

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *COMPATIBILITY WITH LIFESTYLE* TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA APLIKASI *IN DRIVE* (STUDI KASUS SISWA KELAS 12 SMA NEGERI 11 MEDAN)

SKRIPSI

OLEH:

DIVA ATRIA PURBA

208320206



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/6/25

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)3/6/25

**PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE
OF USE DAN COMPATIBILITY WITH LIFESTYLE
TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA
APLIKASI IN DRIVE (STUDI KASUS
SISWA KELAS 12 SMA NEGERI
11 MEDAN)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**DIVA ATRIA PURBA
208320206**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

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 3/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)3/6/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan Compability With Lifestyle Terhadap Minat Konsumen pada Aplikasi In-Drive (Studi Kasus Siswa Kelas 12 SMA Negeri 11 Medan)*

Nama : Diva Atria Purba

Npm : 208320206

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Komisi Pembanding



Dr. Finta Aramita, SE, MSi
Pembimbing



Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si
Pembanding

Mengetahui:



Alimad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D
Dekan



Fitriani Tobing, SE, M, Si
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 25 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE* DAN *COMPATIBILITY WITH LIFESTYLE* TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA APLIKASI IN DRIVE (STUDI KASUS SISWA KELAS 12 SMA NEGERI 11 MEDAN)”** yang saya susun, sebagai syarat memperoleh sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penelitian skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah ditulis dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penelitian ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dari saksi-saksi lain dengan peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 02 Agustus 2024



Diva Atria Purba

208320206

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKIRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Diva Atria Purba
Npm : 208320206
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE DAN COMPATIBILITY WITH LIFESTYLE TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA APLIKASI IN DRIVE (STUDI KASUS SISWA KELAS 12 SMA NEGERI 11 MEDAN)** . menggunakan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola pada bentuk pangkalan data (data base), merawat serta mempublikasikan skripsi saya selama permanen mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan menjadi pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini aku buat menggunakan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal:

Yang Menyatakan,



Diva Atria Purba

208320206

RIWAYAT HIDUP



Nama	Divia Atria Purba
Npm	208320206
Tempat, Tanggal Lahir	Limag, 02 Januari 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Bosarman Purba
Ibu	Hamidah Saragih
Riwayat Pendidikan:	
SD	SD Negeri 097801 Limag
SMP	SMP Negeri 3 Raya
SMA	SMA Negeri 1 Raya
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No. HP/WA	0882015944206
Email	Diviaatria@gmail.com

ABSTRACT

Your research aims to find out whether there is an influence of perceived usefulness, perceived ease of use and compatibility with social media on consumer interest in using in- drive applications among grade 12 students at SMA Negeri 11 Medan. The population used in this research is grade 12 students. SMA Negeri 11 Medan The number of samples used was 100 respondents. The analysis technique used was multiple limescale analysis with the help of the SPSS application. Data collection was carried out by distributing questionnaires to class 12 students of SMA Negeri 11 Medan who used the in drive application. The results of the research showed that the influence of perceived usefulness (perception of usefulness) did not have a positive and significant influence on consumer interest in the in- drive application at class 12 of SMA Negeri 11 Medan. redangkan perceived ease of use (perception of ease of use) has a positive and significant influence on consumer interest in the in- drive application at class 12 of SMA Negeri 11 Medan, while cempalio lifestyle compatibility with Gaza Budur) has a positive and significant influence on consumer interest in the in drive application in class 12 of SMA Negeri 11 Medan and Perceived szafulness perceived ease of use, and compatibility with lifestyle has a positive and significant influence on consumer interest in the application, m- devve in class 12 of SMA Negeri 11 Medan

Keywords: : Perceived usefulness, perceived ease of use, and compatibility with lifestyle Consumer interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kompatibilitas dengan gaya hidup terhadap minat konsumen dalam menggunakan aplikasi *in-drive* pada siswa kelas 12 SMA Negeri 11 Medan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswa kelas 12 SMA Negeri 11 Medan. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket kuesioner kepada siswa kelas 12 SMA Negeri 11 Medan yang menggunakan aplikasi *in-drive*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada aplikasi *in-drive* pada siswa kelas 12 SMA Negeri 11 Medan, sedangkan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada aplikasi *in-drive* pada siswa kelas 12 SMA Negeri 11 Medan, sedangkan *compatibility with lifestyle* (kompatibilitas dengan gaya hidup) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada aplikasi *in-drive* pada siswa kelas 12 SMA Negeri 11 Medan dan *Perceived usefulness, perceived ease of use, dan compatibility with lifestyle* sangat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen terhadap aplikasi *in-drive* pada siswa kelas 12 SMA Negeri 11 Medan.

Kata kunci : *Perceived usefulness, perceived ease of use, dan compatibility with lifestyle* terhadap minat konsumen

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Wasyukurillah, senantiasa memanjatkan puji serta Syukur atas kehadiran Allah SWT yang sudah melimpahkan Rahmat, petunjuk serta pengetahuan dan nikmat sebagai akibatnya penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini yg berjudul **"Pengaruh *Perceived Usefulness, Peceived Ease Of Use* dan *Compability With Lifestyle* Terhadap Minat Konsumen Pada Aplikasi *Ii- Drive* (Studi Kasus Siswa Kelas 12 SMA Negeri 11 Medan)"**.

Ayah Bosarman Purba dan Ibu Hamidah Saragih selaku orang tua yang telah mendukung dan memberikan doa, pengorbanan, kesabaran, dan kasih sayang yg telah di berikan kepada penulis.tidak terasa ketika telah berlalu selama sekian tahun, dan ketika ini jua banyak kendala serta kesulitan penulis dalam menghadapi proses pengerjaan skripsi ini, namun berkat berasal kerja keras serta dukungan asal beberapa pihak sebagai akibatnya penulis bisa merampungkan skripsi ini. Semoga penulis dapat membalas seluruh kebaikan yang telah diberikan. buat itu menggunakan renah hati penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

- 1.Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng,M.Sc.selaku Rektor Universitas Medan Area.
- 2.Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area.
- 3.Ibu Fitriani Tobing, SE,M.Si, selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
- 4.Ibu Dr. Finta Aramita, SE,M Si, selaku Dosen Pembimbing saya yang telah membantu dan memberikan dukungan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura,SE,M.Si, selaku Dosen Penguji yang telah memberi masukan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd.M.Si, Selaku Dosen Sekretaris yang telah memberi masukan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Dian Risky Purba dan Winda Purba selaku Kakak yang telah mendukung, mendoakan,pengorbanan, serta kasih sayang yang telah di berikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir/skripsi ini masih mempunyai kekurangan, oleh sebab itu kritik serta saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir/skripsi ini. Penulis berharap tugas akhir/skripsi ini bisa bermanfaat baik buat kalangan Pendidikan juga rakyat. Akhir istilah penulis ucapkan terimakasih.

Penulis



(Diva Atria Purba)

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 <i>Perceived Usefulness</i>	12
2.1.1 Pengertian <i>Perceived Usefulness</i>	12
2.1.2 Tujuan <i>Perceived Usefulness</i>	13
2.1.3 Indikator <i>Perceived Usefulness</i>	14
2.2 <i>Perceived Ease Of Use</i>	14
2.2.1 Pengertian <i>Perceived Ease Of Use</i>	14
2.2.2 Tujuan <i>Perceived Ease Of Use</i>	15
2.2.3 Indikator <i>Perceived Ease Of Use</i>	16
2.3 <i>Compatibility With Lifestyle</i>	16
2.3.1 Pengertian <i>Compatibility With Lifestyle</i>	16
2.3.2 Indikator <i>Compatibility With Lifestyle</i>	17
2.4 Minat Konsumen.....	17
2.4.1 Pengertian Minat Konsumen.....	17
2.4.2 Indikator Minat Konsumen.....	19
2.5 Penelitian Terdahulu.....	19
2.6 Kerangka Konseptual.....	21
2.7 Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Desain Penelitian.....	24
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	24
3.2.2 Waktu Penelitian.....	25
3.3 Defenisi Operasional.....	25
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	27
3.4.1 Populasi Penelitian.....	27
3.4.2 Sampel Penelitian.....	27
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	28

3.5.1 Jenis Data.....	28
3.5.2 Sumber Data.....	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6.1 Kuisisioner (Angket).....	29
3.7 Uji Instrumen Data.....	30
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	30
3.7.1.1 Uji Validitas.....	30
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	31
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.8.1 Uji Normalitas.....	31
3.8.2 Uji Multikolinieritas.....	31
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	31
3.9 Teknik Analisis Data.....	31
3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	31
3.10 Uji Hipotesis.....	33
3.10.1 Uji Parsial (Uji t).....	33
3.10.2 Uji Simultan (Uji F).....	33
3.11 Koefisien Determinasi (R^2).....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Pembahasan.....	36
4.1.1 Sejarah Singkat In-Drive.....	36
4.1.2 Visi dan Misi.....	36
a. Visi.....	36
b. Misi.....	36
4.1.3 Penyajian Data Responden.....	37
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	37
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	37
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4.2.3 Penyajian data Kuesioner Responden.....	38
4.3 Penyajian Dan Analisis Data.....	47
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	47
4.3.1.1 Uji Normalitas.....	47
4.3.1.2 Uji Multikolenearitas.....	48
4.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	50
4.4 Metode Analisis Data.....	51
4.4.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
4.5 Uji Hipotesis.....	53
4.5.1 Uji Parsial (t).....	53
4.5.2 Uji Simultan (F).....	54
4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	56

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perbandingan Layanan.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	25
Tabel 3.2 Defenisi Operasional <i>Variable</i>	26
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket.....	30
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kepada 30 Responden.....	32
Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas Kuesioner Kepada 30 Responden.....	33
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.3 Tabel Tabulasi Data Responden Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	39
Tabel 4.4 Tabel Tabulasi Data Responden Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i>	41
Tabel 4.5 Tabel Tabulasi Dta Responden Variabel <i>Compatibility With Lifestyle</i> ...	43
Tabel 4.6 Tabel Tabulasi Data Responden Minat Konsumen.....	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	48
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas.....	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	51
Tabel 4.12 Uji Parsial (t).....	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (t).....	54
Tabel 4.14 Uji Simultan (F).....	55
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penggunaan Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Peringkat Aplikasi <i>Ridesharing</i> dari Total Unduhan.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Normalitas Histogram.....	49
Gambar 4.2 Uji Normal Probability.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

Bagian 1 Kuesioner Penelitian.....	68
Bagian 2 Data Responden (pertanyaan kuesioner).....	69
Bagian 3 Petunjuk Pengisian.....	70
Bagian 4 Tabulasi Data Responden.....	77
Bagian 5 Hasil Output Penelitian.....	80



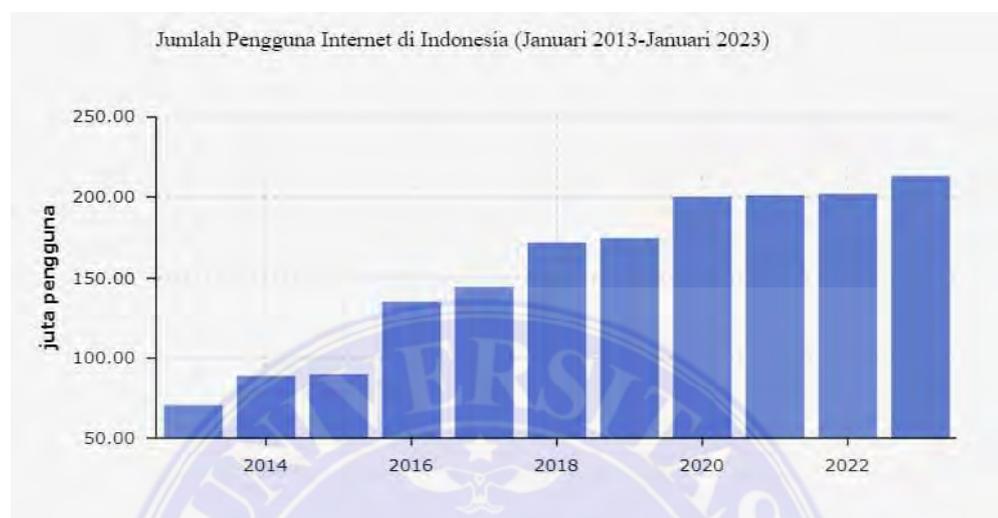
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di perkembangan zaman saat ini teknologi sangat berkembang pesat di Indonesia, dimana teknologi memberikan dampak bagi perkembangan bisnis serta perekonomian. Kemajuan teknologi juga memberikan dampak yang akbar bagi gaya hidup warga yang sebagai serba instan dan cepat. poly warga yg mencari cara baru buat memudahkan segala kegiatan keseharian mereka dan jua menyesuaikan dengan gaya hidupnya.Kemajuan teknologi juga memberikan pengaruh yang berbeda dari masa ke masa sesuai dengan kecanggihannya,hal ini membuat seluruh informasi yang ada di dunia mudah tersebar dengan cepat melalui internet (Puwati dkk, 2020). APIJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) telah melakukan survei terkait dengan jumlah pengguna dan persentasi internet di Indonesia pada tahun 2021. Dalam survei tersebut menjelaskan bahwasannya di Indonesia pengguna internet mencapai 210 juta.Didalam survei mengungkapkan taraf pentrasi di internet tumbuh 77,02% dimana 210.026.769 jiwa asal total 272.682.600 jiwa masyarakat Indonesia yang terhubung internet di tahun 2021. ada kenaikan persentasi internet dari tahun sebelumnya,di tahun 2018 persentasinya pada nomor 64,80% serta kemudian mengalami kenaikan di tahun 2019-2020 menggunakan persentasi internet 73,70% (Agus Tri Haryanto, detiknet, 2022).Pada januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang. Secara tren,jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya sedekade

terakhir. Jumlah pengguna internet di dalam negeri tercatat bertambah 142,5 juta dari Januari 2013 yang hanya sebanyak 70,5 juta orang.



Sumber: Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APIJII)

Gambar 1.1
Data Penggunaan Internet Di Indonesia

Data diatas menjelaskan bahwasannya Indonesia adalah salah satu negara yang populasinya pengguna internet terbanyak di dunia. Hasil dari laporan We Are Sosial, ada 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Jumlah tersebut memiliki kenaikan yang tipis 1,03% dari tahun sebelumnya. Januari 2022 tercatat bahwa pengguna internet di Indonesia sebanyak 202,6 juta. Penggunaan internet di Indonesia kian meningkat pada lima tahun belakang ini. Perbedaan dengan tahun 2018, pada saat ini penggunaan internet di Indonesia sudah melonjak sangat besar 54,25%. Pada saat ini penggunaan internet di Indonesia mencapai 73,7% dari seluruh Masyarakat pada awal tahun 2022. Dari total Masyarakat Indonesia tercatat 277,7 juta orang di tahun 2022. Semakin meningkatnya perkembangan internet hal ini juga memberikan dampak pada siswa kelas 12 SMA NEGERI 11 Medan yang mana banyak dari kalangan siswanya menggunakan aplikasi In-Drive

untuk menggunakan transportasi *online* yang mana fitur pada penggunaan aplikasi In-Drive mudah di gunakan oleh semua kalangan terlebih di kalangan siswa.

erdasarkan Hirschman dan Stern dalam Ujang Sumarwan (2011;163) mendefinisikan minat konsumen yaitu kesamaan konsumen buat melakukan pembelian secara impulsif, tidak terefleksi, terburu-buru, serta didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan terpengaruhi sang persuasi asal pemasar. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sinkron menggunakan cita-cita dan kebutuhannya pada memakai suatu pelayanan jasa, sesuai hal tersebut maka analisa bagaimana proses minat asal pada diri konsumen sangat krusial dilakukan.

Faktor-faktor yang mensugesti minat konsumen diantaranya:

1. Lingkungan, lingkungan disekitar bisa mempengaruhi minat beli konsumen bisa pemilihan suatu produk eksklusif.
2. Stimulus, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sebagai akibatnya dapat menarik minat beli.

Lebih lanjut, minat konsumen juga berpengaruh dengan Perceived usefulness dimana Perceived usefulness adalah seberapa yakin seorang itu terhadap kegunaan serta manfaat suatu sistem yg mampu mempertinggi kinerja. yang mempunyai arti seorang konfiden menggunakan adanya sistem tadi dapat menaikkan kinerja. waktu seorang percaya menggunakan menggunakan sistem tersebut akan berguna maka akan menggunakannya, serta saat mereka tidak percaya maka mereka tidak akan menggunakannya (Oktania, 2022). *Perceived usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya kegunaan dan manfaat dari menggunakan

teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerjanya , artinya seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerjanya (Davis, 2019).

Minat konsumen juga mempengaruhi Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang memiliki arti seberapa percaya seseorang terhadap penggunaan teknologi untuk tidak merasakan usaha. Memiliki arti dimana seberapa percaya seseorang terhadap penggunaan teknologi untuk tidak memerlukan usaha yang besar (Oktania,2022). *perceived ease of use* merupakan sejauh mana seorang percaya bahwa kemudahan pada memakai teknologi tertentu akan terbebas berasal usaha (Davis,1989). merupakan seorang percaya Jika teknologi tersebut praktis dalam penggunaannya sehingga tidak memerlukan upaya yang lebih (Fatnawati,2020).

Lebih lanjut, minat konsumen berpengaruh kepada *Compatibility with lifestyle* dimana *Compatibility with lifestyle* memiliki arti suatu individu yang membuat keputusan untuk memilih gaya hidup menggunakan suatu sistem yang mana mereka menyesuaikan dengan gaya hidup mereka (Oktania, 2022). Gaya hidup merupakan cara kehidupan seseorang yang dikatakan dengan aktivitas, minat dan penghasilannya untuk membeli suatu barang dengan uangnya dan menentukan waktunya. Dengan arti lain gaya hidup adalah pola kehidupan individu yang berasal dari aktivitas, minat, dan penghasilan. Gaya hidup juga memberi gambaran bagaimana cara seseorang menjalankan kehidupannya, cara membeli sesuatu dengan penghasilannya, dan bagaimana mereka mengelola waktu juga pribadinya dan hal ini menuju ke ciri khas individu tersebut (Hermansyur & Aditi,2017).

In-Drive sendiri bukanlah perusahaan orisinil Indonesia melainkan asal Rusia, *In-Drive* baru saja beroperasi pada Indonesia pada lepas 8 Agustus tahun 2019 serta medan menjadi kota pertama beroperasinya layanan ini. Gojek, Grab, dan *In-Drive* sudah sangat populer di Indonesia menggunakan puluhan juta unduhan dari masing-masing perangkat lunak pada playstore. *In-Drive* memberikan jasa layanan yg sangat unik serta beberapa yang tidak terdapat pada kompetitornya.

Tabel 1.1
Data Perbandingan Layanan

No	Nama Perusahaan	Layanan
1	Grab	1.Harga sudah di tetapkan di aplikasi 2. <i>Driver</i> di tentukan oleh aplikasi 3.Terdapat 2 pilihan transportasi sepeda motor dan mobil 4.Tidak dapat memilih jenis /tipe mobil.
2	Gojek	1.Harga sudah di tentukan di aplikasi 2. <i>Driver</i> di tentukan oleh aplikasi 3.Terdapat 2 pilihan trnsportasi sepeda motor dan mobil 4.Tidak dapat memilih jenis/tipe mobil.
3	In-Drive	1.Harga bisa di negosiasi dengan kesepakatan antara <i>Driver</i> dan <i>Customer</i> 2.Pelanggan dapat memilih <i>Driver</i> dengan beberapa pilihan yang di tawarkan oleh aplikasi 3.Terdapat 2 pilihan transportasi sepeda motor dan mobil 4.Dapat memilih jenis/tipe mobil yang diinginkan.

Sumber: Dikelola oleh penulis

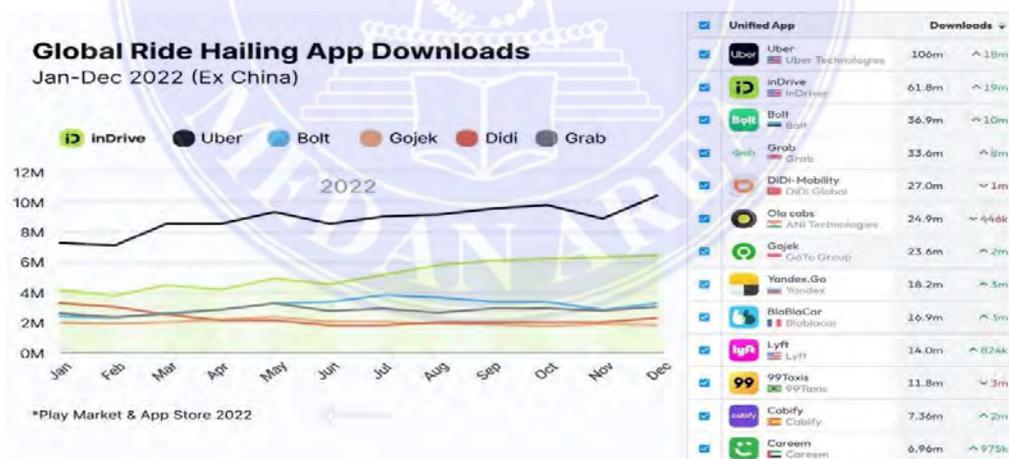
Berdasarkan Tabel 1.1 data diatas menunjukkan perbandingan pelayanan yg diberikan berasal setiap perusahaan kepada konsumen. berasal tabel tadi In-Drive ialah galat satu yang memberikan banyak sekali macam layanan yang unik yang bisa menarik konsumen buat menggunakan transportasi online miliknya pada memenuhi kebutuhan konsumen. Fitur yang dimiliki oleh perusahaan *In-Drive* memperoleh penumpang untuk mengatur tarif mereka sendiri terkait dengan destinasi yang menjadi tujuan mereka. Yangdimana pengemudi terdekat akan

langsung menerima pemberitahuan melalui aplikasi serta akan terdapat pilihan yang bisa dipilih sesuai dengan yang mereka inginkan. Begitu penawaran disetujui sang pengemudi, maka pengemudi pun akan menjemput ke lokasi penumpangnya. Penumpang bisa memilih pengemudi yang sesuai dengan kategori yg diinginkan seperti peringkat pengemudi pada perangkat lunak, perkiraan saat kedatangan, serta model kendaraan yang dipergunakan.

Persepsi kemudahan juga membuat siswa kelas 12 SMA NEGERI 11 Medan kerap menggunakan aplikasi *In-Drive* yang mana, fitur yang disediakan di aplikasi *In-Drive* mudah digunakan dan dari aplikasi ini adalah salah satunya aplikasi yang menyediakan fitur penawaran ongkos.

Perkembangan zaman membuat paradigma masyarakat perlahan mengalami perubahan, pada saat ini banyak dari masyarakat memilih untuk menggunakan transportasi *online*. Pada saat ini banyak dari kalangan milenial yang menyukai akan kemudahan, salah satunya siswa kelas 12 SMA NEGERI 11 Medan. Segala sesuatu yang tidak ingin direpotkan sangat berarti terhadap bisnis transportasi *online* saat ini. Perkembangan teknologi juga memberikan dampak terhadap sebuah *e-commerce* yang mana lebih memudahkan masyarakat untuk beraktivitas, salah satu aplikasi yang memudahkan masyarakat pada saat ini adalah *In-Drive*. Semula *In-Drive* merupakan singkatan dari *Independent Drivers* yang terbentuk dari sebuah grup media sosial. Seiring perkembangan yang terjadi. Perusahaan Perusahaan melakukan *rebranding* menjadi *Indrive* yang melambungkan kekuatan untuk menantang ketidakadilan. "*In-Drive* merupakan kependekan dari *Inner Drive*, yang melambungkan kekuatan dan dorongan dari dalam sebagaimana tertuang dalam

misi perusahaan untuk menantang ketidakadilan. Kami berharap, nama baru ini akan meningkatkan hubungan emosional kami dengan pelanggan”, (roman). *In-Drive* adalah sebuah Perusahaan yang menyediakan transportasi *online*, aplikasi *In-Drive* didirikan pada tahun 2012 di Yakutsk, yaitu salah satu kota terdingin di Rusia serta pada global. *In-Drive* adalah layanan transportasi online internasional dengan lebih berasal 150 juta pengguna yang beroperasi di lebih asal 700 kota pada 47 negara. *In-Drive* merupakan aplikasi membuat tumpangan dan taksi terbesar kedua di global berdasarkan unduhan. software ini didirikan oleh Arsen Tomsy. Hadirnya aplikasi *In-Drive* sangat membantu serta memudahkan masyarakat untuk memesan ojek *online*. Tidak hanya itu *In-Drive* juga menyediakan beberapa fitur seperti sepeda motor (*go-ride*), perjalanan dengan mobil (*go-car*), kurir, pengiriman paket antar kota, dan pindahan.



Sumber: www.sensortower.com

Gambar 1.2
Peringkat Aplikasi *Ridesharing* Dari Total Unduhan

Melihat berasal gambar 1.2 *In-Drive* berada pada taraf ke 2 pada Google *Play Downloads* pada Januari 2022 yang pada ambil dari situs www.sensortower.com. Kesuksesan perangkat lunak ini dalam memperkenalkan jasanya sangat baik sehingga dalam saat yang cukup singkat *In-Drive* dapat berada pada posisi tersebut. *In-Drive* bisa membentuk layanan yang diinginkan oleh konsumen, dengan prosesnya yang singkat, harga yang bisa ditawarkan, dapat menentukan tipe mobil serta driver yang tersedia sangat memikat konsumen untuk memakai *In-Drive* dalam memenuhi kebutuhannya. Sebelum melakukan proses pembelian, keputusan pembelian secara umum dapat diritikan menjadi pemikiran individu mengevaluasi berbagai pilihan dan menetapkan pilihan di suatu produk asal sekian banyak produk. Keputusan pembelian menjadi pemilihan suatu tindakan berasal dua pilihan alternatif atau lebih (Sandadji dan Sopiah 2019).

Perusahaan membuat kemudahan untuk calon konsumen dalam mengoperasikan layanan, guna untuk mengajak konsumen melakukan transaksi pembelian suatu produk di internet. Hal yang memudahkan itu akan memberikan perasaan yang nyaman jika menggunakannya. Kenyamanan tersebut akan memberikan perasaan yang signifikan dalam pengaruh terhadap sikap yang mengajak mereka agar menggunakan layanan tersebut secara positif. Kemudahan penggunaan dapat diartikan menjadi seberapa yakin seseorang bahwasannya teknologi dapat digunakan mudah dan tidak butuh usaha yang lebih. Penggunaan terhadap aplikasi dapat berpengaruh positif juga signifikan. Perusahaan yang menggunakan teknologi ke dalam sistemnya, dapat membuat sebuah layanan yang

instan dan praktis, yang mendorong untuk pembelian *online* (Mahanani dan Sari 2019), (Fatur dan Widyaastuti 2019).

Sesuai dari persetujuan yang sudah pada uraikan, maka penulis tertarik buat melakukan penelitian dan mengakibatkan persetujuan yg terjadi menjadi topik penelitian menggunakan mengambil judul **“PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, DAN COMPATIBILITY WITH LIFESTYLE* TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA APLIKASI *IN DRIVE*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, perkembangan zaman saat ini dimana teknologi semakin maju juga memberikan dampak bagi perkembangan bisnis dan perekonomian yang begitu pesat. Kemajuan terhadap teknologi juga memberikan dampak bagi gaya hidup Masyarakat yang serba instan dan cepat. Seseorang banyak mencari cara baru untuk memudahkan segala aktivitas keseharian mereka dan juga menyesuaikan dengan gaya hidup yang mereka jalankan. Hal tersebut juga menjadi alasan mengapa siswa kelas 12 SMA NEGERI 11 Medan sering menggunakan aplikasi *In-drive*, yang mana mereka lebih menginginkan akan kemudahan serta sesuatu hal yang instan untuk melakukan sesuatu hal yang diinginkan. Presepsi kemudahan juga membuat siswa kelas 12 SMA NEGERI 11 Medan kerap menggunakan *aplikasi In-Drive* yang mana, fitur yang disediakan di aplikasi mudah digunakan. Aplikasi ini mempunyai fitur yang berbeda dari aplikasi lainnya seperti dalam aplikasi *In-Drive* mempunyai fitur penawaran ongkos.

1.3 Pertanyaan Penelitian

sesuai uraian latar belakang persoalan pada atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini artinya:

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap minat konsumen dalam penggunaan perangkat lunak *in-drive*?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap minat konsumen pada penggunaan aplikasi *in-drive*?
3. Apakah *compatibility with lifestyle* berpengaruh terhadap minat konsumen dalam penggunaan perangkat lunak *in-drive*?
4. Apakah *perceived usefulness, perceived ease of use, compatibility with lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap minat konsumen pada penggunaan perangkat lunak *in-drive*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan menggunakan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan asal penelitian ini artinya menjadi berikut:

1. buat mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap minat konsumen pada penggunaan perangkat lunak *in-drive*.
2. buat mengetahui imbas *perceived ease of use* terhadap minat konsumen dalam menggunakan perangkat lunak *in-drive*.
3. buat mengetahui efek *compatibility with lifestyle* terhadap minat konsumen pada penggunaan aplikasi *in-drive*. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *perceived usefulness, perceived ease of use, compatibility with lifestyle* terhadap minat konsumen dalam penggunaan aplikasi *in-drive*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

akibat penelitian ini dibutuhkan dapat menjadi landasan pengembangan media pembelajaran secara lebih lanjut serta menjadi informasi baru dan menambah wawasan wacana *perceived usefulness, perceived ease of use, compatibility with lifestyle* terhadap minat konsumen pada software *in-drive*. Manfaat Praktis

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

menjadi alat ukur serta referensi dalam memberikan pengetahuan secara praktis terhadap problem yang dihadapi oleh perusahaan . Hal ini dihasilkan selama perkuliahan dengan mempraktekan teori-teori yang diperoleh serta menjadi pembanding dengan peneliti yang sama. Memberi pengetahuan terhadap dampak *perceived usefulness, perceived ease of use, serta compatibility wuth lifestyle* terhadap minat konsumen dalam penggunaan *software In-Drive*.

b. Bagi Perusahaan

buat menjadi bahan pertimbangan serta masukan dalam menyampaikan info dan dalam seni manajemen pasar yg dirancang sehingga bisa secara memenuhi kebutuhan usaha serta konsumen.

c. Bagi Akademis

Penelitian ini dibutuhkan dapat menjadi galat satu referensi khususnya di fakultas ekonomi serta bisnis sehingga bisa dijadikan literature buat penelitian selanjutnya pula memberikan info baru mengenai dampak

perceived usefulness, perceived ease of use, serta compatibility with lifestyle terhadap minat konsumen dalam memakai aplikasi *In-Drive*.

d. Bagi Konsumen

Memberikan informasi bagaimana pengaruh terhadap penggunaan dalam aplikasi *In-Drive*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Perceived Usefulness*

2.1.1 Penertian *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness merupakan seberapa yakin seseorang itu terhadap kegunaan dan manfaat suatu sistem yang mampu meningkatkan kinerja. Yang memiliki arti seseorang yakin dengan adanya sistem tersebut dapat meningkatkan kinerja. Ketika seseorang percaya dengan menggunakan sistem tersebut akan bermanfaat maka akan menggunakannya, dan Ketika mereka tidak percaya maka mereka tidak akan menggunakannya (Oktania, 2022). *Perceived usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya kegunaan dan manfaat dari menggunakan teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerjanya, artinya seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerjanya (Davis, 2019).

Menurut Ilmiah *et al.*, (2020) berkata bahwa persepsi ialah proses yang dipilih seseorang buat mengukur serta mendefinisikan stimuli ke pada gambar yg mempunyai arti dan masuk akal. Seseorang melakukan tindakan berdasarkan dengan persepsinya yang mana tidak memperdulikan apakah persepsi tersebut akurat atau tidak untuk memberi gambaran pada kenyataan. Hal ini sama dengan munculnya sebuah sistem yang akan dipersiapkan dengan cara yang berbeda oleh seseorang.

Adapun menurut para ahli, *perceived usefulness* merupakan sistem dapat memberikan kemudahan serta manfaat yang dapat memberikan kesan baik pada konsumen dan persepsi yang dimiliki konsumen dapat ketertarikan dan

menggunakannya. Lebih lanjut, *perceived usefulness* artinya tingkat kepercayaan seorang bahwa penggunaan sistem yang khusus akan mempertimbangi kinerja (Sekundera, 2006).

2.1.2 Tujuan *Perceived Usefulness*

Tujuan dari *perceived usefulness* yaitu memberi kemudahan terhadap konsumen, dan juga memberi ukuran terhadap pengguna yang mana suatu sistem dapat di percaya untuk suatu manfaat dalam menggunakannya (Ilmiah et al., 2020). *Perceived usefulness* sebagai variabel independen memiliki 4 indikator yang digunakan untuk menilai variabel dengan menggunakan skala *likert*, indikator tersebut terdiri dari, kegunaan dalam kehidupan sehari-hari, meningkatkan produktifitas, menghemat waktu, dan membuat gaya hidup lebih mudah.

Ketika *perceived usefulness* dijalankan dan memberikan pengaruh terhadap konsumen hal ini memberikan tanggapan bahwa sistem yang dikembangkan memberi manfaat, dan mereka akan mempunyai perasaan bahwa harapan kepada sistem tersebut terpenuhi, sehingga konsumen akan melakukan suatu pembelian *online* karena terdapat persepsi manfaat yang memberikan kenyamanan meningkat, menghemat biaya, menghemat waktu dan dapat banyak memilih berbagai produk. Hal ini akan memberi layanan informasi yang baik sehingga konsumen dapat melakukan transaksi dengan memadai (Ilmiah et al., 2020).

Muflihadi & Rubiyanti, (2016) mengatakan tujuan dari *perceived usefulness* dibagi menjadi dua kategori sebagai berikut:

1. *Usefulness* dengan pemikiran satu faktor yang terdiri dari:
 1. Membuat suatu pekerjaan menjadi lebih mudah

2. Memberikan manfaat
 3. Meningkatkan produktivitas
 4. Memberikan pengembangan kerja dalam satu pekerjaan.
2. *Usefulness* dengan perkiraan dengan dua faktor yang terdiri dari:
- a. Manfaat :
 1. Membuat pekerjaan lebih mudah
 2. Memberikan peningkatan
 3. Memiliki manfaat.
 - b. Efektivitas:
 1. Memberikan perkembangan kinerja pekerjaan
 2. Membuat tinggi efektivitas.

2.1.3 Indikator *Perceived Usefulness*

Menurut Oktania, (2022) indikator-indikator *perceived usefulness* sebagai berikut:

1. Bekerja lebih cepat
2. Membuat pekerjaan lebih mudah
3. Meningkatkan pekerjaan.

2.2 *Perceived Ease Of Use*

2.2.1 Pengertian *Perceived Ease Of Use*

Perceived ease of use merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa kemudahan dalam penggunaan teknologi tertentu akan terbebas dari usaha (Davis, 2019). *Perceived ease of use* merupakan seberapa percaya seseorang itu terhadap kemudahan untuk menggunakan sistem tertentu dan tanpa mengeluarkan usaha

lebih. Yang memiliki arti lain, seseorang itu memiliki kepercayaan terhadap sistem tersebut untuk mudah menggunakannya tanpa mengeluarkan usaha yang lebih (Oktania, 2022). Kemudahan pengguna merupakan seberapa yakin seseorang terhadap sistem tersebut untuk menggunakannya tanpa usaha yang lebih (Muflihadi & Rubiyanti, 2020).

Menurut Ilmiah et al., (2020) mengatakan jika *perceived ease of use* apabila sukses dan bisa digunakan dengan mudah tanpa adanya proses yang sulit Ketika konsumen menggunakannya. Pengguna dalam sistem informasi mengakui bahwasannya sistem ini memiliki hasil yang fleksibel, mudah dimengerti dan mudah untuk menggunakannya untuk kemudahan pengguna. Kemudahan yang diberinya sistem untuk pengguna diatur untuk memudahkan pengguna, dengan kata lain kemudahan dapat diartikan dengan layanan yang mudah untuk dimengerti dan mudah untuk menggunakannya, sehingga pengguna mudah memahami cara penggunanya.

2.2.2 Tujuan *Perceived Ease Of Use*

Memberikan kemudahan dan membuat perasaan kepada seseorang bahwa sistem tersebut memiliki kegunaan dan dengan itu akan memberikan rasa nyaman ketika menggunakannya, dengan adanya rasa tersebut akan membuat konsumen untuk menggunakan sebuah layanan dengan cara yang positif (Ilmiah et al., 2020). Memberikan seberapa persepsi kemudahan konsumen dalam menggunakan belanja *online* dan mendapatkan informasi dari produk yang diinginkan (Oktania,2022).

Muflihadi dan Rubiyanti, (2019) mengatakan bahwa sistem yang memberikan petunjuk yang mudah dipahami akan memberikan pengaruh terhadap

persepsi seseorang bahwa sistem tersebut mudah digunakan. Beberapa dimensi kemudahan terhadap penggunaan sebagai berikut:

- a. Penggunaan seseorang kepada sistem tersebut dapat dengan mudah dipahami
- b. Minimnya usaha untuk menggunakan sistem tersebut
- c. Sistem dapat memudahkan pengguna.

2.2.3 Indikator *Perceived Ease Of Use*

Indicator yang di gunakan untuk mengukur *perceived ease of use* sebagai berikut (Oktania, 2022):

1. Mudah dipahami dan jelas
2. Mudah dipelajari
3. Mudah digunakan
4. Flesible.

2.3 *Compatibility With Lifestyle*

2.3.1 Pengertian *Compatibility With Lifestyle*

Compatibility dapat didefinisikan sebagai kesesuaian yang dirasakan oleh konsumen bahwa teknologi yang digunakan dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan gaya hidup, dimana setiap konsumen memiliki gaya hidup yang berbeda (Aristio et al., 2019). *Compatibility* merupakan kesesuaian yang di alami konsumen terhadap suatu sistem yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan sesuai dengan gaya hidup pada setiap konsumen. *Compatibility with lifestyle* memiliki arti suatu individu yang membuat keputusan untuk memilih gaya hidup

menggunakan suatu sistem yang mana mereka menyesuaikan dengan gaya hidup mereka (Oktania, 2022).

Gaya hidup merupakan cara kehidupan seseorang yang dikatakan dengan aktivitas, minat dan penghasilannya untuk membeli suatu barang dengan uangnya dan menentukan waktunya. Dengan arti lain gaya hidup adalah pola kehidupan individu yang berasal dari aktivitas, minat, dan penghasilan. Gaya hidup juga memberi gambaran bagaimana cara seseorang menjalankan kehidupannya, cara membeli sesuatu dengan penghasilannya, dan bagaimana mereka mengelola waktu juga pribadinya dan hal ini menuju ke ciri khas individu tersebut (Hermansyur & Aditi, 2019).

2.3.2 Indikator *Compatibility With Lifestyle*

Menurut (Oktania, 2022) indikator *compatibility with lifestyle* adalah sebagai berikut:

1. Sesuai dengan gaya hidup pribadi
2. Efek pada kebiasaan kerja

2.4 Minat Konsumen

2.4.1 Pengertian Minat Konsumen

Minat konsumen adalah kecenderungan pembelian untuk melakukan pembelian pada masa yang akan datang, namun pengukuran terhadap pembelian page 513 umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Minat konsumen merupakan perasaan konsumen yang mana menginginkan suatu untuk melakukan transaksi *online*. Minat konsumen menggambarkan suatu rasa ingin konsumen untuk melakukan pembelian dari

internet (Oktania, 2022). Minat konsumen adalah individu yang menginginkan dan menentukan serta membeli produk, berdasarkan dengan yang dialami sebelumnya dalam menentukan, untuk melakukan serta mengkonsumsi produk tersebut (Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, 2021).

Menurut Sari, (2020) ada beberapa aspek yang memberikan pengaruh terhadap minat konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention* adalah ketertarikan seseorang kepada barang yang di pasarkan. Memberikan penjelasan yang jelas dan juga unik guna memberikan ketertarikan kepada konsumen yang menginginkannya.
2. *Interest* adalah rasa ingin seseorang kepada barang yang dipasarkan.
3. *Desire* adalah rasa ingin dari seseorang terhadap barang yang dipasarkan.
4. *Action* adalah seseorang yang melakukan untuk mengkonsumsi terhadap barang yang di pasarkan.

Menurut Oktania, (2022) mengkonsumsi suatu barang dibutuhkan dengan niat, minat konsumen tersebut didapat oleh bagaimana seseorang berfikir dan menimbulkan persepsi terhadap barang tersebut. Minat beli juga dapat hadir dari seseorang yang telah mengalaminya terhadap barang tersebut sehingga termotivasi dan merasakan keinginan untuk mengkonsumsi barang tersebut kembali (Izzah Nur Masyithoh & Ivo Nivitaningtyas, 2021). Hal-hal tersebut yang memberikan seseorang merasakan proses, suatu yang memberikan pengalaman untuk melakukan sesuatu sebelum melakukan transaksi, dan ini membuat seseorang untuk berfikir Kembali terhadap minat konsumsi sebuah barang (Mulyadi & Sani, 2020).

2.4.2 Indikator Minat Konsumen

Indikator dari minat konsumen ada 4 menurut (Oktania, 2022) yaitu sebagai berikut:

1. Rencana untuk menggunakan transaksi *online*
2. Minat dalam menggunakan transportasi *online*
3. Sangat menyukai menggunakan transportasi *online*
4. Cenderung menggunakan transportasi *online*.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Hasil
Yosuan Arent Aritonang, Anton Arisman (2019)	Pengaruh persepsi kemudahan dan manfaat terhadap minat menggunakan <i>e-money</i> (studi kasus pada pengguna Gopay)	Berdasarkan dari kesimpulan hasil penelitian bahwa, terhadap pengaruh positif dan signifikan pada persepsi kemudahan (X2) terhadap minat penggunaan <i>e-money</i> pada penggunaan Gopay (Y).
Eko Sandy (2020)	Pengaruh <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> dan <i>trust</i> terhadap minat konsumen dalam penggunaan ulang Gopay di kota Jakarta	Berdasarkan hasil kesimpulan bahwasannya, <i>perceived usefulness</i> (X1) tidak berpengaruh terhadap minat konsumen (Y), sedangkan <i>perceived ease of use</i> (X2), <i>trust</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen (Y).
Dyan Erlyn Oktania, (2022)	Pengaruh <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , dan <i>compatibility with lifestyle</i> terhadap niat beli di <i>social commerce</i>	Berdasarkan dari hasil kesimpulan bahwa, kesesuaian fitur TikTok Shop dengan gaya hidup belanja <i>online</i> dapat mempengaruhi niat beli konsumen.
M. Farhan Taufiqurrohmah, Agus Widarko (2022)	Pengaruh promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada aplikasi layanan	Berdasarkan dari hasil kesimpulan bahwa, promosi (X1), rating produk (X2), dan kemudahan penggunaan (X3)

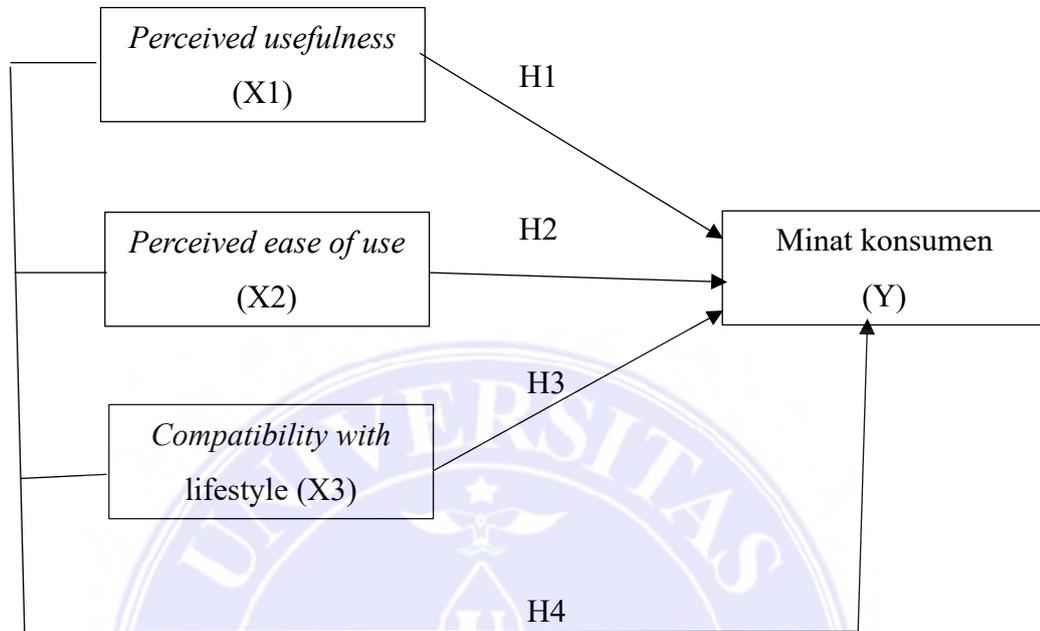
Penulis	Judul	Hasil
	pesan antar makanan <i>Gofood</i> (studi pada mahasiswa Universitas Islam Malang)	memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y).
Debby Cynthia Kumala, Joshua Wilson Pranata, Sienny Thio, (2020)	Pengaruh <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , <i>trust</i> dan <i>security</i> terhadap minat pengguna Gopay pada generasi x di Surabaya	Berdasarkan dari kesimpulan bahwa, dimensi <i>perceived usefulness</i> (X1), <i>perceived ease of use</i> (X2), <i>trust</i> (X3), dan <i>security</i> (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna Gopay. Dari empat dimensi yang ada, hanya dimensi <i>trust</i> yang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna Gopay bagi generasi x Surabaya.
Dyah Angguta Febriyani (2018)	Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat beli <i>online</i> pada mahasiswa UST Yogyakarta pengguna Zalora	Berdasarkan dengan kesimpulannya adalah pengaruh persepsi kemudahan pengguna (X1) dan persepsi kemanfaatan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y).
Anisa Ida Winarti Palupi, Ashur Harmadi (2021)	efek persepsi manfaat, kemampuan pengguna, dan kemudahan terhadap minat memakai aplikasi ojek online Grab di mahasiswa Universitas Gunadarma Depok	Hasil dari kesimpulan adalah, persepsi manfaat (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat penggunaan aplikasi ojek <i>online</i> Grab, kemampuan pengguna (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat penggunaan aplikasi ojek online, kemudahan (X3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pengguna aplikasi ojek <i>online</i> .
Brenda Yohana Walangitan, Lucky O.H. Dotilong, Jane G. Poluan (2022)	pengaruh diskon harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen untuk menggunakan transportasi	1. Diskon harga, Promosi dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen

Penulis	Judul	Hasil
	<i>online</i> (studi pada konsumen maxim di kota Manado)	2. X1 berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen 3. X2 berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen 4. X3 tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.
Dyah Anggita Febriyani (2018)	Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat beli <i>online</i> pada mahasiswa UTS Yogyakarta pengguna Zalora	Berdasarkan dari kesimpulannya adalah pengaruh persepsi kemudahan pengguna (X1) dan persepsi kemanfaatan (X2) berpengaruh positif terhadap minat konsimen.
Amila Nahjah Wilada (2023)	Pengaruh <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , dan <i>compatibility with lifestyle</i> terhadap minat konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek (studi kasus siswa kelas 12 SMAN 4 Medan)	Berdasarkan dari kesimpulan adalah bahwa <i>perceived usefulness</i> (X1), <i>perceived ease of use</i> (X2), dan <i>compability with lifestyle</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen(Y).

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep adalah suatu uraian dan visualisasi tentang hubungan atau kaitan antara konsep-konsep atau variabel-variabel yang akan diamati atau di ukur melalui penelitian yang akan dilakukan (Notoatmodjo, 2012). Kerangka konsep merupakan hasil dari pemikiran yang mana bersifat kritis untuk memperkirakan kemungkinan pada hasil penelitian yang akan di capai.

Adapun model dari kerangka konseptual dari penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2016). Hipotesis penelitian merupakan suatu dugaan atau ringkasan yang belum final, dan masih harus diuji kebenarannya. Dikatakan dengan sementara karena hasil dari yang diberikan pada teori belum jelas, dan belum memiliki dasar dengan fakta yang empiris yang mana diperoleh dari pengumpulan data (Moh.Nazir, 2016).

Berdasarkan dengan penelitian hipotesis dari peneliti ini adalah:

1. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen dalam menggunakan aplikasi *In-drive*.
2. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan aplikasi *In-drive*.

3. *Compatibility with lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam penggunaan aplikasi *In-drive*.

4. *Perceived usefulness, perceived ease of use, dan compatibility with lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dalam menggunakan aplikasi *In-drive*.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini berisi tentang pendekatan penelitian asosiatif dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan model penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistic sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018;13). Metode kuantitatif merupakan proses dalam menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk mengetahui hasil atau keterangan mengenai hal yang ingin diketahui maupun membandingkan dengan hal lainnya dengan tujuan untuk menemukan hipotesis hingga teori baru (Sugiyono, 2019;65).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana situasi social tersebut akan diteliti. Misalnya di sekolah, Perusahaan, Lembaga Pemerintahan, jalan, rumah, pasar dan lain-lain (Sugiyono, 2019;399). Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti mengumpulkan dan memperoleh data yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah penelitian berlangsung. Penelitian ini berlokasi pada SMA NEGERI 11 MEDAN, di Bantan, kec.Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan dan di laksanakan dari bulan November 2023 sampai dengan Maret 2024. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan:

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian

NO	Kegiatan	Tahun 2023-2025												
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	jun	Jul	agus	Feb	Mar
1	Judul ACC	■												
2	Penyusunan Proposal	■	■											
3	Seminar Proposal			■										
4	Pengumpulan Data				■	■	■	■	■					
5	Analisis Data								■	■	■			
6	Seminar Hasil											■		
7	Pengajuan Sidang Meja Hijau												■	
8	Sidang Meja Hijau													■

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah defenisi yang rumusannya berdasarkan pada sifat-sifat atau fenomena yang sedang di amati. Definisi operasional sendiri dapat menentukan, menilai, dan mengatur satu variabel yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variable

Variable	Defenisi	Indikator	Skala
<i>Perceived usefulness (X1)</i>	<i>Perceived usefulness</i> merupakan keyakinan seseorang dengan adanya tegnologi tersebut dapat memberikan manfaat	1. Meningkatkan pekerjaan 2. Bekerja lebih cepat 3. Membuat pekerjaan lrbih mudah	Likert

Variable	Defenisi	Indikator	Skala
	dan meningkatkan kinerja (Oktania, 2022)		
<i>Perceived ease of use</i> (X2)	<i>Perceived ease of use</i> merupakan seberapa jauh persepsi konsumen pada kemudahan dalam menggunakan <i>marketpace</i> dan memberikan informasi tentang produk yang diinginkan (Oktaniam 2022)	1. Mudah di pelajari 2. Fleksibel 3. Mudah di pahami dan jelas 4. Mudah di gunakan	Likert
<i>Compatibility with lifestyle</i> (X3)	<i>Compatibility with lifestyle</i> merupakan pilihan dari keputusan konsumen dalam menggunakan teknologi untuk menyesuaikan gaya hidup (Oktania, 2022)	1. Efek pada kebiasaan kerja 2. Sesuai dengan gaya pribadi 3. Merubah gaya hidup	Likert
Minat Konsumen	Minat konsumen merupakan rasa ingin konsumen untuk melakukan transaksi <i>online</i> (Oktania, 2022)	1. Minat dalam menggunakan transportasi <i>online</i> 2. Cenderung menggunakan transportasi <i>online</i> 3. Rencana menggunakan tranfortasi online 4. Sangat menyukai menggunakan tranportasi online.	Likert

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. sehingga populasi ialah seluruh objek, seluruh tanda-tanda serta semua peristiwa atas peristiwa yg akan dipilih wajib sinkron dengan duduk perkara yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini merupakan semua siswa kelas 12 SMA NEGERI 11 Medan tahun ajaran 2023-2024 sebanyak 340 siswa.

3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut Handayani (2020), teknik pengambilan sampel atau biasanya disebut dengan sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang akan di teliti untuk dijadikan sebagai sampel dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel, yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi, teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode ini dilakukan untuk memastikan bahwa berbagai grup dalam populasi telah terwakili dengan berbagai karakteristik sampel sampai batas tertentu seperti yang di kehendaki peneliti dan individu dipilih secara acak.

Sang karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* yang mengarah pada pertimbangan-pertimbangan atau kriteria tertentu yang wajib dipenuhi sang sampel yg dipergunakan dalam penelitian ini. Adapun jumlah asal siswa kelas 12 SMA NEGERI 11 Medan adalah 340 siswa pada tahun 2023/2024. Dari jumlah populasi 340 siswa ini maka digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

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

Dimana : n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

E : Taraf Kesalahan (Standart Error 10%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{340}{1 + 340(0.10)^2}$$

$$= 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 100 responden.

Adapun kriteria pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Memiliki aplikasi *In-Drive*
2. Rutin menggunakan aplikasi paling tidak 4 kali dalam sebulan
3. Menyukai hal yang instan dan cepat.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yg digunakan dalam penelitian ini yaitu data yg bersifat kuantitatif berupa data-data dari akibat jawaban responden yang akan ditabulasi kedalam bentuk nomor -angka. Data tersebut akan diolah dengan memakai SPSS (statistical program for social science) menggunakan tujuan menerima akibat perhitungan yang akurat serta mempermudah dalam pengelolaan data, sebagai akibatnya lebih sempurna.

3.5.2 Sumber Data

Menurut Sekaran dan Bougie (2019), data yang diperoleh melalui sumber primer dan sekunder. Dimana data primer tersebut mengacu pada informasi yang

diperoleh langsung (dari tangan orang pertama) oleh penelitian terkait dengan variabel keterikatan untuk tujuan tertentu. Data sekunder mengacu pada informasi terdahulu.

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpulan data (Sugiyono, 2018). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner secara online, kuisioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Cara ini digunakan untuk mendapatkan data tentang tanggapan responden mengenai *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *compatibility lifestyle*.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian dilaksanakan dengan memakai teknik pertanyaan (Questionnaire). Ini merupakan model pengumpulan data dengan sejumlah pertanyaan/angket yang sudah dirancang sebelum dan meminta responden memilih salah satu jawaban yg diberi dalam daftar pertanyaan.

3.6.1 Kuisioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2018; 224) Teknik pengumpulan data merupakan salah satu tahapan penelitian yang paling strategis, karena tujuan utama penelitian ini adalah untuk mendapatkan data. Bobot nilai angket yang ditentukan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket

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

3.7 Uji Instrumen Data

Agar kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar mengukur apa yang ingin diukur, survei tersebut harus valid dan *reilabel*. Untuk itu perlu dilakukan uji validitas dan uji reabilitas memastikan bahwa hasil data yang diperoleh sesuai dengan yang diukur.

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan realibitas dilakukan untuk memverivikasi kesesuaian kuesioner untuk digunakan sebagai alat penelitian. Validitas merupakan bagaimana mengukur apakah suatu tes harus diukur. Suatu ukuran dikatakan valid jika mengukur otentisitas atau kebenaran objek. Keadaan mengacu pada presisi dan akurasi. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran pada subjek yang sama tidak menghasilkan hasil yang berbeda.

3.7.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan menggunakan menggunakan program SPSS dengan kriteria menjadi berikut:

- A. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- B. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tak valid.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kepada 30 Responden

Variabel	Item Pernyataan	Corrected-Item Total Correlation	r tabel	Keterangan
<i>perceived usefulness</i> (X1)	PU ₁	.618	0.361	Valid
	PU ₂	.476	0.361	Valid
	PU ₃	.740	0.361	Valid
	PU ₄	.636	0.361	Valid
	PU ₅	.673	0.361	Valid
	PU ₆	.577	0.361	Valid
	PEOU ₁	.738	0.361	Valid

Variabel	Item Pernyataan	Corrected-Item Total Correlation	r tabel	Keterangan
<i>perceived ease of use</i> (X2)	PEOU ₂	.745	0.361	Valid
	PEOU ₃	.776	0.361	Valid
	PEOU ₄	.810	0.361	Valid
	PEOU ₅	.808	0.361	Valid
	PEOU ₆	.684	0.361	Valid
	PEOU ₇	.706	0.361	Valid
	PEOU ₈	.608	0.361	Valid
<i>compatibility lifestyle</i> (X3)	CL ₁	.810	0.361	Valid
	CL ₂	.796	0.361	Valid
	CL ₃	.708	0.361	Valid
	CL ₄	.724	0.361	Valid
	CL ₅	.809	0.361	Valid
	CL ₆	.786	0.361	Valid
Minat Konsumen (Y)	MK ₁	.660	0.361	Valid
	MK ₂	.710	0.361	Valid
	MK ₃	.687	0.361	Valid
	MK ₄	.729	0.361	Valid
	MK ₅	.640	0.361	Valid
	MK ₆	.787	0.361	Valid
	MK ₇	.752	0.361	Valid
	MK ₈	.577	0.361	Valid

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan bahwa, setiap butir pernyataan r hitung $> r$ tabel 0.361, maka butir instrument tersebut dinyatakan valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan buat mengetahui konsisten indera ukur, apakah indera pengukur yang dipergunakan sanggup menerima amanah serta tetap konsisten. Jika pengukur tersebut diulang, dapat juga menggunakan *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* adalah patokan yang digunakan untuk mendeskripsikan korelasi atau hubungan antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu

dikelompok 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 tak reliabel.
3. Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d 0,60, berarti relatif 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.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas Kuesioner Kepada 30 Responden

Variabel	Reliability Coefficients	Alpha	Keterangan
<i>perceived usefulness</i>	8	.863	Reliabel
<i>perceived ease of use</i>	8	.915	Reliabel
<i>compatibility lifestyle</i>	8	.943	Reliabel
Minat Konsumen	8	.916	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60 jadi dapat di katakan reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini, diketahui melalui analisis grafik yang dihasilkan dari penghitungan regresi dengan menggunakan SPSS. Grafik *normally probability plot*, Adapun ketentuan yang digunakan adalah:

- a. Model regresi memenuhi asumsi normal jika data meluas di sekitar diameter dan mengikuti arah diameter.
- b. Jika data menyimpang dari diameter atau tidak mengikuti arah diameter, maka model regresi tidak sesuai dengan asumsi normalitas.

Uji Normalitas dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain secara visual, dengan menggunakan Histogram, *Normal Probability-Plot*, serta menggunakan perhitungan tes statistic yaitu dengan uji Kolmogorov-Smirnov.

1. Kegunaan dari Uji Histogram adalah mengecek apakah data penelitian kita berasal dari populasi yang sebenarnya normal.
2. Kegunaan dari Uji *Normal Probability-Plot* adalah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.
3. Kegunaan dari Uji Kolmogorov-Smirnov adalah menguji apakah sampel berasal dari distribusi tertentu.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dilakukan untuk menyampaikan tanda-tanda asosiasi atau korelasi antara variabel dependen atau independen pada model regresi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen bebas berasal multikolinieritas. Adapun cara untuk menguji multikolinieritas bisa dilakukan dengan: Bila nilai tolerance $> 0,1$ serta nilai VIF (Variance Inflation Factors) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam regresi (Ghozali, 2019).

3.8.3 Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homo kedastisitasi dan jika varians berbeda disebut hetero kodastisitas. Model registrasi yang baik adalah tidak terjadi hetero kedastisitasi.

Deteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterlot. Dasar pengambilan keputusan adalah (Ghozali, 2012).

1. Jika ada pola eksklusif seperti titik-titik (pin-poin) yg membuat suatu pola tertentu yg teratur (bergelombang, melebar lalu menyempit) maka terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tak terdapat pola yg kentara dan titik-titik menyebar diatas serta dibawah nomor 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas. Beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu Uji Plot (Scatter Plot). Uji Plot adalah penggunaan titik-titik untuk mewakili nilai untuk dua variabel numerik yang berbeda.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Model regresi linear berganda dengan memakai program *software* SPSS.

Rumus: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$

Dimana:

Y = Variabel terikat (Minat Konsumen)

X_1 = Variabel bebas (*Perceived usefulness*)

X_2 = Variabel bebas (*Perceived ease of use*)

X_3 = Variabel bebas (*Compatibility with lifestyle*)

$B_{(1,2,3)}$ = Koefisien Regresi

a = Standart Error (tingkat kesalahannya).

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau pengujian seca parsial itu dipergunakan buat mengetahui efek atau korelasi antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono 2019). Uji t adalah imbas yang ditimbulkan sang variabel-variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terikat. dalam statistik imbas parsial digambarkan menggunakan uji t. dalam konteks hipotesis, dampak parsial ditunjukkan dengan pernyataan hipotesis yg kurang lebihnya variabel bebas tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji secara simultan digunakan buat mengetahui seberapa besar variabel independen (variabel bebas) secara sama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali 2018). Uji F digunakan buat mengetahui apakah semua variabel independent mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan uji F, yaitu menggunakan membandingkan antara nilai kritis F (F variabel) menggunakan nilai F hitung yang ada di tabel ANOVA.

3.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan dengan mengukur posisi relative dari model yang digunakan. Koefisien determinasi (*adjusted R²*) yaitu angka yang menunjukkan besar kecilnya varians atau sebaran variabel bebas. Deskripsi variabel dependen dipengaruhi oleh independen. Jika koefisien determinasi memiliki ukuran antara 0

hingga 1 ($0 < adjusted R^2, 1$), dan nilai koefesiennya mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan terdapat permasalahan pada hipotesis penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived usefulness* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen (Y) pada aplikasi *in-drive* pada siswa kelas 12 SMA Negeri 11 Medan.
2. *Perceived ease of use* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen (Y) pada aplikasi *in-drive* pada siswa kelas 12 SMA Negeri 11 Medan.
3. *Compatibility with lifestyle* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen (Y) pada aplikasi *in-drive* pada siswa kelas 12 SMA Negeri 11 Medan.
4. *Perceived usefulness* (X1), *perceived ease of use*(X2), dan *compatibility with lifestyle* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen (Y) pada aplikasi *in-drive* pada siswa kelas 12 SMA Negeri 11 Medan.
5. Berdasarkan perhitungan uji Koefisien determinasi (R²) dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,619. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *compatibility with lifestyle* berpengaruh sebesar 61,9% terhadap minat konsumen pada aplikasi In

Drive pada siswa siswi kelas 12 SMA Negeri 11 Medan, sisanya 38,1% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran saya yang dapat diberikan oleh peneliti adalah :

1. Variabel *perceived usefulness*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *perceived usefulness* mendapatkan penilaian yang sangat bagus dari responden. Namun pada butir pertanyaan “ menurut saya fitur transaksi *online* pada aplikasi *In Drive* dapat di akses dengan cepat”. Berdasarkan jawaban dari responden diharapkan pihak aplikasi untuk memperbaiki masalah fitur yang lebih bagus supaya *customer* dapat mengakses aplikasi dengan cepat. Jika Perusahaan telah memperbaiki sistem aplikasi maka pelanggan tidak akan kecewa.

2. Variabel *perceived ease of use*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *perceived ease of use* mendapatkan penilaian yang sangat baik dari responden. Dari responden mengatakan bahwa aplikasi *In Drive* memang sangat terjangkau bagi siswa siswi pelajar dikarenakan dalam aplikasi tersebut diperbolehkan menawarkan harga yang lebih terjangkau.

3. Variabel *compatibility with lifestyle*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *compatibility with lifestyle* mendapatkan penilaian yang sangat baik dari responden.

4. Peneliti di masa yang akan datang lebih meneliti bagaimana perkembangan aplikasi dan perkembangan fitur-fitur baru. Pada peneliti selanjutnya

disarankan agar memperluas faktor-faktor pendukung lainnya yang dapat mempengaruhi minat konsumen.

5. Pihak aplikasi terus menerus melakukan pembaruan dan terobosan memudahkan masyarakat dalam berinteraksi.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad. (2021). *Metode penelitian kualitatif (Issue 112.)*. CV. Syakir Media.
<https://books.google.co.id/books?id=JtKREAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Jurnal Basicedu. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504.
<https://jbasic.org/index.php/basicedu>
- Alif Karnadi (2021). Persaingan Ketat Pangsa Pasar Ojek Online di Indonesia
<https://dataindonesia.id/digital/detail/persaingan-ketat-pangsa-pasar-ojek-online-di-indonesia>. <https://dataindonesia.id/digital/detail/persaingan-ketat-online-di-indonesia>.
- Agus Tri Haryanto (2022). Jumlah penggunaan internet di indonesia
<https://inet.detik.com/telecommunication/d-6119064/jumlah-penggunaan-internet-indonesia-tembus-210-juta>
- Arshita Rahayu, S. W. (2022). *Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover Di Kota Magelang*. 14–93.
- Bayu, D. J. (2020). Grab dan Gojek, Layanan Transportasi Online Paling Populer Behavioral Intention in Online Transportation Service: Case study of GOJEK. *Procedia Computer Science*, 124(November 2017), 504–512.
- Cindy Mutia Annur. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. Databoks, 2022.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/130292/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
 di Masyarakat. Databoks, November,
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/grab-dan-gojek-layanan-transportasi-online-paling-populer-di-masyarakat>
 Gojek. 2(April), 291–303.
- Fatma, N., Irfan, N. F., & Latiep, I. F. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540.
- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen, Pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1>
Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, 3(1), 32–43.

- Khoirul Anam (2022). Transportasi Online Resilien, Gojek Pimpin Pasar
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20221207171518-37-394685/indef-transportasi-online-resilien-gojek-pimpin-pasa>
- Muflihadi, I., & Rubiyanti, R. N. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Gojek Bandung). *e-Proceeding of Management*, 3(2), 2026-2033.
- Oktania, D. E. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Percieved Ease of Use dan Compatibility With Lifestyle Terhadap Niat Beli di Social Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 255-267
- Pangsa-pasar-ojek-online-di-indonesia Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use dan E-Service Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek. 2(April), 291–303.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Suyatno, A., Sukardi, K., Tontong, S., Hakim, I., & Asdi, A. (2023). Intervensi Pembeli Terhadap Labelisasi Halal dan Kualitas Produk: Literature Review. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 1257–1269. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5085>
- Septiani, R., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2017). Factors that Affecting Behavioral Intention in Online Transportation Service: Case study of GO-JEK *Procedia Computer Science*, 124(November 2017), 504-512.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.183>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: telah-diunduh-142-juta-kali Tiap Tahun
<https://m.bisnis.com/amp/read/20200804/98/1274796/penggunagojek-diklaim-tumbuh-46-persen-tiap-tahun>
- Sugiyono. (2021). Buku Metode Penelitian. In *Metode Penelitian Komunikasi*.
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Sintia, I., Pasarella, M. D., & Nohe, D. A. (2022). Perbandingan Tingkat Konsistensi Uji Distribusi Normalitas Pada Kasus Tingkat Pengangguran di Jawa. *Prosiding Seminar Nasional Matematika, Statistika, Dan Aplikasinya*, 2(2), 322–333.
- Ummah, M. S. (2019). Faktor Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online Di BukaLapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDIKSHA. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.

http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs-ciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTAR



LAMPIRAN

Bagian 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Responden Yth.

Saya Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Nama : Diva Atria Purba

Npm : 208320206

Sebelumnya saya mengucapkan terima kasih kepada kesediaan anda dalam mengisi kuesioner ini yang dibuat untuk peneliti skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Compatibility With Lifestyle Terhadap Minat Konsumen pada Aplikasi In-Drive (Studi Kasus Siswa Kelas 12 SMA Negeri 11 Medan)*”**.

Anda terpilih menjadi responden ini pada rangka buat mengumpulkan data, tidak terdapat penelitian sah atau keliru dalam pengumpulan data ini sehingga peneliti mengharapkan tidak terdapat jawaban yang kosong. Jawaban yang anda berikan akan diperlakukan menggunakan profesionalitas serta etika penelitian. sang sebab itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan ciri-ciri anda. seluruh jawaban anda akan dirahasiakan dan hanya dipakai dalam penelitian ini.

Atas partisipasinya, peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Divia Atria Purba

Bagian 2: Data Responden (pertanyaan kuesioner)

IDENTITAS SISWA

DATA RESPONDEN	
Nama	
Jenis Kelamin	
Umur	

KRITERIA

KETERANGAN	IYA	TIDAK
Memiliki aplikasi <i>In-Drive</i>		
Rutin menggunakan aplikasi paling tidak 2x dalam sebulan		
Menyukai hal yang instan dan cepat		

Bagian 3: Petunjuk Pengisian

Pilih salah satu jawaban yg paling tepat menggunakan memberi tanda checklist berdasarkan pendapat teman-sahabat di kolom yg disajikan.

Alternative jawaban:

No.	Jawaban	Skor
1	(SS) Sangat Setuju	5
2	(S) Setuju	4
3	(KS) Kurang Setuju	3
4	(TS) Tidak Setuju	2
5	(STS) Sangat Tidak Setuju	1

DAFTAR PERTANYAAN

PERCEIVED USEFULNESS (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya yakin aplikasi <i>In-Drive</i> akan memudahkan konsumen dalam menggunakan transportasi <i>online</i>					
2	Saya percaya menggunakan aplikasi <i>In-Drive</i> dapat mempersingkat waktu untuk memilih transportasi <i>online</i> yang diinginkan					
3	Menurut saya menggunakan aplikasi <i>In-Drive</i> dapat lebih mudah mengontrol kinerja					
4	Menurut saya fitur transportasi <i>online</i> pada aplikasi <i>In-Drive</i> dapat diakses dengan cepat					
5	Saya percaya aplikasi <i>In-Drive</i> mudah digunakan dimana saja					
6	Menurut saya aplikasi <i>In-Drive</i> membuat pekerjaan lebih efisien					

PERCEIVED EASE OF USE (X2)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saya langkah-langkah pada aplikasi <i>In-Drive</i> mudah dipahami dan dipelajari secara otodidak					
2	Menurut saya untuk mengakses aplikasi <i>In-Drive</i> dapat menggunakan jaringan selular apa saja					
3	Menurut saya aplikasi <i>In-Drive</i> sangat mudah untuk digunakan					
4	Menurut saya mudah mencari transportasi <i>online</i> menggunakan aplikasi <i>In-Drive</i>					
5	Pilihan menu pada aplikasi <i>In-Drive</i> sangat jelas dan tidak membingungkan					
6	Menurut saya aplikasi <i>In-Drive</i> menyediakan fitur yang mudah dipahami dan digunakan					

COMPATIBILITY WITH LIFESTYLE (X3)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya percaya anak remaja menggunakan aplikasi <i>In-Drive</i> sesuai dengan gaya hidup					
2	Saya yakin aplikasi <i>In-Drive</i> dapat memenuhi kebiasaan penggunaan transportasi <i>online</i>					
3	Saya percaya aplikasi <i>In-Drive</i> dapat memfasilitaskan pencatatan Riwayat transaksi					
4	Menurut saya aplikasi <i>In-Drive</i> dapat membuat gaya hidup instan					
5	Saya percaya menggunakan aplikasi <i>In-Drive</i> cocok dengan gaya hidup					
6	Menurut saya aplikasi <i>In-Drive</i> dapat membuat gaya hidup terlihat lebih keren					

MINAT KONSUMEN (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memesan transportasi <i>online</i> menggunakan aplikasi <i>In-Drive</i>					
2	Saya berniat memesan transportasi <i>online</i> menggunakan aplikasi <i>In-Drive</i>					
3	Sangat mungkin untuk saya memesan transportasi <i>online</i> menggunakan aplikasi <i>In-Drive</i>					
4	Saya menyukai menggunakan transportasi <i>online</i> pada aplikasi <i>In-Drive</i>					
5	Saya minat menggunakan aplikasi <i>In-Drive</i>					
6	Saya menyukai fitur transportasi <i>online</i> pada aplikasi <i>In-Drive</i>					

Bagian 4: Tabulasi Data Responden X1

Tabulasi Data 100 Responden

Responden	PERCEIVED USEFULNESS (X1)						
	ITEM						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	4	4	4	4	4	25
3	4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	5	5	4	5	27
5	4	5	4	5	4	4	26
6	4	5	4	4	5	5	27
7	5	4	5	4	5	5	28
8	4	4	4	5	5	5	27
9	4	5	5	5	4	5	28
10	4	4	5	4	5	5	27
11	3	2	3	3	3	4	18
12	4	5	5	5	5	5	29
13	5	5	4	4	5	5	28
14	4	4	5	4	5	4	26
15	5	5	4	4	4	5	27
16	4	5	5	5	5	4	28
17	4	5	5	5	5	4	28
18	4	5	5	5	5	4	28
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	5	5	4	5	4	27
21	4	4	5	5	5	4	27
22	4	4	3	3	3	4	21
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	5	4	4	4	5	27
25	5	5	4	5	4	5	28
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	4	5	4	4	4	26
28	5	5	4	4	4	5	27
29	5	4	5	4	4	4	26
30	5	5	5	5	4	5	29
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	4	3	4	4	5	25
33	5	4	5	5	5	5	29
34	5	4	4	5	5	5	28
35	5	4	5	5	4	5	28
36	5	4	5	4	4	5	27
37	5	4	4	5	5	5	28
38	5	5	4	5	5	4	28
39	5	5	4	5	5	5	29
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	4	5	4	5	4	26
42	4	4	5	5	4	5	27
43	4	4	4	5	5	4	26
44	5	4	4	5	4	4	26
45	5	4	4	5	4	5	27

Responden	PERCEIVED USEFULNESS (X1)						
	ITEM						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
46	4	4	5	5	5	5	28
47	5	4	5	4	5	5	28
48	5	4	4	5	4	5	27
49	5	4	4	4	5	5	27
50	5	4	5	5	4	5	28
51	4	4	5	5	5	5	28
52	4	3	5	4	5	5	26
53	5	4	5	5	5	5	29
54	5	4	4	4	5	5	27
55	5	4	4	4	5	5	27
56	4	4	3	5	5	5	26
57	4	5	5	5	5	5	29
58	4	4	5	5	5	5	28
59	4	4	4	5	5	5	27
60	5	5	4	5	5	5	29
61	4	5	5	4	5	5	28
62	5	5	5	4	5	5	29
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	5	5	4	29
65	4	4	5	5	5	4	27
66	4	4	4	5	4	4	25
67	5	4	4	5	4	4	26
68	4	5	5	5	5	4	28
69	4	5	5	5	5	5	29
70	5	5	4	5	5	5	29
71	5	5	5	5	5	4	29
72	5	4	5	5	5	4	28
73	5	5	5	5	4	4	28
74	5	4	4	5	5	5	28
75	5	4	3	5	4	4	25
76	4	4	5	5	5	3	26
77	5	5	5	5	5	4	29
78	5	4	4	5	5	5	28
79	4	5	5	5	5	4	28
80	5	5	4	5	5	4	28
81	5	5	5	5	5	4	29
82	4	5	4	5	5	4	27
83	4	5	5	5	4	5	28
84	5	5	5	5	5	5	30
85	4	4	4	5	5	4	26
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	4	5	5	5	5	29
88	5	5	4	4	5	5	28
89	5	4	4	5	4	5	27
90	5	5	5	5	4	5	29
91	4	5	5	5	5	4	28
92	5	4	5	5	4	5	28
93	5	5	5	4	4	5	28
94	4	5	4	5	5	5	28
95	4	4	4	4	4	5	25

Responden	PERCEIVED USEFULNESS (X1)						
	ITEM						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
96	5	4	5	4	5	5	28
97	5	4	5	5	5	5	29
98	4	5	4	5	4	5	27
99	5	5	4	4	4	4	26
100	5	4	5	4	4	5	27

Tabulasi Data 100 Responden X2

Responden	PERCEIVED EASE OF USE (X2)						
	ITEM						
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
1	4	5	5	4	4	4	26
2	4	5	4	5	5	5	28
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	4	5	29
6	4	4	5	5	4	5	27
7	5	4	4	4	5	5	27
8	5	4	5	5	4	5	28
9	5	4	5	4	4	4	26
10	4	4	5	5	5	5	28
11	4	4	3	3	3	3	20
12	4	5	4	5	5	5	28
13	4	4	5	5	4	4	26
14	5	5	5	5	5	4	29
15	4	5	5	4	5	5	28
16	4	4	5	5	4	4	26
17	5	4	4	4	5	5	27
18	5	5	5	4	5	4	28
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	5	5	5	5	4	28
21	5	5	4	4	5	4	27
22	4	5	5	3	4	3	24
23	4	4	4	3	4	4	23
24	4	5	5	5	5	5	29
25	4	5	5	4	4	5	27
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	5	5	4	5	5	28
28	4	4	4	3	3	5	23
29	5	4	4	5	4	4	26
30	5	5	4	4	4	5	27
31	5	4	4	4	5	4	26
32	4	4	4	4	4	5	25
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	4	5	5	29
35	5	5	4	4	4	4	26
36	4	5	5	4	5	5	28
37	4	5	4	5	4	5	27
38	4	5	5	4	5	5	28
39	5	5	5	4	5	5	29

Responden	PERCEIVED EASE OF USE (X2)						
	ITEM						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
40	4	4	5	5	5	5	28
41	5	4	5	4	5	5	28
42	4	4	4	4	5	5	26
43	4	4	4	5	4	5	26
44	4	4	4	4	5	5	26
45	4	4	5	4	5	4	26
46	5	5	4	5	5	4	28
47	5	4	5	4	4	5	27
48	5	4	5	3	4	4	25
49	4	4	4	3	4	5	24
50	5	5	5	4	4	4	27
51	4	4	5	5	5	4	27
52	3	5	4	5	3	4	24
53	5	5	4	5	5	5	29
54	4	5	5	5	4	5	28
55	4	4	4	4	5	5	26
56	4	5	4	5	4	5	27
57	4	4	5	4	5	4	26
58	4	4	4	5	5	4	26
59	3	4	4	3	4	4	22
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	4	4	5	4	5	27
62	5	4	5	4	4	4	26
63	5	4	4	5	4	5	27
64	4	4	5	5	5	5	28
65	4	4	5	5	4	4	26
66	5	4	5	5	5	4	28
67	5	5	4	4	5	4	27
68	4	5	4	5	5	5	28
69	5	4	5	4	5	5	28
70	4	5	5	4	5	5	28
71	5	5	5	4	5	5	29
72	5	5	4	4	5	5	28
73	5	4	5	5	5	5	29
74	4	5	4	4	5	4	26
75	5	4	4	4	4	4	25
76	4	4	5	4	5	4	26
77	4	5	5	5	5	4	28
78	4	4	4	4	5	4	25
79	5	4	4	4	4	5	26
80	5	4	4	4	5	5	27
81	5	4	4	5	4	4	26
82	5	4	5	5	4	5	28
83	4	5	4	4	4	5	26
84	4	4	5	5	5	5	28
85	5	4	5	5	5	4	28
86	4	4	5	5	4	5	27
87	5	4	4	5	5	5	28
88	5	4	5	5	5	5	29
89	4	4	5	5	5	5	28

Responden	PERCEIVED EASE OF USE (X2)						
	ITEM						
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
90	5	5	5	5	5	4	29
91	5	4	5	4	5	4	27
92	5	4	4	5	5	4	27
93	5	4	4	4	4	5	26
94	4	4	5	5	5	5	28
95	5	3	4	4	5	4	25
96	5	5	4	4	5	5	28
97	5	5	4	5	4	5	28
98	5	5	4	5	4	5	28
99	4	4	4	5	4	4	25
100	5	5	5	4	4	5	28

Tabulasi Data 100 Responden X3

Responden	COMPATIBILITY WITH LIFESTYLE (X3)						
	ITEM						
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total
1	5	4	4	4	5	4	26
2	5	5	5	5	4	5	29
3	5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	4	5	5	5	29
5	4	4	5	4	3	4	24
6	4	5	5	5	5	5	29
7	4	5	4	5	4	4	26
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	5	4	4	4	5	27
10	5	4	5	5	5	5	29
11	3	3	2	2	2	3	15
12	4	4	5	5	5	5	28
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	3	4	4	4	4	23
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	5	5	5	5	28
17	5	4	5	4	4	4	26
18	5	5	4	5	4	5	28
19	5	4	5	5	5	5	29
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	4	5	4	4	4	26
22	4	3	4	4	3	3	21
23	4	4	4	4	5	5	26
24	4	3	4	3	3	3	20
25	5	4	4	5	5	5	28
26	5	5	4	5	4	4	27
27	5	4	5	5	5	5	29
28	4	3	3	3	2	2	17
29	4	3	4	3	3	3	20
30	4	5	4	3	3	3	22
31	5	5	5	5	5	4	29
32	5	5	5	4	4	4	27
33	5	5	4	5	5	5	29

Responden	COMPATIBILITY WITH LIFESTYLE (X3)						
	ITEM						
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total
34	4	3	4	4	5	4	24
35	5	4	4	4	5	5	27
36	5	4	3	4	4	5	25
37	4	5	4	5	5	5	28
38	4	4	4	4	3	3	22
39	4	3	3	3	3	3	19
40	4	3	4	4	3	2	20
41	5	3	4	5	5	5	27
42	5	4	5	4	4	5	27
43	4	5	4	4	4	4	25
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	5	5	5	5	5	29
46	5	5	4	5	4	4	27
47	5	4	5	4	4	4	26
48	4	4	4	4	5	4	25
49	4	4	5	4	5	5	27
50	5	4	5	4	5	4	27
51	5	4	4	4	4	5	26
52	4	4	4	5	5	4	26
53	5	5	5	5	4	4	28
54	4	4	5	5	5	5	28
55	5	5	4	5	5	5	29
56	5	5	4	4	4	5	27
57	5	5	5	3	4	3	25
58	4	5	4	3	4	4	24
59	4	3	4	3	3	3	20
60	5	5	5	5	5	4	29
61	4	4	4	5	5	5	27
62	5	5	4	4	4	5	27
63	5	5	4	4	5	5	28
64	5	4	5	5	5	4	28
65	4	4	5	4	5	5	27
66	4	5	5	4	5	5	28
67	5	4	5	5	4	5	28
68	4	4	4	5	4	5	26
69	5	4	5	4	4	4	26
70	4	4	4	4	5	4	25
71	5	4	5	5	5	4	28
72	5	5	4	5	4	4	27
73	5	4	4	5	4	5	27
74	4	3	4	3	3	3	20
75	5	4	3	4	3	3	22
76	4	4	5	3	5	4	25
77	5	5	4	5	5	5	29
78	3	3	4	3	4	3	20
79	4	5	4	4	4	4	25
80	5	4	5	4	4	5	27
81	5	4	4	5	4	5	27
82	5	4	4	5	4	5	27
83	4	4	5	4	5	5	27

Responden	COMPATIBILITY WITH LIFESTYLE (X3)						
	ITEM						
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total
84	4	5	5	5	5	5	29
85	4	4	4	5	5	5	27
86	4	4	5	5	5	4	27
87	4	4	5	5	4	4	26
88	5	4	5	4	5	4	27
89	5	5	4	4	5	5	28
90	5	4	5	5	5	4	28
91	5	4	5	4	5	5	28
92	4	4	5	4	4	4	25
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	5	4	5	5	27
95	4	4	4	4	5	4	25
96	5	4	4	4	4	4	25
97	5	4	5	4	5	5	28
98	5	4	4	4	5	5	27
99	5	3	5	5	4	5	27
100	5	4	4	4	5	5	28

Tabulasi Data 100 Responden Y

Responden	MINAT KONSUMEN (Y)						
	ITEM						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
1	5	4	4	4	5	4	26
2	5	5	5	5	4	5	29
3	5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	4	5	5	5	29
5	4	4	5	4	3	4	24
6	4	5	5	5	5	5	29
7	4	5	4	5	4	4	26
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	5	4	4	4	5	27
10	5	4	5	5	5	5	29
11	3	3	2	2	2	3	15
12	4	4	5	5	5	5	28
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	3	4	4	4	4	23
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	5	5	5	5	28
17	5	4	5	4	4	4	26
18	5	5	4	5	4	5	28
19	5	4	5	5	5	5	29
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	4	5	4	4	4	26
22	4	3	4	4	3	3	21
23	4	4	4	4	5	5	26
24	4	3	4	3	3	3	20
25	5	4	4	5	5	5	28

Responden	MINAT KONSUMEN (Y)						
	ITEM						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
26	5	5	4	5	4	4	27
27	5	4	5	5	5	5	29
28	4	3	3	3	2	2	17
29	4	3	4	3	3	3	20
30	4	5	4	3	3	3	22
31	5	5	5	5	5	4	29
32	5	5	5	4	4	4	27
33	5	5	4	5	5	5	29
34	4	3	4	4	5	4	24
35	5	4	4	4	5	5	27
36	5	4	3	4	4	5	25
37	4	5	4	5	5	5	28
38	4	4	4	4	3	3	22
39	4	3	3	3	3	3	19
40	4	3	4	4	3	2	20
41	5	3	4	5	5	5	27
42	5	4	5	4	4	5	27
43	4	5	4	4	4	4	25
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	5	5	5	5	5	29
46	5	5	4	5	4	4	27
47	5	4	5	4	4	4	26
48	4	4	4	4	5	4	25
49	4	4	5	4	5	5	27
50	5	4	5	4	5	4	27
51	5	4	4	4	4	5	26
52	4	4	4	5	5	4	26
53	5	5	5	5	4	4	28
54	4	4	5	5	5	5	28
55	5	5	4	5	5	5	29
56	5	5	4	4	4	5	27
57	5	5	5	3	4	3	25
58	4	5	4	3	4	4	24
59	4	3	4	3	3	3	20
60	5	5	5	5	5	4	29
61	4	4	4	5	5	5	27
62	5	5	4	4	4	5	27
63	5	5	4	4	5	5	28
64	5	4	5	5	5	4	28
65	4	4	5	4	5	5	27
66	4	5	5	4	5	5	28
67	5	4	5	5	4	5	28
68	4	4	4	5	4	5	26
69	5	4	5	4	4	4	26
70	4	4	4	4	5	4	25
71	5	4	5	5	5	4	28
72	5	5	4	5	4	4	27
73	5	4	4	5	4	5	27
74	4	3	4	3	3	3	20
75	5	4	3	4	3	3	22

Responden	MINAT KONSUMEN (Y)						
	ITEM						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
76	4	4	5	3	5	4	25
77	5	5	4	5	5	5	29
78	3	3	4	3	4	3	20
79	4	5	4	4	4	4	25
80	5	4	5	4	4	5	27
81	5	4	4	5	4	5	27
82	5	4	4	5	4	5	27
83	4	4	5	4	5	5	27
84	4	5	5	5	5	5	29
85	4	4	4	5	5	5	27
86	4	4	5	5	5	4	27
87	4	4	5	5	4	4	26
88	5	4	5	4	5	4	27
89	5	5	4	4	5	5	28
90	5	4	5	5	5	4	28
91	5	4	5	4	5	5	28
92	4	4	5	4	4	4	25
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	5	4	5	5	27
95	4	4	4	4	5	4	25
96	5	4	4	4	4	4	25
97	5	4	5	4	5	5	28
98	5	4	4	4	5	5	27
99	5	3	5	5	4	5	27
100	5	4	4	4	4	5	27

Bagian 5 : Hasil Output Penelitian
Uji Validitas Variabel *perceived usefulness* X1

		Correlations						
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.449*	.194	.118	.078	.389*	.528**
	Sig. (2-tailed)		.013	.303	.534	.681	.034	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	.449*	1	.361*	.569**	.444*	.351	.794**
	Sig. (2-tailed)	.013		.050	.001	.014	.057	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	.194	.361*	1	.617**	.656**	.054	.728**
	Sig. (2-tailed)	.303	.050		<.001	<.001	.776	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	.118	.569**	.617**	1	.514**	.242	.769**
	Sig. (2-tailed)	.534	.001	<.001		.004	.197	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	.078	.444*	.656**	.514**	1	.178	.723**
	Sig. (2-tailed)	.681	.014	<.001	.004		.345	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X06	Pearson Correlation	.389*	.351	.054	.242	.178	1	.507**
	Sig. (2-tailed)	.034	.057	.776	.197	.345		.004
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.528**	.794**	.728**	.769**	.723**	.507**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	.004	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas *perceived ease of use* X2

		Correlations						
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.009	.016	.225	.267	.166	.426*
	Sig. (2-tailed)		.962	.932	.231	.154	.381	.019
	N	30	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	.009	1	.275	.113	.442*	.102	.484**
	Sig. (2-tailed)	.962		.142	.551	.014	.593	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	.016	.275	1	.463*	.309	.184	.601**
	Sig. (2-tailed)	.932	.142		.010	.097	.330	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	.225	.113	.463*	1	.485**	.424*	.769**
	Sig. (2-tailed)	.231	.551	.010		.007	.019	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	.267	.442*	.309	.485**	1	.395*	.784**
	Sig. (2-tailed)	.154	.014	.097	.007		.031	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X06	Pearson Correlation	.166	.102	.184	.424*	.395*	1	.634**
	Sig. (2-tailed)	.381	.593	.330	.019	.031		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.426*	.484**	.601**	.769**	.784**	.634**	1
	Sig. (2-tailed)	.019	.007	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas *Compatibility with lifestyle X3***Correlations**

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.521**	.527**	.592**	.572**	.563**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.003	.003	<.001	<.001	.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	.521**	1	.390*	.582**	.491**	.609**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.003		.033	<.001	.006	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	.527**	.390*	1	.655**	.644**	.624**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.003	.033		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	.592**	.582**	.655**	1	.791**	.805**	.901**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	.572**	.491**	.644**	.791**	1	.884**	.902**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.006	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X06	Pearson Correlation	.563**	.609**	.624**	.805**	.884**	1	.921**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.733**	.717**	.769**	.901**	.902**	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Variabel Minat Konsumen Y

		Correlations						
		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	TOTAL
Y01	Pearson Correlation	1	.421**	.486**	.592**	.360**	.422**	.636**
	Sig. (2-tailed)		.003	.003	<.001	<.001	.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y02	Pearson Correlation	.621**	1	.370*	.566**	.421**	.675**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.003		.033	<.001	.006	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y03	Pearson Correlation	.527**	.390*	1	.655**	.644**	.624**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.003	.033		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y04	Pearson Correlation	.508**	.582**	.655**	1	.791**	.805**	.921**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y05	Pearson Correlation	.582**	.491**	.644**	.791**	1	.884**	.955**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.006	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y06	Pearson Correlation	.420**	.609**	.624**	.812**	.884**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.721**	.717**	.769**	.908**	.902**	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Variabel *perceived usefulness* (X1)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	22.4000	5.007	.334	.777
X02	22.3000	3.941	.649	.696
X03	22.3000	4.286	.569	.721
X04	22.4000	4.179	.630	.704
X05	22.3667	4.309	.563	.722
X06	22.2333	5.151	.333	.775

Uji Reabilitas Variabel *perceived ease of use* (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	66.7
	Excluded ^a	15	33.3
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.690	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	22.6000	4.317	.216	.706
X02	22.5000	4.190	.284	.689
X03	22.4333	3.840	.404	.655
X04	22.6667	3.057	.572	.591
X05	22.6000	3.214	.630	.573
X06	22.5333	3.637	.416	.652

Uji Reabilitas Variabel *Compatibility with lifestyle* (X2)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	66.7
	Excluded ^a	15	33.3
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	21.0000	11.862	.652	.904
X02	21.3000	11.252	.602	.909
X03	21.1333	11.085	.676	.899
X04	21.2000	9.752	.846	.873
X05	21.3333	9.195	.838	.876
X06	21.2000	9.407	.872	.869

Uji Reabilitas Minat Konsumen (Y)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	66.7
	Excluded ^a	15	33.3
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	22.0000	4.862	.252	.704
Y02	22.3000	4.252	.202	.709
Y03	22.1333	3.085	.476	.699
Y04	22.2000	3.752	.546	.573
Y05	22.3333	3.195	.538	.676
Y06	22.2000	3.407	.472	.669

agian 7: Surat Izin Riset

