

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP MINAT BELI
MELALUI FITUR *LIVE STREAMING* DI APLIKASI
TIKTOK PADA MAHASISWA PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

OLEH:

**ALYA FIDELA GINTINGS
21.8600.080**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/2/26

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 (repositori.uma.ac.id)27/2/26

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP MINAT BELI
MELALUI FITUR *LIVE STREAMING* DI APLIKASI
TIKTOK PADA MAHASISWA PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Guna Memenuhi
Syarat dalam Meraih Gelar Sarjana Psikologi

OLEH:

ALYA FIDELA GINTINGS

21.8600.080

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/2/26

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 (repositori.uma.ac.id)27/2/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap Minat Beli Melalui Fitur *Live Streaming* di Aplikasi TikTok pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area

Nama : Alya Fidela Gintings

NPM : 218600080

Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

Arif Fachrian, S.Psi, M.Psi
Pembimbing

Dr. Siti Aisviah, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Dekan

Faadhil, S. Psi, M.Psi., Psikolog
Kepala Program Studi

Tanggal disetujui: 13 Agustus 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis 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 ilmiah.

Saya bersedia 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, 13 Agustus 2025



Alya Fidela Gintings
218600080

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Alya Fidela Gintings
NPM : 218600080
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Minat Beli melalui fitur *Live Treaming* di Aplikasi TikTok pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area. Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi 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 : 13 Agustus 2025
Yang Menyatakan


(Alya Fidela Gintings)

ABSTRAK

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP MINAT BELI MELALUI FITUR *LIVE STREAMING* DI APLIKASI TIKTOK PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

Oleh

Alya Fidela Gintings
NPM: 218600080

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap minat beli pada fitur *live streaming* di aplikasi TikTok pada mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana. Sampel penelitian berjumlah 240 mahasiswa yang dipilih dengan teknik *accidental sampling*. Instrumen penelitian berupa skala *Perceived Ease of Use* dan skala Minat Beli yang valid dan reliabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,127. Hal ini berarti persepsi kemudahan penggunaan menyumbang 12,7% terhadap variasi minat beli, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Analisis deskriptif menunjukkan rata-rata empiris *Perceived Ease of Use* (72,33) lebih tinggi dari rata-rata hipotetik (57), dan rata-rata empiris Minat Beli (66,78) lebih tinggi dari rata-rata hipotetik (52,5), sehingga keduanya berada pada kategori tinggi. Temuan ini menegaskan bahwa semakin mudah fitur digunakan, semakin tinggi pula minat beli mahasiswa.

Kata kunci: *Perceived Ease of Use*, Minat Beli, TikTok, *Live Streaming*

ABSTRACT

THE REGRESSION OF PERCEPTION OF EASE OF USE ON PURCHASE INTEREST THROUGH THE LIVE STREAMING FEATURE IN THE TIKTOK APPLICATION ON STUDENTS OF MEDAN AREA UNIVERSITY

By

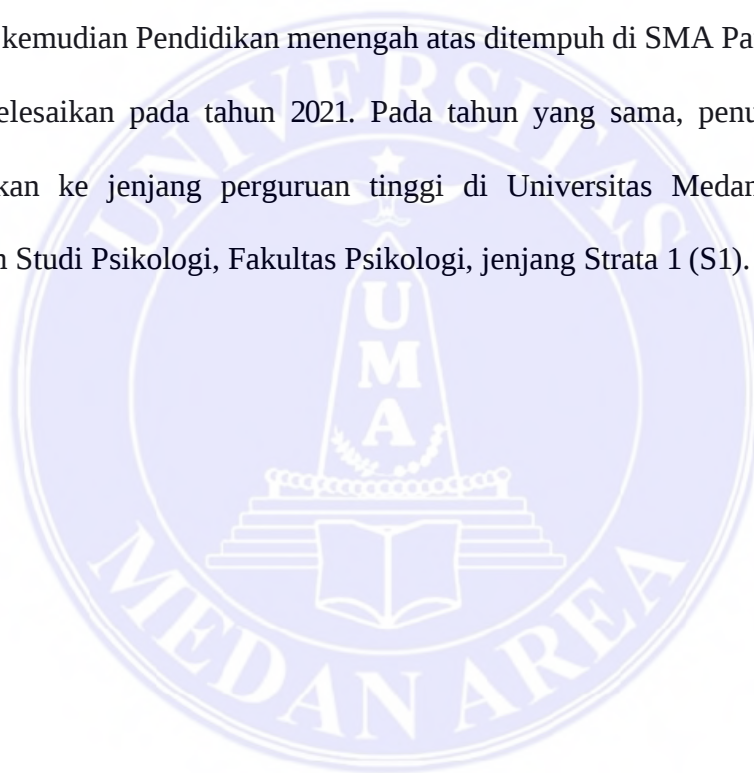
Alya Fidela Gintings
Npm: 218600080

This study aims to determine the effect of Perceived Ease of Use on purchase intention in the live streaming feature of the TikTok application among Psychology students at Universitas Medan Area. The research employed a quantitative approach with simple linear regression analysis. The sample consisted of 240 students selected using accidental sampling. The research instruments were a Perceived Ease of Use scale and a Purchase Intention scale, both valid and reliable. The analysis results showed that Perceived Ease of Use had a significant effect on purchase intention, with a significance value of 0.000 ($p < 0.05$) and a coefficient of determination (R^2) of 0.127. This means that perceived ease of use accounts for 12.7% of the variation in purchase intention, while the remaining variance is influenced by other factors. Descriptive analysis indicated that the empirical mean of Perceived Ease of Use (72.33) was higher than the hypothetical mean (57), and the empirical mean of Purchase Intention (66.78) was higher than the hypothetical mean (52.5), placing both variables in the high category. These findings confirm that the easier the feature is to use, the higher the students' purchase intention.

Keywords: *Perceived Ease of Use, Purchase Intention, TikTok, Live Streaming*

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Alya Fidela Gintings, anak dari Bapak Zulfikar Basyah dan Ibu Risma Siti Aisyah. Penulis lahir pada tanggal 17 Oktober 2003 di Medan. Penulis merupakan putri kedua dari tiga bersaudara. Perjalanan pendidikan penulis dimulai di taman kanak kanak dan pendidikan sekolah dasar di TKIT/SDIT Al-Musabbihin medan, lalu Menempuh Pendidikan menengah pertama di SMPN 1 Medan, kemudian Pendidikan menengah atas ditempuh di SMA Panca Budi Medan dan diselesaikan pada tahun 2021. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi di Universitas Medan Area (UMA), Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, jenjang Strata 1 (S1).



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi berjudul "*Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Minat Beli pada Fitur Live Streaming di Aplikasi TikTok*" dapat terselesaikan. Penulisan ini merupakan salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak Arif Fachrian, S.Psi., M.Psi. selaku dosen pembimbing atas bimbingan dan arahan yang diberikan, serta kepada Bapak Khairuddin, S.Psi., M.Psi., Ibu Anggi Tri Lestari Purba, S.Psi., M.Psi., dan Ibu Findy Suri, S.Psi., M.Si. atas masukan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna baik dari segi penulisan maupun penyampaian ide. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat positif bagi dunia pendidikan maupun masyarakat luas.

Medan, 13 Agustus 2025



Alya Fidela Gintings
218600080

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
 BAB I - PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Hipotesis Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.5.2 Manfaat Praktis.....	12
 BAB II - TINJAUAN PUSTAKA	 13
2.1 Minat Beli.....	13
2.1.1 Pengertian Minat Beli.....	13
2.1.2 Faktor-Faktor Minat Beli.....	16
2.1.3 Aspek-aspek Minat Beli.....	22
2.1.4 Indikator Minat Beli.....	23
2.2 <i>Perceived Ease of Use</i>	26
2.2.1 Pengertian <i>Perceived Ease of Use</i>	26
2.2.2 Faktor-faktor <i>Perceived ease of Use</i>	28
2.2.3 Aspek-aspek <i>Perceived Ease of Use</i>	30
2.2.4 Indikator <i>Perceived Ease of Use</i>	31
2.3 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Minat Beli.....	32
2.4 Kerangka Konseptual.....	35
 BAB III - METODOLOGI PENELITIAN	 36
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36

3.2	Alat dan Bahan.....	36
3.3	Metode Penelitian.....	36
3.3.1	Tipe Penelitian.....	36
3.3.2	Identifikasi Variabel.....	37
3.3.3	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	37
3.3.4	Populasi.....	38
3.3.5	Sampel.....	38
3.3.6	Validitas dan Reliabilitas.....	39
3.3.7	Teknik Analisis Data.....	40
3.4	Prosedur Penelitian.....	41
3.4.1	Persiapan Administrasi.....	41
3.4.2	Persiapan Alat Ukur Penelitian.....	42
3.4.3	Pelaksanaan Penelitian.....	43
BAB IV	- HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1	Hasil Penelitian.....	46
4.1.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
4.1.2	Hasil Uji Asumsi Normalitas.....	48
4.1.3	Hasil Uji Asumsi Linearitas.....	48
4.1.4	Uji Heteroskedastisitas.....	49
4.1.5	Hasil Uji Hipotesis.....	49
4.1.6	Hasil Perhitungan koefisien determinasi.....	50
4.1.7	<i>Mean</i> Hipotetik dan <i>Mean</i> Empirik.....	51
4.1.8	Kriteria.....	51
4.2	Pembahasan.....	53
BAB V	- SIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1	Simpulan.....	58
5.2	Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....		60

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Tabel Waktu Penelitian.....	36
Tabel 3.2 Skala Minat Beli Sebelum Uji Coba.....	42
Tabel 3.3 Skala Perceived Ease of Use Sebelum Uji Coba.....	43
Tabel 4.1 Distribusi Item Perceived Ease of Use Setelah Uji Coba.....	46
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Perceived Ease Of Use.....	47
Tabel 4.3 Distribusi item Minat Beli setelah Uji Coba.....	47
Tabel 4.4 Uji Reabilitas Minat Beli.....	47
Tabel 4.5 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas.....	48
Tabel 4.6 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linieritas Hubungan.....	49
Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas.....	49
Tabel 4.8 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	50
Tabel 4.9 Hasil Perhitungan koefisien determinasi.....	50
Tabel 4. 10 Hasil Perhitungan Nilai Rata-rata Hipotetik dan Nilai Rata-rata Empirik.....	52

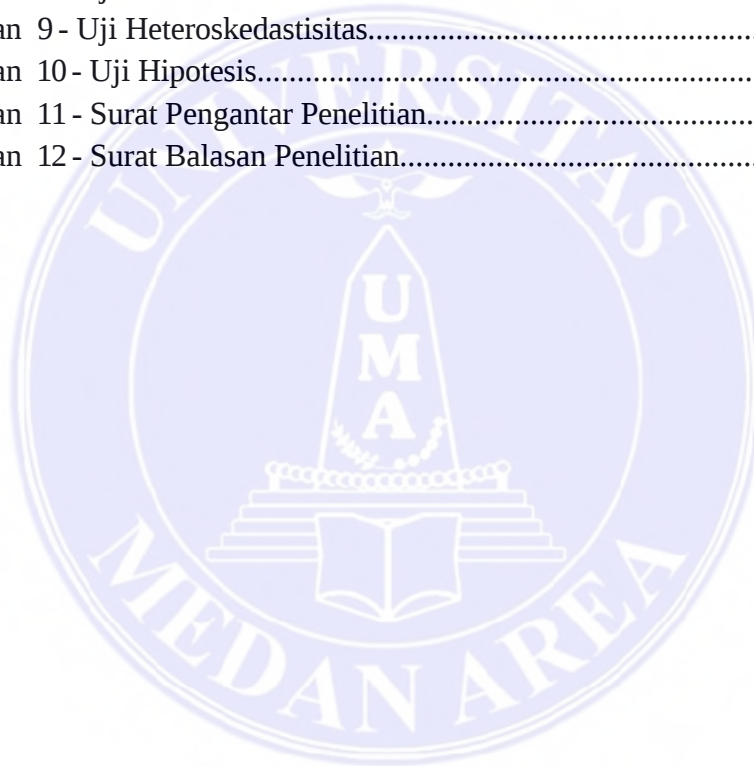
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 4.1 Grafik <i>Perceived Ease of Use</i>	52
Gambar 4.2 Grafik Keputusan Pembelian.....	52



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 - Lembaran Data Pra Penelitian.....	64
Lampiran 2 - Skala Penelitian Sebelum Uji Coba.....	66
Lampiran 3 - Skala Penelitian Setelah Uji Coba.....	71
Lampiran 4 - Distribusi Data Uji Coba.....	79
Lampiran 5 - Distribusi Data Penelitian.....	81
Lampiran 6 - Uji Validitas Dan Reabilitas.....	103
Lampiran 7 - Uji Normalitas.....	106
Lampiran 8 - Uji Linearitas.....	107
Lampiran 9 - Uji Heteroskedastisitas.....	108
Lampiran 10 - Uji Hipotesis.....	109
Lampiran 11 - Surat Pengantar Penelitian.....	110
Lampiran 12 - Surat Balasan Penelitian.....	112



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia teknologi informasi yang semakin canggih saat ini dapat memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan manusia di seluruh dunia. Internet adalah salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi pada saat ini. Perkembangan teknologi informasi di Indonesia memudahkan kegiatan dari segala aspek salah satunya adalah melakukan kegiatan berbisnis yaitu jual beli secara *online* (Amin & Fikriyah, 2023).

Kemajuan teknologi digital saat ini telah mengakibatkan transformasi yang signifikan di seluruh dunia. Akses terhadap informasi menjadi lebih mudah dan dapat dilakukan melalui berbagai cara, serta pengguna dapat menikmati beragam fasilitas teknologi digital dengan lebih leluasa. Perkembangan aplikasi semakin meluas sejalan dengan peningkatan produksi ponsel pintar yang dilengkapi dengan sistem operasi yang dirancang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya. Perkembangan ini membawa tentang bentuk komunikasi baru yang dikenal sebagai komunikasi digital, yang para ahli gambarkan sebagai proses pertukaran informasi melalui media elektronik, terutama internet (Sembiring et al., 2023).

Kelebihan media digital, seperti kemampuannya menyampaikan informasi secara cepat, telah memudahkan masyarakat dalam mendapatkan berita dan informasi. Perkembangan teknologi digital yang terus maju telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, dengan munculnya berbagai

inovasi digital yang lebih canggih. Akses informasi yang mudah dan fasilitas teknologi digital yang berkembang telah memberikan kemudahan bagi berbagai kalangan untuk menikmati manfaatnya dengan lebih leluasa (Setiawan, 2017).

Kotler & Keller mengatakan bahwa media sosial merupakan media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video, dan informasi dengan orang lain. Media sosial sebagai media di internet yang memungkinkan para penggunanya untuk merepresentasikan diri mereka dan berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan para pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017). Beberapa aplikasi media sosial yang populer di kalangan masyarakat Indonesia antara lain Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok.

Salah satunya, TikTok merupakan salah satu media sosial yang kini juga digunakan sebagai platform belanja *online*. Dengan fitur TikTok shop, TikTok mendapatkan perhatian di kalangan pebisnis. TikTok menarik untuk dikaji karena berbeda dengan media sosial lain yang juga digunakan sebagai sarana pemasaran, TikTok memungkinkan konsumen bertransaksi langsung tanpa pihak ketiga. Media sosial TikTok juga menggunakan metode periklanan yang berbeda dari media sosial lainnya, dengan menambahkan fitur *live streaming* untuk berinteraksi langsung dengan konsumen (Sa'adah et al., n.d.).

Menurut laporan terbaru *China Internet Network Information Center* (2024), TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial paling populer. TikTok menjadi sebuah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek, telah menjadi fenomena global dengan pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan

laporan terbaru dari *We Are Social*, TikTok menempati urutan keempat dengan persentase 73,5% sebagai platform yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia berusia 16-64 tahun. Terdapat 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024, setara dengan 49,9% dari total populasi nasional (Annur, 2024).

Indonesia saat ini memegang rekor sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia. Jumlah pengguna TikTok global terus meningkat pesat. Berdasarkan data yang di peroleh dari *Business Apps* (2024), Pada kuartal III tahun 2024, platform ini mencatat 1,73 miliar pengguna aktif bulanan (MAU), naik dari 1,67 miliar pada awal tahun yang sama. Pertumbuhan tahunan (*year-on-year*) mencapai 7,5%, meskipun pernah mengalami sedikit penurunan pada kuartal III tahun 2020. Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, dengan lebih dari 157 juta pengguna per Juli 2024, mengungguli Amerika Serikat (120,5 juta) dan Brasil (105,2 juta). TikTok memiliki tingkat pertumbuhan konsisten dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh penetrasi kuat di kalangan generasi muda, terutama Gen Z. Di Indonesia, pengguna TikTok meningkat signifikan dari 126 juta pada awal 2024 menjadi 157 juta pada pertengahan tahun, menunjukkan lonjakan penggunaan sebesar 24,6%.

Saat ini TikTok tidak hanya menjadi sosial media untuk hiburan, namun telah berkembang menjadi *e-commerce* dengan fitur berbelanja yang bernama TikTok Shop. TikTok Shop merupakan fitur dari *social commerce* dimana penggunanya dapat membuat iklan produk (Mewoh et al., 2019). TikTok Shop telah mengubah cara orang berbelanja dan berjualan di dalam aplikasi sosial media dengan lebih mudah, tanpa perlu menggunakan situs web atau aplikasi lainnya.

TikTok Shop memiliki fitur *live streaming shopping* yang dinamakan TikTok Live, di mana kreator dan penonton dapat berinteraksi secara langsung (*real-time*). Fitur ini sangat membantu penjual dalam mengatasi keraguan calon pembeli, khususnya dalam kategori produk fashion. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan metode belanja *online* yang tidak memungkinkan konsumen melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli (Geary et al., 2024). fitur *live streaming* menjadi saluran promosi yang efektif karena menggabungkan elemen visual, interaktif, dan sosial, yang mampu menarik perhatian serta membangkitkan minat beli konsumen.

Minat beli merupakan salah satu indikator penting dalam memahami perilaku konsumen dalam dunia digital. Menurut Kotler (2011), minat beli adalah suatu dorongan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk, yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk tersebut. Minat beli juga mencerminkan instruksi internal dari konsumen untuk merencanakan dan melakukan tindakan pembelian. Dalam era digital, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, namun juga oleh pengalaman pengguna saat mengakses media pemasaran, seperti fitur *live streaming*.

Secara umum, proses terbentuknya minat beli konsumen berlangsung melalui beberapa tahapan psikologis yang berurutan, yang dikenal dalam literatur perilaku konsumen sebagai model hierarki respons atau *AIDPA model* (*Awareness, Interest, Desire, Purchase, dan Action*) (Kotler & Keller, 2016). Tahapan pertama adalah paparan informasi (*exposure*), yaitu saat konsumen pertama kali melihat atau menyadari keberadaan suatu produk melalui media atau kanal promosi tertentu. mahasiswa sering kali menemukan siaran langsung dari toko *online* di TikTok yang

muncul di beranda mereka. Siaran tersebut menampilkan produk-produk diskon dalam format “*flash sale*” dengan jumlah penonton tinggi, yang secara visual mampu menarik perhatian mereka untuk menonton lebih lanjut.

Setelah terpapar, konsumen memasuki tahap ketertarikan (*interest*), yaitu ketika mereka mulai merasa tertarik terhadap produk yang ditampilkan. Ketertarikan ini dipicu oleh penyampaian informasi yang menarik, visualisasi produk yang jelas, dan interaksi langsung dengan penjual. Misalnya, mahasiswa tertarik melihat demonstrasi produk kecantikan atau fashion yang diperagakan langsung oleh host *live streaming*. Mereka mulai menyimak penjelasan produk, memperhatikan tampilannya, serta membandingkan dengan preferensi pribadi. Ketertarikan yang muncul akan mendorong mereka memasuki tahap selanjutnya, yaitu evaluasi (*evaluation*).

Pada tahap evaluasi, konsumen secara aktif mempertimbangkan manfaat, harga, kualitas, dan nilai guna produk sebelum membuat keputusan. Mahasiswa, dalam hal ini, biasanya membaca komentar pengguna lain, mengajukan pertanyaan kepada penjual mengenai spesifikasi produk seperti ukuran dan bahan, serta membandingkan harga dengan toko lain. Proses ini sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2007), yang menyatakan bahwa evaluasi alternatif merupakan tahap penting dalam pengambilan keputusan konsumen, di mana persepsi subjektif memainkan peran kunci.

Jika hasil evaluasi memuaskan, maka konsumen akan memasuki tahap hasrat (*desire*), yaitu munculnya keinginan kuat untuk memiliki produk. Hasrat ini dipicu oleh persepsi positif terhadap produk, nilai yang dirasakan, dan dorongan emosional, terutama ketika mendapat dukungan dari testimoni pengguna lain atau

penawaran promosi terbatas. Misalnya, mahasiswa merasa bahwa tas kuliah yang sedang diskon besar dan mendapatkan banyak ulasan positif merupakan pilihan ideal, sehingga mereka mulai merasakan urgensi untuk memilikinya.

Tahap terakhir adalah minat beli (*purchase intention*), yaitu keputusan mental untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat. Mahasiswa yang sudah berada pada tahap ini cenderung menambahkan produk ke dalam keranjang kuning di aplikasi TikTok dan berencana menyelesaikan transaksi, baik secara langsung maupun setelah menerima dana seperti uang saku atau gaji bulanan. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), minat beli merupakan hasil akhir dari proses pemrosesan informasi dan evaluasi konsumen yang mencerminkan kesiapan untuk melakukan tindakan pembelian.

Proses bertahap ini memperlihatkan bahwa minat beli bukanlah suatu fenomena yang terjadi secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari interaksi antara rangsangan eksternal, persepsi individu, dan kemudahan dalam menggunakan media pemasaran digital.

Salah satu faktor yang diyakini mempengaruhi minat beli dalam konteks digital ini adalah *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan. Davis (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan bebas dari usaha yang berat. Persepsi ini memainkan peranan penting dalam mendorong pengguna untuk mengakses dan memanfaatkan fitur-fitur seperti *live streaming*. Persepsi kemudahan ini tidak muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling terkait.

Salah satu faktor yang paling mendasar adalah efikasi diri dalam menggunakan teknologi atau *computer self-efficacy*, yakni keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mengoperasikan sistem teknologi (Compeau & Higgins, 1995). Ketika seseorang merasa percaya diri dalam mengakses dan menjalankan fitur tertentu, mereka cenderung merasakan bahwa sistem tersebut mudah digunakan. Dalam konteks mahasiswa, mereka yang sudah terbiasa menggunakan berbagai fitur media sosial menunjukkan kepercayaan diri tinggi saat mencoba fitur *live streaming* TikTok. Mahasiswa seperti ini tidak mengalami hambatan berarti saat bergabung dalam siaran langsung, memberikan komentar, ataupun menelusuri produk melalui ikon keranjang kuning.

Selain itu, persepsi kemudahan juga sangat dipengaruhi oleh kesesuaian sistem dengan kebutuhan pengguna. Ketika sebuah aplikasi atau fitur teknologi dirancang selaras dengan gaya hidup, kebiasaan, dan harapan penggunanya, maka sistem tersebut akan lebih mudah diterima (Venkatesh & Davis, 2000). Mahasiswa, misalnya, merasa bahwa TikTok menawarkan cara interaksi dan eksplorasi produk yang sesuai dengan preferensi mereka: cepat, visual, dan interaktif. Antarmuka TikTok yang dinamis dan komunikatif menciptakan kesan bahwa sistem tersebut relevan dan mendukung kebutuhan mereka dalam mencari informasi maupun hiburan.

Pengalaman sebelumnya dalam menggunakan sistem serupa juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi kemudahan. Seseorang yang telah terbiasa menggunakan fitur live di aplikasi lain seperti Instagram atau Shopee cenderung tidak mengalami kesulitan saat mencoba fitur sejenis di TikTok. Mahasiswa yang memiliki pengalaman seperti ini mampu dengan cepat memahami

struktur fitur, tanpa perlu bimbingan atau pelatihan tambahan. Dengan kata lain, pengalaman berperan sebagai bentuk pembelajaran tidak langsung yang mempercepat adaptasi terhadap teknologi baru.

Di samping itu, karakteristik desain sistem juga memengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan. Desain antarmuka yang sederhana, navigasi yang intuitif, serta penempatan fitur yang logis akan menciptakan pengalaman penggunaan yang lebih nyaman dan efisien (Davis, 1989). TikTok, misalnya, memiliki antarmuka yang bersih dengan ikon-ikon yang jelas seperti tombol komentar, ikon hati, serta fitur keranjang kuning yang muncul selama siaran langsung. Penataan elemen-elemen ini membuat mahasiswa tidak kesulitan dalam menavigasi fitur maupun mengambil tindakan selama berinteraksi dengan penjual. Terakhir, persepsi kemudahan juga dapat diperkuat oleh aspek kesenangan atau hiburan dalam penggunaan. Ketika suatu sistem dirasakan menyenangkan dan tidak membosankan, pengguna akan merasa lebih mudah menggunakannya (Venkatesh & Davis, 2000). Dalam hal ini, TikTok tidak hanya menyediakan fungsi belanja, tetapi juga menghadirkan suasana interaktif dan menghibur selama sesi *live streaming*. Mahasiswa merasa terlibat secara emosional ketika menonton host yang aktif, responsif, dan sering kali lucu. Pengalaman ini mengurangi kesan “teknis” dari proses penggunaan teknologi, sehingga mendorong persepsi bahwa sistem tersebut mudah digunakan.

Dengan demikian, persepsi kemudahan penggunaan dalam konteks fitur *live streaming* di TikTok dipengaruhi oleh gabungan antara keyakinan diri pengguna, kesesuaian sistem dengan kebiasaan, pengalaman sebelumnya, desain antarmuka yang *user-friendly*, dan aspek hiburan yang terkandung dalam penggunaannya.

Interaksi antar faktor-faktor ini berperan penting dalam membentuk kenyamanan mahasiswa saat menggunakan fitur tersebut, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk terlibat lebih jauh dalam aktivitas belanja daring melalui aplikasi TikTok.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Putri (2022) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan fitur TikTok *Live Shopping* secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen, terutama dari kalangan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda cenderung merespons positif platform digital yang praktis dan interaktif. Hasil ini mendukung pentingnya mengkaji *perceived ease of use* dalam konteks *live streaming* TikTok untuk melihat bagaimana hal tersebut mendorong niat beli pengguna, khususnya mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area.

Berdasarkan hasil prasurvey awal terhadap 32 mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area, seluruh responden (100%) menyatakan pernah menonton siaran langsung di aplikasi TikTok, dan sebagian besar (94%) di antaranya pernah menonton siaran langsung yang mempromosikan atau menjual produk (*TikTok Live Shopping*). Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa sudah terbiasa dengan fitur tersebut dan cukup aktif menggunakannya dalam keseharian mereka. Hal ini menggambarkan bahwa fitur *live streaming* di TikTok telah menjadi bagian dari pengalaman digital mahasiswa.

Namun, meskipun banyak mahasiswa yang menonton siaran langsung, belum tentu semuanya memiliki minat untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *perceived ease of use* dapat mempengaruhi minat beli pada fitur *live streaming* di TikTok.

Selain itu banyak mahasiswa mengalami kesulitan saat menggunakan aplikasi belanja berbasis *live streaming* karena tampilan yang rumit, proses pembelian yang tidak efisien, dan informasi produk yang kurang jelas. Hal ini menimbulkan persepsi bahwa sistem tidak mudah digunakan, yang pada akhirnya menurunkan minat untuk membeli. Permasalahan ini dapat dijelaskan melalui beban kognitif yang timbul saat mahasiswa harus memahami fitur teknologi yang tidak *user-friendly*. Mahasiswa yang menghadapi sistem belanja dengan navigasi rumit atau minim umpan balik (*feedback*) cenderung mengalami *technostress* atau stres yang timbul karena tuntutan teknologi (Tarafdar et al., 2019). Keadaan ini menyebabkan kelelahan psikologis dan penarikan diri dari aktivitas pembelian. Ketika mahasiswa merasa sistem terlalu rumit, maka efikasi diri dalam menggunakan teknologi menurun, dan ini berdampak negatif pada intensi membeli.

Permasalahan *perceived ease of use* juga berpengaruh secara emosional. Dalam studi oleh Nugroho & Fatimah (2022), ditemukan bahwa mahasiswa yang merasa kesulitan dalam menggunakan aplikasi belanja daring cenderung merasa cemas, bingung, dan frustrasi. Respons afektif ini menciptakan ketidaksesuaian antara ekspektasi pengguna terhadap kemudahan dan pengalaman aktual saat menggunakan sistem. Ketidaksesuaian ini menciptakan *emotional dissonance* yang pada akhirnya melemahkan minat beli meskipun terdapat ketertarikan terhadap produk.

Selain itu, fenomena ini juga menarik untuk dikaji pada kalangan mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area, khususnya angkatan 2021–2024. Kelompok ini merupakan bagian dari generasi muda yang sangat akrab dengan teknologi digital dan aktif menggunakan media sosial, termasuk TikTok, sebagai sarana hiburan,

komunikasi, dan belanja. Berdasarkan kriteria penelitian, populasi yang dimaksud adalah seluruh mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area angkatan 2021–2024, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Adapun responden penelitian dipilih dari mahasiswa aktif yang pernah menunjukkan minat membeli terhadap produk yang ditayangkan melalui fitur *live streaming* pada aplikasi TikTok. Pemilihan populasi ini relevan karena mahasiswa dalam kelompok ini memiliki tingkat paparan yang tinggi terhadap penggunaan TikTok, khususnya fitur *live streaming*, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas, akurat, dan representatif mengenai pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat beli dalam konteks pemasaran digital.

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) menunjukkan bahwa lebih dari 91% mahasiswa di Indonesia menggunakan internet sebagai sarana utama untuk mencari informasi dan berbelanja. Namun, menurut survei dari Katadata Insight Center (2023), hanya sekitar 36% mahasiswa yang secara aktif melakukan pembelian melalui platform *live shopping*, sebagian besar karena alasan antarmuka yang tidak jelas dan proses pembelian yang dinilai rumit. Hal ini menegaskan bahwa *perceived ease of use* masih menjadi tantangan signifikan dalam meningkatkan minat beli mahasiswa.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti minat beli dengan *perceived ease of use* sebagai variabel bebasnya, sehingga penelitian ini peneliti beri judul Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap Minat Beli Melalui Fitur *Live Streaming* Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: Apakah ada pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Minat Beli melalui fitur *live streaming* di aplikasi TikTok.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Minat Beli pada fitur *live streaming* di aplikasi TikTok.

1.4 Hipotesis Penelitian

Di dalam penelitian ini, hipotesis penelitian ialah terdapat pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Minat Beli pada fitur *Live Sreaming* di aplikasi Tiktok.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang psikologi industri dan organisasi terutama dibidang psikologi konsumen. Hasil Penelitian ini dapat dijadikan sebagai refrensi dan informasi di bidang psikologi khususnya tentang minat beli konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar dan pelaku bisnis untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di platform TikTok. Selain itu konsumen diuntungkan dengan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan efisien karena hasil penelitian dapat mendorong perbaikan layanan aplikasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

21 Minat Beli

21.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang mencerminkan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Minat beli timbul setelah konsumen melalui sejumlah tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi berbagai alternatif. Dalam tahap ini, konsumen belum melakukan pembelian secara nyata, namun sudah menunjukkan adanya kesiapan mental dan emosional untuk membeli di masa mendatang.

Kotler dan Keller menekankan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri konsumen seperti persepsi, motivasi, sikap, dan keyakinan, maupun faktor eksternal seperti lingkungan sosial, budaya, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Minat beli cenderung meningkat ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk, harga yang kompetitif, kemudahan dalam memperoleh produk, serta citra merek yang terpercaya. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui pengalaman berbelanja yang konsisten dan bernilai.

Minat beli juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja secara *online*, khususnya melalui media sosial dan fitur interaktif seperti *Live Streaming*. Bagi kalangan mahasiswa, fitur ini menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih menarik, interaktif, dan *real-time*. Ketika konsumen dapat melihat demonstrasi

produk secara langsung, mendapatkan respon cepat dari penjual, serta menerima penawaran eksklusif seperti diskon instan atau bonus pembelian, maka aspek emosional dan rasional mereka terpicu, sehingga membentuk minat beli yang lebih kuat. Hal ini selaras dengan pandangan Kotler dan Keller bahwa pengalaman pelanggan yang positif dan personalisasi dalam pemasaran dapat memperkuat intensi untuk membeli dan menciptakan loyalitas merek dalam jangka panjang.

Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2012), minat beli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang muncul setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi berbagai alternatif produk. Minat beli mencerminkan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu berdasarkan pertimbangan rasional dan emosional terhadap manfaat, harga, kualitas, dan merek. Meskipun belum sampai pada tindakan pembelian, minat beli menunjukkan kesiapan psikologis konsumen untuk membeli di masa mendatang.

Minat beli ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan pribadi, persepsi terhadap produk, pengaruh sosial, serta pengalaman konsumen dalam mencari informasi. Dengan demikian, minat beli menjadi indikator penting untuk memprediksi kemungkinan pembelian yang nyata. Minat beli menurut Schiffman dan Kanuk juga tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh serangkaian proses psikologis dan sosial yang saling berkaitan.

Selain itu, definisi Minat Beli Menurut Kotler dan Keller (2012) Minat Beli yaitu perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap obyek dalam menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian sebuah produk, yang ditandai dengan keinginan dan rencana untuk melakukan pembelian. Minat

beli tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus pemasaran, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap nilai produk, kualitas, dan manfaat yang ditawarkan.

Selaras dengan hal tersebut, Priansa (2017) menyebutkan Minat beli merupakan perasaan senang terhadap suatu barang atau produk, yang kemudian timbul keyakinan untuk memiliki produk tersebut karena diyakini memiliki manfaat. Minat Beli merupakan perilaku terencana konsumen saat akan membeli suatu produk (Komalasari et al., 2021). Minat Beli dapat disebut juga sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat Beli yang muncul akan memotivasi konsumen untuk mengaktualisasikan yang ada dalam pikirannya (Sari, 2020).

Meskipun pembeliannya belum tentu dilakukan dimasa yang akan datang, tapi konsumen sudah memiliki minat untuk membeli sehingga bisa dijadikan sebagai bayangan akan pembelian tersebut (Amri & Prihandono, 2019). Sebelum terjadi proses pembelian, konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi dan sebagai pertimbangan konsumen sehingga terjadi Keputusan Pembelian.

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian memunculkan motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan begitu minat beli akan muncul saat dalam proses pengambilan keputusan (Aptaguna & Pitaloka, 2016).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Minat beli adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk, yang muncul dari proses

evaluasi, pengaruh informasi, dan kebutuhan. Minat ini menciptakan motivasi kuat yang mendorong keputusan pembelian ketika kebutuhan muncul.

2.1.2 Faktor-Faktor Minat Beli

Faktor yang membentuk Minat Beli menurut Kotler (2014) antara lain:

a. Faktor Psikologis

1. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian menjadi faktor utama bagi perusahaan/pemasar. Apa yang dibeli konsumen, dan kapan serta bagaimana produk tersebut menjadi pilihan, mungkin dipengaruhi beberapa faktor kepribadian. Tiap-tiap individu memiliki kepribadian masing-masing. Kepribadian disini ditekankan pada sifat-sifat dalam diri atau sifat kejiwaan yakni kualitas sifat, pembawaan, kemampuan mempengaruhi orang, dan perangai khusus yang dapat membedakan antar individu. Sifat-sifat ini cenderung mempengaruhi seseorang dalam memilih produk.

2. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan rangsangan atau informasi dari lingkungan untuk membentuk pemahaman atau gambaran bermakna tentang suatu objek. Persepsi merujuk pada bagaimana seseorang melihat, memahami, dan menilai suatu produk berdasarkan informasi yang ia terima dari berbagai sumber seperti iklan, testimoni pengguna lain, kemasan, harga, dan pengalaman sebelumnya. Persepsi ini bersifat subjektif dan tidak selalu mencerminkan kondisi nyata produk, namun justru persepsi itulah yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Persepsi yang terbentuk secara positif akan meningkatkan kemungkinan terjadinya minat beli. Konsumen yang menilai suatu produk sebagai berkualitas tinggi, mudah digunakan, terpercaya, dan memberikan manfaat yang sesuai dengan harga yang dibayarkan, cenderung akan memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika persepsi yang terbentuk adalah negatif, seperti produk sulit diakses, tidak efisien, atau meragukan keamanannya, maka minat beli akan menurun. Oleh karena itu, persepsi menjadi elemen krusial yang harus dikelola oleh pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran.

Persepsi juga memiliki kaitan erat dengan bagaimana konsumen merespons kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) suatu sistem atau platform. persepsi konsumen terhadap kemudahan navigasi, kejelasan informasi, dan interaksi langsung dengan penjual sangat berpengaruh dalam membentuk minat beli. Ketika konsumen merasa bahwa aplikasi tersebut mudah digunakan, proses transaksi tidak rumit, dan informasi produk mudah dipahami, maka akan tercipta pengalaman positif yang meningkatkan persepsi nilai dan kenyamanan. Akhirnya, persepsi positif ini akan memperkuat keinginan konsumen untuk membeli.

3. Motivasi

Motivasi adalah tenaga pendorong dalam diri individu untuk melakukan tindakan. Tenaga pendorong tersebut timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi yang dihasilkan oleh keadaan tertekan. Keadaan ini membuat individu secara sadar dan tidak sadar bertindak untuk mengurangi ketegangan yang dirasakan melalui perilaku yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan.

4. Pembelajaran

Pembelajaran timbul dari pengalaman yang meliputi perubahan perilaku individu. Sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil dari belajar. Pembelajaran konsumen akan terus berkembang seiring bertambahnya pengetahuan yang diperoleh atau pengalaman yang dialami

b. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang didapatkan sejak kecil dari keluarga dan lingkungan sekitar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang mencakup agama, kebangsaan, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Faktor Sosial

1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan individu terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap ataupun perilaku. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, yang merupakan terdiri dari kelompok primer dan sekunder. Kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi terus menerus secara informal. Sedangkan kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan intensitas interaksi tidak rutin. Kelompok acuan sangat mempengaruhi individu. Kelompok acuan membuat individu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup baru serta konsep pribadi individu. Kelompok acuan dapat mempengaruhi individu untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi dalam memilih produk. Tidak hanya itu, individu juga dipengaruhi oleh kelompok luar.

2. Keluarga

Keluarga merupakan peran yang paling penting dalam perilaku mengkonsumsi. Keluarga dapat dikelompokkan menjadi dua dalam perilaku konsumen. Yang pertama adalah keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua individu mendapatkan orientasi agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Perilaku konsumen tetap signifikan meskipun individu tersebut tidak lagi tinggal bersama orang tua. Kemudian pengaruh yang lebih langsung terhadap pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yakni pasangan dan anak.

3. Peran dan Status

Dalam hidup, individu banyak berpartisipasi dalam kelompok, seperti organisasi, teman, dan keluarga. Kedudukan individu dalam suatu kelompok ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan dilakukan. Dan masing-masing peran menghasilkan status.

4. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi akan tersimpan pada memori. Memori dibagi menjadi dua, yakni memori jangka panjang (long term memory) dan memori jangka pendek (short term memory). Pemasaran dapat terlihat meyakinkan jika individu memiliki pengalaman memori yang baik terhadap suatu produk.

d. Faktor Pribadi

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu membeli barang atau jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya sesuai kebutuhannya, dan ini tergantung pada usia. Anak-anak akan membeli mainan, sementara orang dewasa memilih untuk membeli buku, misalnya.

2. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola individu dalam mengkonsumsi. Misalnya saja, para artis akan membeli baju dan tas yang mahal. Para direktur membeli tiket pesawat dengan kelas penerbangan yang *excutive*. Pilihan produk akan mempengaruhi pilihan individu dalam membeli barang atau jasa. Untuk itu para pemasar harus lebih memperhatikan penghasilan masyarakat.

3. Gaya Hidup dan Nilai

Setiap orang memiliki gaya hidup masing-masing. Gaya hidup adalah pola hidup yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dalam diri individu yang berinteraksi dengan lingkungan. Misalnya para pemasar meyakini bahwa para artis akan memakai tas yang branded sehingga pemasar memasarkan tas-tas pada artis atau individu yang memiliki gaya hidup tinggi. Para pemasar selalu menyiapkan tren terbaru untuk para konsumen.

Selanjutnya Maulidah dan Irma Russanti (2021) menyebutkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli individu, antara lain :

Faktor internal; merupakan faktor yang dipicu oleh kondisi dari dalam diri sendiri, seperti:

1. Pekerjaan adalah gambaran dari pencerminan tugas-tugas, kewajiban, serta tanggung jawab pada diri masing-masing anggota karyawan terhadap

pekerjaannya. Semakin tinggi tingkat pekerjaan seseorang, semakin tinggi pula tingkat pendapatan seseorang yang otomatis meningkatkan daya beli seseorang terhadap suatu produk.

2. Gaya hidup adalah pola hidup masing-masing individu terkait kegiatan kesehariannya yang digambarkan dalam aktivitas, minat, dan pendapat.
3. Motivasi merupakan dorongan yang timbul dalam diri individu yang melatarbelakangi terpicunya hasrat mewujudkan tujuan tertentu.

Faktor eksternal merupakan faktor yang bersumber dari luar diri individu:

1. Sosial pengaruh dari lingkungan sekitar seperti keluarga, kelompok referensi, peranan serta status. Kelompok referensi disini memiliki arti suatu kelompok yang berpeluang mempengaruhi sikap dan perilaku individu lain baik langsung ataupun tidak langsung,
2. Harga adalah sejumlah uang yang konsumen berikan demi mendapatkan keuntungan atas kepemilikan maupun digunakannya suatu barang atau jasa,
3. Kualitas produk diartikan sebagai salah satu aspek pendukung terkait pemilihan produk oleh konsumen dengan tujuan untuk dibeli atau dikonsumsi.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi sikap orang lain, pekerjaan, gaya hidup, faktor sosial, persepsi, dan motivasi, sedangkan faktor eksternal mencakup situasi tidak terantisipasi, pengaruh sosial, harga, dan kualitas produk. Selain itu, *Perceived Ease of Use* juga memainkan peran penting dalam membentuk minat beli, karena semakin mudah

suatu produk atau sistem digunakan, dipahami, dan dioperasikan, semakin tinggi kenyamanan serta kepercayaan konsumen. Kemudahan ini dapat mengurangi hambatan dalam pengambilan keputusan, meningkatkan pengalaman positif, dan pada akhirnya memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.3 Aspek-aspek Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) ada beberapa aspek minat beli pada konsumen, diantaranya yaitu:

1. Pengenalan masalah adalah tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana seseorang menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi ideal yang diinginkan. Perbedaan ini menciptakan dorongan atau motivasi internal bagi konsumen untuk mencari solusi, yang kemudian mendorong perilaku pencarian informasi dan munculnya minat terhadap produk atau layanan tertentu.
2. Tertarik untuk mencari informasi produk Konsumen yang mempunyai kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada 2 (dua) level yang mendorong kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
3. Mempertimbangkan untuk membeli Berdasarkan pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

4. Tertarik untuk mencoba Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari Solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya, konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

Selanjutnya Lucas dan Britt (2003) mengemukakan aspek-aspek minat beli konsumen, yakni:

1. Ketertarikan, merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.
2. Keinginan, perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.
3. Keyakinan, perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek minat beli konsumen meliputi ketertarikan, keinginan, dan keyakinan, yang dipengaruhi oleh proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pembentukan minat beli.

2.1.4 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2011) Minat Beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Selanjutnya menurut Fitri & Basri (2021), Indikator Minat Beli, yaitu :

1. Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang di inginkan.

2. Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama

3. Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti dengan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

4. Eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Selanjutnya menurut Nainggolan dan Taufik (2020), mengemukakan beberapa indikator minat beli, yaitu:

1. Pencarian sebuah informasi Konsumen sadar terkait kehadiran kebutuhan pada produk/jasa, berikutnya konsumen tentunya akan mencari informasi dari berbagai arah (sumber).
2. Pengevaluasian pada alternatif Sesudah informasi yang di peroleh, konsumen tentu akan melakukan pengevaluasian atas beragam pilihan di dalam memenuhi kebutuhannya.
3. Melakukan pembelian Jika tidak terdapatnya faktor yang lain sesudah konsumen melakukan penentuan pada pilihan yang sudah di tetapkan, makanya pembelian yang nyata menjadi alhasil paling akhir dari dua proses yang sudah di lakukan sebelumnya.
4. Perilaku pasca pembelian Jika produk maupun jasa yang dibeli takmemuaskan tentu konsumennya akan menunjukkan melalui sikapnya menjadi negativ, bahkan dimungkinkan menjauhi produk jasa yang dimaksud dimasa mendatang.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator-indikator dari minat beli mencakup kecenderungan seseorang untuk membeli produk, mereferensikan produk kepada orang lain, memiliki preferensi utama pada produk tersebut, serta selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati.

2.2 *Perceived Ease of Use*

2.2.1 *Pengertian Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use adalah suatu sistem dirancang untuk memudahkan pengguna dan tidak menyulitkan. Kemudahan ini memiliki makna bahwa suatu layanan akan mudah dipahami dan dapat dengan mudah dioperasikan, sehingga konsumen akan mudah mempelajari tata cara penggunaan layanan. *Perceived ease of use* merupakan tingkatan di mana individu percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami (Davis, 1989).

Menurut Davis, persepsi kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan niat atau minat perilaku individu dalam menggunakan teknologi. Ketika suatu sistem atau aplikasi dianggap mudah dipelajari, mudah dipahami, dan tidak membebani pengguna secara teknis maupun kognitif, maka pengguna akan lebih terbuka dan positif dalam menggunakannya. Faktor ini secara langsung berkaitan dengan persepsi efisiensi dan kenyamanan dalam berinteraksi dengan sistem digital.

Perceived Ease of Use juga berhubungan dengan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi, yang memengaruhi apakah mereka merasa cukup nyaman untuk melakukan transaksi atau pembelian melalui platform tersebut. Semakin mudah dan intuitif suatu platform dalam memberikan pengalaman pengguna yang baik, maka semakin tinggi minat beli yang dapat tercipta.

Dengan demikian, berdasarkan teori Davis (1989), semakin tinggi *Perceived Ease of Use* terhadap fitur *Live Streaming* di TikTok, maka akan semakin besar pula minat beli pengguna, khususnya di kalangan mahasiswa yang cenderung responsif terhadap teknologi yang praktis dan efisien. Temuan ini sejalan dengan

banyak studi yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* merupakan faktor penentu utama dalam perilaku konsumtif berbasis digital.

Shung Wang et al (2003) juga berpendapat bahwa definisi dari *perceived ease of use* adalah penggunaan yang digunakan sebagai pengukur sejauh mana pengguna di masa depan memandang bahwa sistem tersebut tidak memiliki hambatan.

Sedangkan pendapat dari Cho dan Esen (2015) menjelaskan bahwa *percieved ease of use* cenderung mengacu terhadap anggapan tentang alur ke hasil akhir. Dari beberapa penjelasan dari para ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian dari *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) adalah sebuah ukuran seberapa besar kepercayaan seorang pengguna sistem dalam mempercayai bahwa sebuah teknologi bisa dengan mudah dipahami dan dapat dipergunakan untuk membantu meringankan beban pekerjaan yang dimiliki dengan mudah dan lebih cepat sehingga dapat meningkatkan kinerja para pengguna.

Perceived Ease of Use juga didefinisikan sebagai tingkatan di mana individu percaya bahwa dengan menggunakan sebuah sistem akan mempermudah mereka mendapatkan kesenangan baik secara psikologis maupun fisiologis (Park et al., 2016). Sementara itu penelitian lain juga menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* merupakan sebuah teknologi yang diartikan sebagai suatu tolak ukur untuk individu yang percaya bahwa komputer dapat dipahami dan digunakan dengan mudah (Pambudi et al., 2023).

Jika seorang individu memiliki kepercayaan bahwa sistem teknologi tidak sulit dalam penggunaannya, pemahamannya, serta ketika dipelajari, maka individu tersebut akan memutuskan untuk memanfaatkan teknologi tersebut. akan tetapi jika

teknologi tersebut tidak memuat hal tersebut, maka individu tersebut tidak memiliki minat untuk memanfaatkan teknologi tersebut (Eka Kumalasari et al., 2024).

Pengguna mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya (*compartible*) sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya (Joan Tony Sitinjak, n.d.).

Dari beberapa penjelasan dari para ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian dari *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) adalah tingkat keyakinan individu terhadap kemudahan dalam memahami, mempelajari, dan menggunakan suatu teknologi atau sistem. Teknologi yang dianggap mudah digunakan akan meningkatkan minat individu untuk memanfaatkannya, karena memberikan kenyamanan secara psikologis dan fisiologis. Sebaliknya, jika teknologi tersebut sulit dipahami dan dioperasikan, maka individu cenderung tidak tertarik untuk menggunakannya.

222 Faktor-faktor *Perceived ease of Use*

Menurut Davis (1989) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *Perceived Ease of Use* adalah:

1. Pengalaman pengguna dengan teknologi serupa dapat meningkatkan persepsi kemudahan.
2. Sistem yang berfungsi sesuai ekspektasi pengguna lebih mudah dipahami.
3. Teknologi yang relevan dengan kebutuhan meningkatkan persepsi positif.

Selanjutnya menurut David (2014) terdapat beberapa faktor, yaitu:

1. *Computer Self-Efficacy*

Computer self-efficacy adalah kepercayaan pada kemampuan dan pengetahuan yang terkait dengan komputer dapat diharapkan berfungsi sebagai dasar penilaian individu tentang betapa mudah atau sulitnya sistem baru akan digunakan.

2. *Perceptions of External Control*

Masalah yang terkait dalam konteks penggunaan teknologi di tempat kerja adalah ketersediaan staf pendukung untuk membantu pengguna mengatasi hambatan penggunaan teknologi terutama dalam tahap awal pembelajaran.

3. *Computer Anxiety*

Computer anxiety didefinisikan sebagai ketakutan individu ketika dihadapkan dengan kemungkinan menggunakan suatu sistem.

4. *Computer Playfulness*

Computer Playfulness Mewakili Abstraksi keterbukaan terhadap proses penggunaan sistem.

5. *Perceived Enjoyment*

Perceived enjoyment didefinisikan sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan sistem tertentu dianggap menyenangkan, terlepas dari konsekuensi kinerja apapun yang dihasilkan dari penggunaan sistem.

6. *Objective Usability*

Objective usability adalah sebuah konstruksi yang memungkinkan untuk membandingkan sistem berdasarkan tingkat aktual dari upaya yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas-tugas tertentu.

Dari faktor-faktor yang telah dijelaskan, dapat ditarik simpulan bahwa *Perceived Ease of Use* dipengaruhi oleh faktor seperti kepercayaan diri dalam penggunaan teknologi, dukungan eksternal, kecemasan atau keterbukaan terhadap sistem, kesenangan dalam penggunaan, serta efisiensi sistem. Pengalaman pengguna, kesesuaian sistem dengan ekspektasi, dan relevansi teknologi juga berperan dalam meningkatkan persepsi kemudahan. Kemudahan penggunaan ini kemudian memengaruhi minat beli konsumen, di mana sistem yang mudah dipahami dan dioperasikan meningkatkan kenyamanan, mengurangi hambatan psikologis, serta memperkuat kepercayaan terhadap produk. Jika teknologi sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pengguna, maka kemungkinan pembelian pun semakin tinggi.

2.2.3 Aspek-aspek *Perceived Ease of Use*

Menurut Davis (1989) untuk membentuk konstruk Persepsi kemudahan menggunakan 6 buah item yaitu:

1. Kemudahan sistem untuk dipelajari (*easy of learn*), yaitu Pengguna merasa mudah mempelajari cara menggunakan sistem tersebut.
2. Kemudahan system untuk dikontrol (*controllable*), yaitu antarmuka sistem jelas dan tidak membingungkan saat digunakan.
3. Jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*), Secara umum pengguna merasa bahwa sistem mudah digunakan.
4. Fleksibilitas interaksi (*flexibility*), yaitu Sistem cukup fleksibel dan tidak kaku dalam penggunaannya.
5. Mudah untuk terampil menggunakan system (*easy to become skillful*), yaitu Pengguna merasa cepat menjadi terampil dalam menggunakan sistem.

6. Mudah untuk digunakan (*easy to use*). Yaitu Sistem mudah digunakan untuk mencapai tujuan atau menyelesaikan tugas sesuai keinginan pengguna.

Selanjutnya menurut Venkatesh dan Davis (2000) terdapat beberapa aspek yaitu:

1. Pengurangan usaha (*Effort Expectancy*): Sistem meminimalkan jumlah usaha yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas.
2. Kompatibilitas dengan ekspektasi pengguna: Sistem sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan pengguna.
3. Kenyamanan dalam penggunaan: Memberikan rasa nyaman saat digunakan oleh pengguna dalam berbagai situasi.

Dengan demikian, *Perceived Ease of Use* terbentuk dari beberapa aspek utama, yaitu kemudahan sistem untuk dipelajari, kemudahan sistem untuk dikontrol, kejelasan dan kemudahan dalam memahami sistem, fleksibilitas interaksi, kemudahan dalam menjadi terampil menggunakan sistem, serta kemudahan dalam penggunaan. Selain itu, terdapat aspek tambahan yang meliputi pengurangan usaha dalam menyelesaikan tugas, kompatibilitas sistem dengan ekspektasi dan kebutuhan pengguna, serta kenyamanan dalam penggunaan di berbagai situasi.

2.2.4 Indikator *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use tersebut dapat disederhanakan menjadi beberapa bagian berikut (Venkatesh & Davis, 2000):

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).

2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Selanjutnya menurut Davis (1989) mengemukakan beberapa indikator *perceived ease of use* yaitu:

1. Kemudahan sistem untuk dipelajari (*Ease of Learning*).
2. Kemudahan sistem untuk dikontrol (*Controllable*).
3. Kejelasan dan kemudahan dipahami (*Clear and Understandable*).
4. Fleksibilitas interaksi (*Flexibility*).

Dengan demikian, *Perceived Ease of Use* merujuk pada sejauh mana individu merasa bahwa sistem mudah digunakan dan dipahami tanpa memerlukan banyak usaha. Hal ini mencakup kejelasan interaksi, kemudahan dalam pengoperasian, serta fleksibilitas dalam penggunaannya. Indikator utama yang mendukung konsep ini meliputi kemudahan belajar, kontrol terhadap sistem, serta kejelasan dan fleksibilitas dalam interaksi.

23 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Minat Beli

Perceived ease of use, atau kemudahan penggunaan yang dirasakan, adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan suatu sistem atau produk tidak memerlukan usaha yang besar (Davis, 1989). Faktor ini berpengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama dalam konteks digital. Ketika konsumen merasa platform atau produk mudah digunakan, mereka lebih percaya diri, nyaman, dan termotivasi untuk membeli.

Persepsi yang terbentuk secara positif akan meningkatkan kemungkinan terjadinya minat beli. Konsumen yang menilai suatu produk sebagai berkualitas tinggi, mudah digunakan, terpercaya, dan memberikan manfaat yang sesuai dengan harga yang dibayarkan, cenderung akan memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika persepsi yang terbentuk adalah negatif, seperti produk sulit diakses, tidak efisien, atau meragukan keamanannya, maka minat beli akan menurun (Kotler dan Keller, 2012)

Persepsi bahwa suatu sistem atau platform mudah digunakan akan meningkatkan kenyamanan, kepercayaan, dan kepuasan pengguna, yang pada gilirannya akan membentuk minat beli terhadap produk atau layanan yang ditawarkan melalui platform tersebut. Ketika konsumen merasa tidak mengalami kesulitan saat menavigasi fitur atau memahami proses transaksi, mereka cenderung lebih terbuka terhadap pesan promosi dan memiliki kecenderungan lebih besar untuk terlibat dalam aktivitas pembelian (Gefen et al., 2003).

Dari penjelasan para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa *perceived ease of use* atau kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah faktor penting dalam memengaruhi minat beli konsumen, terutama dalam konteks digital. Dengan demikian, kemudahan penggunaan berperan sebagai pendorong utama yang dapat mengurangi hambatan psikologis dan memperkuat niat konsumen untuk membeli.

Selain itu, penelitian tentang pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat beli didukung oleh peneliti terdahulu, salah satunya ialah penelitian yang berjudul Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee yang dilakukan oleh Thobby (2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif yang

signifikan terhadap minat beli konsumen di Shopee. Secara bersamaan, *perceived risk* juga berpengaruh, dengan keduanya menjelaskan 81,9% dari keputusan minat beli konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan platform, semakin tinggi minat beli konsumen.

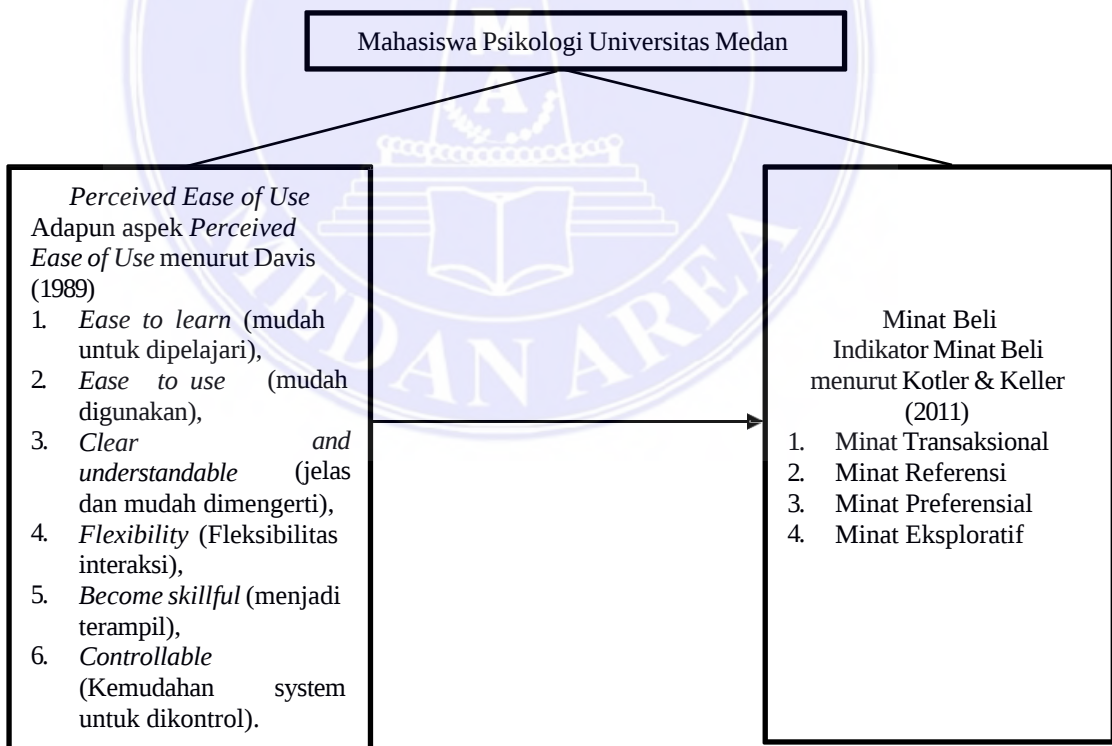
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Utami (2020) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli Menggunakan *E-Commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Konsumen yang merasakan bahwa platform *e-commerce* mudah digunakan cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Studi ini menyimpulkan bahwa keempat faktor tersebut (persepsi kemudahan, kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di *e-commerce*. Hubungan yang saling mendukung antara faktor-faktor ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan minat beli, perusahaan *e-commerce* harus memastikan bahwa platform mereka mudah digunakan, aman, terpercaya, dan mampu meminimalkan risiko bagi konsumen.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Supriyatna (2024) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli di *e-commerce* Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli konsumen di platform *e-commerce* Tokopedia dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi risiko dan persepsi kemudahan. Persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan, yang berarti semakin tinggi rasa ketidakpastian atau kekhawatiran terhadap transaksi, seperti keamanan data atau kualitas produk, semakin rendah minat beli konsumen. Di sisi lain,

persepsi kemudahan memberikan pengaruh positif dan signifikan, yang menegaskan bahwa antarmuka yang *user-friendly*, kemudahan navigasi, dan proses transaksi yang sederhana meningkatkan daya tarik platform bagi konsumen. Namun, persepsi manfaat, meskipun secara teori dianggap penting, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil dari beberapa peneliti tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan suatu produk atau layanan meningkatkan kenyamanan, efisiensi, dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

24 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Minat Beli pada fitur *Live Streaming* di Aplikasi TikTok

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 09 Mei 2025 – 24 Juni 2025.

Tabel 3.1 Tabel Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust
1.	Acc judul										
2.	Penyusunan skripsi										
3.	Seminar skripsi										
4.	Pengumpulan data										
5.	Seminar hasil										
6.	Sidang meja hijau										

3.2 Alat dan Bahan

Ada beberapa alat yang digunakan untuk mendukung penelitian. Beberapa alat yang digunakan ialah laptop, google form, printer, seperangkat aplikasi komputer berupa Microsoft Office dan juga SPSS. Sedangkan bahan yang dipakai oleh peneliti ialah instrumen psikologis yang berupa instrumen psikologis *perceived ease of use* yang berdasarkan aspek menurut dari Davis (1989) dan juga minat beli yang berdasarkan aspek menurut Kotler dan Keller (2011).

3.3 Metode Penelitian

3.3.1 Tipe Penelitian

Pada Penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang dimana menurut Azwar (2021) Pendekatan kuantitatif adalah metode yang menekankan analisisnya pada data-data kuantitatif (angka) yang dikumpulkan melalui prosedur pengukuran dan diolah dengan metode analisis statistika.

Penelitian ini juga menggunakan analisis regresi, yang bertujuan untuk melihat hubungan serta pengaruh antara variabel *Perceived Ease of Use* terhadap Minat Beli melalui fitur *Live Streaming* di aplikasi TikTok.

3.3.2 Identifikasi Variabel

Pada penelitian ini, Adapun variabel di dalam penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti berjumlah 2 variabel yaitu :

1. Variabel tergantung (Y) : Minat Beli
2. Variabel bebas (X) : *Perceived Ease of Use*

3.3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi dari operasional setiap variabel dalam penelitian ini, akan dijelaskan secara satu-persatu sebagai berikut:

1. Minat beli merupakan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan yang dipengaruhi oleh faktor seperti kebutuhan, preferensi, dan pengetahuan tentang produk. Dalam penelitian, minat beli diukur melalui skala berdasarkan indikator minat beli, yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, minat eksploratif.
2. *Perceived Ease of Use* merupakan sejauh mana seseorang merasa bahwa suatu teknologi atau sistem mudah digunakan tanpa kesulitan yang berarti, mencerminkan pandangan individu terhadap kesederhanaan dan kelancaran penggunaan teknologi tersebut. Dalam penelitian, data mengenai *perceived ease of use* dikumpulkan melalui skala yang disusun berdasarkan aspek-aspek berikut: mudah untuk dipelajari (*ease to learn*), mudah digunakan (*ease to use*), Fleksibilitas interaksi

(*flexibility*), Kemudahan sistem untuk dikontrol (*controllable*), jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*), serta menjadi terampil (*become skillful*).

3.3.4 Populasi

Menurut Azwar (2021), populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang menjadi perhatian peneliti. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Angkatan 2021-2024 yang jumlah populasinya tidak diketahui. Adapun responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Psikologi Universitas Medan Area (Angkatan 2021–2024) yang pernah menunjukkan minat membeli terhadap produk yang ditayangkan melalui fitur *live streaming* pada aplikasi TikTok.

3.3.5 Sampel

Dalam penelitian ini, metode sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *Accidental Sampling*. Teknik ini dipilih karena dianggap paling sesuai dengan kondisi dan keterbatasan penelitian, di mana proses pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Form. Teknik *Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui atau bersedia menjadi responden, selama mereka memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 240 mahasiswa, yang diperoleh selama dua minggu masa penyebaran kuesioner secara daring melalui Google Form. Jumlah ini dinilai mencukupi untuk analisis kuantitatif dengan metode regresi linear sederhana, di mana menurut Sugiyono (2020), sampel minimal yang dianjurkan untuk penelitian kuantitatif berkisar antara 100–200

responden. Dengan mempertimbangkan populasi mahasiswa aktif sebanyak 1.363 orang, maka jumlah 240 responden telah memenuhi kriteria representatif dan memungkinkan analisis data yang valid serta reliabel.

3.3.6 Validitas dan Reliabilitas

Validitas menurut Azwar (2021) berarti hasil ukur yang akurat, tanpa eror yang berarti. Butir instrumen dapat dinyatakan valid apabila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3) sebab syarat minimum untuk dapat memenuhi syarat apabila $r = 0,3$. Untuk menentukan item yang valid atau gugur, Azwar (2021) menggunakan kriteria membandingkan r hitung dengan r tabel:

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka item dinyatakan gugur.

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka item dinyatakan valid.

Reliabilitas pengukuran mengandung makna bahwa hasil pengukuran bersifat konsisten, stabil dari waktu ke waktu, dan dapat dipercaya, dalam arti tidak mengalami perubahan kecuali yang disebabkan oleh perubahan atribut yang diukur. Teknik reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cronbach's Alpha, yaitu ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar antara 0 hingga 1. Untuk menguji reliabilitas alat ukur, peneliti menggunakan analisis statistik Cronbach's Alpha dengan bantuan program SPSS versi 25. Instrumen pengukuran dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600 (Azwar, 2021). Adapun interpretasi umum nilai reliabilitas menurut kategorisasi yang sering digunakan adalah sebagai berikut:

$\geq 0,90$: Sangat tinggi

0,70 – 0,90: Tinggi

0,60 – 0,70: Cukup

0,50 – 0,60: Rendah

< 0,50: Sangat rendah

Dengan demikian, semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, maka semakin tinggi pula konsistensi internal dari alat ukur tersebut.

3.3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Azwar (2021) dalam bukunya *Reliabilitas dan Validitas*, uji normalitas dan uji linearitas merupakan bagian dari uji asumsi dalam analisis statistik yang digunakan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat dalam model regresi.

1. UjiNormalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data yang digunakan dalam penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal merupakan salah satu asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis statistik parametrik. Salah satu metode yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi (p-value) > 0,05. Jika $p < 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

2. UjiLinearitas

Uji linearitas bertujuan untuk melihat apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi memiliki pola hubungan yang linier. Linearitas hubungan ini penting untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan sesuai dengan asumsi dasar regresi linier. Pengujian biasanya dilakukan melalui ANOVA (*Analysis of Variance*) pada plot regresi. Hubungan dianggap linear jika nilai

signifikansi pada uji deviasi dari linearitas (*deviation from linearity*) $> 0,05$.

Jika $p < 0,05$, maka hubungan dianggap tidak linear.

3. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Hubungan ini direpresentasikan dalam bentuk persamaan garis lurus: $Y=a+bX$, di mana Y adalah variabel dependen, X adalah variabel independen, a adalah konstanta, dan b adalah koefisien regresi. Hubungan dinyatakan signifikan jika nilai signifikansi (p-value) pada uji $t < 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai R^2 (koefisien determinasi) juga digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen (semakin tinggi, semakin besar pengaruhnya).

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah salah satu pengujian asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians (*variance*) pada residual atau galat dalam model regresi. Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikansi pada uji Gletser $> 0,05$. Jika $p < 0,05$, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas.

3.4 Prosedur Penelitian

3.4.1 Persiapan Administrasi

Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Dalam pelaksanaannya, peneliti menyiapkan surat izin permohonan penelitian yang dikirimkan kepada dekan Fakultas Psikologi

dan surat balasan fakultas akan diberikan kepada pihak kampus yaitu rektor Universitas Medan Area.

3.4.2 Persiapan Alat Ukur Penelitian

Setelah menyelesaikan persiapan administrasi dan sampel penelitian telah diketahui, selanjutnya melakukan persiapan alat ukur penelitian yang akan digunakan dalam melangsungkan penelitian. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *perceived ease of use* dan skala minat beli.

a. Skala Minat Beli

Pada variabel skala minat beli, peneliti menggunakan indikator minat beli menurut Kotler & Keller (2011) yang terdiri dari minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Tabel 3.2 Skala Minat Beli Sebelum Uji Coba

No.	Indikator	No Item		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
1.	Minat Transaksional	46,47,48,50,51,49	64,65,66,68,69, 67	12
2.	Minat Refrensial	52,53,54	70,72,71	6
3.	Minat Preferensial	37,38,39	55,56, 57	6
4.	Minar Eksploratif	41,42,43,44,45, 40	58,59,60,61,62, 63	12
Total		18	18	36

b. Skala *Perceived Ease of Use*

Pada variabel skala *perceived ease of use*, peneliti menggunakan aspek dari Davis (1989) yang terdiri dari mudah untuk dipelajari (*ease to learn*), mudah digunakan (*ease to use*), Fleksibilitas interaksi (*flexibility*), Kemudahan sistem untuk dikontrol (*controllable*), jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*), serta menjadi terampil (*become skillful*).

Tabel 3.3 Skala *Perceived Ease Of Use* Sebelum Uji Coba

No.	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1.	<i>Easy of Learn</i> (mudah untuk di pelajari).	Pengguna merasa mudah mempelajari cara menggunakan sistem.	1,2,3	19,21 20	6
2.	<i>Controllable</i> (Kemudahan sistem untuk dikontrol).	antarmuka sistem jelas dan tidak membingungkan saat digunakan.	4,5,6	22,23,24	6
3.	<i>Clear and understandable</i> (Jelas dan mudah dimengerti).	pengguna merasa bahwa sistem mudah digunakan.	8,9 7	26,27 25	6
4.	<i>Flexibility</i> (Fleksibilitas interaksi).	Sistem cukup fleksibel dan tidak kaku dalam penggunaannya.	11,12 10	28,29,30	6
5.	<i>Easy to become skillful</i> (Mudah untuk terampil menggunakan system).	Pengguna merasa cepat menjadi terampil dalam menggunakan sistem.	13,14,15	31,33 32	6
6.	<i>Easy to Use</i> (mudah untuk digunakan).	Sistem mudah digunakan untuk mencapai tujuan pengguna.	16,17,18	34 36 35	6
Jumlah			18	18	36

3.4.3 Pelaksanaan Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang beralamat di Jl. Kolam Nomor 1 Medan Estate/ Jl. Gedung PBSI, Medan dan Kampus 2 yang beralamat di Jalan Sei Serayu Nomor 70 A / Jalan Setia Budi Nomor 79 B, Medan. Sebelum penelitian ini dilakukan, alat ukur atau skala yang akan digunakan diuji coba (*try out*) terlebih dahulu. Uji coba (*try out*) dilakukan untuk mengetahui validitas dan reabilitas suatu alat ukur. Dalam penelitian ini, uji coba dilakukan pada skala *perceived ease of use* berdasarkan aspek dari Davis, dan skala minat beli dari aspek Kotler dan Keller, sebelum nantinya akan digunakan untuk penelitian yang sebenarnya. Instrumen penelitian yang baik harus diuji validitas dan reabilitasnya terlebih dahulu. Dalam menetapkan jumlah sampel uji

coba, tidak ada ketentuan pasti mengenai jumlahnya. Secara statistik jumlah sampel yang lebih dari 60 orang sudah cukup banyak (Azwar, 2021). Uji coba dilakukan pada 32 mahasiswa/i yang memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik penelitian. Instrumen penelitian diuji cobakan pada responden yang tidak termasuk dalam sampel penelitian. Uji coba dilakukan dengan penyebaran kuesioner dalam bentuk *gform* kepada responden.

Setelah melakukan uji coba, data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan SPSS *Version 25*. Berdasarkan hasil analisis statistik ditemukan item pada skala penelitian yang tidak valid sehingga dikatakan gugur. Item yang tidak valid akan dihilangkan dalam skala penelitian yang nantinya akan diberikan kepada sampel penelitian. Skala penelitian yang telah valid dan reliabel kemudian diberikan kepada sampel yang telah memenuhi kriteria sampel, berjumlah 240 mahasiswa/i. Penyebaran kuesioner skala penelitian dilakukan dalam bentuk *gform* kepada responden.

Setelah dilakukan penyebaran skala, maka langkah selanjutnya adalah memberikan skor atas jawaban yang diberikan oleh siswa. Pemberian skor dilakukan berdasarkan Skala Likert yang digunakan, dimana penilaian jawaban untuk item favorable adalah 4 untuk pilihan jawaban sangat setuju (SS), 3 untuk pilihan jawaban setuju (S), 2 untuk pilihan jawaban tidak setuju (TS), dan 1 untuk pilihan jawaban sangat tidak setuju (STS). Penilaian jawaban untuk unfavorable adalah 1 untuk pilihan jawaban sangat setuju (SS), 2 untuk pilihan jawaban setuju (S), 3 untuk pilihan jawaban tidak setuju (TS), dan 4 untuk pilihan jawaban sangat tidak setuju (STS).

Setelah diketahui nilai masing-masing dari para mahasiswa untuk skala *perceived ease of use* dan minat beli, langkah berikutnya adalah memindahkan nilai yang diperoleh tiap subjek dari skala ke program Microsoft Excel yang diformat sesuai dengan keperluan tabulasi data yaitu, lajur untuk nomor pernyataan dan baris untuk nomor subjek. Data yang diperoleh dan telah dipindahkan ke dalam Microsoft Excel kemudian dianalisis dengan program SPSS *Version 25*.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Minat Beli* pada fitur *live streaming* di aplikasi TikTok, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Selain itu, hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,734 dengan signifikansi 0,002 ($< 0,05$), sehingga *Perceived Ease of Use* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Minat Beli*. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 14,552 + 1,086X$, yang berarti setiap peningkatan satu unit persepsi kemudahan penggunaan akan meningkatkan minat beli sebesar 1,086 poin. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,127 menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memberikan kontribusi sebesar 12,7% terhadap variasi *Minat Beli*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

1. Kepada Subjek Penelitian (Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area)
Diharapkan agar mahasiswa lebih bijak dalam menumbuhkan minat beli pada fitur *live streaming* TikTok dengan mempertimbangkan kesesuaian produk terhadap kebutuhan, melakukan perbandingan alternatif sebelum membeli, serta menghindari sikap impulsif akibat promosi, sehingga

keputusan pembelian didasarkan pada pertimbangan rasional dan kebutuhan yang sebenarnya.

2. Saran bagi pelaku bisnis

Untuk pelaku bisnis atau penjual yang menggunakan fitur *live streaming* TikTok sebagai sarana promosi, disarankan untuk meningkatkan kenyamanan dan kemudahan pengguna dengan tampilan sederhana dan menarik, penjelasan produk yang jelas, serta interaksi aktif agar minat beli konsumen lebih mudah terbentuk.

3. Kepada Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti berikutnya yang tertarik untuk mengembangkan penelitian ini, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti persepsi manfaat, kepercayaan, pengalaman pengguna, atau kepuasan, serta memperluas subjek penelitian di luar mahasiswa.

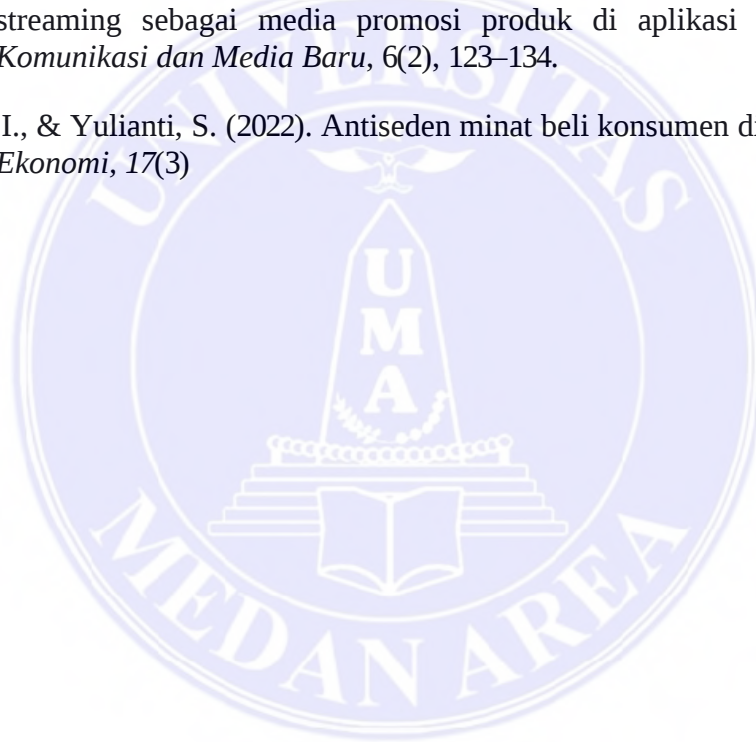
DAFTAR PUSTAKA

- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion Muslim. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7, 1–11.
- Amri, S., & Prihandono, D. (2019). Influence of lifestyle, consumer ethnocentrism, and product quality on purchase decision through purchase intention. *Management Analysis Journal*, 8(1).
- Annur, C. M. (2024). Ini media sosial paling banyak digunakan di Indonesia awal 2024. *Data Box*.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli jasa Go-Jek.
- Ardiansyah, R., & Fatimah, F. (2020). Pengaruh interaksi live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 4(2), 112-120.
- Azwar, S. (2021). *Penyusunan Skala Psikologi* (Edisi ke-3). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basri, H., Fitri, N. A., & Jaya, I. D. (2021). Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen pada generasi milenial di era pandemi Covid-19 dengan pengetahuan ekonomi sebagai variabel moderasi. *Ekombis Review*, 9(2), 183–192. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i2.1329>
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). *Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test*. *MIS Quarterly*, 19(2), 189–211.
- Danu Ghristian, I. (2015). Pengaruh harga diskon, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap minat beli. *Journal of Business and Banking*, 5, 319–336. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i2.552>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Fauziah, N., Abdul, D., & Mubarak, A. (2019). Pengaruh citra merek terhadap minat beli: Studi pada produk kecantikan. *Journal IMAGE*, 8(1).

- Geary, K., & Sudjiman, P. E. (2024). Pengaruh live streaming online shop dan layanan gratis ongkir terhadap minat keputusan pembelian produk fashion toko online Shopee. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4, 5101–5117.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Hidayat, R., & Setiawan, A. (2021). Pengaruh kontrol pengguna dan kemudahan aplikasi terhadap loyalitas pengguna e-commerce. *Jurnal Manajemen Digital*, 3(1), 55–68.
- Jesika, M., Eni, R., & Wayangkau, Y. (2024). Peran influencer melalui fitur TikTok Shop dalam meningkatkan keuntungan brand make up. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(6).
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors influencing purchase intention in affecting purchase decision: A study of e-commerce customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 28(1).
- Kotler, P, Bowen, J.T & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumalasari, A. E., Diana, N., & Pratiwi, F. (2024). Pengaruh Technology Acceptance Model terhadap *intention to use* sistem informasi akuntansi dengan kinerja sebagai variabel pemoderasi (Studi kasus pada UMKM di Kota Batu). *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*.
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi*.
- Naufaldi, & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan trust terhadap *intention to use*.
- Nugraha, J. T., Achmad, T., Warsono, H., & Yuniningsih, T. (2023). *E-Government dalam perspektif pengguna: Konsep, teori, dan perkembangannya*.

- Pambudi, I. A. S., Roswinanto, W., & Meiria, C. H. (2023). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan perceived enjoyment terhadap minat untuk terus menggunakan aplikasi investasi di Indonesia. *Journal of Management and Business Review*, 20(3), 482–501.
- Park, S., Kang, S., & Zo, H. (2016). Analysis of influencing factors on the IPTV subscription. *Information Technology & People*, 29(2), 419–443.
- Puspita, M. C., & Budiatmo, A. (n.d.). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9.
- Putri, D. A., & Nugroho, Y. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan dan kualitas informasi terhadap minat beli di platform TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 5(1), 89-97.
- Rahmawati, S., & Putri, D. (2022). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Live Shopping. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 115–124.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (n.d.). Persepsi generasi Z terhadap fitur TikTok Shop pada aplikasi TikTok.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Sembiring, S., Rahajeng, E., Taufik, R., & Bau, R. L. (2023). Teknologi digital di era modern.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku konsumen*.
- Setiawan. (2017). Era digital dan tantangannya. *Seminar Nasional Pendidikan*, 1, 9.
- Sudirman, M., & Mulyono, T. (2021). Kemudahan teknologi dan dampaknya terhadap minat beli online generasi milenial. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran Digital*, 2(3), 45-53.
- Sulistianto, T., Rahmawati, S., & Kartika, L. (n.d.). Strategi peningkatan profitabilitas profesi *content creator* sebagai alternatif pilihan karier era 4.0.
- Supriyatna, W. (2024). Pengaruh persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap minat beli di e-commerce Tokopedia di Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma Universitas Pamulang*, 495–508.

- Thobby, A., Ferlina, A., & Trenggana, M. (2024). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen Shopee.
- Utami, A. R. H. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan e-commerce.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Wulandari, S., & Prabowo, H. (2023). Peran konten dan kepercayaan terhadap minat beli di TikTok Live Shopping. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Digital*, 4(1), 77-86.
- Yuliana, A., Hasan, M., & Fadillah, R. (2022). Persepsi mahasiswa terhadap live streaming sebagai media promosi produk di aplikasi TikTok. *Jurnal Komunikasi dan Media Baru*, 6(2), 123–134.
- Zainur, I., & Yulianti, S. (2022). Antiseden minat beli konsumen di Shopee. *Jurnal Ekonomi*, 17(3)



LAMPIRAN 1
LEMBARAN DATA PRAPENELITIAN
PRAPENELITIAN RESPONDEN

Dengan hormat, saya Alya Fidela Gintings (218600080) mahasiswi dari Fakultas Psikologi Universitas Medan Area izin meminta ketersediaan dan waktu anda untuk mengisi data responden di dalam penelitian saya sesuai dengan kondisi atau situasi yang anda rasakan saat ini.

A. Identitas

Nama :

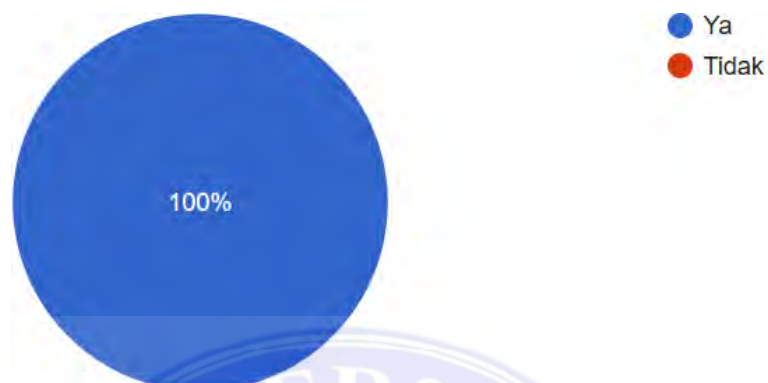
Stambuk :

Jenis Kelamin :

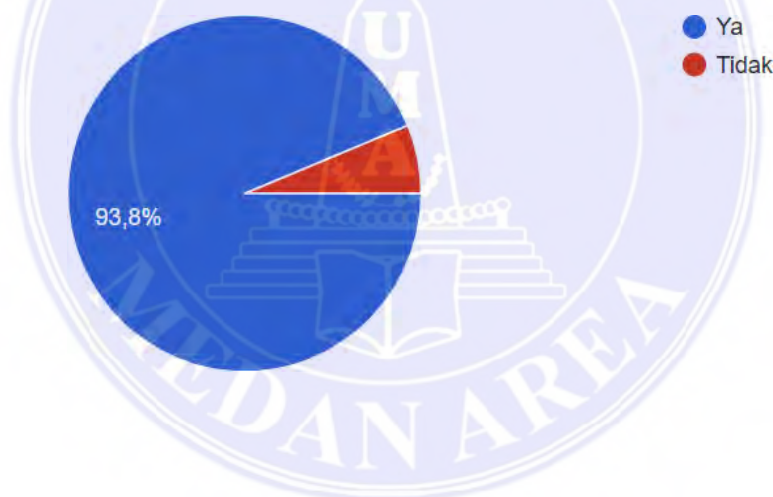
B. Pertanyaan

1. Apakah Anda pernah menggunakan aplikasi TikTok untuk menonton siaran langsung (live streaming)?
 - a. Ya b. Tidak
2. Apakah Anda pernah menonton siaran langsung di TikTok yang berisi promosi atau penjualan produk (TikTok Live Shopping)?
 - a. Ya b. Tidak

pernah menggunakan aplikasi TikTok untuk menonton siaran langsung



pernah menonton siaran langsung di TikTok yang berisi promosi atau penjualan produk



LAMPIRAN 2

SKALA PENELITIAN SEBELUM UJI COBA

Skala Uji Coba Minat Beli

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya menyadari ada kebutuhan yang belum terpenuhi setelah menonton live streaming TikTok.				
2	Live streaming TikTok membantu saya menyadari kebutuhan yang sebelumnya tidak saya pikirkan.				
3	Saya tertarik pada produk di live streaming TikTok karena sesuai dengan kondisi yang sedang saya butuhkan saat ini.				
4	Saya tertarik memperhatikan produk yang ditampilkan saat live streaming TikTok.				
5	Saya sering menyimak isi live streaming TikTok yang membahas produk meskipun belum berniat membeli.				
6	Saya mengikuti beberapa akun TikTok karena suka melihat mereka mempromosikan produk secara live.				
7	Saya membaca ulasan pengguna lain sebelum memutuskan membeli produk yang saya lihat di live streaming TikTok.				
8	Saya mengecek toko atau akun lain untuk membandingkan produk yang ditampilkan di live streaming TikTok.				
9	Saya sering mencari tahu detail produk (seperti harga, bahan, atau testimoni) setelah melihatnya di live streaming TikTok.				
10	Saya membandingkan beberapa merek produk yang ditampilkan di live streaming TikTok sebelum membeli.				
11	Saya mempelajari kelebihan dan kekurangan merek-merek yang dipromosikan melalui live streaming TikTok.				

12	Saya mencari tahu informasi merek lain setelah menonton salah satu live streaming TikTok.				
13	Saya mempertimbangkan kualitas merek saat menonton promosi produk di live streaming TikTok.				
14	Saya memperhatikan reputasi merek sebelum memutuskan membeli melalui live streaming TikTok.				
15	Saya membandingkan kelebihan merek satu dengan yang lain saat menyaksikan live streaming TikTok.				
16	Saya mencari produk yang memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan saya saat menonton live streaming TikTok.				
17	Saya menilai produk di live streaming TikTok berdasarkan manfaat yang bisa saya dapatkan dari penggunaannya.				
18	Saya sering terdorong untuk memasukkan produk ke keranjang kuning setelah melihat penjelasan penjual saat live streaming.				
19	Saya belum merasa memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi setelah menonton live streaming TikTok.				
20	Live streaming TikTok kurang mempengaruhi saya untuk menyadari adanya kebutuhan tertentu.				
21	Saya belum merasa bahwa live streaming TikTok menampilkan produk yang relevan dengan kondisi saya.				
22	Saya jarang memperhatikan isi produk saat menonton live streaming TikTok.				
23	Saya merasa konten live streaming TikTok kurang menarik untuk disimak lama-lama.				
24	Saya belum tertarik menyimak informasi produk selama live streaming TikTok berlangsung.				
25	Saya jarang membaca ulasan atau komentar produk yang dilihat di live streaming TikTok.				
26	Saya kurang tertarik membandingkan produk dari berbagai toko setelah menontonnya di live streaming TikTok.				

27	Saya belum merasa perlu mencari tahu lebih dalam tentang produk setelah menonton live streaming TikTok.				
28	Saya jarang memperhatikan perbedaan antar merek saat menonton live streaming TikTok.				
29	Saya belum tertarik mencari informasi tentang merek lain selain yang saya lihat di satu live streaming TikTok.				
30	Saya belum merasa perlu mempelajari merek pesaing dari produk yang saya lihat di live streaming TikTok.				
31	Saya jarang memperhatikan reputasi merek dalam siaran live streaming TikTok.				
32	Saya belum pernah membandingkan kualitas merek saat melihat live streaming TikTok.				
33	Saya kurang mempertimbangkan kepercayaan terhadap merek dalam live streaming TikTok.				
34	Saya belum menemukan manfaat yang sesuai kebutuhan saya saat menonton live streaming TikTok.				
35	Saya belum yakin manfaat produk yang dijelaskan di live streaming TikTok sesuai dengan masalah saya.				
36	Saya jarang merasa tertarik memasukkan produk ke keranjang kuning setelah menonton live streaming.				

Skala Uji Coba *Perceived Ease of Use*

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya cepat memahami cara menggunakan fitur live streaming di TikTok.				
2	Saya bisa belajar menggunakan fitur live streaming di TikTok tanpa harus banyak mencoba.				
3	Saya merasa fitur live streaming TikTok mudah dipelajari sejak pertama kali mencobanya.				
4	Tampilan fitur live streaming di TikTok mudah saya pahami.				

5	Menu dan ikon dalam fitur live streaming di TikTok terlihat jelas dan rapi.				
6	Saya tidak merasa bingung saat menggunakan tombol-tombol dalam fitur live streaming di TikTok.				
7	Saya merasa nyaman menggunakan fitur live streaming di TikTok.				
8	Saya merasa fitur live streaming di TikTok mudah digunakan.				
9	Semua fungsi dalam fitur live streaming di TikTok terasa jelas dan mudah dipahami.				
10	Saya dapat memilih cara yang paling nyaman saat membeli produk melalui live streaming di TikTok.				
11	Saya merasa bebas memilih produk dan bertanya langsung saat menonton live streaming di TikTok.				
12	Fitur live streaming di TikTok memberi saya fleksibilitas untuk mengeksplor banyak produk sebelum membeli.				
13	Saya merasa semakin terampil saat sering mengikuti live streaming di TikTok.				
14	Saya cepat terbiasa menggunakan fitur live streaming TikTok untuk melihat dan membeli produk.				
15	Saya semakin mahir dalam menggunakan fitur live streaming TikTok setiap kali menonton siaran.				
16	Saya merasa fitur live streaming TikTok membantu saya menemukan produk yang saya cari.				
17	Saya dapat dengan cepat memahami informasi produk selama siaran langsung di TikTok.				
18	Saya merasa fitur live streaming TikTok mendukung saya dalam berbelanja dengan lebih efisien.				
19	Saya membutuhkan waktu lebih lama untuk memahami cara menggunakan fitur live streaming di TikTok.				
20	Saya merasa fitur live streaming di TikTok cukup membingungkan saat pertama kali digunakan.				

21	Saya belum terlalu paham cara kerja fitur live streaming di TikTok.				
22	Saya sering merasa bingung saat mencari menu di fitur live streaming TikTok.				
23	Saya membutuhkan waktu lebih lama untuk memahami tampilan fitur live streaming di TikTok.				
24	Tombol di fitur live streaming TikTok kurang jelas bagi saya.				
25	Saya sering kebingungan saat menggunakan fitur live streaming di TikTok.				
26	Saya butuh waktu lebih lama untuk memahami semua fungsi di fitur live streaming TikTok.				
27	Saya merasa penggunaan fitur live streaming di TikTok terlalu membingungkan.				
28	Saya sulit berinteraksi atau bertanya sebelum membeli saat menonton live streaming di TikTok.				
29	Saya merasa fitur pembelian dalam live streaming di TikTok kurang mendukung fleksibilitas pembeli.				
30	Saya kesulitan menyesuaikan pengalaman belanja saat menggunakan fitur live streaming di TikTok.				
31	Saya masih kesulitan menguasai fitur live streaming di TikTok saat ingin membeli produk.				
32	Saya belum merasa mahir menggunakan fitur-fitur live streaming saat berbelanja di TikTok.				
33	Saya belum yakin bisa menggunakan fitur live streaming TikTok dengan lancar saat ingin membeli sesuatu.				
34	Saya mengalami hambatan saat mencoba membeli produk melalui live streaming TikTok.				
35	Saya merasa fitur live streaming TikTok belum membantu saya sepenuhnya dalam berbelanja.				
36	Saya merasa apa yang saya cari saat menonton live streaming TikTok belum saya dapatkan.				

LAMPIRAN 3**SKALA PENELITIAN SETELAH UJI COBA****SKALA MINAT BELI**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya menyadari ada kebutuhan yang belum terpenuhi setelah menonton live streaming TikTok.				
2	Live streaming TikTok membantu saya menyadari kebutuhan yang sebelumnya tidak saya pikirkan.				
3	Saya tertarik pada produk di live streaming TikTok karena sesuai dengan kondisi yang sedang saya butuhkan saat ini.				
4	Saya sering menyimak isi live streaming TikTok yang membahas produk meskipun belum berniat membeli.				
5	Saya mengikuti beberapa akun TikTok karena suka melihat mereka mempromosikan produk secara live.				
6	Saya membaca ulasan pengguna lain sebelum memutuskan membeli produk yang saya lihat di live streaming TikTok.				
7	Saya mengecek toko atau akun lain untuk membandingkan produk yang ditampilkan di live streaming TikTok.				
8	Saya sering mencari tahu detail produk (seperti harga, bahan, atau testimoni) setelah melihatnya di live streaming TikTok.				
9	Saya membandingkan beberapa merek produk yang ditampilkan di live streaming TikTok sebelum membeli.				
10	Saya mempelajari kelebihan dan kekurangan merek-merek yang dipromosikan melalui live streaming TikTok.				
11	Saya mencari tahu informasi merek lain setelah menonton salah satu live streaming TikTok.				

12	Saya memperhatikan reputasi merek sebelum memutuskan membeli melalui live streaming TikTok.				
13	Saya membandingkan kelebihan merek satu dengan yang lain saat menyaksikan live streaming TikTok.				
14	Saya mencari produk yang memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan saya saat menonton live streaming TikTok.				
15	Saya menilai produk di live streaming TikTok berdasarkan manfaat yang bisa saya dapatkan dari penggunaannya.				
16	Saya sering terdorong untuk memasukkan produk ke keranjang kuning setelah melihat penjelasan penjual saat live streaming.				
17	Saya belum merasa memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi setelah menonton live streaming TikTok.				
18	<i>Live streaming</i> TikTok kurang mempengaruhi saya untuk menyadari adanya kebutuhan tertentu.				
19	Saya jarang memperhatikan isi produk saat menonton <i>live streaming</i> TikTok.				
20	Saya merasa konten <i>live streaming</i> TikTok kurang menarik untuk disimak lama-lama.				
21	Saya belum tertarik menyimak informasi produk selama <i>live streaming</i> TikTok berlangsung.				
22	Saya jarang membaca ulasan atau komentar produk yang dilihat di live streaming TikTok.				
23	Saya kurang tertarik membandingkan produk dari berbagai toko setelah menontonnya di <i>live streaming</i> TikTok.				
24	Saya jarang memperhatikan perbedaan antar merek saat menonton <i>live streaming</i> TikTok.				
25	Saya belum tertarik mencari informasi tentang merek lain selain yang saya lihat di satu live streaming TikTok.				
26	Saya belum merasa perlu mempelajari merek pesaing dari produk yang saya lihat di <i>live streaming</i> TikTok.				

27	Saya belum pernah membandingkan kualitas merek saat melihat <i>live streaming</i> TikTok.				
28	Saya kurang mempertimbangkan kepercayaan terhadap merek dalam <i>live streaming</i> TikTok.				
29	Saya belum menemukan manfaat yang sesuai kebutuhan saya saat menonton <i>live streaming</i> TikTok.				
30	Saya jarang merasa tertarik memasukkan produk ke keranjang kuning setelah menonton <i>live streaming</i> .				



SKALA PERCEIVED OF USE

No		SS	S	TS	STS
1	Saya cepat memahami cara menggunakan fitur <i>live streaming</i> di TikTok.				
2	Saya bisa belajar menggunakan fitur <i>live streaming</i> di TikTok tanpa harus banyak mencoba.				
3	Saya merasa fitur <i>live streaming</i> TikTok mudah dipelajari sejak pertama kali mencobanya.				
4	Tampilan fitur <i>live streaming</i> di TikTok mudah saya pahami.				
5	Menu dan ikon dalam fitur <i>live streaming</i> di TikTok terlihat jelas dan rapi.				
6	Saya tidak merasa bingung saat menggunakan tombol-tombol dalam fitur <i>live streaming</i> di TikTok.				
7	Saya merasa fitur <i>live streaming</i> di TikTok mudah digunakan.				
8	Semua fungsi dalam fitur <i>live streaming</i> di TikTok terasa jelas dan mudah dipahami.				
9	Saya merasa bebas memilih produk dan bertanya langsung saat menonton <i>live streaming</i> di TikTok.				
10	Fitur <i>live streaming</i> di TikTok memberi saya fleksibilitas untuk mengeksplor banyak produk sebelum membeli.				
11	Saya merasa semakin terampil saat sering mengikuti <i>live streaming</i> di TikTok.				
12	Saya cepat terbiasa menggunakan fitur <i>live streaming</i> TikTok untuk melihat dan membeli produk.				
13	Saya semakin mahir dalam menggunakan fitur <i>live streaming</i> TikTok setiap kali menonton siaran.				
14	Saya merasa fitur <i>live streaming</i> TikTok membantu saya menemukan produk yang saya cari.				
15	Saya dapat dengan cepat memahami informasi produk selama siaran langsung di TikTok.				

16	Saya merasa fitur <i>live streaming</i> TikTok mendukung saya dalam berbelanja dengan lebih efisien.				
17	Saya membutuhkan waktu lebih lama untuk memahami cara menggunakan fitur <i>live streaming</i> di TikTok.				
18	Saya belum terlalu paham cara kerja fitur <i>live streaming</i> di TikTok.				
19	Saya sering merasa bingung saat mencari menu di fitur <i>live streaming</i> TikTok.				
20	Saya membutuhkan waktu lebih lama untuk memahami tampilan fitur <i>live streaming</i> di TikTok.				
21	tombol di fitur <i>live streaming</i> TikTok kurang jelas bagi saya.				
22	Saya butuh waktu lebih lama untuk memahami semua fungsi di fitur <i>live streaming</i> TikTok.				
23	Saya merasa penggunaan fitur <i>live streaming</i> di TikTok terlalu membingungkan.				
24	Saya sulit berinteraksi atau bertanya sebelum membeli saat menonton <i>live streaming</i> di TikTok.				
25	Saya merasa fitur pembelian dalam <i>live streaming</i> di TikTok kurang mendukung fleksibilitas pembeli.				
26	Saya kesulitan menyesuaikan pengalaman belanja saat menggunakan fitur <i>live streaming</i> di TikTok.				
27	Saya masih kesulitan menguasai fitur <i>live streaming</i> di TikTok saat ingin membeli produk.				
28	Saya belum yakin bisa menggunakan fitur <i>live streaming</i> TikTok dengan lancar saat ingin membeli sesuatu.				
29	Saya mengalami hambatan saat mencoba membeli produk melalui <i>live streaming</i> TikTok.				
30	Saya merasa apa yang saya cari saat menonton <i>live streaming</i> TikTok belum saya dapatkan.				

LAMPIRAN 4
DATA UJI COBA DISTRIBUSI

PERCEIVED EASE OF USE																																					
Nama	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	3	TOTAL
CT	3	2	4	2	3	2	4	1	2	4	2	3	2	1	1	1	1	2	3	4	1	2	1	1	4	4	1	1	2	3	2	4	1	1	4	4	83
LL	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	112	
AR	3	3	3	2	2	2	4	2	4	4	2	2	2	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	4	2	3	4	3	102
DA	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	114	
WD	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	126
KL	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	1	4	4	4	4	3	4	4	4	3	1	4	4	129
MZ	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	112
LA	3	3	4	3	2	2	4	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	1	1	3	4	2	2	3	2	2	4	2	1	3	4	93
AE	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	2	3	3	4	121	
SY	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	3	104
PT	2	2	3	3	4	3	4	3	3	1	2	4	3	2	1	2	2	3	4	1	2	2	3	2	3	3	2	2	3	4	3	4	3	2	3	3	96
NJ	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	103
AQ	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3	4	3	1	3	4	108
GT	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	2	2	3	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	4	3	2	3	3	97
DD	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	1	3	4	1	2	2	2	3	4	3	1	3	4	93
NU	4	3	3	3	2	3	4	1	4	4	1	2	3	4	4	1	3	3	2	4	4	3	3	1	3	3	1	3	3	2	3	4	1	1	3	3	99
BT	2	4	4	3	2	2	2	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	4	4	106
SH	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	124
YT	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	116
FR	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	122
NI	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	1	4	3	3	2	2	3	4	3	3	1	4	3	104
ZH	2	1	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	97
AS	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	125
NB	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	116
DB	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	133
AG	3	4	3	2	3	4	4	2	4	4	2	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	2	3	4	4	2	2	3	3	114
NL	3	4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	4	3	3	2	2	2	4	2	2	4	2	4	3	3	2	2	2	2	2	4	2	94
NR	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	137	
AY	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	114
SR	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	113

MINAT BELI																																					
Nama	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	TOTAL
CT	3	2	3	2	1	2	2	2	3	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	1	4	3	4	1	4	3	1	3	3	87
LL	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	63
AR	2	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	2	3	2	2	3	2	1	3	3	2	3	4	93
DA	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	90
WD	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	69
KL	2	3	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2	1	2	3	87
MZ	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	1	1	2	66
LA	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1	2	3	3	2	3	4	1	3	3	98
AE	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	1	3	3	3	2	2	1	1	2	2	86
SY	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	70
PT	1	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	2	2	82
NJ	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	1	1	65
AQ	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	93
GT	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	1	3	2	95
DD	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	70
NU	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	1	3	2	85
BT	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	69
SH	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	2	3	98
YT	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	1	1	2	2	2	3	3	3	4	1	3	3	3	3	2	1	1	2	2	1	2	3	1	3	4	86
FR	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	73
NI	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	1	3	2	3	1	2	3	2	3	2	87
ZH	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	69
AS	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	1	3	3	1	2	3	95
NB	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	2	2	3	3	1	3	4	93
DB	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	71
AG	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	1	3	2	2	2	3	84
NL	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	69
NR	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	1	3	3	2	2	2	3	1	3	3	97
AY	3	3	3	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	84
SR	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	72

LAMPIRAN 5
DISTRIBUSI DATA PENELITIAN

PERCEIVED EASE OF USE																																
Nama	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Jumlah	
KA	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	68
K	3	3	3	2	4	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	3	83
NF	2	4	2	2	4	2	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	84
LA	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	75
TN	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
AD	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	66
OL	3	3	2	3	2	4	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	4	4	3	2	3	2	4	2	2	2	2	3	2	3	3	82
DP	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	3	2	2	4	4	4	2	4	2	4	2	2	2	91
LL	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	3	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	4	3	2	2	2	80
DPS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
ZF	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
DB	4	2	3	3	3	2	3	2	4	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	78
SM	4	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	2	4	2	2	2	2	82
FR	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	96
FS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
MZ	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
NN	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	69
U	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	3	2	2	84

A	2	4	2	2	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	101	
B	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	
CM	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	64	
NS	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	70	
NK	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	88	
PP	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	94	
AV	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	
Z	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	64	
Y	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	4	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	72	
W	4	4	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	85	
J	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	2	2	2	2	98	
IA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	
DM	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	
N	2	2	3	2	2	2	4	4	2	3	3	2	2	3	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	3	2	2	3	2	76	
Z	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	88	
AU	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	86	
A	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	
DA	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	62	
GC	3	3	3	2	3	3	2	2	4	2	3	4	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	4	3	2	2	2	2	3	77
DT	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	3	2	4	4	4	2	4	2	2	96	
N	3	3	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	92	
SE	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	
TA	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	83	
A	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	96	

IF	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2	2	2	72	
L	4	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	2	4	2	2	2	82	
AP	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	96	
LS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	
NS	4	2	3	3	3	2	3	2	4	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	78	
I	4	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	2	4	2	2	2	82
DL	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	96
JA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
DM	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
BM	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	69
D	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	3	2	84	
RR	2	4	2	2	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	101
PS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
TA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	64
AR	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	70
F	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	88
AN	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	94
N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
MS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	64
NS	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	4	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	2	2	72
DS	4	4	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	85	
NS	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	2	2	2	2	4	98	
R	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
RH	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60

IM	2	2	3	2	2	2	4	4	2	3	3	2	2	3	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	3	2	2	3	2	2	76	
DP	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	88	
AS	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	86	
R	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	
KH	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	62	
A	3	3	3	2	3	3	2	2	4	2	3	4	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	4	3	2	2	2	2	3	77	
N	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	3	2	4	4	4	2	4	2	2	4	96	
R	3	3	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	92
Z	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	
L	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	3	2	2	4	4	4	2	4	2	4	2	2	91	
F	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	3	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	4	3	2	2	80	
ST	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	
AY	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	
WA	4	2	3	3	3	2	3	2	4	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	78	
TA	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	68	
SA	3	3	3	2	4	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	83	
N	2	4	2	2	4	2	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	84	
V	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	75	
L	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	
R	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	66	
A	3	3	2	3	2	4	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	4	4	3	2	3	2	4	2	2	2	2	3	2	3	82	
R	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	3	2	2	4	4	4	2	4	2	4	2	2	91	
F	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	3	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	4	3	2	2	80	
AR	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	

BU	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60				
EK	4	2	3	3	3	2	3	2	4	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	78			
FA	4	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	2	4	2	2	2	82			
GU	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	96			
HA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60			
IR	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60			
JA	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	69		
KO	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	3	2	84		
LU	2	4	2	2	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	101		
AD	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60		
AM	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	64		
AN	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	70	
SD	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	2	88	
AS	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	94	
LA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	
MR	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	64	
XA	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	4	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	2	72
AS	4	4	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	85	
EA	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4	98	
KY	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	
WY	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	
RR	2	2	3	2	2	2	4	4	2	3	3	2	2	3	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	3	2	2	3	2	2	2	76	
SA	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	88	
MD	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	86	

[illegible]

AS	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	94
Z	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
KS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	64
CA	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	4	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	2	2	72
D	4	4	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	85
CA	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	2	2	2	2	4	98
GA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
SS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
SA	2	2	3	2	2	2	4	4	2	3	3	2	2	3	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	3	2	2	3	2	2	76
FA	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	88
LA	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	86
NS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
MO	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	62
RS	3	3	3	2	3	3	2	2	4	2	3	4	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	4	3	2	2	2	2	3	77
RD	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	3	2	4	4	4	2	4	2	2	4	96
GP	3	3	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3	92
MA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
KR	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	3	2	2	4	4	4	2	4	2	4	2	2	91
BT	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	3	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	4	3	2	2	80
FI	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
VM	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
AE	4	2	3	3	3	2	3	2	4	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	78
SJ	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	68
D	3	3	3	2	4	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	83

F	2	4	2	2	4	2	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	84	
KP	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	75	
H	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	
NK	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	66	
GR	3	3	2	3	2	4	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	4	4	3	2	3	2	4	2	2	2	2	3	2	3	82	
AP	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	3	2	2	4	4	4	2	4	2	4	2	2	91	
SA	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	3	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	4	3	2	2	80	
EW	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	
FI	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	
J	4	2	3	3	3	2	3	2	4	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	78	
RP	4	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	2	4	2	2	2	82	
FA	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	96	
EC	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	
AP	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	
MS	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	69
SA	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	3	2	84	
AA	2	4	2	2	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	101	
VA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	
AL	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	64	
DR	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	70	
PD	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	2	88	
LB	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	94	
NK	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	
KP	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	64	

KP	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	4	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	2	72
RZ	4	4	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	85
LL	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	2	2	2	2	4	98
FB	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
B	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
D	2	2	3	2	2	2	4	4	2	3	3	2	2	3	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	3	2	2	3	2	2	76
DM	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	88
MS	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	86
EP	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
MP	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	62
LF	3	3	3	2	3	3	2	2	4	2	3	4	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	4	3	2	2	2	2	3	77
AF	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	3	2	4	4	4	2	4	2	2	4	96
PA	3	3	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3	92
KP	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
DA	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	83
DP	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	96
AA	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2	2	2	72
NR	4	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	2	4	2	2	2	82
AF	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	96
NP	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
AP	4	2	3	3	3	2	3	2	4	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	78
DA	4	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	2	4	2	2	2	82
LK	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	96
LM	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60

[illegible]

AN	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
RF	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	3	2	2	4	4	4	2	4	2	4	2	2	2	2	91
DP	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	3	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	4	3	2	2	2	2	80
FN	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
GR	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
RP	4	2	3	3	3	2	3	2	4	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	78



MINAT BELI																															
Nama	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Jumlah
KA	3	2	3	2	4	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	4	3	4	79
K	2	2	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	4	2	4	2	2	2	2	77
NF	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	3	2	2	3	2	81
LA	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2	2	3	86
TN	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	62
AD	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	78
OL	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	72
DP	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	86
LL	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	81
DPS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
ZF	4	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	2	2	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	77
DB	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	76
SM	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	83
FR	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	88
FS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
MZ	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	78
NN	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	68
U	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	86
A	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	4	2	2	83
B	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
CM	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	79
NS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	65

NK	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	89	
PP	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	2	85
AV	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	
Z	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	75
Y	2	2	4	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	69
W	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	88
J	3	3	3	3	2	2	4	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	2	2	3	3	3	3	82
IA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
DM	3	2	3	3	3	2	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3	3	2	3	80
N	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	74
Z	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	83
AU	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	87
A	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
DA	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	74
GC	2	3	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	72
DT	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	89
N	2	2	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	4	2	2	4	2	3	2	3	4	4	3	3	3	84
SE	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
TA	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	79
A	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	89
IF	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
L	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	83
AP	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	88
LS	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	86

NS	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	81	
I	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	
DL	4	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	2	2	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	77	
JA	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	76	
DM	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	83	
BM	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	88	
D	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	
RR	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	78	
PS	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	68	
TA	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	86	
AR	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	4	2	2	83	
F	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	78	
AN	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	68	
N	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	86	
MS	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	4	2	2	83	
NS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	
DS	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	79	
NS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	65	
R	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	89
RH	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	2	85	
IM	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	
DP	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	75	
AS	2	2	4	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	69	
R	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	88	

KH	3	3	3	3	2	2	4	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	2	2	3	3	3	3	82	
A	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	
N	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2	2	3	86	
R	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	62	
Z	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	78	
L	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	72	
F	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	86
ST	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	81
AY	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	
WA	4	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	2	2	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	77	
TA	3	2	3	2	4	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	4	3	4	79	
SA	2	2	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	4	2	4	2	2	2	77	
N	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	3	2	2	3	2	81	
V	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2	2	3	86	
L	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	62
R	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	78
A	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	72	
R	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	86
F	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	81	
AR	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	
BU	4	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	2	2	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	77	
EK	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	76	
FA	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	83	
GU	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	88	

HA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	
IR	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	78	
JA	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	68	
KO	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	86	
LU	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	4	2	2	83	
AD	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	
AM	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	79	
AN	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	65
SD	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	89
AS	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	2	85	
LA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	
MR	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	75	
XA	2	2	4	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	69	
AS	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	88	
EA	3	3	3	3	2	2	4	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	2	2	3	3	3	3	82	
KY	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	
WY	3	2	3	3	3	2	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3	3	2	3	80	
RR	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	74	
SA	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	83	
MD	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	87	
FS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	
NA	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	74
NQ	2	3	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	72	
YA	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	89	

DL	2	2	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	4	2	2	4	2	3	2	3	4	4	3	3	3	84
LS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	
RS	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	79
RM	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	89
AP	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
YA	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	83
RE	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	88
ST	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	86
AS	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	81
RD	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
AL	4	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	2	2	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	77
DF	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	76
EA	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	83
AM	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	88
SM	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
N	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	78
AF	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	68
RH	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	86
AN	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	4	2	2	83
OR	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	78
AS	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	68
Z	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	86
KS	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	4	2	2	83
CA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60

D	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	79
CA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	65	
GA	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	89
SS	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	2	85
SA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
FA	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	75
LA	2	2	4	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	69
NS	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	88
MO	3	3	3	3	2	2	4	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	2	2	3	3	3	3	82
RS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
RD	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2	2	3	86
GP	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	62
MA	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	78
KR	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	72
BT	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	86
FI	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	81
VM	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
AE	4	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	2	2	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	77
SJ	3	2	3	2	4	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	4	3	4	79
D	2	2	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	4	2	4	2	2	2	77
F	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	3	2	2	3	2	81
KP	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2	2	3	86
H	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	62
NK	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	78

GR	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	72	
AP	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	86
SA	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	81	
EW	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	
FI	4	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	2	2	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	77	
J	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	76
RP	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	83
FA	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	88
EC	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
AP	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	78	
MS	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	68
SA	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	86	
AA	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	4	2	2	83	
VA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	
AL	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	79
DR	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	65	
PD	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	89
LB	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	2	85	
NK	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	
KP	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	75	
KP	2	2	4	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	69	
RZ	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	88	
LL	3	3	3	3	2	2	4	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	2	2	3	3	3	3	82	
FB	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	

B	3	2	3	3	3	2	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3	3	2	3	80
D	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	74
DM	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	83
MS	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	87
EP	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
MP	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	74
LF	2	3	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	72
AF	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	89
PA	2	2	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	4	2	2	4	2	3	2	3	4	4	3	3	3	84
KP	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
DA	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	79
DP	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	89
AA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
NR	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	83
AF	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	88
NP	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	86
AP	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	81
DA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
LK	4	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	2	2	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	77
LM	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	76
DP	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	83
KA	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	88
FP	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
DM	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	78

PP	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	68		
BK	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	86		
BZ	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	4	2	2	83	
AP	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	78	
AP	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	68	
LH	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	86	
AA	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	4	2	2	83	
NH	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	
MK	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	79	
AP	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	65
RS	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	89
KK	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	2	85
DP	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
FA	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	75	
SR	2	2	4	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	69
AP	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	88
NK	3	3	3	3	2	2	4	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	82
AS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
BH	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2	2	3	86	
RP	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	62	
AN	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	78	
RF	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	72	
DP	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	86	
FN	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	81	

GR	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
RP	4	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	2	2	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	77



LAMPIRAN 6

UJI VALIDITAS DAN REABILITAS DATA UJI COBA

Perceived Ease of Use

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	36

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	107.03	168.378	.491	.915
VAR00002	107.13	167.085	.452	.915
VAR00003	106.63	170.309	.402	.916
VAR00004	107.33	167.057	.580	.914
VAR00005	107.20	164.441	.628	.913
VAR00006	107.13	165.913	.597	.914
VAR00007	106.77	179.909	.210	.923
VAR00008	107.53	167.016	.462	.915
VAR00009	106.63	167.413	.459	.915
VAR00010	107.00	170.345	.277	.918
VAR00011	107.47	167.430	.455	.915
VAR00012	107.20	164.441	.628	.913
VAR00013	107.13	165.913	.597	.914
VAR00014	107.30	162.424	.603	.913
VAR00015	107.17	164.075	.589	.914
VAR00016	107.37	161.275	.664	.912
VAR00017	107.40	163.903	.631	.913
VAR00018	107.33	167.057	.580	.914
VAR00019	107.20	164.441	.628	.913
VAR00020	107.00	170.345	.277	.918
VAR00021	107.27	168.547	.400	.916
VAR00022	107.13	167.085	.452	.915
VAR00023	107.40	164.317	.609	.913
VAR00024	107.80	162.234	.518	.915
VAR00025	106.90	173.679	.155	.919
VAR00026	106.63	170.309	.402	.916
VAR00027	107.37	161.275	.664	.912
VAR00028	107.40	163.903	.631	.913
VAR00029	107.33	167.057	.580	.914
VAR00030	107.20	164.441	.628	.913
VAR00031	107.13	165.913	.597	.914

VAR00032	106.77	179.909	-.210	.923
VAR00033	107.53	167.016	.462	.915
VAR00034	107.80	162.234	.518	.915
VAR00035	106.90	173.679	.155	.919
VAR00036	106.63	170.309	.402	.916

Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	36

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	79.23	122.806	.574	.914
VAR00002	79.17	121.799	.703	.913
VAR00003	79.20	119.821	.725	.912
VAR00004	79.87	132.189	-.152	.922
VAR00005	79.17	124.282	.496	.915
VAR00006	79.10	121.886	.612	.914
VAR00007	79.17	121.523	.595	.914
VAR00008	79.17	120.351	.678	.913
VAR00009	79.13	121.568	.713	.913
VAR00010	79.20	122.510	.655	.914
VAR00011	79.03	122.516	.623	.914
VAR00012	79.17	121.040	.629	.913
VAR00013	79.83	130.971	-.042	.921
VAR00014	79.27	123.789	.460	.916
VAR00015	79.10	122.852	.540	.915
VAR00016	79.10	121.748	.622	.914
VAR00017	79.17	123.523	.559	.915
VAR00018	79.23	119.495	.760	.912
VAR00019	79.17	120.420	.737	.912
VAR00020	79.17	121.937	.620	.914
VAR00021	79.43	138.254	-.132	.929
VAR00022	79.07	123.099	.519	.915
VAR00023	79.17	123.454	.506	.915
VAR00024	79.20	122.097	.617	.914
VAR00025	79.20	120.924	.645	.913
VAR00026	79.10	122.369	.728	.913
VAR00027	80.00	131.862	-.110	.922
VAR00028	79.07	124.202	.400	.917
VAR00029	79.23	121.289	.579	.914

VAR00030	79.13	123.361	.507	.915
VAR00031	79.83	130.971	-.042	.921
VAR00032	79.10	121.886	.560	.914
VAR00033	79.20	121.338	.568	.914
VAR00034	79.93	136.409	-.117	.926
VAR00035	79.27	120.271	.717	.912
VAR00036	79.10	120.438	.571	.914



LAMPIRAN 7

UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Perceived Ease of Use	Minat Beli
N		240	240
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	87.89	89.50
	Std. Deviation	9.550	9.780
Most Extreme Differences	Absolute	.160	.133
	Positive	.160	.118
	Negative	-.121	-.133
Test Statistic		.160	.133
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113 ^c	.101 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

LAMPIRAN 8

UJI LINEARITAS

Means

Case Processing Summary

	Included		Cases Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Minat Beli * Perceived Ease of Use	240	100.0%	0	0.0%	240	100.0%

Report

Perceived Ease of Use	Minat Beli Mean	N	Std. Deviation
60	72.59	66	11.256
62	78.00	6	4.382
64	80.75	12	4.330
66	78.00	3	.000
68	79.00	3	.000
69	78.00	6	10.954
70	74.00	6	9.859
72	73.00	9	13.332
75	86.00	3	.000
76	67.00	6	7.668
77	66.00	6	6.573
78	78.00	9	2.291
80	83.50	6	2.739
82	74.50	12	9.922
83	78.00	6	1.095
84	75.67	9	11.948
85	83.50	6	4.930
86	78.00	6	9.859
88	81.25	12	5.545
91	79.00	6	7.668
92	73.00	6	12.050
94	76.50	6	9.311
96	86.17	18	4.342
98	73.50	6	9.311
101	80.50	6	2.739
Total	76.50	240	9.780

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Perceived Ease of Use	Between Groups	(Combined)	5802.545	24	241.773	3.047	.000
		Linearity	1504.507	1	1504.507	18.964	.000
		Deviation from Linearity	4298.038	23	186.871	12.355	.091
	Within Groups		17057.455	215	79.337		
	Total		22860.000	239			

LAMPIRAN 9

UJI HETEROSKEDASTISITAS

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	14.552	1.771		8.218	.000
	Perceived Ease of Use	1.086	1.023	.235	3.734	.002

a. Dependent Variable: ABS_RES



LAMPIRAN 10**UJI HIPOTESIS****Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perceived Ease of Use ^b		Enter

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.357 ^a	.127	.121	4.812

a. Predictors: (Constant), Perceived Ease of Use

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322.994	1	322.994	13.946	.000 ^b
	Residual	5512.091	238	23.160		
	Total	5835.085	239			

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. Predictors: (Constant), Perceived Ease of Use

LAMPIRAN 11

SURAT PENGANTAR PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS PSIKOLOGI
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1606/FPSI/01.10/V/2025 09 Mei 2025

Lampiran : -

Hal : **Penelitian**

Yth. Bapak **Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian**
Universitas Medan Area
di –
Tempat

Dengan hormat,
Bersama ini kami berharap Bapak berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Fakultas Psikologi Universitas Medan Area** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama	: Alya Fidela Gintings
Nomor Pokok Mahasiswa	: 218600080
Program Studi	: Psikologi
Fakultas	: Psikologi

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul **"Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Minat Beli Melalui Fitur Live Streaming Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area."** Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Fakultas Psikologi Universitas Medan Area**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area. Penelitian mahasiswa tersebut dibimbing oleh Bapak **Arif Fachrian, S.Psi, M.Psi**.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di Universitas yang Bapak pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik
dan Gugus Jaminan Mutu


Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip





UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 792/UMA/B/01.7/V/2025

09 Mei 2025

Lamp. : -

Hal : Izin Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area
di - Medan

Dengan hormat, sesuai dengan surat dari Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area nomor : 1606/FPSI/01.10/V/2025 tertanggal 09 Mei 2025, perihal izin penelitian dan pengambilan data tugas akhir di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut :

Nama : Alya Fidelia Gintings

NPM : 218600080

Program Studi : Psikologi

Dengan Judul Penelitian "**Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap Minat Beli Melalui Fitur *Live Streaming* di Aplikasi *Tiktok* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area**".

Pada Prinsipnya disetujui yang bersangkutan untuk melaksanakan izin penelitian dan pengambilan data tugas akhir di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area guna penyusunan Skripsi untuk kepentingan Ilmiah dan Akademik.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan
Perekonomian,


Dr. Bedi Sahputra, S.Sos, MA

Tembusan :

1. Mahasiswa Ybs
2. File



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

LAMPIRAN 12

SURAT BALASAN PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor :1103/UMA/B/01.7/VII/2025

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Alya Fidela Gintings
No.Pokok Mahasiswa : 218600080
Program Studi : Psikologi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dan jangka waktu penelitian dengan Judul Skripsi "*Pengaruh Perceived Ease Of Use terhadap Minat Beli Melalui Fitur Live Streaming di Aplikasi Tiktok pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area*".

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan Skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya

Medan, 02 Juli 2025
an Rektor
Wakil Rektor Bidang Mutu SDM &
Perekonomian,



Dr. Dad Sahputra, S.Sos, MA

CC :
- Arsip



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 27/2/26

Access From (repositori.uma.ac.id)27/2/26