

**PENGARUH E-TRUST, PROMOSI, HARGA, DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN SECARA ONLINE
PADA MARKETPLACE SHOPEE**

(STUDI KASUS PADA GENERASI MILENIAL DI BOYOLALI)

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri
Islam Raden Mas Said Surakarta Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah**



Oleh:

Liana Sandi Ulandari

NIM. 185211172

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2022

**PENGARUH E-TRUST, PROMOSI, HARGA, DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN SECARA ONLINE
PADA MARKETPLACE SHOPEE**

(STUDI KASUS PADA GENERASI MILENIAL DI BOYOLALI)

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri
Islam Raden Mas Said Surakarta Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah**



Oleh:
Liana Sandi Ulandari
NIM. 185211172

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2022

**PENGARUH E-TRUST, PROMOSI, HARGA, DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN SECARA ONLINE
PADA MARKETPLACE SHOPEE
(STUDI KASUS PADA GENERASI MILENIAL DI BOYOLALI)**

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Mengikuti Seminar Proposal

Oleh:

LIANA SANDI ULANDARI
NIM. 18.52.11.172

Surakarta, 27 Januari 2022

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Septi Kurnia Prastiwi, SE.,MM
NIP. 19830924 201403 2 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamualaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : LIANA SANDI ULANDARI
NIM : 185211172
PRODI : MENEJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa skripsi penelitian berjudul “PENGARUH *E-TRUST*, PROMOSI, HARGA, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN SECARA *ONLINE* PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (Studi Kasus Generasi Milenial di Boyolali).

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surakarta, 19 April 2022



Liana Sandi Ulandari

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : LIANA SANDI ULANDARI
NIM : 185211172
PRODI : MENEJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa skripsi penelitian berjudul “PENGARUH *E-TRUST*, PROMOSI, HARGA, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN SECARA *ONLINE* PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (Studi Kasus Generasi Milenial di Boyolali).

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya. Saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surakarta, 19 April 2022



Liana Sandi Ulandari

Septi Kurnia Prastiwi, SE., MM
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Negeri Islam Raden Mas Said

NOTA DINAS

Hal: Skripsi

Sdri: Liana Sandi Ulandari

Kepada Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, Bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Liana Sandi Ulandari NIM:185211172 yang berjudul:

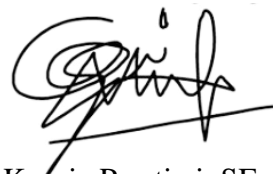
“PENGARUH *E-TRUST*, PROMOSI, HARGA, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN SECARA *ONLINE* PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (Studi Kasus pada Generasi Milenial di Boyolali)”

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu saya mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat. Demikian, atas dikabulkan permohonan ini saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surakarta, 19 Mei 2022

Dosen Pembimbing Skripsi



Septi Kurnia Prastiwi, SE., MM

PENGESAHAN

**PENGARUH *E-TUST*, PROMOSI, HARGA, DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN
SECARA *ONLINE* PADA *MARKETPLACE* SHOPEE
(STUDI KASUS PADA GENERASI
MILENIAL DI BOYOLALI)**

Oleh:

LIANA SANDI ULANDARI
NIM. 18.52.11.172

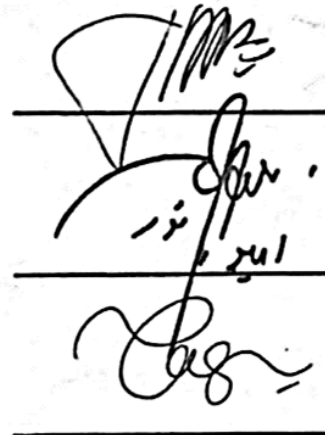
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari Senin tanggal 03 Oktober 2022 M / 07 Rabiul Awal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Septin Puji Astuti, S.Si., M.T., Ph.D.
NIP. 19781118 200501 2 003

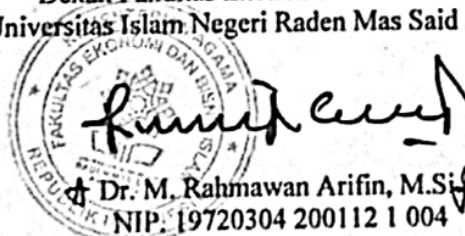
Penguji II
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.
NIK. 19820719 201701 1 157

Penguji III
Dr. Ika Yoga, S.E., M.M.
NIP. 19790406 201403 1 001



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Al Insyirah: 6)

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Ar Rum: 60)

“Segala sesuatu yang bisa kau bayangkan adalah nyata”

(Pablo Picasso)

“Kau tak akan pernah mampu menyeberangi lautan sampai kau berani berpisah
dengan daratan”

(Christopher Colombus)

“Saat kita memperbaiki hubungan dengan Allah, niscaya Allah akan memperbaiki
segala sesuatunya untuk kita”

(Dr. Bilal Philips)

“Walaupun skripsi jalur patah hati, percayalah doa ibumu akan merubahnya
menjadi pelangi”

(Liana Sandi Ulandari)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa karya yang sederhana ini

Kepada:

Orang tua tersayang Ibu Tri Widarti dan Bapak Natim

Saudari tersayang saya Lintang Elyas Sari dan Keluarga Besar Saya

Bapak Supriyadi dan Mbak Fifi Feryanti selaku pelatih saya

Sahabat saya Nadia Ulfa Masruroh, Lusia Rohmah, dan Binti Nafi'ah

Tidak lupa untuk diriku sendiri yang sudah berjuang sampai saat ini, terus

berjuang dan semangat puncak sudah didepan mata dan kamu hebat....

Terimakasih

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah berupa ilmu pengetahuan, petunjuk Kesehatan sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *E-trust*, Promosi, Harga, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pakaian Secara *Online* Pada *Marketplace* Shopee” .Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi semua manusia dalam mengarungi kehidupannya.

Skripsi ini merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi Pendidikan program strata satu (SI) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE). Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik, tanpa adanya bimbingan dan sumbang pemikiran dari berbagai pihak. Atas terselesaikannya skripsi ini tak lupa penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya, penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. M. Rahmawati Arifin, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
3. Khairul Imam, S.H.I., M.Si., selaku Ketua Programm Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Septi Kurnia Prastiwi, S.E., MM selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. drh. Ika Yoga, S.E., M.M. selaku Pembimbing Akademik (PA) yang selalu sabar dan tulus memberikan arahan, masukan, nasehat selama masa perkuliahan.
6. Bapak Ibu Dosen, serta Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak, Ibu, dan Adik saya, terimakasih atas doa, kasih sayang dan pengorbanan yang selalu diberikan dan tak pernah ada abisnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Surakarta, 19 April 2022



Liana Sandi Ulandari

ABSTRAK

This study aims to analyze the effect of e-trust, promotion, price, and ease of use on the interest in buying clothes online at the shopee marketplace in Boyolali Regency. This research is a type of quantitative research with a questionnaire as data collection material. The sample taken is 110 respondents. The sampling technique used was purposive sampling with the non-probability sampling method. Meanwhile, the data analysis technique used instrument test, classical assumption test, model determination test, multiple linear analysis and t test processed with the help of IBM SPSS statistic 22 Software.

From the results of this study, it can be concluded that partially (t test) shows the promotion variable and the ease of use variable have a positive and significant effect. The e-trust variable and the ease of use variable have no positive and significant effect.

It can be suggested that shopee companies and online clothing sellers at shopee to continue to improve promotions that attract consumers' attention, and companies need to maintain and improve the effectiveness of the features available at shopee.

Keywords: e-trust, promotion, price, ease of use, buying interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-trust*, promosi, harga, dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli pakaian secara *online* pada *marketplace* shopee di Kabupaten Boyolali. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data. Sampel yang diambil sebanyak 110 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan metode *Non Probability Sampling*. Sedangkan teknik analisis data menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, uji ketetapan model, analisis linier berganda dan uji t diolah dengan bantuan Software IBM SPSS statistic 22.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa secara parsial (uji t) menunjukkan variabel promosi dan variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan. Variabel *e-trust* dan variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Dapat disarankan agar perusahaan shopee dan penjual pakaian secara *online* di shopee untuk terus meningkatkan promosi yang menarik perhatian konsumen, serta perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan keefektifan kemudahan fitur-fitur yang tersedia di shopee.

Kata kunci: *e-trust*, promosi, harga, kemudahan penggunaan, minat beli.

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMPING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.6.1 Manfaat Teoritis	7
1.6.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II KAJIAN TEORI	10

2.1 Minat Beli	10
2.2 E-trust.....	12
2.3 Promosi	14
2.4 Harga.....	16
2.5 Kemudahan Penggunaan.....	18
2.6 Kerangka Berfikir	24
2.7 Hipotesis Penelitian.....	25
2.7.1 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli	25
2.7.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli	25
2.7.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.....	26
2.7.4 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli.....	26
 BAB III METODE PENELITIAN	 28
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian	28
3.2 Jenis Penelitian	28
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	29
3.3.1 Populasi	29
3.3.2 Sampel	30
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	30
3.4 Data Dan Sumber Data	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6 Variabel-Variabel Penelitian	33
3.7 Definisi Operasional	33
3.8 Instrumen Penelitian	34
3.9 Teknik Analisa Data	37
3.9.1 Uji Instrumen Data.....	37
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	38

3.9.3 Uji Ketetapan Model.....	40
3.9.4 Uji Linier Berganda	41
3.9.5 Uji Hipotesis (Uji Statistik T)	41
 BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	43
4.2 Deskripsi Responden.....	44
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	45
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan	46
4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian.....	47
4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Kecamatan	48
4.3 Analisis Deskripsi Variabel	49
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>E-trust</i> (X1).....	50
4.3.2 Deskripsi Variabel Promosi (X2).....	51
4.3.3 Deskripsi Variabel Harga (X3)	52
4.3.4 Deskripsi Variabel Kemudahan Penggunaan (X4)	53
4.3.5 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y).....	54
4.4. Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	54
4.4.1 Hasil Uji Instrumen Data	55
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.4.3 Analisis Linier Berganda	61
4.4.4 Hasil Uji Ketetapan Model	65
4.4.5 Hasil Uji T.....	67
4.5 Pembahasan.....	69
4.5.1 Pengaruh <i>E-trust</i> Terhadap Minat Beli	69

4.5.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli	70
4.5.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.....	71
4.5.4 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli.....	72
BAB V PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	74
5.3 Keterbatasan	75
5.4 Daftar Pustaka.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berfikir.....	24
-----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Terlaris pada Marketplace Shopee Tahun 2021.....	3
Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Terlaris pada Marketplace Shopee Tahun 2022.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Jumlah Kecamatan di Kabupaten Boyolali	29
Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Setiap Kecamatan di Kabupaten Boyolali	31
Tabel 3.3 Model Skala Likert	33
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 3.5 Kriteria Uji Reliabilitas	37
Tabel 3.6 Kriteria Uji Validitas	38
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan	47
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Belum Pernah Membeli Produk Fashion di Shopee.....	47
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Kecamatan	48
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel E-Trust	50
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Promosi	51
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Harga	52
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Kemudahan Penggunaan	53
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Minat Beli	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas E-Trust	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Promosi.....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Harga	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Kemudahan Penggunaan	57
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Minat Beli	57
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61

Tabel 4.20 Hasil Uji Analisis Linier Berganda	62
Tabel 4.21 Hasil Uji F	66
Tabel 4.22 Hasil Uji T	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	82
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 3 Data Penelitian	92
Lampiran 4 Hasil Uji SPSS.....	110
Lampiran 5 Bukti Kuesioner Googleform	118
Lampiran 6 Bukti Tingkat Plagiasi	118
Lampiran 7 Bukti SPSS	119

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi semakin pesat, hal ini mengakibatkan perubahan dunia perdagangan dan kebiasaan berbelanja masyarakat. Pesatnya kemajuan perdagangan *online* di Indonesia saat ini menjadikan belanja *online* terutama *marketplace* shopee telah menjadi alternatif dari belanja umum. Apalagi dengan adanya promo yang diberikan untuk konsumen juga menjadi salah satu daya tarik minat beli konsumen untuk berbelanja *online*.

Minat beli konsumen sangat erat kaitannya dengan keputusan yang akan diambil konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak. Minat beli yaitu bagian dari perilaku mengkonsumsi, kegemaran responden untuk berbuat sesuatu sebelum terjadinya keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2008). Minat beli adalah suatu rangsangan yang diakibatkan karena pengaruh dari seseorang melihat sesuatu yang dirasa menarik sehingga mengakibatkan terbentuknya rasa ingin memiliki atau mendapatkan barang atau jasa tersebut (Aftika, Kartika, Widyasari, & Sanjaya, 2020).

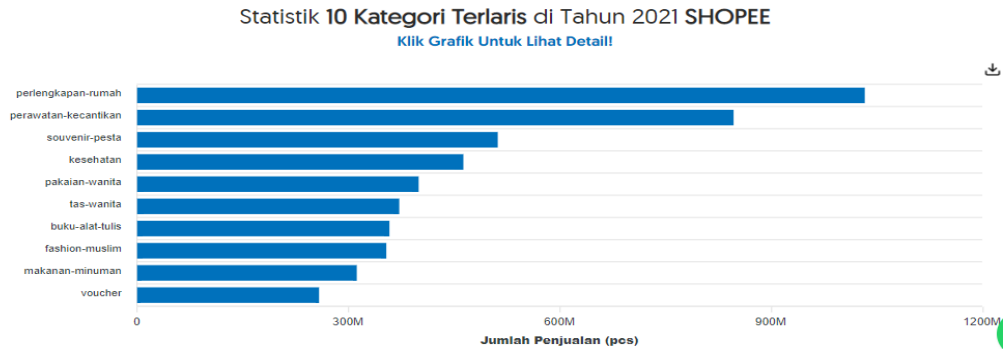
Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh secara *online* seperti *product quality*, harga produk yang ditawarkan, promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen, kepercayaan, kualitas *website*, keamanan dalam proses pengiriman barang, reputasi vendor di masyarakat, dan kemudahan konsumen dalam mengoperasikan *website* tersebut (Novitasari & Sari, 2020). Minat beli yang muncul saat terjadinya transaksi pembelian memunculkan motivasi yang akan

terekam terus dalam pikirannya serta menjadi kegiatan yang sangat kuat dan jika konsumen hendak memenuhi sesuatu yang mereka butuhkan, maka mereka akan melakukan apa yang sudah terekam dalam benaknya (Salim & Widaningsih, 2017).

Fitiani dan Kusnanto (2021) dan Latifah (2018) pada penelitiannya yang telah dilakukan bahwa hasilnya *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun perbedaan pendapat terjadi pada hasil penelitian dari Ikhsan dan Lestari (2021) mengemukakan bahwa *e-trust* tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Yoebrilianti (2018) dan Romadhona et al (2018) menyatakan hasil dari penelitiannya bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Tetapi penelitian yang dilakukan Herawati dan Muslikah (2019) hasilnya promosi tidak pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

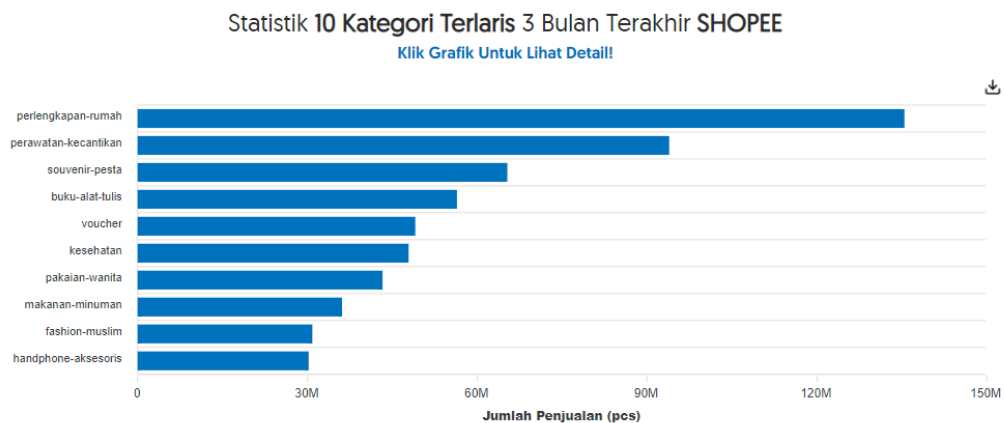
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adinata dan Yasa (2018) dan Kristinae, (2018) bahwa hasilnya adalah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aptaguna dan Pitaloka (2016) dari Sari dan Rodhiah (2020) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Faradila dan Soesanto (2016) dan Lisdayanti et al (2020) mengatakan bahwa hasilnya kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Khotimah dan Febriansyah (2018) hasilnya adalah tidak pengaruh dan tidak signifikan pada kemudahan pengguna terhadap minat beli konsumen.

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Terlaris Pada Marketplace Shopee Tahun 2021



Sumber: <https://dimia.id/app/marketplace-analyzer/riset-kategori>

Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Terlaris Pada Marketplace Shopee Tahun 2022



Pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pada tahun 2021 pakaian menduduki produk terlaris *marketplace* shopee pada urutan ke 5 dengan jumlah penjualan 399,842,793 pcs baju setelah produk peralatan rumah, perawatan kecantikan, souvenir-pesta, dan baru urutan yang ke 5 pakaian. Pada tabel 1.2 dapat diketahui adanya penurunan yang terjadi 3 bulan terakhir pada tahun 2022, yaitu pakaian menduduki urutan ke 7 sejumlah 43,329,579 pcs yang terjual dari produk terlaris

marketplace shopee. Yang dimana urutan pertama perlengkapan rumah, disusul perawatan kecantikan, souvenir-pesta, buku-alat-tulis, voucher data internet, Kesehatan, baru durutan ke 7 pakaian. Selisih penurunan jumlah penjualan produk pakaian di *marketplace* shopee pada tahun 2021 ke 2022 sejumlah 296,513,214 pcs pakaian.

Berdasarkan kelemahan pada penelitian terdahulu terdapat bahwa peneliti terdahulu sangat menganjurkan penelitian selanjutnya untuk menambah faktor-faktor atau variable independen lain. Variable independen yang disarankan oleh penelitian terdahulu adalah promosi, harga, kemudahan penggunaan yang dapat mempengaruhi minat beli. Tujuan untuk menambah faktor-faktor dan variabel pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bahwa faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen atau tidak berpengaruh pada minat beli konsumen.

Dari model terdahulu yang dilakukan oleh Rosdian et al (2019) dalam artikelnya yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online dijadikan acuan peneliti. Dari hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh pada minat beli baju online. Tujuan yang dilakukan oleh Rosdian et al (2019) untuk mengetahui bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli.

Pada latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadopsi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosdian, Haris, & Suwena dengan judul Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pakaian Secara Online

dengan saran dari peneliti terdahulu untuk menambahkan variabel independen yaitu promosi, harga, kemudahan dan mengganti kepercayaan menjadi *e-trust*. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh *e-trust*, promosi, harga, dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen pakaian marketplace shopee yang dilakukan pada generasi milenial yang berusia 21-35 tahun di Boyolali, karena mayoritas pengguna Shopee adalah generasi milenial yang dimana mereka sangat mengetahui teknologi dan aplikasi-aplikasi modern. Kemudian peneliti juga ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *e-trust*, promosi, harga, dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen pakaian marketplace shopee kemudian dijadikan sebagai judul penelitian “Pengaruh *E-Trust*, Promosi, Harga, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian *Marketplace* Shopee”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan peneliti ingin meneliti masalah penelitian yang berjudul pengaruh *e-trust*, promosi, harga, dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli pakaian secara *online* pada *marketplace* shopee. Adapun identifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Adanya penurunan penjualan pakaian dari tahun 2021 ke tahun 2022 sebanyak 296,513,214 pcs pakaian.
2. Adanya kesenjangan hasil penelitian pengaruh variabel trust, promosi, harga, dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penelitian ini memberikan

Batasan:

1. *E-trust* (X1), promosi (X2), harga (X3), dan kemudahan penggunaan (X4) sebagai variabel independent.
2. Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini yaitu minat beli konsumen (Y1).
3. Responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu generasi milenial yang berusia 21-35 tahun, berdomisili di Boyolali, pengguna *marketplace* shopee, dan belum pernah berbelanja pakaian di shopee.
4. Populasi pada penelitian ini yaitu generasi milenial yang berusia 21-35 pengguna *marketplace* shopee, belum pernah membeli produk pakaian di shopee dan berdomisili di kecamatan se-Kabupateb Boyolali.

1.3 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap minat beli pakaian di *marketplace* shopee?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli pakaian di *marketplace* shopee?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pakaian di *marketplace* shopee?
4. Apakah kemudahan penggunaan aplikasi shopee berpengaruh terhadap minat beli pakaian di *marketplace* shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan pembahasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap minat beli pakaian di *marketplace* shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli pakaian di *marketplace* shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli pakaian di *marketplace* shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli pakaian di *marketplace* shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi salah satu media edukasi yang dapat memecahkan permasalahan yang ada serta menjadi ilmu baru bagi peneliti mengenai minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, promosi, harga, dan kemudahan penggunaan konsumen pakaian di *marketplace* shopee.

2. Bagi Akademis

Peneliti berharap dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya mengenai *e-trust*, promosi, harga, dan kemudahan penggunaan yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen pakaian *marketplace* shopee.

3. Bagi populasi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pandangan dan wawasan baru bagi populasi atau khususnya masyarakat Boyolali tentang pentingnya *e-trust*, promosi, harga, dan kemudahan penggunaan dalam berbisnis maupun berbelanja *online*.

4. Implikasi bagi manajerial

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat membantu perusahaan *marketplace* Shopee, antara lain:

Bagi Perusahaan (Shopee)

- a. Shopee lebih meningkatkan kepercayaan *online*, dengan meningkatkan juga kualitas pelayanan kepada pelanggan shopee.
- b. Promosi yang dilakukan oleh shopee sudah baik, namun masih ada yang dapat ditingkatkan lagi seperti *cashback* koin. Supaya koin yang dimiliki pelanggan dapat digunakan sepenuhnya saat bertransaksi.
- c. Shopee lebih teliti lagi dalam menyetujui perusahaan yang akan memasarkan produk pakaian di shopee, karena masih banyak pakaian yang kualitas tidak sesuai dengan spesifikasi dan harga yang diminta.

- d. Kemudahan penggunaan *wibesite* shopee sudah baik dan bisa ditingkatkan lagi supaya konsumen yang baru bergabung menggunakan shopee lebih mudah dalam mengaplikasikan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Memberikan gambar yang lebih jelas tentang teori yang membahas pengaruh *e-trust*, promosi, harga, dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli pakaian *marketplace* shopee. Dengan hasil yang ada diharapkan dapat membantu konsumen untuk mempertimbangkan pembelian pakaian di *marketplace* shopee.

BAB II KAJIAN TEORI

2.1 Minat Beli

Menurut Aghata et al (2019) minat beli adalah keinginan yang berhubungan dengan perasaan dan emosi yang muncul ketika melakukan pembelian memunculkan motivasi yang teringat dalam pikiran seseorang lalu menjadikan suatu aktivitas yang sangat kuat, Ketika seseorang melakukan pembelian produk yang dibutuhkannya akan melakukan dan mewujudkan apa yang difikarannya itu.

Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa minat beli merupakan suatu bagian mental yang berpengaruh besar pada perbuatan seseorang, penaksiran konsumen terhadap spesifikasi suatu produk atas dasar informasi dan ilmu pengetahuan berdasarkan informasi yang diperoleh.

Menurut Retnowulan (2017) minat beli adalah salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh pada perbuatan dan keinginan sebagai sumber dorongan yang akan menjadi arahan konsumen saat melakukan apa yang mereka kerjakan, minat diartikan juga sebagai segala sesuatu yang ada kaitannya dengan perilaku, seseorang mempunyai rasa minat pada sesuatu maka juga timbul rasa untuk memiliki sesuatu tersebut.

Menurut Kurniawan et al (2007) minat beli merupakan tingkat keinginan responden untuk berbuat sesuatu sebelum terjadinya keputusan pembelian. Berbeda dengan pembelian aktual, pembelian aktual yaitu pembelian yang dilakukan oleh seorang pembeli, maka minat pembelian

merupakan keinginan konsumen pada kesempatan yang akan datang melakukan pembelian pada suatu produk. Kloter dan Keller (2008) menyatakan minat beli adalah salah satu komponen dari sikap mengkonsumsi, yaitu tahap sebelum bertindak untuk keputusan pembelian yang benar-benar dilaksanakan.

Menurut Jaafaretal (2016) niat beli adalah instrument yang efisien saat digunakan untuk menaksir suatu proses pembelian sesudah konsumen menentukan untuk membeli suatu produk ditoko yang didasarkan pada dorongan karena niat ingin memilikinya.

Minat beli dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut (Anggit & Yoebrilianti, 2018):

1. Sikap orang lain, perilaku orang lain dapat mempengaruhi sesuatu yang diminati seseorang yang bergantung pada dua hal, pertama intensitas yang sikapnya negatif antara seseorang terhadap alternatif yang disukai konsumen dan yang kedua hal pendorong konsumen untuk menuruti orang lain.
2. Faktor keadaan yang terantisipasi, faktor situasi terinspirasi akan mengubah pendirian konsumen dalam berlangsungnya proses jual beli. Hal seperti itu kembali kepada diri konsumen sendiri, mereka yakin untuk memutuskan membeli suatu produk atau tidak.

Menurut Ardan et al (2019) terdapat faktor yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu:

1. Mutu suatu produk yang dijual harus baik.
2. Brand image yang dimiliki oleh produk harus baik. Brand image merupakan peran yang sangat penting dalam penjualan produk, biasanya konsumen berpedoman pada brand image untuk mencoba dan menggunakannya.
3. Kenyamanan yang dimiliki oleh produk. Jika kenyamanan yang dimiliki suatu produk ada pada tingkat yang baik mengakibatkan minat beli konsumen pada produk tersebut akan meningkat.

Minat beli mempunyai beberapa indikator sebagai (Supriyono, 2010):

- 1) Intensitas pencarian informasi, informasi mengenai suatu produk.
- 2) Rasa segera untuk membeli produk, Keinginan untuk membeli segera, keinginan untuk memiliki produk yang sudah ada difikirannya.
- 3) Keinginan Preferensial, produk tertentu yang dapat mengikat hati konsumen sehingga tidak tertarik dengan produk yang lain.

2.2 E-Trust

Menurut Wuisan et al (2020) *e-trust* adalah suatu kesediaan konsumen untuk memberikan kepercayaannya kepada penjual dan mengambil keputusan meski keputusan tersebut membuat rentan kepada penjual. E-Trust juga didefinisikan sebagai kepercayaan yang dibangun secara *online*, seperti yang kita ketahui kepercayaan merupakan hal utama yang digunakan konsumen

sebagai pertimbangan untuk memutuskan jadi tidaknya membeli suatu produk. (Sari & Rahmidani, 2019). Menurut Sativa dan Astuti, (2016) dalam Putri dan Marlana, (2021) dalam transaksi jual beli *online* tingkat pemahaman risiko konsumen sangat tinggi dalam hal proses pembelian sampai produk ditangan konsumen jika dibandingkan dengan transaksi secara langsung, maka dari itu *e-trus* menjadi hal penting dalam transaksi jual beli secara *online*.

Menurut Rahmawati (2013) dalam Ujia dan Munawaroh (2018) kepercayaan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam bertransaksi secara *online*. Kepercayaan konsumen adalah proses awal sebelum konsumen melakukan pembelian. peran kepercayaan bagi konsumen yaitu sebagai alat untuk mempertimbangkan sebelum mengambil keputusan dalam bertransaksi *online*. Memberikan atau menyampaikan detail produk sesuai yang dipromosikan dalam *World Wide Web* perusahaan hal tersebut dapat menciptakan kepercayaan konsumen (Rosdiana, Akhmad , & Suwena, 2019).

Indikator-indikator *e-trust* menurut Robbins (2003) adalah sebagai berikut:

- a. *Integrity* yaitu mempunyai sikap jujur
- b. *Competence* merupakan keahlian yang berhubungan dengan pengetahuan dan keterampilan yang setara dengan standar individu
- c. *Consistency* adalah handal dapat mempertimbangkan yang baik sehingga dapat menyelesaikan masalah dalam situasi yang mungkin terjadi

- d. *Loyalty* yaitu siap untuk memberikan perlindungan dan menjaga hubungan yang baik
- e. *Openness* bersedia untuk membagi informasi secara terbuka

2.3 Promosi

Menurut Tjiptono (2002) promosi adalah usaha penjual untuk menyebarkan fakta suatu produk, mengajak dan mengingatkan target pasar terhadap produk dan perusahaannya supaya menimbulkan konsumen untuk membeli, menerima, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kloter et al (2000) promosi adalah pemikiran jangka pendek seorang penjual untuk menarik, membujuk calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang kita miliki. Promosi penjualan yaitu ajakan kepada calon konsumen secara langsung dengan menggunakan berbagai langkah seperti memberikan hadiah maupun dorongan guna mengajak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk kita (Suhatman, Sari, Nagara, & Nasfi, 2020). Kloter dan Keller (2008) yang dikutip dalam Fiona (2017) menyatakan ada beberapa cara untuk menarik konsumen supaya membeli produk yang dijual yaitu dengan memberikan potongan harga, *voucher* belanja maupun ongkos kirim, bonus produk, *cashback*, dan hadiah.

Fungsi-fungsi promosi menurut (Tasrudin, 2015):

1) Memberi Informasi

Promosi yang dilakukan akan memberikan informasi kepada konsumen, baik tentang harga, spesifikasi barangnya, atau informasi lain yang bermanfaat

untuk konsumen dan menjadi bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2) Mempengaruhi konsumen

Tujuan promosi tidak hanya bertujuan untuk memberikan informasi produk kepada konsumen, tapi juga mempunyai tujuan untuk mengajak calon konsumen supaya terus mengingat bahwa produk kita lebih baik daripada produk yang lain.

3) Menciptakan Kesan baik bagi konsumen

Adanya promosi orang mempunyai suatu yang terpikirkan dan diingat dalam benaknya tentang apa yang dipromosikan. Terjadinya pembelian secara rasional dan ekonomis dipengaruhi juga oleh terjadinya promosi yang unik dan berbeda dengan perusahaan yang lain.

4) Promosi sebagai media komunikasi media komunikasi

Promosi merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli sehingga kebutuhan yang mereka cari dapat terpenuhi dengan tepat dan cepat. Dalam hal ini melalui komunikasi dapat terciptanya transaksi antara penjual dan pembeli.

Indikator-indikator promosi produk menurut Kloter dan Amstrong (2014) dalam Milano et al (2021) melalui:

1. Periklanan (*advertising*), apapun bentuk dari adanya promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*), insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan meliputi diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, kontes, undian, dan acara.
3. Hubungan masyarakat (*humas*), membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengoreksi rumor, cerita, dan peristiwa malang. Bentuk promosi yang digunakan termasuk siaran pers, kapal sponsor, acara khusus, dan halaman web.
4. Pemasaran langsung (*direct sales*) Hubungan langsung dengan konsumen sasaran dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan pembinaan bertahan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan antara lain katalog, pemasaran telepon, kios, internet, pemasaran seluler, dan lain-lain.

2.4 Harga

Harga adalah bagian dari gabungan pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga menjadi salah satu bagian dari gabungan pemasaran yang fleksibel serta dapat diubah kapan saja dengan waktu yang cepat. (Joel, Sepang, & Massie 2009). Kotler dan Keller (2007) mengartikan harga adalah sejumlah nilai uang yang ditagih penjual kepada pembeli untuk suatu produk ataupun jasa, harga bisa juga diartikan sebagai pertukaran antara jumlah dari nilai uang dengan manfaat yang dapat dimiliki dari barang dan jasa. Menurut harga dapat dideskripsikan sebagai penilaian subjektif konsumen tentang harga yang wajar pada suatu produk

atau jasa dibandingkan dengan harga acuan pesaing (Zietsman, Mostert, & Svensson, 2019). Harga juga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah produk yang diinginkan dan untuk mendapatkan sebuah pelayanan (Wariki, Mananeke, & Tawas, 2015).

Dari penelitian Prabowo (2016) dalam Japarianto dan Adelia (2020) hubungan harga dengan minat beli adalah sangat berpengaruh karena dalam membeli suatu produk mereka akan membandingkan nominal uang yang dikeluarkan dengan manfaat produk tersebut yang didapatkan. Menurut Tjiptono (2008) dalam Taan (2021) yaitu satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menjadi pemasukan serta penghasilan untuk suatu perusahaan. Maka dari itu pentingnya harga yang di patokkan untuk suatu produk dan harga menjadi penentu terjadinya minat beli pada konsumen.

Dalam minat beli konsumen harga memiliki dua peranan (Fandy & Tjiptono, 1997) :

1. Peranan alokasi, berfungsi untuk konsumen dalam mengambil keputusan terbaik untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut yang dibutuhkan sesuai dengan kapasitas kemampuann untuk membeli produk atau jasa tersebut. Dengan harga konsumen dibantu untuk memutuskan uang yang harus dibayarkan ke penjual untuk memiliki produk atau jasa.
2. Peran informasi, adalah “mengajarkan” pembeli faktor yang dijual pada suatu produk atau jasa seperti kualitas. Hal tersebut sangat bermanfaat Ketika konsumen berada dalam situasi yang kesulitan untuk menilai menilai manfaat

produk secara objektif. Presepsi yang berlaku di masyarakat adalah apabila suatu produk mempunyai harga yang mahal maka kualitas produk tersebut juga tinggi.

Menurut penelitian Aptaguna dan Pitaloka (2016) indikator harga menurut kloter adalah:

1. Keterjangkauan harga.
2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk
3. Daya saing harga.
4. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen
5. Daya beli konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan
6. Harga dapat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan.

2.5 Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan adalah keyakinan seseorang pada penggunaan sebuah system tertentu tidak perlu mengeluarkan usaha yang terlalu banyak atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami oleh pengguna (Khotimah & Febriansyah, 2018). Kemudahan penggunaan yaitu tingkat rasa percaya seseorang pada suatu sistem tidak perlu mengeluarkan banyak usaha, hal ini berkaitan erat dengan mudah atau tidaknya fitur yang disediakan pemilik untuk calon konsumen, kebiasaan yang dirasakan calon konsumen adalah kesulitan mengoperasikan aplikasi untuk berbelanja *online*, hal tersebut mendorong calon konsumen untuk tidak jadi membeli karena ketidaktahuan dalam bertransaksi *online* (Nurrahmanto, 2015). Menurut Prasetyo (2015) dalam

Maskuri et al (2019) kemudahan penggunaan adalah kepercayaan seseorang pada suatu sistem yang tidak diperlukan banyak usaha untuk mengoperasikan sistem tersebut.

Kemudahan penggunaan berakibat pada sikap dimana tingginya pemahaman seseorang menggunakan sistem, serta semakin besar juga pemanfaatan teknologi informasi. Detail penggunaan dan interaksi antara penggunaan sistem juga merupakan bentuk dari kemudahan penggunaan. Indikator yang digunakan dalam persepsi kemudahan dalam bertransaksi adalah (Lisdayanti , Roespinoedji, & Saudi , 2020):

- a. Mudah digunakan
- b. Mudah dipelajari
- c. Mudah melakukan transaksi
- d. Dan mudah untuk melakukan pembayaran

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti, Tahun	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil	Kelemahan Penelitian/saran untuk peneliti yang akan datang
Riski Rosdiana, Iyus Haris, 2018	Terhadap Minat Beli	Pengaruh Kepercayaan Konsumen	Adanya pengaruh positif pada variabel <i>e-trust</i> konsumen terhadap minat beli berbelanja <i>online</i>	Untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas variabel Y dan mengembangkan peneliti dapat memasukkam variabel x lain.

<p>Juniwati, Sumiyati, 2020</p>	<p>Terhadap Minat Membeli Kembali (Studi Kasus Marketplace: Shopee Marketplace)</p>	<p>Pengaruh e-Service Kenyamanan, Keamanan, dan Kepercayaan</p>	<p>Kenyamanan dan kepercayaan E-Service secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan niat membeli kembali. Lebih baik layanan yang ditawarkan dan pasar yang lebih dapat dipercaya, itu akan meningkatkan kepuasan dan niat membeli kembali dari pelanggan ke pasar.</p>	<p>Batasan ini kajian terletak pada jumlah sampel yang mungkin kurang bisa menggambarkan perilaku konsumen dipasar. Untuk penelitian lebih lanjut, uji komparatif perilaku konsumen dapat dilakukan di beberapa pasar yang berbeda.</p>
<p>Lidya Natalia Pasaribu, KurasPurb a, 2020</p>	<p>Terhadap Minatbeli pada sosial situs jejaring Instagram: studi kasus pengguna toko online di Instagram</p>	<p>Pengaruh kepercayaan dan keputusan pembelian online</p>	<p>Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan melalui keputusan pembelian di situs jejaring sosial Instagram menunjukkan kantung kepercayaan konsumen yang kurang baik maksimal dalam pelayanan atau kepuasan.</p>	<p>Tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual online shop Dapur Kakak belum maksimal, lalu untuk memastikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual online Dapur Kakak dapat dipelihara dan ditingkatkan dengan cara penjual toko online Dapur Kakak mengadakan acara atau kegiatan mengundang seperti beberapa konsumen untuk menghadiri acara atau aktivitas. Produk took online diakui oleh konsumen, didukung dan disediakan testimonial kepada pelanggan sebelumnya dan dipublikasikan di sosial Instagram situs jaringan.</p>

<p>Rahul Chauhan, Hendra Martha Fauzy, 2020</p>	<p>Terhadap Minat Beli Di Toko Online (Studi Kasus Toko Online Hypermart Di Indonesia)</p>	<p>Pengaruh Kepercayaan Merek Dalam Mediasi Konsumen Online Perilaku</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah perilaku konsumen online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Konsumen cenderung mencari informasi dan berbelanja online untuk merek-merek itu. Adalah produk dan produk online yang sudah dikenal. Merek merupakan penjamin bagi konsumen bergerak di dunia digital karena merek yang baik tentu menjamin konsumen dari berbagai resiko.</p>	<p>Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji variabel lain yang digunakan dalam memeriksa pembelian konsumen minat pada toko fisik serta memiliki toko online. Variabel-variabel tersebut seperti layanan mutu, harga, promosi dan sebagainya digunakan sebagai pelengkap dan pengembangan penelitian yang dimilikinya dilakukan dengan variabel-variabel yang telah digunakan / diteliti dalam tugas akhir ini. Jarang ada toko fisik yang sudah ada sebelum melakukan bisnis belanja online dengan tingkat keberhasilan mengacu pada toko fisik yang merupakan bisnis utama retail. Karena konsumen perilaku pasti tidak akan sama, toko fisik ditemukan konsumen terbiasa untuk mengunjungi toko secara langsung, sedangkan toko online dimana konsumen cukup menggunakan <i>smartphone</i> dalam berbelanja.</p>
<p>Ahedi Syukro Sahudi, I Nyoman Sudapet, Hamzah Denny Subagyo (2018)</p>	<p>Minat beli konsumen</p>	<p>Kualitas produk dan harga</p>	<p>Kualitas produk mempunyai hubungan yang signifikan dengan minat konsumen dalam membeli. Oleh-oleh Futsal Bung Tomo. Karena variabel kualitas produk sangat kuat dalam memberikan hasil kepada minat</p>	<p>Untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel lain yang dapat digunakan dalam meneliti faktor minat beli konsumen.</p>

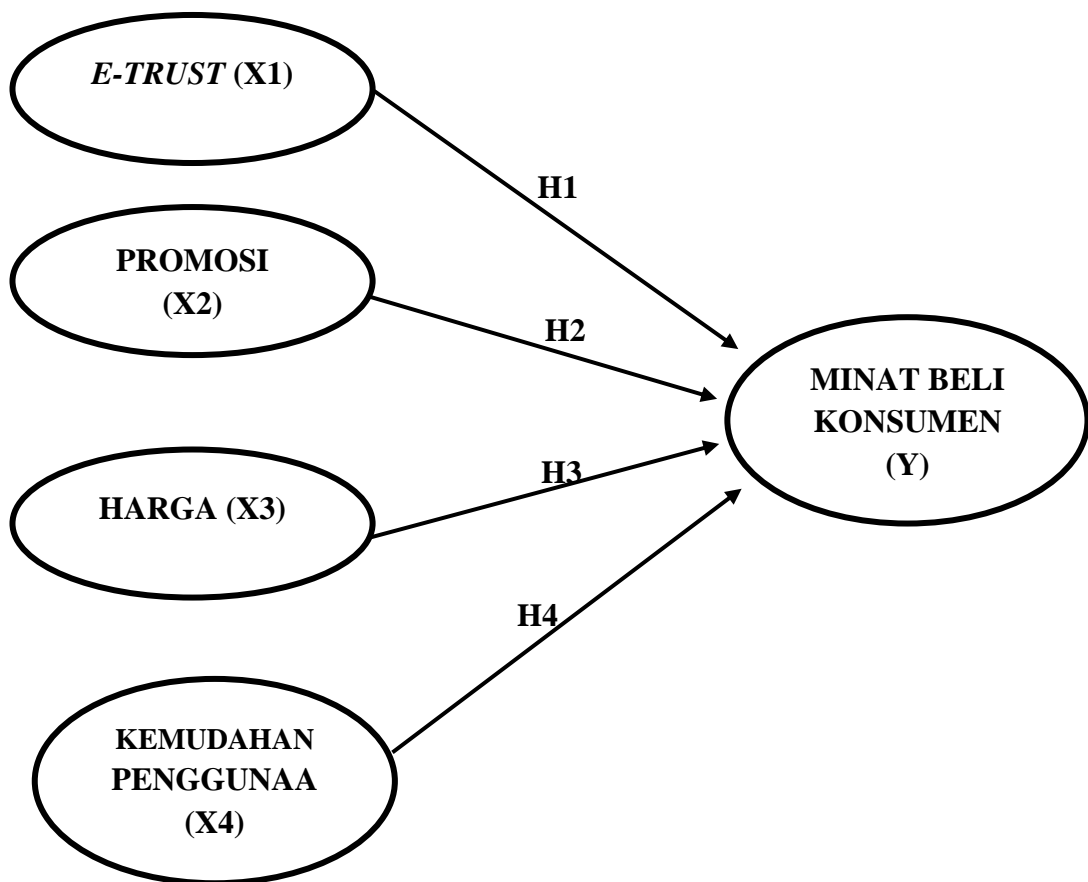
			<p>beli konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh dan peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Sedangkan harga juga memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli konsumen Ole-Ole Futsal Bung Tomo. Karena variabel harga mempunyai pengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen.</p>	
<p>Ratna Ningtyas NurRomadhona, Nyoman Sudapet, Hamzah Denny Subagio (2018)</p>	<p>Minat beli konsumen</p>	<p>Kemasan, promosi dan citra merek</p>	<p>Variabel desain kemasan, Promosi dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli</p>	<p>Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel yang sama dengan studi kasus yang berbeda.</p>

<p>Nurafrina Siregar, Nurul Khairunna (2019)</p>	<p>Minat Beli Konsumen</p>	<p>Promosi dan Kualitas Produk</p>	<p>Penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor bekas di PT. BersamaMakmur Raharja Cabang Binjai.</p>	<p>Saran untuk peneliti selanjutnya bahwa peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel yang sama dan bisa ditambahkan varriabel lain.</p>
<p>Aptaguna, A., Pitaloka, E. (2016)</p>	<p>Minat Beli Konsumen</p>	<p>Kualitas Layanan Dan Harga</p>	<p>Hasil dari penelitian ini bahwa variabel kualitas layan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p>	<p>Diharapkan GOJEK mampu mempertahankan pelayanan.</p>
<p>Mely Fitriani & Danang Kustanto</p>	<p>Minat beli konsumen</p>	<p><i>E-Service</i> dan <i>E-Trust</i></p>	<p><i>E-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Lazada di media social.</p>	<p>Dalam usaha meningkatkan kualitas, maka alangkah baiknya pihak Lazada memberikan keamanan dalam proses transaksi konsumen supaya konsumen tetap menggunakan Lazada sebagai media belanja <i>online</i>.</p>

2.6 Kerangka Berfikir

Dari uraian tersebut dapat digambarkan secara sistematis tentang pengaruh kepercayaan konsumen, promosi, harga, dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Dimana:

Y : Minat Beli

X1 : *E-Trust*

X2 : Promosi

X3 : Harga

X4 : Kemudahan Penggunaan

2.7 Hipotesis Penelitian

2.7.1 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian terdahulu terdapat peneliti yang mendukung pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli. Menurut hasil penelitian dari Rosdiana et al (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara online, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi juga minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Rodhiah (2020) bahwa *e-trust* konsumen memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Lazada di daerah Jakarta Barat, kepercayaan konsumen terhadap suatu produk memiliki peran penting dalam mengarahkan minat beli konsumen.

H1: *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2.7.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Yoebrilianti (2018) promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan sebanyak 50,3%, yang paling diminati oleh konsumen adanya potongan harga dan pemberian hadiah serta adanya produk yang dijual secara paket. Menurut penelitian yang hasilnya adalah variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, promosi yang dilakukan oleh perusahaan OVO dapat menarik minat konsumen pada produk yang dapat dibayarkan di OVO (Romadhona, Sudapet, & Subagio, 2018).

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2.7.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kristinae (2018) secara silmutan maupun parsial bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Menurut hasil penelitian yang dilakukan Adinata dan Yasa (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali di situs Lazada di Daerah Denpasar. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Taan (2021) yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online pada *marketplace Shopee*.

Penelitian yang dilakukan oleh Aptaguna dan Pitaloka (2016) variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Rodhiah (2020) menyatakan bahwa harga memiliki efek negatif yang signifikan pada minat beli konsumen Lazada di Jakarta Barat.

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2.7.4 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Faradila dan Soesanto (2016); Lisdayanti et al (2020) mengatakan bahwa hasilnya kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Maskuri et al (2019) bahwasannya pengaruh kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *online* di Lazada. Dari penelitian Joan dan Sijinjak (2019) bahwa hasilnya kemudahaan penggunaan memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung, serta positif dan signifikan terhadap minat penggunaan pelayanan pembayaran digital GOPAY.

Namun hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Khotimah dan Febriansyah (2018) bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut hasil penelitian dari Maziah et al (2021) menyatakan tidak pengaruh signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap minat beli di Shopee.

H4: Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu Dan Wilayah Penelitian

Waktu penelitian adalah suatu waktu yang diperlukan untuk melakukan proses penelitian ini. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan April 2022.

Wilayah penelitian merupakan tempat yang sudah dipilih dan akan digunakan oleh seorang peneliti untuk melakukan penelitian. Penelitian ini khususnya generasi milenial berusia 21-35 yang berada di Kabupaten Boyolali. adapun alasan utama menjadikan wilayah ini sebagai wilayah penelitian dikarenakan dasar pertimbangan mengenai besarnya potensial dari generasi milenial di Boyolali telah banyak *marketplace* shopee yang belum pernah membeli produk pakaian.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis ini yaitu penelitian kuantitatif, karena untuk mendapatkan solusi dan jawaban pada masalah tertentu penelitian ini dilakukan dengan terencana dan sistematis. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang runtut dan berkaitan terhadap peristiwa-peristiwa yang saling berhubungan (Maziah, Nuringwahyu, & Zunaida, 2021). Data kuantitatif datanya berupa angka dan dapat dihitung (Rosdiana, Haris, & Suwena 2019). Dalam penelitian ini yang termasuk data kuantitatif adalah data jumlah responden hasil dari jawaban kuesioner mengenai *e-trust*, promosi, harga, dan kemudahan penggunaa.

3.3 Populasi Dan Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah seluruh objek penelitian yang sudah memenuhi ketentuan atau persyaratan yang sudah ditentukan terlebih dahulu, sehingga populasi menjadi dasar dan sumber penyimpulan atas suatu fenomena (Nur, 2013). Populasi pada penelitian ini merupakan generasi milenial yang belum pernah membeli pakaian *online* di shopee yang berusia 21-35 tahun di Boyolali. Yang meliputi beberapa kecamatan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Jumlah Kecamatan Di Kabupaten Boyolali

1. Ampel	7. Karanggede	13. Nogosari
2. Andong	8. Kemusu	14. Sambu
3. Banyudono	9. Klego	15. Sawit
4. Cepogo	10. Mojosongo	16. Selo
5. Gladaksari	11. Musuk	17. Simo
6. Juwangi	12. Ngemplak	18. Tamansari
7. Wonosamudro	13. Wonosegoro	19. Teras

3.3.2 Sampel

Sampel adalah adalah kelompok sumber informasi peneliti, dimana informasi tersebut akan disamaratakan nuntuk kelompok yang lebih besar. Dalam penelitian untuk menentukan besarnya sampel yang akan diambil menggunakan pengukuran sampel. Peneliti tidak akan mengambil semua sampel jika peneliti memiliki populasi yang besar. Karena ada faktor penyebabnya antara lain keterbatasan dalam waktu, keterbatasan dana dan keterbatasan tenaga sehingga penelitian menggunakan sampel yang ada pada populasi (Purwanto, 2020).

Dalam penelitian ini populasinya merupakan Generasi Milenial yang berada di Boyolali. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Syarat sampel penelitian ini yaitu pengguna *marketplace* Shopee tetapi belum pernah membeli produk *fashion* di shopee usia 21-35 tahun yang berada di Boyolali.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan Teknik yang dimana dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan pertimbangan dalam memilih sampel tersebut merencanakan yakin dari pengetahuan sebelumnya akan memberikan data yang diperoleh sebelumnya (Purwanto, 2020). Menurut (Ferdinand, 2014) perhitungan jumlah sampel dengan rumus sebagai berikut:

$$n = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$$

$$n = 5 \times 22$$

$$n = 110$$

Dari rumus diatas maka sampel yang diperoleh dari populasi yaitu sebanyak 110 orang. Sehingga peneliti memutuskan 110 orang sebagai sampel pada penelitian ini, dan sudah memenuhi batas minimal dari rumus diatas. Dimana pertimbangan tersebut sebagai berikut:

1. Pengguna *marketplace* Shopee
2. Belum pernah membeli produk *fashion* shopee
3. Berusia 21-35 tahun
4. Berdomisili boyolali

Tabel 3.2
Jumlah Penduduk Setiap Kecamatan di Boyolali

NO	Nama Kecamatan	Jumlah Penduduk	Proporsi Sampel
1.	Ampel	41.044	5
2.	Andong	62.286	6
3.	Banyudono	52.946	5
4.	Boyolali	73.189	10
5.	Cepogo	60.542	6
6.	Gladaksari	42.629	4
7.	Juwangi	35.766	4
8.	Karanggede	46.783	5
9.	Kemus	35.161	4
10.	Klego	49.578	5
11.	Mojosongo	59.116	6
12.	Ngemplak	90.377	9
13.	Nogosari	72.687	7
14.	Sambi	47.894	5
15.	Sawit	32.570	3
16.	Selo	30.098	3
17.	Simo	50.932	5
18.	Tamansari	29.775	3
19.	Teras	50.052	5
20.	Wonosegoro	39.952	4
21.	Wonosamudro	30.983	3
22.	Musuk	31.454	3
Jumlah		1.066.409	110

Sumber: boyolalikab.bps.go.id,2020

3.4 Data Dan Sumber Data

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada peneliti (Sugiyono, 2013). Tujuan dari data yang diperoleh dari penelitian ini untuk menunjukkan fakta dilapangan. Data primer yang didapat dari informan generasi milenial di Boyolali yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner. Data sekunder merupakan data yang secara tidak langsung memberikan data pada peneliti, tetapi berasal dari melihat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2013). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan yang dapat memberikan teori dan berbagai jurnal tentang manajemen pemasaran yang dapat peneliti dapatkan melalui *website*.

3.5 Tehnik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah teknik yang digunakan pada penelitian ini untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner adalah pengumpulan alat data primer dengan metode survei untuk memperoleh opini responden (Pujihastuti, 2010). Penelitian menggunakan kuesioner karena dapat mempermudah peneliti dalam proses pengumpulan data.

Skala penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala, skala Likert juga sering digunakan dalam suatu penelitian berupa survei (Suwandi, Imansyah, & Dasril, 2019). Manfaat skala *likert* ini yaitu untuk mengukur sikap, pendapat, dan pemahaman seseorang terhadap suatu peristiwa. Selain itu juga mempermudah responden dalam memahami pertanyaan dan menjawab kuesioner. Ada lima kategori dalam skala *likert* yaitu:

Table 3.3
Model Skala Likert

Skala	Keterangan	Pernyataan
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Variabel-Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan yaitu variabel bebasnya adalah *e-trust*, harga, promosi, dan kemudahan penggunaan. Dan untuk variabel bebasnya yaitu minat beli.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini pengaruh kepercayaan, harga, promosi, dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli pakaian online pada marketplace shopee. Dimana *e-trust* (X1), harga (X2), promosi (X3), kemudahan penggunaan (X4), dan minat beli (Y). Pengaruh variabel diatas diketahui dengan cara regresi variabel bebas dengan variabel terikat. Pertanyaan didapat dari indicator yang telah dikembangkan, yang digunakan dalam angket menggunakan skala ordinal dengan 5 opsi jawaban yaitu untuk pernyataan pertama Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Diragukan (RG), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Definisi operasional variabel:

- a. *E-trust* (X1) dapat didefinisikan sebagai suatu kemauan pelanggan untuk menerima sebuah risiko yang dapat terjadi pada transaksi online.

- b. Harga (X2) dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau pelayanan, dan jumlah uang tersebut sesuai dengan tingkat pelayanan dan produk yang didapat.
- c. Promosi (X3) didefinisikan sebagai cara memasarkan produk untuk membujuk konsumen supaya tertarik dengan produk atau jasa kita dan dilakukan dapat melalui media social, Televisi, koran, dan lain-lain.
- d. Kemudahan Penggunaan (X4) didefinisikan sebagai tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin tidak harus mengeluarkan banyak usaha untuk mengoperasikan suatu teknologi maupun aplikasi.

3.8 Instrumen Penelitian

Instrument penelitian adalah alat bantu yang digunakan dalam melakukan penelitian dalam menggunakan metode pengumpulan data, dalam memilih satu jenis metode pengumpulan data terkadang harus membutuhkan lebih dari satu jenis instrument. Begitu juga sebaliknya satu jenis instrument dapat digunakan untuk beberapa jenis metode (Yogi, 2013).

Angket/kuesioner merupakan instrumen yang digunakan. Kuesioner merupakan media yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dengan cara survey supaya mendapatkan pendapat responden. Google form (kuesioner *online*) yang diberikan kepada responden dengan cara dikirim melalui via elektronik (Hastuti, 2010).

Tabel 3.4
Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi	Indikator
<i>Minat Beli</i>	Menurut (Aghata , Tumbel , & Suepeno, 2019) minat beli adalah keinginan yang berhubungan dengan perasaan dan emosi yang muncul ketika melakukan pembelian memunculkan motivasi yang teringat dalam pikiran seseorang lalu menjadikan suatu aktivitas yang sangat kuat, Ketika seseorang melakukan pembelian produk yang dibutuhkan akan melakukan dan mewujudkan apa yang difikarannya itu.	<p>1. keseriusan dalam pencarian informasi, informasi tentang produk atau jasa.</p> <p>2. Kemauan untuk segera membeli dan memiliki produk atau jasa yang sudah ada dibenaknya.</p> <p>3.Keinginan Preferensial, produk tertentu yang dapat mengikat hati konsumen sehingga tidak tertarik dengan produk yang lain (Supriyono, 2010).</p>
<i>E-trus</i>	Menurut Wuisan et al, (2020) e - <i>trust</i> adalah suatu kesediaan konsumen untuk memberikan kepercayaannya kepada penjual dan mengambil keputusan meski keputusan tersebut membuat rentan kepada penjual.	<p>1.<i>Integrity</i> yaitu mempunyai sikap jujur</p> <p>2.<i>Competence</i> merupakan keahlian yang ada kaitannya dengan pengetahuan yang sesuai standar individu</p> <p>3.<i>Consistency</i> adalah handal dapat mempertimbangkan yang baik sehingga dapat menyelesaikan masalah dalam situasi yang mungkin terjadi</p> <p>3.<i>Loyalty</i> yaitu siap untuk memberikan perlindungan dan</p>

		menjaga hubungan yang baik 4. <i>Openness</i> bersedia untuk membagi informasi secara terbuka (Robbins, 2003).
<i>Promosi</i>	Menurut (Tjiptono, 2002) promosi adalah usaha penjual untuk membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan target pasar terhadap produk dan perusahaannya supaya menimbulkan konsumen untuk membeli, menerima, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.	1. Periklanan (<i>advertising</i>) 2. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) 3. Hubungan masyarakat (<i>humas</i>) 4. Pemasaran langsung (<i>direct sales</i>) (Kloter dan Armstrong, 2014).
<i>Harga</i>	Kloter & Keller (2007) mengartikan harga merupakan mengartikan harga adalah sejumlah nilai uang yang ditagih penjual kepada pembeli untuk suatu produk ataupun jasa, harga bisa juga diartikan sebagai pertukaran antara jumlah dari nilai uang dengan manfaat yang dapat dimiliki dari barang dan jasa.	1. keterjangkauan harga. 2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk 3. Daya saing harga. 4. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen 5. Daya beli konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan 6. Harga dapat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan. (Aptaguna & Pitaloka, 2016).
<i>Kemudahan Penggunaan</i>	Kemudahan penggunaan adalah keyakinan seseorang pada penggunaan sebuah system tertentu tidak perlu mengeluarkan usaha	1. Mudah digunakan 2. Mudah dipelajari

	yang terlalu banyak atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami oleh pengguna (Khotimah & Febriansyah, 2018).	3. Mudah melakukan transaksi 4. Dan mudah untuk melakukan pembayaran (Lisdayanti, Roespinoedji, & Saudi, 2020).
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3.9 TEKNIK ANALISIS DATA

3.9.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebuah tingkat seberapa jauh skort tes konsisten, dapat dipertanggungjawabkan, dan dapat diulang Kembali. Reliabilitas membahas keakuratan alat ukur saat pengukuran, jika alat ukur yang digunakan akurat hasil skor yang didapat juga konsisten (Purwanto, 2020). Kriteria dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5

Kriteria Uji Reliabilitas

Nilai	Keterangan
$r_{22} < 0,20$	Sangat Rendah
$0,20 \leq r_{22} < 0,40$	Rendah
$0,40 \leq r_{22} < 0,70$	Sedang
$0,70 \leq r_{22} < 0,90$	Tinggi
$0,90 \leq r_{22} < 1,00$	Sangat Tinggi

2. Uji Validitas

Menurut Cahyani et al (2016) uji validitas adalah langkah dalam pengujian yang dikerjakan pada isi instrumen, hal ini bertujuan sebagai pengukur kebenaran

istrumen (kuesioner) yang dipakai pada sebuah penelitian. Istilah kebenaran suatu alat ukur mengacu pada tingkat sevalid apa suatu tes mengukur yang dimaksud untuk diukur (Purwanto, 2020). Berikut kriteria dari uji validitas:

Tabel 3.6
Kriteria Uji Validitas

KOEFISIEN KORELASI (r_{xy})	KETERANGAN
0,800 - 1,000	Korelasi sangat tinggi
0,600 - 0,800	Korelasi tinggi
0,400 - 0,600	Korelasi cukup
0,200 - 0,400	Korelasi rendah
0,000 - 0,200	Korelasi sangat rendah

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dirancang untuk menguji apakah variabel pengganggu atau variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal. Telah diketahui dengan baik bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai sisa terdistribusi secara normal. Jika asumsi ini dilanggar, uji statistik tidak valid untuk ukuran sampel yang kecil. Metode yang digunakan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal adalah dengan menggunakan uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Sumirnov. Uji Kolmogorov-Sumirnov dilakukan dengan membuat hipotesis (Ghozali, 2018):

H₀: Data residual berdistribusi normal

H_A: Data residual berdistribusi tidak normal

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Diani (2015) uji multikolinearitas adalah pengujian dari asumsi yang ada kaitannya dengan variabel dependen pada suatu model tidak saling berkorelasi dengan yang lainnya. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai toleransi mengukur variabilitas dari variabel terpilih yang dipilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi, karena $VIF = 1/\text{toleransi}$, menunjukkan kolinearitas yang tinggi. Cutoff yang digunakan adalah untuk nilai toleransi 0.10 atau nilai VIF diatas 10 (Imam, 2016). Dasar pengambilan keputusan jika dilihat dari nilai toleran yaitu sebagai berikut (Duli, 2019):

- a. Data yang diuji tidak terjadi multikolinearitas jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 terjadi multikolinearitas, dan jika terjadi multikolinearitas maka nilai toleransi lebih kecil dari 0,10.
- b. Data yang diuji tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10,00. Sedangkan jika terjadi multikolinearitas nilai VIF lebih dari 10,00 .

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas Dirancang untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya masih ada, disebut homoskedastis, dan jika berbeda disebut heteroskedastis. Model yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak adanya heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dengan menggunakan uji Glejser.

Adapun dasar pengambilam keputusan dari uji heteroskedaktisitas dengan menggunakan Uji Glejser adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- a. Jika nilai probabilitas sig $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedaktisitas dalam model regresi.
- b. Jika nilai probabiitas sig $< 0,05$ maka terjadi heteroskedaktisitas dalam model regresi

3.9.3 Uji Ketepatan Model

Uji ketetapan model regresi digunakan untuk menilai ketetapan model regresi dalam penelitian ini diukur dengan nilai *chi-square*, pengujian ini dengan melihat nilai *goodness of fit test* yang diukur dengan nilai *chi aquare* pada tingkat signifikan 5%.

1. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi adalah instrumen untuk mengukur seberapa jauh kapasitas model dalam memaknai keragaman variabel terikat. Nilai koefisien jaminan adalah antara tidak ada atau satu. Nilai kecil dari R² menyiratkan bahwa kapasitas variabel independent dalam memahami variasi variabel bergantung sangat terbatas. Juga di sisi lain, dengan asumsi nilainya mendekati 1, ini menyiratkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua data yang diharapkan untuk meramalkan variabel dependen (Ghozali, 2018).

2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2018) Motivasi di balik uji terukur F adalah untuk menunjukkan bahwa semua faktor bebas diingat untuk model yang saling mempengaruhi variabel terikat. Standar tes menggunakan tingkat kepentingan 0,05. Dengan asumsi nilai kepentingan adalah 0,05, berarti model eksplorasi tidak layak untuk digunakan.

3.9.4 Uji Linier Berganda

Analisis linier berganda adalah Teknik analisis yang memberikan informasi atau menjelaskan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih khususnya antara variabel- variabel yang mengandung sebab-akibat dapat disebut analisis regresi (Sulistiyono & Sulistyowati, 2019).

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Minat Beli
X1	= E-Trust
X2	= Promosi
X3	= Harga
X4	= Kemudahan Penggunaan
β	= Koefisien Regresi
a	= Konstanta
e	= Kesalahan Regresi (<i>regression error</i>)

3.9.5 Uji Hipotesis (Uji statistik T)

Uji ststistik t secara fundamental menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu faktor bebas secara eksklusif dalam memaknai variabel terikat (Ghozali, 2013). Pada uji t faktual, nilai t yang ditentukan akan dikontraskan dengan t tabel, dengan cara sebagai berikut:

- a. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas $<$ tingkat signifikansi ($Sig < 0,05$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Dengan asumsi $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau kemungkinan $>$ tingkat kepentingan ($Sig > 0,05$), maka H_a ditolak dan H_o diakui, variabel otonom mempengaruhi variabel terikat.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini merupakan upaya untuk mengetahui pengaruh *e-trust*, promosi, harga, dan kemudahan penggunaan. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Boyolali. Berdasarkan BPS (Badan Pusat Statistik) Kabupaten Boyolali terdiri dari 22 Kecamatan dengan jumlah penduduk kurang lebih 1.066.409 jiwa berdasarkan survey terakhir pada tahun 2020.

Populasi dari penelitian ini adalah penduduk di Kabupaten Boyolali yang pengguna Shopee tetapi belum pernah membeli produk pakaian dengan usia 21-35 tahun. Data responden diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui survey Google Form yang disebar pada setiap kecamatan diambil beberapa sampel dengan jumlah kuesioner yang disebar membutuhkan 110 responden. Pada penelitian ini membutuhkan waktu 3 minggu untuk mengumpulkan data dan telah terkumpul data sebanyak 112. Data yang diolah sebanyak 110 responden dan terdapat data yang rusak sebanyak 2 responden karena tidak sesuai kriteria responden yaitu pernah membeli pakaian pada *marketplace* shopee. Selanjutnya hasil data yang terkumpul akan diolah menggunakan IBM SPSS 22.

4.2 Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara *online* pada pengguna Shopee pada 22 Kecamatan di Kabupaten Boyolali, melalui survey Goglee Form. Maka diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang teliti meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan asal kecamatan. Adapun karakteristik responden tersebut sebagai berikut:

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian yang dilakukan diperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasse (%)
1.	Perempuan	83	76 %
2.	Laki-Laki	27	24%
Total		110	100%

Sumber: Data diolah 22

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 83 orang dengan presentase 76%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 27 orang dengan presentase 24%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini lebih dominan pada jenis kelamin perempuan.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Pada hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data dari hasilpenyebaran kuesioner dengan karakteristik berdasarkan usia responden sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

NO	Usia	Frekuensi	Presentasse (%)
1.	21-25 Tahun	64	60 %
2.	25-35 Tahun	46	40%
Total		110	100%

Sumber: Data diolah 22

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *purposive-sampling* yaitu teknik yang memungkinkan peneliti untuk memilih sampel sesuai kriteria. Dalam penelitian ini target penelitian yang diinginkan adalah pada kisaran usia 21-35 tahun dan pengguna produk Shopee. Dari tabel diatas, didapatkan responden sebagai berikut, usia 21-25 tahun sebanyak 64 orang dengan presentase 60% dan usia 25-35 tahun sebanyak 46 orang dengan presentase 40 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini Sebagian besar berusia 21-25 tahun sebanyak 64 orang.

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner dengan karakteristik berdasarkan pekerjaan responden sebagai berikut:

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	Usia	Frekuensi	Presentasse (%)
1.	Mahasiswa	48	44%
2.	Karyawan	50	45%
3.	Lainnya	12	11%
Total		110	100%

Sumber: Data diolah 22

Berdasarkan karakteristik pekerjaan dapat diketahui bahwa responden sebagai mahasiswa sebanyak 48 orang dengan presentase 44%. Responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 50 orang dengan presentase 45%. Dan responden yang bekerja lainnya sejumlah 12 orang dengan presentase 11%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa karakteristik pekerjaan yang paling banyak di dominasi pada responden yang pekerjaannya sebagai karyawan.

4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan

Pada hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data dari hasil penyebaran kuesiner dengan karakteristik berdasarkan penggunaan akun shopee responden sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan

NO	Usia	Frekuensi	Presentasse (%)
1.	Pengguna Shopee	110	100%
Total		110	100%

Sumber: Data diolah 22

Berdasarkan karakteristik pembelian dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan akun Shopee sebanyak 110 orang dengan presentase 100%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua responden adalah pengguna akun shopee.

4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian

Pada hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner dengan karakteristik berdasarkan belum pernah membeli produk *fashion* di shopee responden sebagai berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Belum Pernah Membeli Produk *Fashion* di Shopee

NO	Usia	Frekuensi	Presentasse (%)
1.	Pengguna Shopee	110	100%
Total		110	100%

Sumber: Data diolah 22

Berdasarkan karakteristik belum membeli produk *fashion* di shopee semua responden yang dengan jumlah 110 orang dengan presentase 100% belum pernah membeli produk *fashion* di shopee.

4.2.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Kecamatan

Dari hasil penelitian dan data yang diperoleh, dapat diketahui data jumlah dan persentase responden di kecamatan Boyolali adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Kecamatan

Kecamatan	Jumlah	Presentase
Ampel	5	5%
Andong	6	5%
Banyudono	5	5%
Boyolali	10	9%
Cepogo	6	5%
Gladaksari	4	3%
Juwangi	4	3%
Karanggede	5	5%
Kemusu	4	3%
Klego	5	5%
Mojosongo	6	5%
Ngemplak	9	8%
Nogosari	7	6%
Sambi	5	5%
Sawit	3	3%
Selo	3	3%
Simo	5	5%
Tamansari	3	3%
Teras	5	5%
Wonosegoro	4	3%
Wonosamudro	3	3%
Musuk	3	3%
Total	110	100%

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel data diatas dapat diperoleh informasi Kecamatan dan jumlah responden yaitu pada Kecamatan Ampel jumlah responden 5 orang sebesar 5%, Andong 6 orang sebesar 5%, Banyudono 5 orang sebesar 5%, Boyolali 10 Orang sebesar 9%, Cepogo 6 orang sebesar 5%, Gladaksari 4 orang

sebesar 3%, Juwangi 4 orang sebesar 3%, Karanggede 5 orang sebesar 5%, Kemusu 4 orang sebesar 3%, Klego 5 orang sebesar 5%, mojosongo 6 sebesar 5%, Ngemplak 9 orang sebesar 8%, Nogosari 7 orang sebesar 6%, Sambu 5 orang sebesar 5%, Sawit 3 orang sebesar 3%, Selo 3 orang, Simo 5 Orang sebesar 5%, Tamansari 3 orang sebesar 3%, Teras 5 orang sebesar 5%, Wonosegoro 4 orang sebesar 3%, Wonosamudro 3 orang sebesar 3%, dan Musuk 3 orang sebesar 3%. . Dan dapat diketahui bahwa terdapat 22 kecamatan di Kabupaten Boyolali.

4.3 Analisis Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel berguna untuk mengetahui jawaban responden atas variabel *e-trust*, Promosi, Harga, dan Kemudahan Penggunaan. Dari hasil penyebaran kuesioner akan diperoleh data variabel penelitian sehingga dapat digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian sehingga dapat digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel yang ada dengan didasarkan pada nilai rata-rata dari hasil output SPSS. Adapun hasil analisis deskriptif jawaban responden sebagai berikut:

4.3.1 Deskripsi Variabel *E-trust* (X1)

Variabel *e-trust* (X1) diukur dengan lima indikator pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang disebar kepada responden. Berikut tabel penilaian terhadap lima indikator pertanyaan dalam variabel *e-trust*:

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel *E-trust*

No	Pertanyaan	Total	Rata-Rata
1.	Penjual pakaian di shopee memiliki reputasi yang baik (<i>star seller</i>).	360	3,27
2.	Menurut pengamatan saya (belum pernah membeli produk fashion di shopee) pesanan dari shopee selalu datang tepat waktu.	362	3,29
3.	Shopee selalu menjual produk pakaian yang sedang <i>trend</i> saat ini.	349	3,17
4.	Saya puas dengan layanan yang diberikan oleh Shopee	372	3,38
5.	Shopee selalu memberikan informasi saat adanya diskon, <i>sale</i> , gratis ongkir pada saya, dan ini sangat membantu saya	361	3,28

Berdasarkan data hasil jawaban responden diatas dapat diketahui bahwa pernyataan yang disajikan pada variabel *e-trust* yang paling banyak disetujui pada pernyataan puas dengan layanan yang diberikan oleh shopee dengan jumlah nilai 372 berata-rata 3,38. Sedangkan pernyataan yang kurang disetujui responden yaitu terdapat pada pernyataan shopee selalu menjual produk pakaian yang *trend* saat ini berata-rata 3,17. Hal ini berarti layanan yang diberikan shopee seperti layanan *customer service* yang dapat dihubungi selama 24 jam 7 hari, layanan yang berkaitan dengan pengiriman produk yang aman sampai ketangan konsumen, dan layanan *e-money* yang digunakan untuk memberikan pilihan pembayaran bagi konsumen memberikan kepuasan dalam berbelanja *online* melalui shopee.

4.3.2 Deskripsi Variabel Promosi (X2)

Variabel promosi (X2) diukur dengan lima indikator pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang disebar kepada responden. Berikut tabel penilaian terhadap lima indikator pertanyaan dalam variabel promosi:

Tabel 4.8

Deskripsi Variabel Promosi

No	Pertanyaan	Total	Rata-Rata
1.	Informasi mengenai Shopee dapat saya lihat melalui Televisi, Youtube, Instagram, dan Facebook	476	4,37
2.	Promosi yang dilakukan Shopee dengan mengadakan diskon, <i>cashback</i> , dan gratis ongkir sangat menarik	479	4,40
3.	Promosi yang dilakukan Shopee dengan berkolaborasi bersama artis maupun selebgram dapat menarik konsumen	473	4,34
4.	Media yang digunakan Shope dalam melakukan promosi sangat baik	456	4,19

Berdasarkan data hasil jawaban responden diatas dapat diketahui bahwa pernyataan yang disajikan pada variabel promosi yang paling banyak disetujui pada promosi yang dilakuka shopee dengan mengadakan diskon, *cashback*, dan gratis ongkir sangat menarik dengan jumlah nilai 479 berata-rata 4,40. Sedangkan pernyataan yang kurang disetujui oleh responden pada media yang digunakan shopee dalam melakukan promosi sangat baik dengan jumlah nilai 456 berata-rata 4,19. Artinya promosi yang dilakukan shopee dengan cara memberikan diskon, *cashback*, dan gratis ongkir sangat menarik konsumen untuk berbelanja di shoee daripada media yang digunakan shopee dalam berpromosi.

4.3.3 Deskripsi Variabel Harga (X3)

Variabel promosi (X3) diukur dengan enam indikator pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang disebar kepada responden. Berikut tabel penilaian terhadap enam indikator pertanyaan dalam variabel promosi:

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel Harga

No	Pertanyaan	Total	Rata-Rata
1.	Harga pakaian di shope lebih terjangkau daripada di <i>marketpace</i> lainnya	295	2,68
2.	Harga pakaian di Shopee sesuai dengan kualitas pakaian yang didapat	276	2,50
3.	Harga pakaian di shopee lebih terjangkau daripada <i>marketplace</i> lain	318	2,89
4.	Pakaian yang diberikan sesuai dengan manfaat pakaian yang dibutuhkan konsumen	306	2,78
5.	Harga produk fashion shopee sesuai dengan daya beli saya	292	2,65
6.	Harga yang diberikan oleh shopee mempengaruhi saya dalam mengambil keputusan membeli atau tidak	306	2,78

Dari data nilai jawaban responden tentang variabel harga diketahui jumlah nilai terbanyak pada pertanyaan harga pakaian di shopee lebih terjangkau daripada *marketplace* lain dengan jumlah nilai 318 berata-rata 2,89. Dan jumlah nilai terendah terdapat pada pertanyaan Harga pakaian di shopee sesuai dengan kualitas pakaian yang didapat dengan jumlah nilai 276 berata-rata 2,50. Artinya menurut generasi milenial di Boyolali bahwa berbelanja pakaian di shopee harga lebih terjangkau daripada aplikasi *online* lainnya. dan konsumen pernah mengalami tidak sesuainya pakaian yang datang dengan dengan pakaian yang ada Digambar.

4.3.4 Deskripsi Variabel Kemudahan Penggunaan (X4)

Variabel kemudahan penggunaan (X4) diukur dengan empat indikator pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang disebar kepada responden. Berikut tabel penilaian terhadap empat indikator pertanyaan dalam variabel kemudahan penggunaan:

Tabel 4.10
Deskripsi Variabel Kemudahan Penggunaan

No	Pertanyaan	Total	Rata-Rata
1.	Aplikasi Shopee mudah digunakan	491	4,46
2.	Aplikasi Shopee mudah dipelajari	487	4,42
3.	Dalam melakukan transaksi di shopee tidak perlu ribet dalam pengisian profil diri	478	4,34
4.	Adanya COD pada Shopee mempermudah konsumen untuk melakukan pembayaran	458	4,16

Dari jumlah nilai jawaban dari responden diatas tentang variabel kemudahan penggunaan dapat diketahui jumlah nilai terbanyak pada pertanyaan aplikasi shopee mudah digunakan dengan nilai 491 berata-rata 4,46. Dan jumlah nilai terendah yaitu pada pertanyaan adanya COD pada shopee mempermudah konsumen untuk melakukan pembayarandengan jumlah nilai 458 berata-rata 4,16. Maka artinya bahwa menurut responden aplikasi shopee mudah digunakan bagi pengguna awal maupun tidak, terpacu pada mudah digunakan dalam proses pemesanan, mudah digunakan untuk pencarian produk yang diinginkan, dan mudah digunakan dalam fitur-fitur lainnya.

4.3.5 Minat Beli (Y)

Variabel minat beli (Y) diukur dengan tiga indikator pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang disebar kepada responden. Berikut tabel penilaian terhadap tiga indikator pertanyaan dalam variabel kemudahan penggunaan:

Tabel 4.11

Deskripsi Variabel Minat Beli

No	Pertanyaan	Total	Rata-Rata
1.	Saya mendapatkan informasi mengenai aplikasi Shopee atau situs web shopee.com dari berbagai media sosial	460	4,18
2.	Saya mempunyai keinginan untuk mencoba produk pakaian di shopee	447	4,06
3.	Saya memilih <i>marketplace</i> shopee untuk membeli produk pakaian	431	3,91

Dari jumlah nilai jawaban responden diatas tentang variabel minat beli pembelian *online* diketahui total nilai terbanyak pada pernyataan saya mendapatkan informasi shopee atau situs web shopee.com dari berbagai media social. Sedangkan jumlah nilai terendah terdapat pada pernyataan saya memilih *marketplace* shopee untuk membeli produk pakaian. Artinya adanya shope yang muncul diberbagai media sosial menjadikan responden tertarik untuk menggunakan shopee sebagai media berbelanja *online*.

4.4 Pengujian dan Hasil Analisis Data

Dalam hal ini akan membahas mengenai hasil pengujian yang digunakan peneliti meliputi: hasil uji instrument data, uji asumsi klasik, uji ketetapan model, analisi regresi linier berganda dan uji hipotesisi (uji statistik t).

4.4.1 Hasil Uji Instrumen Data

Pada pengujian ini dilakukan untuk mengetahui indikator-indikator pada penelitian apakah sesuai dan dapat dipercaya sebagai data penelitian. Dalam uji instrument data yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini terdapat 5 variabel yaitu *E-trust* (X1), Promosi (X2), Harga (X3), Kemudahan Penggunaan (X4), dan Minat Beli (Y1). Pada masing-masing indikator dengan total jumlah skor. Dalam hal ini kuesioner dapat dikatakan valid apabila R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} . Pada nilai R_{tabel} sendiri dicari pada signifikansi $> 0,05$ (2-tailed) didapat nilai $R_{tabel 0,157}$ yang diperoleh pada r tabel (koefisien korelasi sederhana).

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas *E-trust*

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>E-trust</i>	X1.1	0,486	0,157	Valid
	X1.2	0,457	0,157	Valid
	X1.3	0,578	0,157	Valid
	X1.4	0,523	0,157	Valid
	X1.5	0,821	0,157	Valid

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS 22

Berdasarkan dari tabel diatas semua item dari pernyataan variabel X_1 (*E-trust*) dikatakan valid karena karena nilai R_{hitung} lebih dari $R_{tabel 0,157}$.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Promosi

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Promosi	X2.1	0,753	0,157	Valid
	X2.2	0,651	0,157	Valid
	X2.3	0,738	0,157	Valid
	X2.4	0,694	0,157	Valid

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas semua item pernyataan dari variabel X₂ (Promosi) dikatakan valid karena nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} 0,157.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Harga

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Harga	X3.1	0,598	0,157	Valid
	X3.2	0,673	0,157	Valid
	X3.3	0,664	0,157	Valid
	X3.4	0,710	0,157	Valid
	X3.5	0,633	0,157	Valid
	X3.6	0,622	0,157	Valid

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas semua item dari pernyataan variabel x₃ (harga) dikatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,157.

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Kemudahan Penggunaan

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	X4.1	0,755	0,157	Valid
	X4.2	0,572	0,157	Valid
	X4.3	0,740	0,157	Valid
	X4.4	0,726	0,157	Valid

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas semua item dari pernyataan variabel X_4 (Kemudahan Penggunaan) dikatakan valid karena nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} 0,157.

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Minat Beli

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Beli	Y5.1	0,779	0,157	Valid
	Y5.2	0,759	0,157	Valid
	Y5.3	0,804	0,157	Valid

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas semua item dari pernyataan variabel Y (Minat Beli) dikatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,157.

Berdasarkan hasil analisis uji validitas dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, hal ini menunjukkan bahwa pernyataan mampu mengukur variabel yang ingin diukur atau pernyataan tersebut semuanya valid. Artinya bahwa semua item pernyataan mampu mengukur variabel *E-trust* (X1), Promosi (X2), Harga (X3), Kemudahan Penggunaan (X4), dan Minat Beli (Y).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrument dalam penelitian ini konsisten digunakan. Kuesioner akan dikatakan reliabel apabila Cronbach alpha > 0,60, dan apabila menunjukkan sebaliknya maka dianggap tidak reliable.

Tabel 4.17
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>E-trust</i>	0,681	0,60	Reliabel
Promosi	0,666	0,60	Reliabel
Harga	0,724	0,60	Reliabel
Kemudahan Penggunaan	0,657	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,679	0,60	Reliabel

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan *cronbach's alpha* pada variabel X_1 sebesar r 0,681, variabel X_2 sebesar 0,666, variabel X_3 sebesar 0,724, variabel X_4 sebesar 0,657, dan variabel Y sebesar 0,679. Keseluruhan nilai *cronbach's alpha* >0,60 sehingga keseluruhan variabel dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang harus dilakukan sebelum melakukan analisis linier berganda. Pada ujian ini digunakan untuk mengetahui bahwa data yang diperoleh adalah sah. Dalam pengujian asumsi klasik ini adalah uji normalitas, uji multikoleniaritas dan uji heteroskedaktisitas. Berikut ini merupakan hasil olah data uji asumsi klasik menggunakan **IBM SPSS 22**:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data pada penelitian yang dilakukan berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov*. Apabila nilai dari probabilitas uji *Kolmogorov-smirnov* $>$ alfa (0,05) maka data menunjukkan berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai dari probabilitas *Kolmogorov-Smirnov* $<$ dari alfa (0,05) maka data menunjukkan tidak berdistribusi normal. Berikut adalah uji normalitas pada variabel *e-trust*, promosi, harga, kemudahan penggunaan, dan minat beli yang telah dilakukan:

Berdasarkan hasil dari uji normalitas pengujian dengan 1 sample K-S (Kolmogorov-Smirnov) yang ada di lampiran. Hasil dari uji normalitas diperoleh nilai Asympy Sig. (2tailed) sebesar 0,106 yang artinya lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Dengan ini dinyatakan bahwa dari pengujian diatas bahwa data residul dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) melalui program SPSS. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai Tolerance \geq 0,01 atau nilai VIF \leq 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
<i>E-trust</i>	0,987	1,013	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi	0,706	1,416	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	0,986	1,014	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kemudahan Penggunaan	0,704	1,420	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS 22

Berdasarkan pada tabel 4.11 Hasil dari uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance variable kualitas *E-trust* 0,987, variabel promosi berjumlah 0,706, variabel harga berjumlah 0,986, variabel kemudahan penggunaan berjumlah 0,704 yang berarti semua nilai variabel tersebut $\geq 0,10$.

Kemudian dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel *e-trust* berjumlah 1,013, variabel promosi berjumlah 1,416, variabel harga berjumlah 1,014, dan kemudahan penggunaan berjumlah 1,420 yang berarti semua variabel memiliki nilai $VIF \leq 10$. Maka dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa hasil oleh data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah variabel dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain berbeda. Penelitian yang baik adalah penelitian yang tidak mengandung heteroskedastisitas yang artinya tidak ada kolerasi. Dalam mendeteksi bahwa tidak atau terjadinya gejala heteroskedastisitas adalah menggunakan uji Glejser.

Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independent (Ghozali, 2013). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser adalah jika nilai probabilitas $\text{sig} \geq 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4.19

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikan	Keterangan
<i>E-trust</i>	0,407	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi	0,218	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0,157	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kemudahan Penggunaan	0,214	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS 22

Berdasarkan analisis adari tabel 4.12 hasil dari uji heteroskedastisitas menunjukkan semua variabel yaitu variabel *e-trust*, promosi, harga, dan kemudahan penggunaan memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.3 Analisis Linier Berganda

Analisis linier berganda ini berguna untuk mengetahui pengaruh *e-trust*, promosi, harga, dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli. Adapun persamaannya $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$. Berdasarkan hasil perhitungan dari SPSS 22 diperoleh hasil regresi seperti berikut ini:

Tabel 4.20
Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
Constant	8.357	1.550		5.393	<.001
E-trust	.048	.053	.075	.903	.369
Promosi	.188	.061	.312	3.081	.003
Harga	-.090	.048	-.156	-1.869	.064
Kemudahan Penggunaan	.140	.061	.234	2.297	.024

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS 22

Dari tabel 4.13 diatas diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 8.357 + 0,048 X_1 + 0,188 X_2 - 0,090 X_3 + 0,140 X_4 + e$$

Keterangan:

Y: Variabel dependen (Minat Beli)

a: Konstanta

b_1 : Koefisien Regresi Variabel Minat Beli

X_1 : Variabel Independen (*E-trust*)

b_2 : Koefisien Regresi Promosi

X_1 : Variabel Independen (Promosi)

b_3 : Koefisien Regresi Harga

X_3 : Variabel Independen (Harga)

e : Kesalahan Regresi (regression error)

Dari tabel diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 8,357 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel minat beli belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu, *e-trust* (X_1), promosi (X_2), harga (X_3), dan kemudahan penggunaan (X_4). Jika variable independen tidak ada maka variabel minat beli tidak mengalami perubahan.

Sedangkan nilai koefisien *e-trust* sebesar 0,048, berarti jika variabel *e-trust* meningkat 1% angka maka akan meningkat variabel minat beli pakaian secara *online* sebesar 0,048. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-trust* yang disediakan berkontribusi secara positif terhadap minat beli pakaian secara *online* pada Shopee, sehingga apabila semakin besar shopee meningkatkan kepercayaan pelanggan maka akan semakin besar minat beli pakaian secara *online* melalui Shopee.

Nilai koefisien promosi sebesar 0,188, berarti jika variabel promosi meningkat 1 atau 1% maka akan meningkatkan variabel minat beli pakaian secara *online* di Shopee sebesar 0,188 atau 18,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi yang disediakan berkontribusi secara positif terhadap minat beli pakaian secara

online pada Shopee, sehingga apabila semakin banyak dan inovasi promosi shopee semakin menarik, maka akan meningkat minat beli pakaian secara *online* pada *marketplace* Shopee.

Dan nilai koefisien harga sebesar -0,090 yang berarti jika variabel harga meningkat 1 angka maka akan menurunkan minat beli konsumen pakaian secara *online* pada *marketplace* shopee sebesar 0,090. Hal ini menunjukkan bahwa harga berkontribusi secara negatif terhadap menurunkan minat beli konsumen pakaian secara *online* pada *marketplace* shopee, sehingga apabila harga pakaian pada shopee tinggi, maka akan menurunkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian pakaian.

Serta nilai koefisien dari kemudahan penggunaan sebesar 0,140 yang berarti jika variabel kemudahan penggunaan meningkat 1 angka atau 1% maka minat beli akan meningkat sebesar 0,140 atau 14%. Kontribusi yang diberikan variabel kemudahan penggunaan terhadap minat beli pakaian secara *online* pada shopee adalah positif. Artinya jika shopee meningkatkan kinerja aplikasi supaya lebih mudah digunakan oleh konsumen maka minat beli pakaian secara *online* pada shopee akan meningkat ketika mereka merasakan kemudahan dalam menggunakan aplikasi shopee.

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-trust*, promosi, dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif terhadap minat beli pakaian secara *online* di shopee. Namun variabel harga berpengaruh negatif terhadap menurunkan minat beli konsumen pakaian secara *online* pada *marketplace* shopee.

4.4.4 Hasil Uji Ketetapan Model

Uji ketetapan model berfungsi untuk melihat ketetapan fungsi regresi melalui pengukuran nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) dan uji statistik F pada penelitian ini.

1. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Pada uji ini berguna untuk mengukur secara simultan seberapa besar kontribusi yang diberikan variable independen (kualitas produk, harga dan citra merek) terhadap variable dependen (keputusan pembelian) dengan caramelihat nilai *Adjusted R² Square*. Jika nilai R² semakin besar atau mendekati 1, maka model semakin tepat. Data survai yang bersifat *cross section* atau data yang diperoleh dari banyaknya responden, sehingga nilai R² = 0,2 atau 0,3 sudah cukup baik (Gujarati, 2003).

Nilai R² pada tabel 4.22 Model Summary sebesar 0,255 maka e:

$$\sqrt{1 - 0,255} = 0,745$$

Berdasarkan hasil dari uji persamaan linier berganda pada lampiran, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai R = 0,532^a

Menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel X dengan variabel Y.

2. Nilai R square = 0,283

Menunjukkan bahwa variabel X dapat menjelaskan variabel Y sebesar 28,3% sedangkan 71,7% dijelaskan oleh faktor lain.

3. Standar Error Estimete (SEE) = 1.513

Menunjukkan tingkat kesalah regresi linier, semakin kecil angka ini maka persamaan regresi linier semakim baik.

2. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) diuji dengan melihat nilai signifikansi, apabila nilainya < 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria dalam penarikan kesimpulan, antara lain:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.21 Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	94.688	4	23.672	10.336	<,001 ^b
	Residual	240.485	105	2.290		
	Total	355.173	109			

c. Dependent Variable: Minat Beli

d. Predictors: (Constant), E-trust, Promosi, Harga, Kemudahan Penggunaan

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS 22

Rumus F_{tabel} :

Df1 = 4 (Jumlah Variabel independen)

DF2 = $n-k-1$

= n (jumlah sampel)

= 110-4-1

=105

Jadi nilai F_{tabel} dapat dilihat dari tabel F urutan ke 105 dan posisi ke 4, yaitu dengan nilai 2,46.

Berdasarkan analisis pada tabel 4.22 hasil uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ $10.336 > 2,46$ dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak. Terdapat pengaruh signifikan pada variabel *e-trust*, promosi, harga, dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli secara simultan. Dengan kata lain secara bersama-sama *e-trust*, promosi, harga, dan kemudahan penggunaan secara signifikan mempengaruhi minat beli.

4.4.5 Hasil Uji t (Statistik Parameter Individu)

Uji t dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan cara mengambil keputusan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau probabilitas $<$ nilai signifikansi (0,05). Kemudian dengan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Berikut ini hasil olah data uji t yang telah dilakukan.

Tabel 4.22 Hasil Uji T
(Statistik Parameter Individu)

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
Constant	8.357	1.550		5.393	<.001
E-trust	.048	.053	.075	.903	.369
Promosi	.188	.061	.312	3.081	.003
Harga	-.090	.048	-.156	-1.869	.064
Kemudahan Penggunaan	.140	.061	.234	2.297	.024

Sumber: Data hasil perhitungan 22

Rumus t:

Tingkat signifikasi $\alpha = 5\%$ atau 0,05

Derajat bebas = $n-k$

= jumlah responden – (jumlah variabel)

= $110 - 5$

= 105

Jika nilai T_{tabel} dapat dilihat pada tabel T urutan ke 105 dan posisi signifikan 0,05 menghasilkan nilai $T_{1,982}$.

4.5 Pembahasan

Pada bagian ini membahas mengenai hasil dari uji hipotesisi atau uji t antar variabel independen (*E-trust*, Promosi, Harga, Kemudahan Penggunaan) terhadap variabel dependen (Minat Beli).

4.5.1 Pengaruh *E-trust* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian T digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. Hasil pengujian menyatakan nilai t_{hitung} dari variabel *e-trust* (X1) adalah 0,903 dengan nilai signifikansi 0,369. Dari hasil t_{hitung} $0,903 < 1,982$ maka dapat diinterpretasikan bahwa t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} , sedangkan nilai signifikansinya menunjukkan $0,369 > 0,05$ yang artinya hasil dari interpretasi dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *E-trust* terhadap variabel minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan & Lestari (2021) dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dapat disimpulkan bahwa variabel *e-trust* (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil tidak signifikan menjelaskan apabila *e-trust* ditingkatkan maka tidak dapat meningkatkan minat beli. Artinya bahwa *e-trust* pada pembelian pakaian secara *online* di shopee bukan penentu utama dalam mempengaruhi minat beli pakaian secara *online* pada shopee. Hal tersebut didukung dengan data responden dalam kuesioner yang berisi item pernyataan terkait dengan indikator *e-trust* ini terdapat jawaban responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” pada

indikator *competency* dengan pernyataan shopee selalu menjual produk pakaian *trend* saat ini.

Tetapi terdapat jawaban dari responden dengan rata-rata baik terhadap penilaian *e-trust* yaitu dengan pertanyaan “Saya puas dengan layanan yang diberikan oleh shopee” dengan nilai rata-rata yang tertinggi dari lima pertanyaan yang lain. Namun meskipun sudah baik tapi kepercayaan terhadap aplikasi shopee tidak serta merta menumbuhkan minat beli pada responden.

4.5.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Diketahui dari variabel promosi (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,081 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Dari angka ini diketahui bahwa nilai t hitung $3,081 > 1,982$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,005$. Hal ini menunjukkan H2 diterima, bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli. Artinya semakin bagus dan inovasi serta promosi di semua media sosial yang dilakukan oleh Shopee maka akan meningkatkan minat beli secara *online* melalui Shopee. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yoebrilianti (2018) dan Romadhona, Sudapet, & Subagio (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin gencar Shopee promosi di berbagai social media dan dengan informasi promosi yang menarik seperti dengan cara memberikan diskon, *cashback*, dan gratis ongkir. Hal tersebut didukung dari jawaban responden bahwasannya memberikan diskon, *chasback*, dan gratis ongkir jauh lebih menarik konsumen untuk berbelanja *online* di Shopee.

4.5.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesisi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel harga terhadap minat beli produk *fashion* pada *marketplace* shopee di Kabupaten Boyolali. Diketahui hasil dari variabel harga (X3) memiliki nilai t hitung sebesar -1,869 dengan nilai signifikansi 0,64. Dari angka ini diketahui bahwa nilai t hitung $-1,869 < 1,982$ dan $0,640 > 0,005$. Berdasarkan pada hasil ini, dapat dikatakan hasil pengujian statistic telah membuktikan penerimaan hipotesis ketiga, yaitu harga berpengaruh negatif terhadap minat beli pakaian secara *online* pada Shopee. Dari hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa dengan harga yang rendah maka akan membuat minat beli konsumen meningkat. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel harga terhadap variabel minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aptaguna & Pitaloka (2016) dan Sari & Rodhiah (2020), bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat beli.

Hari hasil penilaian jawaban dari responden, nilai tertinggi dari rata-rata jawaban terdapat pada pertanyaan “Harga pakaian di shopee lebih terjangkau daripada *marketplace* lain”. Meskipun sudah baik penilaian responden terhadap pertanyaan “Harga pakaian di shopee lebih terjangkau daripada *marketplace* lain”, namun tidak serta merta menumbuhkan minat beli pada responden. Harga murah bukan berarti menjadi factor yang dapat meningkatkan minat beli responden pakaian secara *online* pada *marketplace* shopee.

4.5.4 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesisi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli produk *fashion* pada *marketplace* shopee di Kabupaten Boyolali. Diketahui hasil dari variabel kemudahan penggunaan (X4) memiliki t hitung sebesar 2,297 dan nilai signifikansi sebesar 0,024. Dari angka ini diketahui bahwa nilai t hitung $2,297 > 1,982$ dan $0,024 < 0,005$. Hal ini menunjukkan H4 diterima, bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap minat beli. Artinya semakin mudah shopee digunakan maka minat beli pakaian secara *online* pada Shopee akan semakin meningkat. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faradila & Soesanto (2016) dan Lisdayanti, Roespinodji, & Saudi (2020) menyatakan bahwa hasil dari penelitiannya bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. didukung juga dengan hasil jawaban responden generasi milenial di Boyolali bahwa menurut responden aplikasi shopee mudah digunakan bagi pengguna awal maupun tidak, terpacu pada mudah digunakan dalam proses pemesanan, mudah digunakan untuk pencarian produk yang diinginkan, dan mudah digunakan dalam fitur-fitur lainnya. artinya jika aplikasi Shopee mudah digunakan oleh konsumen maka minat beli pakaian secara *online* pada Shopee juga akan meningkat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *e-trust* (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian secara *online* pada *marketplace* shopee yang dilakukan oleh generasi milenial di Boyolali, dengan hasil uji T yang telah dilakukan bahwa nilai signifikansi $0,369 > 0,005$ dan nilai T hitung sebesar $0,903 < 1,982$ (T_{tabel}).
2. Berdasarkan uji parsial menunjukkan bahwa variabel promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian secara *online* pada *marketplace* shopee yang dilakukan oleh generasi milenial di Boyolali, dengan hasil uji T yang telah dilakukan bahwa nilai signifikansi $0,003 < 0,005$ dan nilai T hitung sebesar $3,081 > 1,982$ (T_{tabel}).
3. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel harga (X_3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian secara *online* pada *marketplace* shopee yang dilakukan oleh generasi milenial di Boyolali, dengan hasil uji T yang telah dilakukan bahwa nilai signifikansi $0,640 > 0,005$ dan nilai T hitung sebesar $-1,869 < 1,982$ (T_{tabel}).
4. Berdasarkan uji parsial menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian secara *online* pada *marketplace* shopee di Boyolali, dengan hasil uji T yang telah dilakukan bahwa nilai signifikansi $0,024 < 0,005$ dan T hitung sebesar $2,297 > 1,982$ (T_{tabel}).

Sehingga hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel promosi dan variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan, maka H_a dan H_0 diterima. Variabel *e-trust* Dan variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif dan signifikan, maka H_a dan H_0 ditolak.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan maka terdapat beberapa saran yang diharapkan berguna untuk kepentingan praktisi dan penelitian selanjutnya, maka saran tersebut sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Shopee

Dari hasil penelitian diatas karena variable yang paling dominan adalah variabel promosi dengan melihat nilai beta yang menjauhi angka nol (0) yaitu 0,188. Maka dari itu untuk pihak Shopee agar terus meningkatkan promosi yang menarik terutama dikalangan milenial. Menurut hasil jumlah nilai tertinggi dari jawaban responden generasi milenial di Boyolali bahwasannya promosi adanya diskon, *chasback*, dan gratis ongkir jauh lebih menarik untuk berbelanja dishopee.

Variabel yang paling berpengaruh kedua yaitu variabel kemudahan penggunaan, dengan melihat nilai beta yang menjauhi angka nol (0) yaitu 0,140. Dari hasil tersebut disarankan perusahaan shopee terus meningkatkan fitur-fitur yang disediakan untuk konsumen. Menurut hasil jumlah nilai tertinggi dari jawaban responden generasi milenial di Boyolali bahwa shopee mudah digunakan bagi pengguna awal maupun tidak, terpacu pada mudah digunakan dalam proses pemesanan, mudah digunakan untuk pencarian produk yang diinginkan, dan mudah digunakan dalam fitur-fitur lainnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mencari fakto-faktor lain yang mempengaruhi minat beli. Peneliti juga dapat menggunakan metode lain untuk meneliti minat beli. Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan variabel penelitian lain untuk mengetahui pengaruh dari minat beli dan perlu menambahkan kriteria responden yang lebih luas.

5.3 Keterbatasan

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Karena adanya pandemi Covid-19 dan keterbatasan kemampuan serta pengalaman penelitian yang dimiliki oleh penulis. Sampel penelitian ini terbatas yaitu hanya 110 responden pengguna shopee diboyolali tetapi belum pernah membeli produk pakaian di shopee. Sehingga data yang diperoleh tidak banyak dan bervariasi jika penelitian dilakukan lebih luas dengan sampel yang lebih banyak.

Daftar Pustaka

- Adi, D., & Bethsani, S. (2009). Analisis Data dengan Menggunakan ERD dan Model Konseptual Data Warehouse . *Jurnal Academia*, 71-85.
- Aftika, S., Kartika, W., Widyasari, S., & Sanjaya, V. F. (2020). *Pengaruh Rating Riview Belanja Di Shopee Terhadap Minat Beli*. Lampung: Jurnal Menejemen Bisnis.
- Aghata , C., Tumbel , A., & Suepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA*, 10.
- Andespa, R. (2017). PENGARUH BUDAYA DAN KELUARGA TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH DI BANK SYARIAH. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 35-49.
- Andrew, M. (2019). *E-Service Quality dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Di Shopee*. Bandung: Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis.
- Ansofino, Jolianis, Yolamalinda, & Arfilindo, H. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Anwar , R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan Resiko Pada Minat Beli Belanja Online . *Jurnal Menejemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 156-168.
- Cahyani, N. M., Indriyanto, E., & Masripah, S. (2016). UJI VALIDITAS DAN REABILITAS TERHADAP IMPLEMENTASI APLIKASI PENJUALAN DAN PEMBELIAN. *Information System For Educators And Professionals*, 21-34.
- Dewi, D. C., & Budiarta, I. K. (2015). PENGARUH KOMPETENSI DAN INDEPENDENSI AUDITOR PADA KUALITAS AUDIT DIMODERASI OLEH TEKANAN KLIEN. *E-Jurnal Akuntansi Udayana*, 197-210.
- Diani, A. F. (2015). PENGARUH KEBIJAKAN DIVIDEN, KEBIJAKAN HUTANG DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN. *e-Jurnal Riset Manajemen*, 1-13.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.

- Fajrina, H. N. (2020). *Bukan Lagi Masker, Ini Deretan Produk yang Laris Saat Pandemi di E-commerce*. Uzone.id.
- Fandy, & Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran Edisi Ke 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Faradila, S. N., & Soesanto, H. (2016). *Analisis Pengaruh Presepsi Kemudahan Penggunaan Dan Presepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*. Semarang: Jurnal Studi & Manajemen.
- Fiona, D. R. (2017). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). 1-9.
- Fitiani, M., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 46-51.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hana, K. F. (2019). *Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas*. Kudus: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam.
- Hastuti, P. (2010). Prinsip Penulisan Penelitian. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan*, 43-56.
- Ikhsan, & Lestari, R. (2021). Pengaruh Promotion, Perceived Value, E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Repurchase Intention Dan E-Loyalti Konsumen E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Magister Menejemen*, 205-214.
- Imam, G. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Menejemen Pemasaran*, 35-43.
- Joan, L., & Sitinjak, T. (2019). PENGARUH PERSEPSI KEBERMANFAATAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN LAYANAN PEMBAYARAN DIGITAL GO PAY. *Jurnal Menejemen* , 27-39.
- Khotimah , K., & Febriansyah. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Konsumen & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop. *JMSAB*, 20-26.
- Khotimah, K., & Febriansyah. (2018). *Pengauh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop*. Jakarta: LPMP Imperium.
- Kloter, Philip, & Gary, A. (2000). Prinsip-Prinsip Pemasaran. *Erlangga*, 1-7.
- Larasati, R. A. (2019). *Harbolnas, Shopee Raih Omzet Rp 1,3 Triliun dalam Waktu 24 Jam*. Jakarta: Kompas.com.
- Latifah, I. N. (2018). PENGARUH E-SATISFACTION DAN E-TRUST KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ONLINE DI MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA/I DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN). *Cano Economos*, 92-98.
- Lisdayanti , A., Roespinoedji, D., & Saudi , M. H. (2020). The Effect Of Perceptions Ease And Perception Of Risk On Interest In Shopping Online Using The Shopee Application In The Pandemic Era. *PalArch's Journal Of Archaeology of Egypt* , 1288-1297.
- Mahkota, A. P., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian* . Malang: Jurnal Administrasi Bisnis.
- Marenda, P. (2021). *6 Potret Baju Beli di Online Shop Ini Tak Sesuai Ekspektasi, Bikin Geregetan*. Liputan 6.
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ONLINE . *Jurnal Menejemen Kewirausahaan*, 139-150.

- Maziah, N., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2021). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE. *JIAGABI*, 49-55.
- Novitasari, & Sari, M. A. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ONLINE DI MARKETPLACE. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 97-108.
- Nur, S. (2013). KONFLIK, STRES KERJA DAN KEPUASAN KERJA PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA UNIVERSITAS KHAIRUN TERNATE. *Jurnal EMBA*, 739-749.
- Nurrahmanto, P. A. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Aplikasi Online Bukalapak.com. *Diponegoro Journal Of Management*, 1-12.
- Prayogi, S., & Santosa, A. (2019). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICES AND PROMOTIONS . *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9-17.
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip Penulisan Kuesioner. *Jurnal Aribisnis dan Pengembangan Wilayah* , 43-56.
- Purwanto, E. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Putri, S. F., & Marlina, N. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Febi UNMUL*, 463-474.
- Rachmat, D. N., Ariyanti, M., & Zuliestiana, D. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen. *e-Proceeding of Management*, 2858-2865.
- Rahayu, C., & Festiyed. (2017). VALIDITAS PERANGKAT PEMBELAJARAN FISIKA SMA BERBASIS MODEL PEMBELAJARAN GENERATIF DENGAN PENDEKATAN OPEN-ENDED PROBLEM UNTUK MENSTIMULUS KETERAMPILAN BERPIKIR KRITIS PESERTA DIDIK. *Jurnal Pendidikan Fisika*, 1-6.
- Risal, T., & Alexander, A. (2019). Pengaruh Presepsi Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 1-15.

- Romadhona , R. N., Sudapet, N., & Subagio, H. D. (2018). Influence of Packaging Design, Promotion and Brand Image on Consumer Buying Interest. *IJIEEB*, 11.
- Rosdiana , R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online* . Bali: Jurnal Pendidikan Ekonomi Undikhsa.
- Rosdiana, R., Akhmad , I. H., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online . *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 318-328.
- Salim, Y. U. (217). ANALYSIS OF CUSTOMER BUYING INTENTION ON ENGLISH COURSE PROGRAM AT LANGUANGE COURSE NORTHERN LIGHTS EDUCATION CENTER (NLEC) BANDUNG. *e-Proceeding of Applied Science*, 521-527.
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). ANALYSIS OF CUSTOMER BUYING INTENTION ON ENGLISH COURSE PROGRAM AT LANGUANGE COURSE NORTHERN LIGHTS EDUCATION CENTER (NLEC) BANDUNG. *e-Proceeding of Applied Science*, 522-527.
- Sari, A. P., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh E-Word Of Mouth Dan E-Trust Terhadap E-Purchase Decision Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Marketplace Lazada. *Jurnal EcoGen*, 666-677.
- Sasfebrinogi, D. (2019). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN PRODUKTIVITAS KERJA PEGAWAI PADA BADAN KEPEGAWAIAN PENGEMBANGAN SUMBERDAYA MANUSIA KOTA METRO. *Jurnal SIMPLEX*, 137-146.
- Suhatman, Sari, M. R., Nagara, P., & Nasfi. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *JBME*, 26-41.
- Sulistiyono, & Sulistyowati, W. (2019). Peramalan Produksi dengan Metode Regresi Linier Berganda. *Prozima*, 82-89.
- Supriyono. (2010). Kepercayaan Dan Minat Beli Di Sub Forum Jual Beli. *Jurnal Riset Ekonomi & Bisnis*, 73-82.
- Suwandi, E., Imansyah, H. F., & Dasril, H. (2019). ANALISIS TINGKAT KEPUASAN MENGGUNAKAN SKALA LIKERT. *Jurnal Teknik Elektro Universitas Tanjungpura*, 1-14.

- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *e-Journal Ekonomi dan Bisnis*, 89-96.
- Tasrudin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif . *Jurnal Al-Kithabah* , 107-116.
- Ujia, N., & Munawaroh, R. S. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ONLINE. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 41-50.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). PENGARUH BAURAN PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUMAHAN TAMANSARI METROPOLITAN MANADO. *Jurnal EMBA*, 1073-1085.
- Wijoyo, H., & Girivirya, S. (2020). PENGARUH SEKOLAH MINGGU BUDDHA (SMB) TERHADAP PERKEMBANGAN FISIK-MOTORIK PESERTA DIDIK DI SMB SARIPUTTA BUDDHIST STUDIES PEKANBARU. *Jurnal Maitreyawirya*, 39-52.
- Wuisan, D. S., Candra, D., Tanaya, M. A., Natalia, V., & Bernarto, I. (2020). Pengaruh Website Design Quality Dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Computer Science And Informasi System*, 55-67.
- Yoebrilanti, A. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator*. Serang: Jurnal Manajemen .
- Yogi, P. (2013). *Instrumen Penelitian*. Academia.
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson , G. (2019). Perceived Price And Service Quality As Mediators Between Price Fairness And Perceived Value In Business Banking Relationship. *The International Journal of Bank Marketing*, 2-19.
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). *ANALISIS PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KUALITAS SITUS WEB, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COMMERCE SHOPEE DI KOTASEMARANG*. Semarang: Diponegoro Journal Of Management.

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *E-TRUST*, PROMOSI, HARGA, DAN KEMUDAHAN PENGUNAAN TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN SECARA ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE

(Generasi Milenial di Boyolali)

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan nama saya Liana Sandi Ulandari, mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Binsis Islam Universitas Raden Mas Said Boyolali yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-trust*, Promosi, Harga, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pakaian Secara Online pada Marketplace Shopee”. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya mohon kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatiannya dan partisipasinya, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat Saya



Liana Sandi Ulandari

KUESIONER PENELITIAN

A. Informasi Umum

Judul Penelitian: PENGARUH *E-TRUST*, PROMOSI, HARGA, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN SECARA ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE

B. Identitas Responden

Petunjuk

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda centang (✓)

1. Nama:

2. Jenis kelamin:

a. Perempuan

b. Laki-laki

3. Usia

a. 21-25 Tahun

b. 25-35 Tahun

4. Pekerjaan

a. Mahasiswa

c. Karyawan

b. Pelajar

d. Lainnya

5. Alamat

1) Ampel

6) Gladaksari

2) Andong

7) Juwangi

3) Banyudono

8) Karanggede

4) Boyolali

9) Kemusu

5) Cepogo

10) Klego

11) Mojosongo

12) Ngeemplak

13) Nogosari

14) Sambu

15) Sawit

16) Selo

17) Simo

18) Tamansari

19) Teras

20) Wonosamudro

21) Wonosegoro

22) Musuk

6. Pengguna shopee

a. Ya

b. Tidak

3.	Competency	Shopee selalu menjual produk pakaian yang sedang <i>trend</i> saat ini.					
4.	Loyalty	Saya puas dengan layanan yang diberikan oleh Shopee					
5.	Opennes	Shopee selalu memberikan informasi saat adanya diskon, <i>sale</i> , gratis ongkir pada saya, dan ini sangat membantu saya					

Promosi (X2)

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Periklanan (<i>advertising</i>)	Informasi mengenai Shopee dapat saya lihat melalui Televisi, Youtube, Instagram, dan Facebook					
2.	Promosi penualan (<i>sales promotion</i>)	Promosi yang dilakukan Shopee dengan mengadakan diskon, <i>cashback</i> , dan gratis ongkir sangat baik					

3.	Hubungan Masyarakat	Promosi yang dilakukan Shopee dengan berkolaborasi bersama artis maupun selebgram dapat menarik konsumen					
4.	Pemasaran Langsung (direct sales)	Media yang digunakan Shope dalam melakukan promosi sangat baik					

Harga (X3)

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Keterjangkauan Harga	Harga pakaian di shope lebih terjangkau daripada di <i>marketpace</i> lainnya					
2.	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	Harga pakaian di Shopee sesuai dengan kualitas pakaian yang didapat					

3.	Daya Saing Harga	Harga pakaian di shopee lebih terjangkau daripada <i>marketplace</i> lain					
4.	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produksi	Pakaian yang diberikan sesuai dengan manfaat pakaian yang dibutuhkan konsumen					
5	Harga Mempengaruhi Daya Beli Konsumen	Harga produk fashion shopee sesuai dengan daya beli saya					
6	Harga Dapat Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan	Harga yang diberikan oleh shopee mempengaruhi saya dalam mengambil keputusan membeli atau tidak					

Kemudahan Penggunaan (X4)

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Mudah Digunakan	Aplikasi Shopee mudah digunakan					
2	Mudah Dipelajari	Aplikasi Shopee mudah dipelajari					
3	Mudah Melakukan Transaksi	Dalam melakukan transaksi di shopee tidak perlu ribet dalam pengisian profil diri					
4	Mudah Untuk Melakukan Pembayaran	Adanya COD pada Shopee mempermudah konsumen untuk melakukan pembayaran					

Minat Beli (Y1)

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Intensitas Pencarian Informasi	Saya mendapatkan informasi mengenai aplikasi Shopee atau situs web shopee.com dari berbagai media sosial					
2	Keinginan Untuk Membeli Segera	Saya mempunyai keinginan untuk mencoba produk pakaian di shopee					
3	Minat Preferensial	Saya memilih <i>marketplace</i> shopee untuk membeli produk pakaian					

Lampiran 3

Data Penelitian

RESPONDEN	DATA RESPONDEN				
	J.KELAMIN	USIA	PEKERJAAN	Pengguna Shopee	Belum Pernah Membeli
R1	2	1	1	2	2
R2	1	1	2	2	2
R3	1	1	1	2	2
R4	1	1	1	2	2
R5	1	1	1	2	2
R6	2	2	3	2	2
R7	1	1	2	2	2
R8	1	1	1	2	2
R9	1	1	1	2	2
R10	1	1	1	2	2
R11	1	1	1	2	2
R12	1	1	2	2	2
R13	1	1	1	2	2
R14	1	2	2	2	2
R15	1	1	1	2	2
R16	1	1	2	2	2
R17	1	1	1	2	2
R18	1	2	2	2	2
R19	2	1	1	2	2
R20	1	2	2	2	2
R21	2	1	2	2	2
R22	1	1	1	2	2
R23	2	1	2	2	2
R24	1	1	1	2	2
R25	1	2	2	2	2
R26	1	2	2	2	2
R27	1	2	3	2	2
R28	1	1	1	2	2
R29	2	2	2	2	2
R30	2	1	1	2	2
R31	2	2	2	2	2
R32	1	2	2	2	2
R33	1	1	2	2	2
R34	1	1	2	2	2
R35	2	1	1	2	2

R36	2	1	1	2	2
R37	2	1	1	2	2
R38	1	2	2	2	2
R39	1	2	2	2	2
R40	1	2	2	2	2
R41	2	1	3	2	2
R42	1	1	1	2	2
R43	1	1	3	2	2
R44	1	1	1	2	2
R45	1	1	3	2	2
R46	1	2	2	2	2
R47	1	2	2	2	2
R48	1	1	1	2	2
R49	1	2	2	2	2
R50	1	2	2	2	2
R51	1	1	1	2	2
R52	1	1	1	2	2
R53	2	1	2	2	2
R54	1	1	1	2	2
R55	1	1	3	2	2
R56	1	2	2	2	2
R57	1	2	2	2	2
R58	2	1	1	2	2
R59	2	2	3	2	2
R60	2	1	1	2	2
R61	2	2	2	2	2
R62	1	1	1	2	2
R63	1	1	1	2	2
R64	2	2	2	2	2
R65	2	2	3	2	2
R66	1	2	2	2	2
R67	1	1	1	2	2
R68	1	2	2	2	2
R69	1	1	1	2	2
R70	1	2	2	2	2
R71	1	1	2	2	2
R72	1	1	1	2	2
R73	1	2	2	2	2
R74	1	1	1	2	2
R75	1	2	1	2	2
R76	2	2	2	2	2

R77	2	2	2	2	2
R78	1	1	2	2	2
R79	2	1	2	2	2
R80	2	2	2	2	2
R81	1	1	1	2	2
R82	1	2	2	2	2
R83	1	1	2	2	2
R84	1	1	2	2	2
R85	1	1	1	2	2
R86	1	1	1	2	2
R87	1	1	1	2	2
R88	1	2	2	2	2
R89	2	2	1	2	2
R90	1	2	2	2	2
R91	2	1	1	2	2
R92	1	2	2	2	2
R93	1	1	1	2	2
R94	1	2	2	2	2
R95	1	1	1	2	2
R96	1	2	2	2	2
R97	1	2	2	2	2
R98	1	2	2	2	2
R99	2	1	1	2	2
R100	1	2	3	2	2
R101	1	2	3	2	2
R102	1	1	1	2	2
R103	1	1	1	2	2
R104	1	2	2	2	2
R105	2	1	2	2	2
R106	1	1	1	2	2
R107	1	1	2	2	2
R108	1	1	1	2	2
R109	1	2	2	2	2
R110	2	2	2	2	2

- a. Jenis Kelamin : 1 (Perempuan), 2 (Laki-laki)
b. Usia : 1 (21-25 Tahun), 2 (26-30 Tahun)
c. Pekerjaan : 1 (Mahasiswa), 2 (Karyawan), 3 (Lainnya)
d. Pengguna Shopee : 1 (Tidak), 2 (Ya)
e. Belum Pernah Membeli : 1 (Tidak), 2 (Ya)

Variabel X E-trust						
Responden	Butir Soal					Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X.5	
R1	4	4	4	4	4	20
R2	4	4	3	3	3	17
R3	5	5	3	3	3	19
R4	2	2	2	3	3	12
R5	2	3	2	4	4	15
R6	3	3	3	5	5	19
R7	3	4	4	3	4	18
R8	4	2	2	3	3	14
R9	4	3	3	3	2	12
R10	4	4	4	4	4	20
R11	3	3	2	2	3	13
R12	3	3	4	3	4	17
R13	3	4	3	4	4	18
R14	2	2	5	5	5	19
R15	3	4	3	5	2	17
R16	4	5	5	5	1	20
R17	4	4	4	4	4	20
R18	3	2	3	4	3	15
R19	3	4	3	2	2	14
R20	3	3	4	5	1	16
R21	3	3	5	4	4	19
R22	3	3	3	3	3	15
R23	4	4	4	4	4	20
R24	2	5	3	3	4	17
R25	4	2	4	3	2	15
R26	4	4	2	4	4	18
R27	2	4	4	5	4	19
R28	2	2	3	3	2	12
R29	2	3	3	4	3	15
R30	1	3	4	4	3	15
R31	2	3	2	5	5	17
R32	5	5	5	2	2	19
R33	4	4	4	4	4	20
R34	4	3	3	4	4	18
R35	2	5	3	3	4	17
R36	4	4	4	4	4	20
R37	3	4	3	4	3	17
R38	2	2	5	3	4	16

R39	3	3	2	2	3	13
R40	2	4	3	1	1	10
R41	2	3	5	5	5	20
R42	5	5	4	2	2	18
R43	5	4	1	2	3	15
R44	5	3	5	2	4	19
R45	2	5	3	3	4	17
R46	3	4	3	4	3	17
R47	5	4	2	2	2	15
R48	5	5	1	5	2	18
R49	5	3	2	2	1	15
R50	3	4	1	2	1	11
R51	4	4	2	4	4	18
R52	5	5	3	4	3	20
R53	3	3	3	5	5	19
R54	2	3	2	3	3	13
R55	2	3	2	2	3	12
R56	3	2	5	2	2	14
R57	2	5	2	3	5	17
R58	2	3	5	4	4	18
R59	3	2	3	4	1	13
R60	5	4	1	4	5	19
R61	1	2	3	3	2	11
R62	4	1	2	3	2	12
R63	2	3	2	2	3	17
R64	4	1	5	4	4	18
R65	4	5	3	4	3	19
R66	4	4	4	4	4	20
R67	4	5	3	2	5	19
R68	3	2	4	1	3	13
R69	2	3	5	1	4	15
R70	5	3	2	5	1	16
R71	1	5	2	3	4	16
R72	4	4	4	4	4	20
R73	2	5	3	4	3	17
R74	2	2	4	4	2	14
R75	1	2	3	3	2	11
R76	5	2	3	5	2	17
R77	4	4	4	4	4	20
R78	5	5	2	5	2	19
R79	5	3	2	2	3	15

R80	5	2	3	4	4	18
R81	4	2	2	5	5	18
R82	4	4	2	3	3	16
R83	1	1	5	2	3	12
R84	5	3	2	2	2	14
R85	1	1	2	3	3	10
R86	3	4	3	3	3	16
R87	2	3	2	5	5	17
R88	4	4	4	4	4	20
R89	3	2	5	2	3	15
R90	5	2	3	5	4	19
R91	1	1	4	5	5	16
R92	5	3	3	2	2	14
R93	3	2	3	1	4	13
R94	3	2	5	2	1	13
R95	3	5	3	2	5	18
R96	5	2	3	4	2	16
R97	1	1	5	5	5	17
R98	4	4	4	4	4	20
R99	1	1	2	5	5	14
R100	4	4	2	4	4	18
R101	4	5	3	2	5	19
R102	5	2	3	5	3	18
R103	2	2	5	5	5	19
R104	4	4	4	4	4	20
R105	2	5	3	2	5	17
R106	5	5	5	1	1	17
R107	5	1	1	4	4	15
R108	5	2	3	2	2	14
R109	2	5	2	3	5	17
R110	2	5	3	2	1	13

variabel harga (X2)					
Responden	Butir Soal				Total
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	
R1	5	5	5	5	20
R2	5	3	2	2	12
R3	5	5	5	5	20
R4	5	3	2	4	14
R5	5	5	5	5	20
R6	5	5	5	5	20
R7	2	4	5	5	16
R8	5	5	5	5	20
R9	4	4	5	5	18
R10	5	5	5	5	20
R11	5	5	5	5	20
R12	5	5	4	2	16
R13	3	5	5	5	18
R14	5	5	5	5	20
R15	4	2	5	5	16
R16	5	5	5	5	20
R17	4	5	5	5	19
R18	5	3	2	1	11
R19	2	5	5	5	17
R20	5	5	5	4	19
R21	3	5	5	5	18
R22	5	5	1	1	12
R23	2	3	3	4	3
R24	5	5	5	5	20
R25	5	5	5	5	20
R26	5	5	4	5	19
R27	4	5	5	5	19
R28	5	5	5	5	20
R29	4	3	5	5	17
R30	3	3	3	3	12
R31	1	1	4	3	9
R32	5	5	3	1	14
R33	5	5	5	5	20
R34	5	5	5	5	20
R35	5	5	5	4	19
R36	2	4	5	5	16
R37	3	5	5	3	16
R38	2	2	5	5	14

R39	5	5	5	1	16
R40	1	4	2	4	11
R41	5	5	4	4	18
R42	3	4	5	5	17
R43	5	5	2	1	12
R44	5	5	5	5	20
R45	5	5	4	3	17
R46	3	4	1	5	13
R47	5	1	4	2	12
R48	4	5	4	5	18
R49	5	5	2	2	14
R50	3	5	5	5	18
R51	5	5	4	2	16
R52	3	5	5	5	18
R53	5	5	5	3	18
R54	1	2	5	5	12
R55	5	5	4	4	18
R56	5	5	5	5	20
R57	5	5	5	5	20
R58	5	5	5	5	20
R59	5	5	4	3	17
R60	5	5	5	5	20
R61	5	5	5	5	20
R62	5	5	5	5	20
R63	5	5	4	4	18
R64	4	4	5	5	18
R65	5	5	3	3	16
R66	5	5	5	5	20
R67	5	5	2	4	16
R68	5	5	5	5	20
R69	5	3	2	2	12
R70	4	3	2	5	14
R71	5	5	5	5	20
R72	5	5	5	5	20
R73	5	2	3	4	14
R74	4	5	5	5	19
R75	5	5	5	5	20
R76	5	5	5	5	20
R77	5	2	3	2	12
R78	2	3	5	2	12
R79	5	5	4	3	17

R80	5	5	5	5	20
R81	5	5	4	4	18
R82	4	5	5	5	19
R83	5	5	5	5	20
R84	5	5	5	5	20
R85	5	5	5	5	20
R86	4	2	5	5	16
R87	5	2	3	2	12
R88	5	5	5	5	20
R89	5	5	4	2	16
R90	5	5	5	5	20
R91	5	5	5	4	19
R92	3	5	5	5	18
R93	5	5	5	3	18
R94	4	4	5	5	18
R95	5	5	5	5	20
R96	5	2	2	5	14
R97	3	5	5	5	18
R98	5	5	5	4	19
R99	4	4	5	5	18
R100	5	2	3	1	11
R101	5	5	5	5	20
R102	5	5	5	5	20
R103	4	2	5	5	16
R104	5	5	4	3	17
R105	2	5	5	5	17
R106	3	4	3	4	14
R107	5	5	5	5	20
R108	5	5	4	4	19
R109	5	5	5	5	20
R110	5	5	5	5	20

Variabel Harga (X3)							
Responden	Butir Soal						Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
R1	2	2	3	2	5	5	19
R2	1	4	5	2	3	5	20
R3	3	4	3	4	2	1	17
R4	3	2	4	1	2	3	15
R5	3	3	3	2	1	1	13
R6	3	1	1	3	2	1	11
R7	2	2	2	3	5	5	19
R8	5	2	3	3	2	3	18
R9	2	3	3	2	5	5	20
R10	3	1	1	4	1	2	12
R11	1	1	1	2	3	2	10
R12	3	2	2	3	5	4	19
R13	2	2	3	3	5	4	19
R14	4	1	3	2	3	3	16
R15	2	2	3	1	1	3	12
R16	1	2	1	2	2	2	10
R17	2	3	2	5	1	4	17
R18	3	4	3	2	1	1	15
R19	3	2	3	4	3	3	18
R20	2	3	3	2	5	4	19
R21	2	3	5	2	3	5	20
R22	3	4	3	5	1	3	18
R23	2	3	1	3	2	4	15
R24	1	4	2	3	5	1	16
R25	4	1	3	2	5	5	20
R26	3	3	1	3	5	3	18
R27	2	2	3	3	4	3	17
R28	2	2	3	3	5	4	19
R29	1	4	5	2	3	5	20
R30	3	3	3	2	1	1	13
R31	5	2	3	3	2	3	18
R32	3	2	4	1	2	3	15
R33	1	4	5	2	3	5	20
R34	5	2	3	3	2	3	18
R35	1	4	2	3	5	1	16
R36	3	3	3	2	1	1	13
R37	2	2	3	3	5	4	19
R38	4	1	3	2	3	3	16

R39	3	4	3	4	2	1	17
R40	1	4	5	2	3	5	20
R41	3	3	3	2	1	1	13
R42	3	4	3	4	2	1	17
R43	3	1	3	1	3	3	14
R44	3	1	1	4	1	2	12
R45	2	1	2	3	1	1	10
R46	1	4	5	2	3	5	20
R47	5	2	3	3	2	3	18
R48	5	2	3	1	4	5	20
R49	2	2	3	3	5	4	19
R50	2	2	3	3	2	3	15
R51	3	1	1	4	1	2	12
R52	3	4	3	2	1	1	15
R53	1	4	2	3	5	1	16
R54	5	2	3	3	2	3	18
R55	3	3	3	2	1	1	13
R56	3	3	3	4	3	3	19
R57	4	1	3	2	3	3	16
R58	3	4	3	4	2	1	17
R59	3	3	3	2	1	1	13
R60	1	4	5	2	3	5	20
R61	1	4	5	2	3	5	20
R62	3	3	3	2	1	1	13
R63	3	1	1	4	1	2	12
R64	4	1	3	2	3	3	16
R65	5	2	3	3	2	3	18
R66	1	4	5	2	3	5	20
R67	2	2	3	3	5	4	19
R68	1	2	3	2	2	1	11
R69	2	1	1	3	1	3	10
R70	3	4	3	2	1	1	15
R71	5	2	3	3	2	3	18
R72	1	1	2	3	3	2	12
R73	2	2	3	3	5	4	19
R74	3	4	3	4	2	1	17
R75	5	3	2	5	3	2	20
R76	3	4	3	4	2	1	17
R77	5	2	3	3	2	3	18
R78	2	1	2	3	3	2	18
R79	1	4	5	2	3	5	20

R80	2	3	5	3	3	3	19
R81	5	2	3	3	2	3	18
R82	1	4	5	2	3	5	20
R83	4	1	3	2	3	3	16
R84	2	2	3	3	5	4	19
R85	3	1	1	4	1	2	12
R86	3	3	3	2	2	2	15
R87	3	4	3	4	2	1	17
R88	2	3	2	3	3	2	15
R89	3	3	3	2	1	1	13
R90	5	2	3	3	2	3	18
R91	2	2	3	3	5	4	19
R92	1	2	3	3	3	1	13
R93	2	2	3	3	5	4	19
R94	4	4	4	3	3	2	20
R95	2	1	2	3	1	4	13
R96	5	2	3	3	2	3	18
R97	5	2	3	3	2	1	16
R98	3	1	1	4	1	2	12
R99	1	1	2	2	1	3	10
R100	3	1	1	4	1	2	12
R101	2	2	3	3	5	4	19
R102	3	4	3	4	2	1	17
R103	1	4	5	2	3	5	20
R104	3	2	2	3	4	2	16
R105	3	4	3	2	1	1	15
R106	2	2	2	3	3	2	14
R107	3	4	3	4	2	1	17
R108	2	2	3	3	5	4	19
R109	3	1	1	4	1	2	12
R110	1	4	5	2	3	5	20

Kemudahan Penggunaan (X4)					
Responden	Butir Soal				Total
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	
R1	5	5	5	4	19
R2	5	3	2	2	12
R3	5	5	5	5	20
R4	4	4	5	5	18
R5	5	5	5	5	20
R6	5	5	5	5	20
R7	5	5	5	5	20
R8	5	5	5	5	20
R9	5	5	4	2	16
R10	5	5	5	5	20
R11	5	5	5	5	20
R12	5	5	5	5	20
R13	4	4	5	5	18
R14	5	5	5	5	20
R15	5	3	2	2	12
R16	5	5	5	5	20
R17	5	5	5	4	19
R18	4	2	3	5	14
R19	5	3	2	1	11
R20	2	5	5	5	17
R21	5	5	5	5	20
R22	1	2	5	5	13
R23	5	3	2	2	12
R24	5	5	5	5	20
R25	5	5	5	5	20
R26	5	5	5	5	20
R27	5	3	2	2	12
R28	5	5	5	5	20
R29	5	5	5	4	19
R30	5	3	2	2	12
R31	5	5	5	4	19
R32	5	5	5	5	20
R33	5	5	5	5	20
R34	5	5	5	5	20
R35	5	5	5	5	20
R36	5	5	4	2	16
R37	4	4	5	5	18
R38	5	5	2	2	14

R39	2	3	3	3	11
R40	4	4	5	5	18
R41	5	5	5	5	20
R42	2	5	5	5	17
R43	5	3	2	2	12
R44	4	4	5	5	18
R45	2	5	5	5	17
R46	5	3	2	1	11
R47	5	3	2	2	12
R48	4	4	5	5	18
R49	3	3	2	5	13
R50	3	2	5	5	15
R51	3	2	5	5	15
R52	5	5	5	4	19
R53	5	5	5	5	20
R54	5	3	2	2	12
R55	5	5	5	5	20
R56	2	5	5	5	17
R57	5	5	5	5	20
R58	5	5	5	4	19
R59	4	4	5	5	18
R60	5	5	5	5	20
R61	5	5	5	5	20
R62	5	5	5	5	20
R63	2	5	5	5	17
R64	5	5	4	2	16
R65	5	5	5	5	20
R66	5	5	4	2	16
R67	5	5	4	2	16
R68	2	5	5	5	17
R69	5	5	2	3	15
R70	5	5	5	5	20
R71	5	5	5	5	20
R72	5	5	5	5	20
R73	2	2	5	5	14
R74	5	5	5	5	20
R75	5	5	5	5	20
R76	5	5	5	5	20
R77	5	3	2	2	12
R78	5	3	2	2	12
R79	2	5	5	5	17

R80	5	5	4	2	16
R81	2	5	5	5	17
R82	5	5	2	2	14
R83	5	5	5	5	20
R84	5	5	4	2	16
R85	5	5	5	5	20
R86	5	5	5	5	20
R87	5	2	3	5	15
R88	5	5	5	5	20
R89	5	5	5	5	20
R90	5	5	5	4	19
R91	5	5	2	3	15
R92	5	5	5	5	20
R93	3	2	5	5	15
R94	5	5	4	2	16
R95	5	5	5	5	20
R96	5	3	2	2	12
R97	5	5	2	2	14
R98	5	5	5	4	19
R99	3	1	5	5	14
R100	2	5	5	5	17
R101	5	5	5	5	20
R102	5	5	4	2	16
R103	2	5	5	5	17
R104	5	5	5	5	20
R105	5	5	5	5	20
R106	4	4	5	5	18
R107	5	5	5	5	20
R108	5	5	5	4	19
R109	5	5	5	5	20
R110	5	5	5	5	20

VARIABEL MINAT BELI (Y)				
RESPONDEN	Butir Soal			TOTAL
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	
R1	5	5	5	15
R2	3	3	3	9
R3	5	5	5	15
R4	4	5	4	13
R5	5	5	5	15
R6	5	5	5	15
R7	4	5	4	13
R8	5	5	3	13
R9	5	5	5	15
R10	5	5	5	15
R11	5	5	5	15
R12	5	5	5	15
R13	5	1	1	7
R14	5	5	5	15
R15	3	3	3	9
R16	5	4	5	14
R17	3	3	3	9
R18	4	5	3	12
R19	3	5	4	12
R20	5	1	5	11
R21	1	4	3	8
R22	3	3	2	8
R23	4	1	1	6
R24	5	5	4	14
R25	5	5	4	14
R26	5	5	4	14
R27	1	3	4	8
R28	5	4	4	13
R29	4	4	3	11
R30	3	3	3	9
R31	4	4	3	11
R32	5	4	5	14
R33	5	4	4	13
R34	5	5	5	15
R35	5	5	5	15
R36	4	4	4	12
R37	3	1	3	7
R38	4	5	4	13

R39	5	1	5	11
R40	1	5	3	9
R41	5	5	4	14
R42	4	5	4	13
R43	3	3	4	10
R44	3	3	3	9
R45	5	5	4	14
R46	4	5	4	13
R47	3	3	3	9
R48	3	3	3	9
R49	4	4	4	12
R50	5	5	4	14
R51	4	4	4	12
R52	5	5	4	14
R53	5	5	5	15
R54	3	3	3	9
R55	1	1	4	6
R56	4	5	4	13
R57	5	5	5	15
R58	5	5	5	15
R59	5	5	5	15
R60	5	5	5	15
R61	5	5	5	15
R62	5	5	5	15
R63	5	5	5	15
R64	1	4	1	6
R65	5	5	5	15
R66	5	3	3	11
R67	1	4	2	7
R68	5	5	1	11
R69	1	1	1	3
R70	5	4	1	10
R71	5	5	5	15
R72	5	5	5	15
R73	3	3	3	9
R74	4	4	5	13
R75	5	5	5	15
R76	5	5	5	15
R77	3	3	3	9
R78	3	3	3	9
R79	3	3	2	8

R80	5	5	3	13
R81	4	5	5	14
R82	3	5	5	13
R83	5	5	5	15
R84	5	3	5	13
R85	5	3	3	11
R86	3	3	1	7
R87	3	4	1	8
R88	5	5	5	15
R89	5	5	3	13
R90	5	5	5	15
R91	1	5	5	11
R92	5	5	5	15
R93	4	3	4	11
R94	4	4	4	12
R95	5	4	5	14
R96	4	1	4	9
R97	4	5	4	13
R98	5	5	5	15
R99	5	1	5	11
R100	5	1	5	11
R101	5	3	3	11
R102	5	5	3	13
R103	5	5	3	13
R104	4	3	3	10
R105	5	5	5	15
R106	5	3	5	13
R107	5	5	5	15
R108	5	5	5	15
R109	5	5	5	15
R110	5	5	5	15

Lampiran 4 Hasil Uji SPSS

Hasil Uji Validitas

1. *E-trust* (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.331**	.295**	.479**	.150	.486**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.002	<,001	.117	<,001
	N	110	110	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	.331**	1	.450**	.457**	.026	.457**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	.784	<,001
	N	110	110	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	.295**	.450**	1	.456**	.190*	.578**
	Sig. (2-tailed)	.002	<,001		<,001	.047	<,001
	N	110	110	110	110	110	110
X1.4	Pearson Correlation	.479**	.457**	.456**	1	.071	.523**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		.459	<,001
	N	110	110	110	110	110	110
X1.5	Pearson Correlation	.150	.026	.190*	.071	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.117	.784	.047	.459		<,001
	N	110	110	110	110	110	110
TOTAL	Pearson Correlation	.486**	.457**	.578**	.523**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	110	110	110	110	110	110

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

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

X3.4	Pearson Correlation	.188*	.471**	.353**	1	.410**	.359**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.049	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	110	110	110	110	110	110	110
X3.5	Pearson Correlation	.177	.277**	.364**	.410**	1	.251**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.065	.003	<,001	<,001		.008	<,001
	N	110	110	110	110	110	110	110
X3.6	Pearson Correlation	.400**	.222*	.256**	.359**	.251**	1	.622**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.020	.007	<,001	.008		<,001
	N	110	110	110	110	110	110	110
TOTAL	Pearson Correlation	.598**	.673**	.664**	.710**	.633**	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	110	110	110	110	110	110	110

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

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

4. Kemudahan Penggunaan (X4)

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.304**	.385**	.382**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.001	<,001	<,001	<,001
	N	110	110	110	110	110
X4.2	Pearson Correlation	.304**	1	.221*	.240*	.572**
	Sig. (2-tailed)	.001		.020	.012	<,001
	N	110	110	110	110	110
X4.3	Pearson Correlation	.385**	.221*	1	.391**	.740**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.020		<,001	<,001
	N	110	110	110	110	110
X4.4	Pearson Correlation	.382**	.240*	.391**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.012	<,001		<,001
	N	110	110	110	110	110
TOTAL	Pearson Correlation	.755**	.572**	.740**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	110	110	110	110	110

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

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

5. Minat Beli (Y1)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.352**	.493**	.779**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	110	110	110	110
Y1.2	Pearson Correlation	.352**	1	.399**	.759**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	110	110	110	110
Y1.3	Pearson Correlation	.493**	.399**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	110	110	110	110
TOTAL	Pearson Correlation	.779**	.759**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	110	110	110	110

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

Hasil Uji Reliabilitas

1. *E-trust* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.681	5

2. Promosi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.666	4

3. Harga (X3)

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	6

4. Kemudahan Penggunaan (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.657	4

5. Minat Beli (Y1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.679	3

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		110	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.77413172	
Most Extreme Differences	Absolute	.077	
	Positive	.057	
	Negative	-.077	
Test Statistic		.077	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.106	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.108	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.100
		Upper Bound	.116

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 743671174.

2. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	8.354	1.831		4.562	<,001		
	E-trust	.066	.061	.100	1.081	.282	.987	1.013
	Promosi	.111	.068	.177	1.629	.106	.706	1.416
	Harga	-.025	.058	-.039	-.428	.670	.986	1.014
	Kemudahan Penggunaan	.116	.070	.181	1.659	.100	.704	1.420

a. Dependent Variable: Minat Beli

3. Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.354	1.831		4.562	<,001
	E-trust	.066	.061	.100	1.081	.282
	Promosi	.111	.068	.177	1.629	.106
	Harga	-.025	.058	-.039	-.428	.670
	Kemudahan Penggunaan	.116	.070	.181	1.659	.100

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.283	.255	1.513

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan , E-trust, Harga, Promosi

b. Dependent variable: Minat Beli

Uji F (Silmutan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.688	4	23.672	10.336	<,001 ^b
	Residual	240.485	105	2.290		
	Total	335.173	109			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan , E-trust, Harga, Promosi

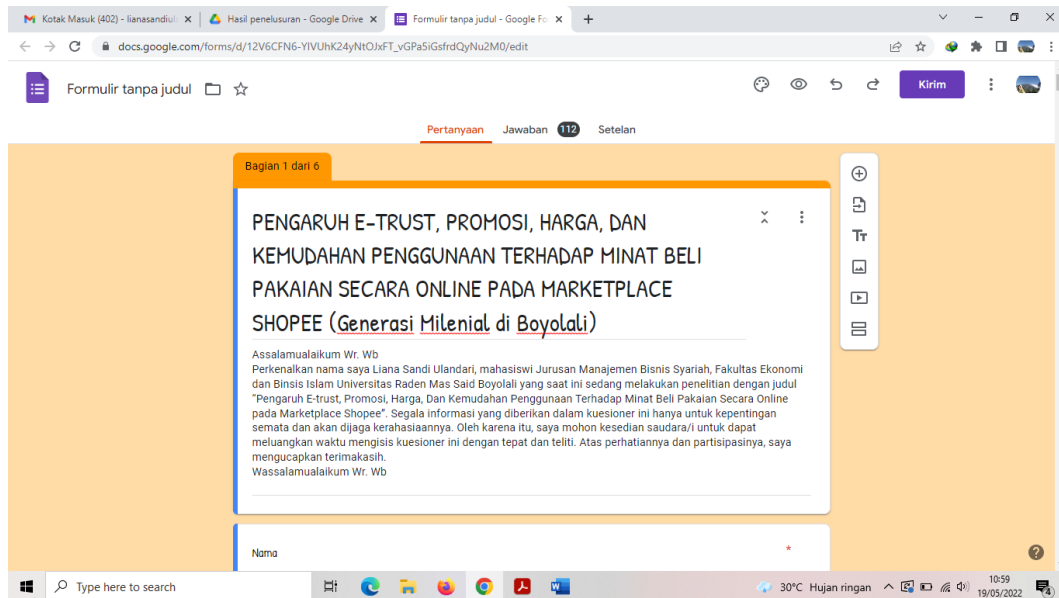
Uji t (Statistik Parameter Individual)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.357	1.550		5.393	<,001
	E-trust	.048	.053	.075	.903	.369
	Promosi	.188	.061	.312	3.081	.003
	Harga	-.090	.048	-.156	-1.869	.064
	Kemudahan Penggunaan	.140	.061	.234	2.297	.024

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 5

Bukti Kuesioner Googleform



Lampiran 6

Bukti Tingkat Plagiasi



Lampiran 7

Residual	343.082	105	3.267
Total	389.964	109	

a. Dependent Variable: Minat Beli
 b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, E-trust, Harga, Promosi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.354	1.831		4.562	<.001
	E-trust	.066	.061	.100	1.081	.282
	Promosi	.111	.068	.177	1.629	.106
	Harga	-.025	.058	-.039	-4.28	.670
	Kemudahan Penggunaan	.116	.070	.181	1.659	.100

a. Dependent Variable: Minat Beli

Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Extension

[DataSet1] D:\SKRIPSI\sps file\data kuesioner.sav

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kemudahan Penggunaan, E-trust, Harga, Promosi ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli
 b. All requested variables entered.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.347 ^a	.120	.087	1.808

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, E-trust, Harga, Promosi

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.881	4	11.720	3.267	.010
	Residual	343.082	105	3.267		
	Total	389.964	109			

a. Dependent Variable: Minat Beli
 b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, E-trust, Harga, Promosi