

**SKRIPSI**

**PENGARUH KEMUDAHAN DAN PEMAHAMAN TERHADAP  
MINAT BELI MENGGUNAKAN *SHOPEEPAY* PADA APLIKASI  
SHOPEE DI DESA REJO AGUNG KECAMATAN TIGENENENG  
KABUPATEN PESAWARAN**

Oleh :

**MAYA SILFIA  
NPM : 1704100148**



**Jurusan Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1445 H/2024 M**

**PENGARUH KEMUDAHAN DAN PEMAHAMAN TERHADAP  
MINAT BELI MENGGUNAKAN *SHOPEEPAY* PADA APLIKASI  
SHOPEE DI DESA REJO AGUNG KECAMATAN TIGENENENG  
KABUPATEN PESAWARAN**

Diajukan Untuk Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S.E)

Oleh :  
**MAYA SILFIA**  
**NPM : 1704100148**

Pembimbing : David Ahmad Yani, M.M

**Jurusan Perbankan Syariah**  
**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**1445 H/2024 M**



**NOTA DINAS**

Nomor :  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Hal : **Untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
Di –  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara :

Nama : MAYA SILFIA  
NPM : 1704100148  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul : PENGARUH KEMUDAHAN DAN PEMAHAMAN  
TERHADAP MINAT BELI MENGGUNAKAN SHOPEEPAY  
PADA APLIKASI SHOPEE DI DESA REJO AGUNG  
KECAMATAN TIGENENENG KABUPATEN PESAWARAN

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk di munaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Wr. Wb*

Metro, 11 Juni 2024

Pembimbing

**David Ahmad Yani, M.M**

NIP. 198404202019031008

## HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi di bawah ini:

Judul : PENGARUH KEMUDAHAN DAN PEMAHAMAN TERHADAP MINAT BELI MENGGUNAKAN SHOPEEPAY PADA APLIKASI SHOPEE DI DESA REJO AGUNG KECAMATAN TIGENENENG KABUPATEN PESAWARAN

Nama : MAYA SILFIA

NPM : 1704100148

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

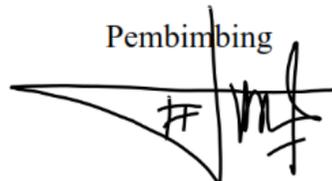
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

## MENYETUJUI

Untuk diujikan dalam sidang Munaqosyah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, 11 Juni 2024

Pembimbing



**David Ahmad Yani, M.M**  
NIP. 198404202019031008

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : B-2102/17-28-3/D/PP-009/07/2024

Skripsi dengan **PENGARUH KEMUDAHAN DAN PEMAHAMAN TERHADAP MINAT BELI MENGGUNAKAN SHOPEEPAY PADA APLIKASI SHOPEE DI DESA REJO AGUNG KECAMATAN TIGENENENG KABUPATEN PESAWARAN**, Disusun oleh MAYA SILFIA, NPM. 1702100148, Jurusan : S1 Perbankan Syariah yang telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada hari/tanggal Senin, 24 Juni 2024.

**TIM PENGUJI MUNAQOSYAH**

Ketua / Moderator : David Ahmad Yani, M.M

Penguji I : Liberty, S.E., M.A

Penguji II : Hasrun Affandi US, M.M

Sekretaris : Alfiansyah Imanda Putra.,M.Kom

(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)



*[Handwritten signatures over the stamp]*

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



*[Handwritten signature]*  
**Dr. Mat Jalil, M.Hum**  
NIP. 196208121998031001

## ABSTRAK

### PENGARUH KEMUDAHAN DAN PEMAHAMAN TERHADAP MINAT BELI MENGGUNAKAN *SHOPEEPAY* PADA APLIKASI SHOPEE DI DESA REJO AGUNG KECAMATAN TIGENENENG KABUPATEN PESAWARAN

Oleh :  
MAYA SILFIA  
NPM : 1704100148

Keinginan dalam memenuhi kebutuhan akan selalu diusahakan manusia dalam memenuhi keinginan yang dibutuhkan. Hadirnya teknologi dalam rangka mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi disinyalir mampu meningkatkan minat beli masyarakat. Kemudahan dan pemahaman menjadi faktor utama dalam mendukung minat beli masyarakat. Semakin tinggi tingkat kemudahan dan pemahaman masyarakat mengenai teknologi akan mempengaruhi minat beli masyarakat.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kemudahan dan manfaat terhadap minat beli menggunakan *Shopeepay* pada aplikasi Shopee di Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng Kabupaten Pesawaran. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan sifat penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 79 orang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 32 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian mengenai pengaruh kemudahan ( $X_1$ ) dan pemahaman ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) menggunakan *Shopeepay* pada aplikasi Shopee di Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng Kabupaten Pesawaran dapat disimpulkan bahwa : 1) Kemudahan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap minat beli ( $Y$ ) menggunakan *Shopeepay* pada aplikasi Shopee. Hasil uji T pada variabel kemudahan ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,876 artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,876 > 1,701$ ). 2) Pemahaman ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap minat beli ( $Y$ ) menggunakan *Shopeepay* pada aplikasi Shopee. Hasil uji T pada variabel pemahaman ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,165 artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,165 > 1,701$ ). 3) Kemudahan ( $X_1$ ) dan pemahaman ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ( $Y$ ) menggunakan *Shopeepay* pada aplikasi Shopee. Hasil uji simultan terdiri dari variabel kemudahan ( $X_1$ ) dan pemahaman ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 303,256. Artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $303,256 > 1,47$ ). Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kemudahan ( $X_1$ ) dan pemahaman ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) menggunakan *Shopeepay* di Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng.

**Kata Kunci : Kemudahan, Pemahaman dan Minat Beli**

## ORSINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MAYA SILFIA

NPM : 1704100148

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 07 Juni 2024

Yang Menyatakan,



**Maya Silfia**  
**NPM. 1704100148**

## **MOTTO**

“Gagal yang sesungguhnya adalah ketika kita berhenti mencoba”

“Hidup itu tidak seterusnya harus berlari, Kadang berjalan pun sudah cukup”

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT pencipta semesta alam yang telah memberikan hidup, berkah, kesehatan dan rizkiNYA.
2. Ibunda Sarmiati & Ayahanda Sutrisno tercinta, yang telah memberikan dukungan moril maupun materil serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lanjutan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang tercapai dari orang tua.
3. Kakak tercinta Mita Safitri dan Yudi Setiawan serta ponakan nansy yang selalu memberi do'a semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Adik tercinta Maheswara Danar Atama yang selalu memberikan do'a semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Diriku sendiri Maya Silfia, jangan puas hanya sampai di sini, kejar mimpi-mimpi itu, jangan menyerah ! harus tetap semangattttt !!!!
6. Seluruh keluarga dan saudara yang memberi do'a semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman seangkatan skripsi, Mella Isma Shanti, dll, yang memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini semoga selesai wisuda langsung keterima kerja dengan gaji di atas rata-rata Aamiin.
8. Teman-teman yg lain Merly Martianingsih, Silvi Indah Setiowati, Indri Fafrini, Nabella Fatharani, dan Vera Audina.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Muhammad Ryan Fahlevi, M.M, selaku ketua Jurusan Perbankan Syariah
4. Bapak David Ahmad Yani, M.M selaku pembimbing yang telah memberi arahan dan bimbingan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Perbankan Syariah.

Metro, 07 Juni 2024  
Peneliti,



**MAYA SILFIA**  
**NPM : 1704100148**

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL .....</b>                 | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                  | <b>ii</b>   |
| <b>NOTA DINAS .....</b>                     | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>            | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>             | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>                        | <b>vi</b>   |
| <b>HALAMAN ORISINALITAS .....</b>           | <b>vii</b>  |
| <b>HALAMAN MOTTO .....</b>                  | <b>viii</b> |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>            | <b>ix</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                  | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                      | <b>xii</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                    |             |
| A. Latar Belakang Masalah.....              | 1           |
| B. Identifikasi Masalah .....               | 7           |
| C. Rumusan Masalah .....                    | 7           |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....      | 8           |
| E. Penelitian Relevan.....                  | 9           |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>                |             |
| A. Minat Beli .....                         | 12          |
| 1. Pengertian Minat Beli .....              | 12          |
| 2. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli..... | 14          |
| 3. Indikator Minat Beli .....               | 16          |
| B. Kemudahan .....                          | 17          |
| 1. Pengertian Kemudahan .....               | 17          |
| 2. Faktor yang Mempengaruhi Kemudahan.....  | 18          |
| 3. Indikator Kemudahan.....                 | 19          |
| C. Pemahaman .....                          | 21          |
| 1. Pengertian Pemahaman .....               | 21          |
| 2. Faktor yang Mempengaruhi Pemahaman.....  | 23          |
| 3. Indikator Pemahaman.....                 | 25          |

|   |    |
|---|----|
| D. Kerangka Pemikiran.....                    | 26 |
| E. Hipotesis Penelitian.....                  | 27 |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>              |    |
| A. Rancangan Penelitian.....                  | 29 |
| B. Defiinisi Operasional Variabel.....        | 29 |
| C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....  | 31 |
| D. Teknik Pengumpulan Data.....               | 33 |
| E. Instrumen Penelitian.....                  | 34 |
| F. Teknik Analisis Data.....                  | 37 |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> |    |
| A. Gambaran Lokasi Penelitian.....            | 42 |
| B. Gambaran Umum Responden.....               | 44 |
| C. Deskripsi Hasil Tanggapan Responden.....   | 46 |
| D. Analisis Data.....                         | 50 |
| E. Pembahasan.....                            | 62 |
| <b>BAB V PENUTUP</b>                          |    |
| A. Kesimpulan.....                            | 67 |
| B. Saran.....                                 | 68 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                         |    |
| <b>LAMPIRAN</b>                               |    |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>                   |    |

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang sangat canggih telah membantu memajukan pelaku bisnis dalam berbagai media *ecommerce*. Hal ini dapat membantu pelaku usaha dalam melakukan inovasi sehingga dapat mempermudah aktivitas penjualan kepada konsumen, khususnya dalam sistem transaksi pembelian dan pembayaran. Kegiatan transaksi yang biasanya dilakukan secara tunai sekarang sudah banyak yang beralih pada pembayaran non tunai yaitu dengan menggunakan dompet digital (*e-wallet*). Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia No 18/40/PBI/2016 tahun 2016 Tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran *e-wallet* adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran yaitu pembayaran dengan kartu dan/atau uang elektronik yang dapat juga menampung dana yang digunakan untuk pembayaran.<sup>1</sup>

*Shopeepay* merupakan salah satu *e-wallet* yang diterbitkan oleh Shopee. Shopee adalah merupakan salah satu situs belanja *online* yang hadir pada tahun 2015. Sejak awal peluncurannya sebagai Shopee Mall dan menjadi *platform* toko online yang memiliki *brand* ternama kini Shopee memiliki lebih dari 70 penyedia layanan kurir terbaik seluruh negara dan menyediakan berbagai dukungan logistik lokal dan penyedia jasa transportasi online ternama diberbagai negara.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Peraturan Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran.

<sup>2</sup> Fauziah, Strategi Komunikasi Bisnis *Online Shop "Shopee"* Dalam Meningkatkan Penjualan, *Jurnal Abiwara*, Vol.1 No.2. (2020). 46.

Keinginan dalam memenuhi kebutuhan akan selalu diusahakan manusia dalam memenuhi keinginan yang dibutuhkan. Hadirnya teknologi dalam rangka mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi disinyalir mampu meningkatkan minat beli masyarakat. Menurut Kinnear dan Taylor minat beli adalah kecenderungan responden bertindak sebelum minat beli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Faktor yang mampu mempengaruhi minat beli masyarakat diantaranya yaitu : promosi, kemudahan, manfaat, keamanan, pemahaman dan fitur layanan.

Al-Qur'an mengajarkan tentang pentingnya kemudahan urusan dan transaksi bagi umat manusia. Hal ini tertuang dalam surah Yunus ayat 6. Allah SWT berfirman :

إِنَّ فِي اخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ وَمَا خَلَقَ اللَّهُ فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَتَّقُونَ ﴿٦﴾

*Artinya : “Dan Dia mengetahui apa yang di dapan mereka dan apa yang dibelakang mereka, dan mereka tidak dapat menyelisihinya (dengan sesuatu) ilmu pengetahuan mereka”. (Q.S Yunus (10 : 6)).<sup>3</sup>*

Berdasarkan ayat diatas secara luas menggambarkan pengetahuan dan kekuasaan Allah yang meliputi segala hal, baik yang tersembunyi maupun yang terlihat. Terkait dengan kemudahan bertransaksi dan teknologi yang berkembang seperti *e-wallet*, dapat dikaitkan dengan bagaimana Allah mengetahui segala sesuatu yang terjadi, termasuk dalam aktivitas manusia, seperti transaksi. Dengan

---

<sup>3</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid Dan Terjemah* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2018), 208.

menggunakan *e-wallet* atau sistem pembayaran non-tunai lainnya, setiap transaksi terekam dan dapat dilacak dengan jelas. Penerapan teknologi ini menciptakan kemudahan bagi manusia dalam bertransaksi, sebagaimana Allah mengetahui segala yang ada di depan dan di belakang mereka.

Kemudahan adalah suatu respon seseorang dengan cara percaya bahwa menggunakan suatu produk atau layanan teknologi akan membantu terbebas dari suatu usaha. Kemudahan dapat diartikan tidak ada kesulitan atau tidak memerlukan usaha keras saat menggunakan. Kemudahan adalah suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Menurut Tsui Wa kemudahan akan berdampak pada perilaku, artinya semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan maka semakin tinggi juga tingkat pemanfaatannya.<sup>4</sup>

Pemahaman adalah kapasitas individu untuk memahami dan menafsirkan sesuatu setelah mereka memiliki pengetahuan atau mengingatnya. Ini melibatkan kemampuan untuk menyimpulkan esensi dari informasi yang dipelajari, seperti merangkum inti dari sebuah teks atau mengubah format data dari satu bentuk ke bentuk lainnya.<sup>5</sup>

Dalam teori TAM (*Technology Acceptance Model*) terfokus kepada niat seseorang menggunakan teknologi, hal ini dikelompokkan menjadi dua yaitu kemudahan dan pemahaman manfaat merupakan tingkat kepercayaan seseorang

---

<sup>4</sup> Fajar Arie Harysongko and Dimas Hendrawan, "Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Online Pada Website Lazada.Co.Id Di Kota Malang (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Universitas Brawijaya Malang)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 2 No.2 (2016): 6.

<sup>5</sup> Heriansyah Putera and Wahyuari, "Pengaruh Pemahaman Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Beli Produk Asuransi Mikro Di Kelurahan Cakung Timur Jakarta Timur," *Premium Insurance Business Journal* Vol.9, No.2 (2022): 50.

bahwa dengan menggunakan teknologi mampu membantu kinerja sesuai dengan kebutuhan.<sup>6</sup> Maka dapat diasumsikan bahwa keinginan dalam menggunakan suatu teknologi didasarkan pada kemudahan yang akan disuguhkan kepada penggunaannya sehingga pengguna merasa terbantu dengan adanya teknologi tersebut. Selain itu pemahaman akan manfaat yang harus terpenuhi oleh pengguna juga menyebabkan pengguna memilih teknologi untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan.<sup>7</sup>

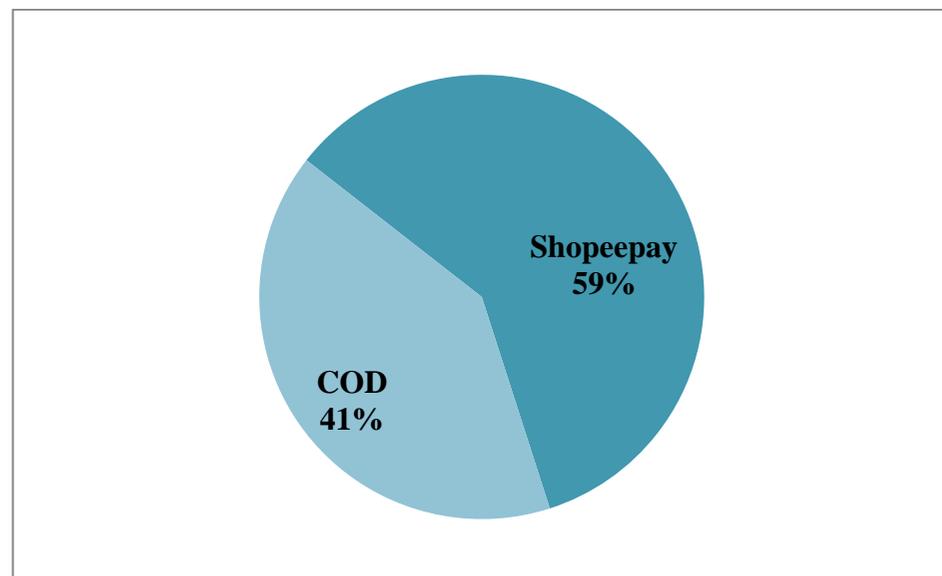
Belanja merupakan kebutuhan dasar manusia yang kini semakin dipermudah oleh perkembangan teknologi e-commerce. *Platform online* seperti Shopee menawarkan keunggulan dalam menghemat waktu dan usaha, memungkinkan konsumen memenuhi kebutuhan tanpa perlu mengunjungi toko fisik. Namun, kemudahan ini sering diiringi oleh sejumlah permasalahan yang signifikan. Masalah utama adalah ketidaksesuaian antara barang yang dipesan dan deskripsi atau gambar yang ditampilkan. Banyak konsumen menerima barang dalam kondisi yang tidak sesuai, baik dari segi kualitas maupun spesifikasi. Selain itu, proses pengajuan pengembalian barang yang rumit dan memakan waktu menambah beban bagi konsumen. Masalah lain yang kerap terjadi adalah pengurangan saldo Shopeepay secara tiba-tiba tanpa adanya transaksi. Hal ini menimbulkan kekhawatiran tentang keamanan dan keandalan platform, serta mengharuskan pengguna mengurus pengembalian dana yang sering kali tidak mudah.

---

<sup>6</sup> Putu Ayu Mira Witriyanti Wida, Ni Nyoman Kerti Yasa, dan I Putu Gede Sukatmadje, Aplikasi Model TAM (Technology Acceptance Model) Pada Perilaku Pengguna Instagram,

<sup>7</sup> Alvy Rizky Hady's Utami, "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce.," *Platform Riset Mahasiswa Akuntansi* Vol.1 No.6 (2020): 18.

Desa Rejo Agung di Kecamatan Tigeneneng Kabupaten Pesawaran menghadapi tantangan signifikan dalam akses perbelanjaan dan pasokan barang karena minimnya pusat perbelanjaan dan pasar tradisional, meskipun mayoritas penduduknya bergantung pada sektor pertanian. Dalam menghadapi keterbatasan ini, masyarakat, terutama kalangan muda, telah beralih ke platform daring seperti Shopee untuk memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan hasil *prasurvey* yang telah peneliti lakukan dapat disajikan pada gambar berikut :



**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Shopee Desa Rejo Agung Dusun 1**

Berdasarkan gambar 1.1 jumlah seluruh pengguna Shopee sebanyak 79 orang dengan rincian 41% atau setara dengan 32 pengguna melakukan pembayaran melalui COD (*Cash Delivery Order*) dan 59% atau setara dengan 47 pengguna melakukan pembayaran menggunakan *Shopeepay*. Namun, banyak yang mengalami masalah seperti barang yang tidak sesuai pesanan, pengiriman yang terlalu lama, dan pengurangan saldo *Shopeepay* tanpa transaksi. Penelitian di Desa Rejo Agung menjadi sangat penting karena menyediakan wawasan

mendalam tentang tantangan unik yang dihadapi oleh masyarakat pedesaan dalam berbelanja online, memberikan kesempatan untuk mengevaluasi dan meningkatkan keandalan *Shopeepay*, serta mengusulkan solusi praktis untuk masalah pengiriman dan kualitas produk yang dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat desa. Penelitian ini tidak hanya penting untuk Desa Rejo Agung tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman dan pengembangan *platform e-commerce* di daerah pedesaan secara lebih luas.

Permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dalam berbelanja menggunakan *Shopeepay* mencakup ketidaksesuaian barang yang dipesan, pengiriman barang yang terlalu lama, dan kekhawatiran terhadap keamanan transaksi. Dalam situasi ini, harapan akan kemudahan dalam berbelanja ternyata tidak terpenuhi. Selain itu, faktor lain yang perlu diperhatikan adalah kurangnya pemahaman dan ketelitian konsumen terhadap barang yang akan mereka pesan. Oleh karena itu, penting untuk memberikan perhatian khusus terhadap pemahaman dan ketelitian konsumen agar barang yang diterima sesuai dengan pesanan yang mereka inginkan. Dengan demikian, dapat diharapkan bahwa pengalaman berbelanja menggunakan *Shopeepay* akan menjadi lebih memuaskan dan efisien bagi konsumen.

Berdasarkan permasalahan dan hasil prasurvey yang telah peneliti uraikan, maka fokus penelitian ini tertuju pada pengaruh kemudahan dan kebutuhan terhadap minat beli menggunakan *Shopeepay*. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kemudahan dan Kebutuhan Terhadap Minat Beli Menggunakan *Shopeepay* pada Aplikasi Shopee (Studi**

**Kasus pada Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng Kabupaten Pesawaran)”.**

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Pesanan yang datang tidak sesuai atau barang yang dipesan rusak dan proses pengajuan pengembalian yang lama.
2. Berkurangnya saldo *Shopeepay* secara tiba-tiba tanpa adanya transaksi.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan dentifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh antara kemudahan terhadap minat beli menggunakan *Shopeepay* pada aplikasi Shopee masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tigenenng Kabupaten Pesawaran ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara pemahaman terhadap minat beli menggunakan *Shopeepay* pada aplikasi Shopee masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tigenenng Kabupaten Pesawaran ?
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara kemudahan dan pemahaman terhadap minat beli menggunakan *Shopeepay* pada aplikasi Shopee masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tigenenng Kabupaten Pesawaran ?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

- a) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kemudahan terhadap minat beli menggunakan *Shopeepay* pada aplikasi Shopee masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tigenenng Kabupaten Pesawaran.
- b) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara pemahaman terhadap minat beli menggunakan *Shopeepay* pada aplikasi Shopee masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tigenenng Kabupaten Pesawaran.
- c) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan antara kemudahan dan pemahaman terhadap minat beli menggunakan *Shopeepay* pada aplikasi Shopee masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tigenenng Kabupaten Pesawaran.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritik**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu dan pengembangan ilmu pengetahuan tentang kajian mengenai minat beli menggunakan *shopeepay* pada aplikasi shopee.

#### **b. Manfaat Praktik**

##### **1) Bagi Layanan Shopee**

Penelitian ini diharapkan mampu memberi informasi dan masukan terhadap kualitas layanan shopee yang mampu

mempengaruhi minat beli masyarakat. Sehingga akan meningkatkan minat beli masyarakat menggunakan aplikasi shopee.

## 2) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu mengasah kemampuan peneliti dalam menjawab permasalahan dalam kehidupan sehari-hari yang berkaitan dengan layanan shopepay yang disediakan oleh shope.

## E. Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah sebuah penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan dan memiliki keterkaitan antara variabel penelitian, subjek maupun objek penelitian. Selain itu bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dikaji.<sup>8</sup> Adapun penelitian relevan yang digunakan peneliti sebagai berikut :

1. Penelitian yang telah dilakukan oleh Hapsawati Taan (2021) dengan judul penelitian Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudahan penggunaan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Pengaruh yang paling dominan adalah variabel harga. Hasil ini berimplikasi bagi para peneliti lain untuk melakukan penelitian dengan cakupan lebih luas dengan substansi yang sama untuk membantu mengkaji kemudahan

---

<sup>8</sup> Zuhairi et al, *Pedoman Penelitian Skripsi Mahasiswa IAIN Metro* (Metro: IAIN Metro, 2018), 39.

penggunaan dan harga dalam sistem belanja online Shopee. Implikasi lain yaitu bagi pimpinan manajemen toko online Shopee atau pengambil kebijakan di online Shopee hendaknya mempertimbangan lebih lanjut mengenai kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan minat beli online Shopee.<sup>9</sup>

2. Penelitian yang telah dilakukan oleh Dyah Anggita (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Online Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Zalora. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli 2) Persepsi Kemanfaatan berpengaruh positif terhadap Minat Beli, 3) Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kemanfaatan berpengaruh positif terhadap Minat Beli.<sup>10</sup>
3. Penelitian yang dilakukan oleh Saripudin dan Faihaputri (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Kepercayaan, Pemahaman, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di *Ecommerce* JD.ID). Hasil penelitian (1) kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada e-commerce JD.id, (2) pemahaman (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada e-commerce JD.id, (3) kemudahan penggunaan aplikasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada e-commerce JD.id, (4) Secara simultan kepercayaan (X1), pemahaman (X2) dan kemudahan

---

<sup>9</sup> Hapsawti Taan, "Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen," *E-Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* Vol.8 No.1 (2021).

<sup>10</sup> Dyah Anggita, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Online Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Zalora," *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol.1 No.11 (2018).

penggunaan aplikasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada e-commerce JD.id (Y).<sup>11</sup>

Berdasarkan hasil penelitian relevan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi kesamaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menggunakan variabel kemudahan dan minat beli. Sedangkan perbedaan penelitian relevan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu adanya variabel kebutuhan serta studi kasus yang berbeda.

---

<sup>11</sup> Saripudin and Nabila Faihaputri, “Pengaruh Kepercayaan, Pemahaman, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di *Ecommerce JD.ID*),” *Edunomika* Vol.5 No.2 (2021).

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Minat Beli

##### 1. Pengertian Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud membeli produk. Segala sesuatu menjadi sama, minat secara positif berhubungan dengan persepsi keseluruhan pada akuisisi dan nilai transaksi. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat beli adalah kecenderungan responden bertindak sebelum minat beli benar-benar dilaksanakan.<sup>1</sup> Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang saling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan.<sup>2</sup>

Suatu produk dikatakan telah beli oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Minat untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil

---

<sup>1</sup> Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Mitra Abisatya, 2020), 48.

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen FEB Umas Denspasar, *Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan Dan Aplikasi* (Badung: CV Noah Aletheia, 2020), 36.

disbanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya minat pembelian.<sup>3</sup>

Menurut teori motivasi konsumen, minat beli merupakan hasil dari berbagai faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Selain itu, teori minat beli juga menyoroti pentingnya mutu produk dan layanan dalam membentuk minat konsumen. Menurut Mittal, minat konsumen adalah fungsi dari mutu produk dan mutu layanan. Dengan kata lain, kualitas produk dan layanan yang ditawarkan akan mempengaruhi seberapa besar minat konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu. Menurut Howard, niat untuk membeli (*intention to buy*) adalah pernyataan yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam periode waktu tertentu. Dengan demikian, niat untuk membeli merupakan langkah awal dari proses pembelian yang mencerminkan minat konsumen yang telah diinternalisasi menjadi keinginan untuk bertindak.<sup>4</sup>

Berdasarkan pengertian menurut dapat dipahami bahwa minat beli adalah kemungkinan pembeli untuk membeli suatu produk, yang dipengaruhi

---

<sup>3</sup> Kurniawan, *Perilaku Konsumen*, 49.

<sup>4</sup> Kurniawan, 49.

oleh nilai produk yang dievaluasi. Jika manfaat yang dirasakan melebihi pengorbanan yang diperlukan, minat untuk membeli akan tinggi, sebaliknya jika sebaliknya, konsumen cenderung menolak. Perilaku pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh rangsangan dari luar, yang kemudian diproses sesuai dengan karakteristik pribadi sebelum memutuskan untuk membeli. Teori motivasi konsumen menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh faktor motivasi, sedangkan teori minat beli menyoroti pentingnya kualitas produk dan layanan. Niat untuk membeli merupakan langkah awal dalam proses pembelian yang mencerminkan minat konsumen untuk bertindak.

## 2. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli masyarakat terbentuk dari berbagai aspek pendukung yang mampu memberikan pengaruh sehingga timbul minat. Adapaun faktor yang memengaruhi minat beli melalui teknologi yaitu :<sup>5</sup>

### a. Promosi

Promosi merupakan salah satu yang berperan penting dalam menarik minat konsumen berbelanja menggunakan *ecommerce*. Promosi berupa potongan harga, *cashback*, bonus barang dan kode vaoucer pada saat bertransaksi.

### b. Kemudahan

Kemudahan pada layanan aplikasi yang ditawarkan oleh *ecommerce* dengan sistem pembayaran yang mudah dengan berbagai

---

<sup>5</sup> Dirwan and Fitriani Latief, "Aspek Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Digital Di Kota Makassar," *Jurnal Mirai Management* Vol.6 No.1 (2020): 289.

macam fitur mampu memberikan kemudahan bagi konsumen. Konsumen tidak perlu harus melakukan transfer ke bank cukup dengan transaksi dari rumah saja.

c. Manfaat

Manfaat *ecommerce* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen, sistem *ecommerce* dapat memberikan manfaat ataupun solusi kebutuhan dari konsumen yang tidak mampu dipenuhi melalui belanja *offline*.

d. Keamanan

Keamanan diartikan sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap teknologi yang digunakan dalam bertransaksi.

e. Fitur Layanan

Fitur layanan juga menjadi faktor yang mampu mempengaruhi minat konsumen. Dalam fitur layanan konsumen dapat memilih produk ataupun proses transaksi yang sudah disediakan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dipahami bahwa minat beli masyarakat terbentuk dari faktor-faktor pendukung yang mempengaruhi mereka melalui teknologi. Faktor-faktor tersebut meliputi promosi, kemudahan, manfaat, keamanan, dan fitur layanan. Promosi seperti potongan harga dan cashback, kemudahan layanan aplikasi, manfaat dari sistem *ecommerce*, keamanan transaksi, serta fitur-fitur layanan yang disediakan merupakan elemen-elemen penting yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap *ecommerce*.

### 3. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator. Adapun indikator dalam mengukur minat beli sebagai berikut :<sup>6</sup>

a. Minat Transaksional

Minat transaksional adalah minat yang terbentuk dari kecenderungan seseorang secara alami untuk membeli produk.

b. Minat Refrensial

Minat refrensial adalah minat yang terbentuk dari kecenderungan seseorang memilih produk yang disebabkan oleh referensi dari orang lain.

c. Minat Preferensial

Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dipahami bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Minat transaksional muncul dari kecenderungan alami seseorang untuk membeli produk, sementara minat refrensial dipengaruhi oleh referensi dari orang lain.

---

<sup>6</sup> Mia Andika Sari, "Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi, Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan *E-wallet*," *Jurnal Ekonomi & Bisnis* Vol.18 No.2 (2019): 129.

Minat preferensial tercermin dari perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tertentu, dan minat eksploratif terkait dengan perilaku mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang diminati.

## **B. Kemudahan**

### **1. Pengertian Kemudahan**

Kemudahan adalah suatu respon seseorang dengan cara percaya bahwa menggunakan suatu produk atau layanan teknologi akan membantu terbebas dari suatu usaha. Kemudahan dapat diartikan tidak ada kesulitan atau tidak memerlukan usaha keras saat menggunakan. Kemudahan adalah suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Menurut Tsui Wa kemudahan akan berdampak pada perilaku, artinya semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan maka semakin tinggi juga tingkat pemanfaatannya.<sup>7</sup>

Kemudahan yang dijelaskan dalam TAM (*Technology Acceptance Model*) berkaitan dengan kemudahaln dalam operasional teknologi dan daya guna yang berhubungan dengan penggunaan teknologi tersebut. Sikap pengguna terhadap sesuatu yang dipakai mampu mempengaruhi suka atau tidak suka terhadap produk atau layanan. Sikap suka dan tidak suka akan

---

<sup>7</sup> Fajar Arie Harysasongko and Dimas Hendrawan, "Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Online Pada Website Lazada.Co.Id Di Kota Malang (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Universitas Brawijaya Malang)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 2 No.2 (2016): 6.

seseorang terhadap individu dapat digunakan untuk memprediksi perilaku seseorang dalam menggunakan suatu produk.<sup>8</sup>

Berdasarkan pengertian tentang kemudahan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan adalah persepsi seseorang yang menggambarkan suatu sikap seseorang saat menggunakan sistem, seseorang yang merasa percaya dalam penggunaannya terbebas dari kesalahan dan suatu usaha maka seseorang akan menganggap mudah. Semakin mudah suatu sistem dalam penggunaannya maka lebih sedikit upaya yang harus dilakukan sehingga akan meningkatkan kinerja seseorang dengan bantuan sistem tersebut. Sehingga seseorang akan beranggapan bahwa kemudahan diartikan tidak memerlukan usaha yang memberatkan atau membutuhkan kemampuan yang tinggi dalam penggunaannya.

## **2. Faktor yang Mempengaruhi Kemudahan**

Dalam proses penggunaan suatu sistem seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor yang mampu mempengaruhi kemudahan menggunakan seseorang sebagai berikut :

### **a. Faktor Teknologi**

Penggunaan teknologi secara berulang akan memberikan anggapan kepada pengguna bahwa teknologi yang digunakan mudah. Keuntungan yang didapatkan berupa kemudahan saat bertransaksi menjadikan stimulus kepada konsumen untuk menggunakannya secara berulang.

---

<sup>8</sup> Utami, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce.," 18.

#### b. Faktor Reputasi

Testimoni dari konsumen lain akan merujuk pada keyakinan calon konsumen lain untuk menggunakan suatu yang sama. Reputasi yang baik maka akan menjadikan pengaruh yang positif bagi calon konsumen lainnya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penggunaan suatu sistem, kemudahan penggunaan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti teknologi dan reputasi. Faktor teknologi mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan sistem, sementara reputasi sistem memengaruhi keyakinan pengguna akan kehandalan dan kemudahan sistem tersebut berdasarkan testimoni dari pengguna lain.

### 3. Indikator Kemudahan

Mengukur kemudahan dalam penggunaan teknologi tentunya diperlukan beberapa indikator pendukung. Adapun indikator kemudahan sebagai berikut :<sup>9</sup>

#### a. Mudah Dipelajari (*Easy To Learn*)

Suatu sistem akan dikatakan mudah apabila penggunanya dapat dengan mudah mengerti dan paham dalam mengoperasikan sistem tersebut.

---

<sup>9</sup> Anisa Putri and Wahyu Astutik, "Pengaruh Perspsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan *E-wallet* (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi OVO Di Kecamatan Sukomanunggal Surabaya)," *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Publik* Vol.1 No.1 (2021): 12.

b. Mudah Digunakan (*Easy To Use*)

Mudah digunakan artinya pengguna tidak memerlukan banyak usaha dalam menggunakan sistem teknologi dibandingkan dengan sistem manual.

c. Jelas dan Dapat Dipahami (*Clear and Understandable*)

Jelas dan dapat dipahami artinya pengguna dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi tidak perlu kesulitan dengan fitur-fitur yang disediakan. Artinya dalam hal ini pengguna secara jelas mengetahui fungsi dan manfaat fitur yang ada pada sistem.

d. Fleksibel (*Flexibility*)

Indikator ini menunjukkan sejauh mana suatu produk atau sistem dapat disesuaikan atau digunakan dengan berbagai cara. Fleksibilitas dapat meningkatkan persepsi kemudahan karena pengguna dapat menyesuaikan pengalaman mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi

Berdasarkan uraian diatas dapat dipahami bahwa Kesimpulan singkatnya adalah bahwa untuk mengukur kemudahan penggunaan teknologi, diperlukan beberapa indikator pendukung, yaitu kemudahan dipelajari, kemudahan digunakan, dan kejelasan serta kemudahan dipahami. Kemudahan dipelajari menunjukkan seberapa mudah pengguna dapat memahami dan mengoperasikan sistem, kemudahan digunakan mencerminkan seberapa sedikit usaha yang dibutuhkan untuk menggunakan sistem tersebut dibandingkan dengan sistem manual, dan kejelasan serta

kemudahan dipahami menunjukkan seberapa jelas dan dapat dipahami fitur-fitur yang disediakan oleh sistem bagi pengguna.

## C. Pemahaman

### 1. Pengertian Pemahaman

Pemahaman adalah konsep yang penting dalam proses pembelajaran dan pemikiran manusia. Istilah ini berasal dari kata “*understanding*” yang dalam Bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai kemampuan untuk menyerap makna dari suatu materi yang dipelajari. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pemahaman berasal dari kata “paham”, yang berarti memiliki pemahaman yang benar atau tepat terhadap suatu hal. Seseorang dikatakan memahami sesuatu jika mereka mampu menjelaskan atau menguraikan dengan benar, menggunakan kata-kata mereka sendiri. Pemahaman bukan hanya sekedar mengetahui fakta, tetapi juga kemampuan untuk melihat suatu konsep dari berbagai sudut pandang.<sup>10</sup>

Menurut Mangkunegara, pemahaman masyarakat tentang memengaruhi minat diperkirakan dipengaruhi oleh perilaku masyarakat itu sendiri. Perilaku masyarakat atau konsumen dalam konteks ini merujuk pada tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi terkait dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi, nilai-nilai budaya, norma sosial, dan pengaruh lingkungan sekitar. Pemahaman yang

---

<sup>10</sup> Busriadi, Putri Setiani, and Isamudin, “Pengaruh Pemahaman Dan Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAI Yasni Bungo),” *Jurnal Ekonomi Islam* Vol.7, No.2 (2021): 84.

lebih baik tentang manfaat suatu barang dapat memengaruhi minat masyarakat untuk membeli atau menggunakan suatu produk.<sup>11</sup>

Nana Sudjana menyatakan bahwa pemahaman adalah kemampuan seseorang untuk mengerti dan memahami sesuatu setelah mereka mengetahuinya atau mengingatnya. Ini melibatkan kemampuan untuk menangkap makna dari informasi yang dipelajari, seperti menguraikan isi pokok dari suatu bacaan atau mengubah data dari satu bentuk ke bentuk lainnya. Pemahaman juga mencakup kemampuan untuk menghubungkan informasi yang dipelajari dengan pengetahuan yang sudah dimiliki, serta menerapkan pemahaman tersebut dalam situasi atau kasus yang baru. Dengan kata lain, pemahaman tidak hanya terbatas pada pengetahuan faktual, tetapi juga melibatkan interpretasi, analisis, dan sintesis informasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang suatu konsep atau materi.<sup>12</sup>

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dipahami bahwa pemahaman adalah kemampuan penting dalam proses pembelajaran dan pemikiran manusia. Istilah ini mengacu pada kemampuan untuk menyerap makna dari materi yang dipelajari, bukan sekadar mengetahui fakta. Pemahaman memungkinkan seseorang melihat suatu konsep dari berbagai sudut pandang. Dalam konteks perbankan syariah, pemahaman yang baik tentang produk-

---

<sup>11</sup> Syamratul Haida, "Pengaruh Pemahaman Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol.3, No.1 (2023): 69.

<sup>12</sup> Putera and Wahyuari, "Pengaruh Pemahaman Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Beli Produk Asuransi Mikro Di Kelurahan Cakung Timur Jakarta Timur," 50.

produk dan keunggulan serta kelemahannya memungkinkan seseorang membuat keputusan pembelian.

## **2. Faktor yang Mempengaruhi Pemahaman**

Berikut adalah penjelasan tentang faktor-faktor tersebut serta bagaimana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi pemahaman masyarakat yaitu :<sup>13</sup>

### **a. Pengetahuan**

Pengetahuan merupakan hasil dari upaya manusia untuk memahami suatu objek atau konsep. Seseorang yang memiliki pengetahuan yang luas tentang terhadap suatu layanan cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang konsep-konsep dasar, prinsip-prinsip, dan produk-produk yang terkait.

### **b. Pengalaman-pengalaman terdahulu**

Pengalaman-pengalaman yang dimiliki seseorang dapat mempengaruhi cara mereka memahami dan menginterpretasikan informasi baru. Seseorang yang memiliki pengalaman langsung terhadap suatu layanan, baik melalui penggunaannya atau melalui pembelajaran langsung, cenderung memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang produk tersebut.

### **c. Faktor Ekonomi**

Kondisi ekonomi seseorang juga dapat memengaruhi pemahaman mereka. Seseorang dengan kondisi ekonomi yang baik mungkin memiliki

---

<sup>13</sup> Busriadi, Setiani, and Isamudin, "Pengaruh Pemahaman Dan Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAI Yasni Bungo)," 84.

akses lebih besar terhadap pendidikan dan informasi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang produk atau jasa, seseorang dengan kondisi ekonomi yang sulit mungkin memiliki keterbatasan dalam akses terhadap pendidikan dan informasi.

d. Faktor Sosial/Lingkungan

Lingkungan sosial seseorang, termasuk kelompok referensi dan struktur kelas sosial, dapat mempengaruhi cara mereka memahami suatu hal. Misalnya, seseorang yang berada dalam lingkungan di mana penggunaan suatu produk dianggap sebagai norma atau nilai yang penting.

e. Faktor Informasi

Informasi yang diperoleh seseorang dari berbagai sumber, seperti media massa (TV, radio, surat kabar), juga dapat memengaruhi pemahaman mereka. Seseorang yang memiliki akses terhadap informasi yang baik tentang produk melalui media akan cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk tersebut, bahkan jika tingkat pendidikan mereka rendah.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bahwa faktor-faktor seperti pengetahuan, pengalaman terdahulu, faktor ekonomi, faktor sosial/lingkungan, dan faktor informasi memainkan peran penting dalam mempengaruhi pemahaman masyarakat. Pengetahuan yang luas tentang suatu layanan dapat meningkatkan pemahaman konsep dasar dan produk terkait. Pengalaman terdahulu juga memengaruhi cara seseorang memahami

informasi baru, sedangkan kondisi ekonomi dapat mempengaruhi akses terhadap pendidikan dan informasi. Lingkungan sosial dan nilai-nilai yang berkembang di dalamnya juga berpengaruh, begitu juga dengan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber seperti media massa.

### 3. Indikator Pemahaman

Pengukuran pemahaman konsumen dilakukan dengan menggunakan beberapa indikator berikut :<sup>14</sup>

a. *Interpreting* (Interpretasi)

Kemampuan untuk memahami dan menjelaskan informasi dari proses pembayaran dengan cara yang sederhana. Misalnya, menggambarkan langkah-langkah proses pembayaran secara jelas kepada seseorang yang baru pertama kali menggunakan aplikasi tersebut.

b. *Classifying* (Mengklasifikasikan)

Mengelompokkan informasi-informasi terkait pembayaran, seperti metode pembayaran yang tersedia, biaya transaksi, dan waktu proses, sehingga pengguna dapat memilih opsi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

c. *Comparing* (Membandingkan)

Membandingkan fitur-fitur dan manfaat dengan berbagai metode pembayaran lainnya, seperti transfer bank atau pembayaran tunai, untuk menunjukkan keunggulannya dalam hal kecepatan, keamanan, dan kenyamanan.

---

<sup>14</sup> Haida, "Pengaruh Pemahaman Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia," 69.

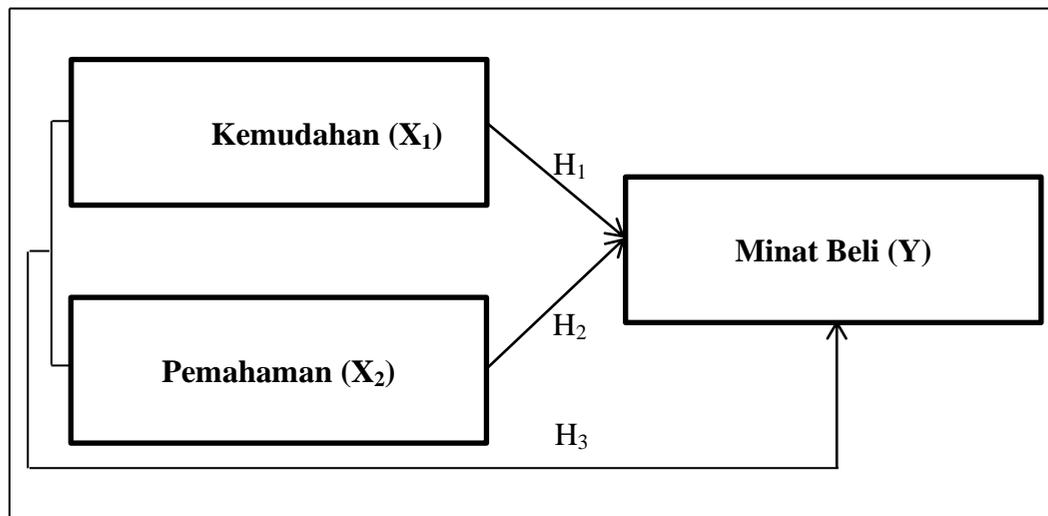
d. *Explaining* (Menjelaskan)

Menjelaskan secara rinci bagaimana menggunakan layanan dari awal hingga akhir, termasuk langkah-langkah pendaftaran, pengaturan akun, proses pembayaran, dan konfirmasi transaksi, sehingga pengguna dapat memahami dan menggunakan aplikasi dengan lancar.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dipahami bahwa pengukuran pemahaman konsumen dalam konteks proses pembayaran dilakukan melalui beberapa indikator seperti interpretasi, contoh konkret, klasifikasi informasi terkait, kesimpulan dari informasi yang tersedia, perbandingan dengan metode pembayaran lainnya, dan penjelasan rinci tentang penggunaan layanan. Ini memungkinkan pengguna untuk memahami dan menggunakan aplikasi pembayaran dengan efektif dan efisien, serta memilih opsi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

**D. Kerangka Pemikiran**

Dalam menentukan arah pengaruh pada masing-masing variabel, peneliti memberikan gambaran dalam mempermudah menentukan pemahaman dan analisa masalah. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini akan menggambarkan pengaruh antar variabel independen yaitu kemudahan ( $X_1$ ) dan pemahaman ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu minat beli ( $Y$ ). adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Keterangan :

→ : Arah Pengaruh

H<sub>1</sub> : Pengaruh kemudahan (X<sub>1</sub>) terhadap minat beli (Y)

H<sub>2</sub> : Pengaruh pemahaman (X<sub>2</sub>) terhadap minat beli (Y)

H<sub>3</sub> : Pengaruh secara simultan kemudahan (X<sub>1</sub>) dan pemahaman (X<sub>2</sub>) terhadap minat beli (Y)

### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis seringkali dikatakan sebagai hasil penelitian sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada

fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>15</sup> Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1.  $H_1$  : Terdapat pengaruh antara kemudahan ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y) menggunakan *Shopeepay* pada aplikasi Shopee.

$H_{01}$  : Tidak terdapat pengaruh antara kemudahan ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y) menggunakan *Shopeepay* pada aplikasi Shopee

2.  $H_2$  : Terdapat pengaruh antara pemahaman ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y) menggunakan *Shopeepay* pada aplikasi Shopee.

$H_{02}$  : Tidak terdapat pengaruh antara pemahaman ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y) menggunakan *Shopeepay* pada aplikasi Shopee

3.  $H_3$  : Terdapat pengaruh antara secara simultan antara kemudahan ( $X_1$ ) dan pemahaman ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y) menggunakan *Shopeepay* pada aplikasi Shopee.

$H_{03}$  : Tidak terdapat pengaruh antara secara simultan antara kemudahan ( $X_1$ ) dan pemahaman ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y) menggunakan *Shopeepay* pada aplikasi Shopee.

---

<sup>15</sup>Hardani et al, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020), 329–330.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Kuantitatif ialah penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan melalui teknik pengukuran yang cermat terhadap variabel-variabel tertentu, sehingga menghasilkan simpulan-simpulan yang dapat digeneralisasikan lepas dari konteks waktu dan situasi serta jenis data yang dikumpulkan terutama data kuantitatif.<sup>1</sup>

Pendekatan kuantitatif ini lebih tertuju pada olah data dengan metode statistik atau menghitung angka-angka. Jenis penelitian ini adalah bersifat asosiatif dan berusaha mengukur pengaruh antara variabel.<sup>2</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel kemudahan dan pemahaman terhadap minat beli menggunakan shopepay aplikasi shopee pada Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng Kabupaten Pesawaran.

#### **B. Defiinsi Operasional Variabel**

Defiinsi operasional variabel adalah defiinsi yang didasarkan atas sifat-sifat yang diamati. Defiinsi operasional variabel dalam hal ini dimaknai sebagai batasan yang dibuat oleh peneliti :<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: MPI, 2016), 17.

<sup>2</sup> *Ibid.*, 29.

<sup>3</sup> Zuhairi et al, *Pedoman Penelitian Skripsi Mahasiswa IAIN Metro* (Metro: IAIN Metro, 2018). 62.

### 1. Kemudahan ( $X_1$ )

Kemudahan adalah persepsi seseorang yang menggambarkan suatu sikap seseorang saat menggunakan sistem, seseorang yang merasa percaya dalam penggunaannya terbebas dari kesalahan dan suatu usaha maka seseorang akan menganggap mudah. Adapun indikator kemudahan yaitu : mudah dipelajari (*easy to learn*), mudah digunakan (*easy to use*) dan jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*).

### 2. Pemahaman ( $X_2$ )

Pemahaman adalah kapasitas individu untuk memahami dan menafsirkan sesuatu setelah mereka memiliki pengetahuan atau mengingatnya. Ini melibatkan kemampuan untuk menyimpulkan esensi dari informasi yang dipelajari, seperti merangkum inti dari sebuah teks atau mengubah format data dari satu bentuk ke bentuk lainnya. Adapun indikator pemahaman yaitu : *Interpreting* (Interpretasi), *Exemplifying* (Mencontohkan), *Classifying* (Mengklasifikasikan), *Comparing* (Membandingkan), *Explaining* (Menjelaskan) dan *Inferring* (Menyimpulkan).

### 3. Minat Beli (Y)

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan dari konsumen dalam melakukan pembelian. Minat beli terbentuk dengan adanya keinginan untuk memiliki yang didasarkan pada kebutuhan maupun kemudahan dalam cara memperoleh barang yang diinginkan. Adapun indikator minat beli yaitu : minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

## C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

### 1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>4</sup>

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa populasi ialah suatu subyek yang berada pada ruang lingkup tertentu yang telah ditetapkan atau ditentukan. Populasi yang terdapat pada penelitian ini yaitu pengguna Shopee pada Dusun 1 sebanyak 79 orang.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel dapat diartikan sebagai anggota poulasi yang telah dipilih dengan menggunakan metode tertentu.<sup>5</sup>

Untuk mengetahui sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:<sup>6</sup>

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

#### Keterangan:

- n           = Sampel  
 N           = Ukurann Populasi  
 e<sup>2</sup>       = Taraf Kesalahan

<sup>4</sup> *Ibid.*, Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2016, 52.

<sup>5</sup> Machali, 52.

<sup>6</sup> Machali, 61.

Maka berdasarkan rumus diatas diketahui bahwa:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\ n &= \frac{47}{1+47(0,1)^2} \\ n &= \frac{47}{1+0,47} \\ n &= \frac{47}{1,47} \\ n &= 31,9 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel sebanyak kemudian peneliti membulatkan menjadi 32 responden.

### 3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel adalah cara yang digunakan dalam menentukan sampel yang akan diteliti sesuai dengan ukuran jumlah sampel, dengan memperhatikan sifat-sifat dan kategori tertentu agar memperoleh sampel yang representative.<sup>7</sup>

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *Purpose Sampling*. *Purpose sampling* diartikan sebagai pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri atau sifat populasi yang diketahui sebelumnya.<sup>8</sup> Adapun kriteria pengambilan sampling dalam penelitian ini yaitu pengguna shopee dan masyarakat Dusun Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng Kabupaten Pesawaran.

---

<sup>7</sup> Machali, 52.

<sup>8</sup> Machali, 58.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam sebuah penelitian, dengan tujuan utama dari teknik pengumpulan data adalah menemukan data-data yang dibutuhkan sebagai bahan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

##### 1. Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan tertulis yang memerlukan tanggapan baik kesesuaian maupun ketidakesesuaian dari sikap testi. Pertanyaan dan pernyataan yang ditulis pada angket berdasarkan indikator yang diturunkan pada setiap variabel tertentu. Kuesioner merupakan lembaran pertanyaan yang terdiri dari dua bentuk, yaitu kuesioner dengan pertanyaan terbuka, atau kuesioner tertutup dan kombinasi keduanya.<sup>9</sup>

Peneliti menggunakan jenis angket tertutup, dimana responden memberikan tanggapan terbatas yang sudah dibuat oleh peneliti. Jenis angket tertutup ini digunakan untuk mencari informasi mengenai pengaruh kemudahan, dan persepsi kebutuhan terhadap pendapatan karyawan. Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert*. *Skala likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu kejadian atau keadaan. *Skala Likert* terdiri dari beberapa pernyataan tentang sikap seorang

---

<sup>9</sup> Hardani et al, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020), 406.

responden pada objek yang akan diteliti dan pada setiap pernyataannya memiliki skor. Adapun *skala likert* ada empat poin yaitu :<sup>10</sup>

**Tabel 3.1**  
**Tabel Skala Likert**

| No. | Pernyataan          | Skor |
|-----|---------------------|------|
| 1   | Sangat Setuju       | 5    |
| 2   | Setuju              | 4    |
| 3   | Cukup setuju        | 3    |
| 4   | Tidak setuju        | 2    |
| 5   | Sangat tidak setuju | 1    |

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dalam melakukan metode dokumentasi peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, dokumen, peraturan undang-undang, majalah, surat kabar dan lainnya.<sup>11</sup>

### E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian. Instrumen penelitian juga dapat diartikan sebagai alat yang digunakan untuk mendapatkan informasi terkait variasi karakteristik variabel secara objektif.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup>*Ibid.*, 390.

<sup>11</sup>*Ibid.*, 149.

<sup>12</sup>*Ibid.*, 348.

### 1. Rancangan nstrumen Penelitian

Perencanaan nstrumen penelitian merupakan suatu tahap yang wajib ditempuh ditempuh dalam perumusan nstrumen pada setiap variabel. Dalam hal ini harus dijelaskan secara rinci dan terstruktur mengenai bagaimana suatu nstrumen yang akan digunakan. Sehingga dapat mensajikan kisi-kisi nstrumen yang menggambarkan jumlah dan urutan tem pada setiap variabel. Adapun kisi-kisi nstrumen dalam penelitian ini yaitu :

**Tabel 4.1**  
**Kisi-kisi nstrumen Penelitian**

| <b>No.</b> | <b>Variabel</b>                    | <b>Indikator</b>   | <b>Nomor Soal</b> | <b>Jumlah</b> |
|------------|------------------------------------|--|-------------------|---------------|
| 1.         | Kemudahan<br><br>(X <sub>1</sub> ) | Mudah Dipelajari ( <i>Easy To Learn</i> )                    | 1, 2, 3           | 3 Soal        |
|            |                                    | Mudah Digunakan ( <i>Easy To Use</i> )                       | 4, 5, 6           | 3 Soal        |
|            |                                    | Jelas Dan Dapat Dipahami ( <i>Clear And Understandable</i> ) | 7, 8, 9           | 3 Soal        |
|            |                                    | Fleksibel ( <i>Flexibility</i> )                             | 10, 11, 12        | 3 Soal        |
| 2.         | Pemahaman(X <sub>2</sub> )         | <i>Interpreting</i> (Interpretasi),                          | 13, 14, 15        | 3 Soal        |
|            |                                    | <i>Classifying</i> (Mengklasifikasikan),                     | 16, 17,18         | 3 Soal        |
|            |                                    | <i>Comparing</i> (Membandingkan),                            | 19, 20, 21        | 3 Soal        |
|            |                                    | <i>Explaining</i> (Menjelaskan)                              | 22, 23, 24        | 3 Soal        |
| 3.         | Minat Beli (Y)                     | Minat Transaksional  | 25, 26, 27        | 3 Soal        |
|            |                                    | Minat Refrensial   | 28, 29, 30        | 3 Soal        |
|            |                                    | Minat Preferensial   | 31, 32, 33        | 3 Soal        |
|            |                                    | Minat Eksploratif  | 34, 35, 36        | 3 Soal        |

## 2. Pengujian nstrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.<sup>13</sup>

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dengan menggunakan SPSS 28, yaitu dengan cara membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dimana dengan ketentuan sebagai berikut :<sup>14</sup>

- a) Jika inilai  $r_{hitung} >$  inilai  $r_{tabel}$  maka tem dianggap valid
- b) Jika inilai  $r_{hitung} <$  inilai  $r_{tabel}$  maka tem dianggap tidak valid

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontrak-kontrak pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika inilai  $\text{Alpha} > 0,70$  maka reliabel.<sup>15</sup> Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Korelasi *Alpha Croncach* dengan menggunakan SPSS 28.

---

<sup>13</sup> *Ibid.*, Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2016, 69.

<sup>14</sup> Machali, 71.

<sup>15</sup> *Ibid.*, 80.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji pra syarat yang harus terpenuhi dalam model regresi linear berganda. Tujuan uji asumsi klasik yaitu untuk memberikan kepastian jika persamaan regresi sudah memenuhi syarat. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji prasyarat yang dilakukan untuk mengetahui kenormalan distribusi data. Data yang baik adalah data yang terdistribusi secara normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan pengambilan pengujian sebagai berikut :<sup>16</sup>

- a) Jika  $Sig > 0,05$  maka data terdistribusi normal.
- b) Jika  $Sig < 0,05$  maka data tidak terdistribusi normal

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah ada korelasi antara masing-masing variabel bebas. Model regresi yang baik merupakan model yang tidak memiliki korelasi antara variabel independen dengan melihat ketentuan sebagai berikut :<sup>17</sup>

- a) Jika nilai  $VIF < 10,00$  maka tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

---

<sup>16</sup> *Ibid.*, 85.

<sup>17</sup> Machali, 107.

b) Jika nilai VIF >10,00 maka terjadi multikolinieritas dalam model regresi

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat terjadinya perbedaan varian dari nilai residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Berikut hasil output uji heteroskedasitas dengan melihat *Scatterplot* Berikut adalah ketentuan dalam uji heteroskedasitas dengan melihat gambar *Scatterplot* :<sup>18</sup>

- a) Titik-titik tersebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0.
- b) Tidak mengumpul di atas atau bawah.
- c) Penyebaran titik-titik tidak membentuk tidak bergerombol.
- d) Penyebaran titik-titik tidak berpola.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh dua variabel atau lebih antara variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen  $X_1$  (kemudahan) dan  $X_2$  (teknologi nformasi) terhadap variabel dependen  $Y$  (minat beli). Dimana menggunakan rumus sebagai:<sup>19</sup>

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

---

<sup>18</sup>*Ibid.*,97.

<sup>19</sup>*Ibid.*, 235.

Keterangan :

Y : Variabel Dependen

a : Harga Kostanta

$b_{1,2}$  : Koefisien Regresi Pertama, Kedua

$X_{1,2,3}$  : Variabel independen Pertama  $Y=a+ b_1X_1+b_2X_2+e$

### 3. Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (T)

Uji parsial T digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji dengan tingkat signifikansi 0,05.<sup>20</sup> Uji T yang dalam penelitian ini menggunakan SPSS 28. Dimana disajikan dengan rumus sebagai berikut :

$$T \text{ hitung} = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

b : Koefisien Regresi

Sb : Standar Error

---

<sup>20</sup>Kasmadi and Sunariyah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2013), 136.

Adapaun ketentuan yang digunakan untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :<sup>21</sup>

- 1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel perseps kemudahan ( $X_1$ ) dan pemahaman ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ).
  - 2) Apabilah  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $h_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara parsial variabel kemudahan ( $X_1$ ) dan pemahaman ( $X_2$ ) minat beli ( $Y$ ).
2. Uji Simultan (F)

Uji simultan (F) digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dan variabel independen secara simultan.<sup>22</sup> Dalam penelitian ini maka uji simultan bertujuan untuk mencari apakah ada pengaruh secara simultan anatar persepsi kemudahaini( $X_1$ ) dan persepsi kebutuhan( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ). Uji F dalam penelitian ini menggunakan SPSS 28. Dimana disajikan dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{SSR/p}{SSE/(n - p - 1)}$$

Keterangan :

- SSR : Jumlah kuadrat akibat regresi
- SSE : Jumlah kuadrat akibat kesalahan
- p : Jumlah parameter dalam model regresi
- n : Jumlah pengamatan

<sup>21</sup>*Ibid.*, 134.

<sup>22</sup>*Ibid.*, 135.

Adapun ketentuan yang digunakan untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :<sup>23</sup>

- 1) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kemudahan ( $X_1$ ) dan pemahaman ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ).
- 2) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kemudahan ( $X_1$ ) dan pemahaman ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ).

---

<sup>23</sup>*Ibid.*, 135–136.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Lokasi Penelitian**

##### **1. Profil Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng Kabupaten Pesawaran**

Desa Rejo Agung berada di Kecamatan Tegeneng, Kabupaten Pesawaran dengan kode wilayah VII.03.13. Kepala desa saat ini adalah Edi Purwanto, sedangkan sekretaris desa adalah Nur Hardi. Babinkantibmas desa ini adalah Heriyanto dan Babinsa adalah Astajudin. Desa Rejo Agung terbentuk berdasarkan Surat Keputusan Bupati dengan nomor 046 SK pada tanggal 1 Januari 1985. Desa ini memiliki batas wilayah, yaitu berbatasan dengan Desa Bumi Agung di sebelah barat, Desa Batang Hari Ogan di sebelah timur, Kota Agung di sebelah utara, dan Desa Sumber Sari di sebelah selatan.<sup>50</sup>

Desa Rejo Agung memiliki sejarah pemerintahan yang dipimpin oleh beberapa kepala desa dari masa ke masa. Kepala desa pertama adalah Santani yang menjabat dari tahun 1991 hingga 2001. Setelah itu, M. Nasir menjabat dari tahun 2001 hingga 2006, kemudian diikuti oleh Heny Astuti dari tahun 2007 hingga 2012. Selanjutnya, Mungalim menjabat sebagai kepala desa dari tahun 2013 hingga 2019. Saat ini, posisi kepala desa dipegang oleh Edi Purwanto.<sup>51</sup>

Dengan beragam kepemimpinan yang telah dilalui, Desa Rejo Agung telah mengalami berbagai perkembangan dan perubahan. Peran kepala desa

---

<sup>50</sup> Dokumentasi Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng Kabupaten Pesawaran.

<sup>51</sup> Dokumentasi Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng Kabupaten Pesawaran.

beserta perangkat desa lainnya sangat penting dalam memajukan dan mengelola desa ini. Selain itu, batas wilayah yang jelas membantu dalam administrasi dan pengelolaan sumber daya desa untuk kesejahteraan masyarakat Rejo Agung.<sup>52</sup>

## **2. Visi dan Misi Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng Kabupaten Pesawaran**

Kegiatan operasional Desa Rejo Agung tentunya memiliki visi dan misi. Adapun visi dan misi desa Rejo Agung sebagai berikut :<sup>53</sup>

### a. Visi

“Dengan Membangun Desa Berbekal Disiplin, Jujur, Transparan,  
Demi Mencapai Kemajuan, Kesejahteraan Dan Keamanan Bersama.”

### b. Misi

- 1) Dengan kebersamaan memperkuat kelembagaan desa yang ada.
- 2) Meningkatkan SDM melalui pendidikan formal maupun informal.
- 3) Menyelenggarakan Pemerintahan Dan Melaksanakan Pembangunan Yang Partisipatif.
- 4) Mewujudkan Desa Rejo Agung yang aman, tentram, damai, sejahtera dan bermartabat.
- 5) Memberdayakan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan.

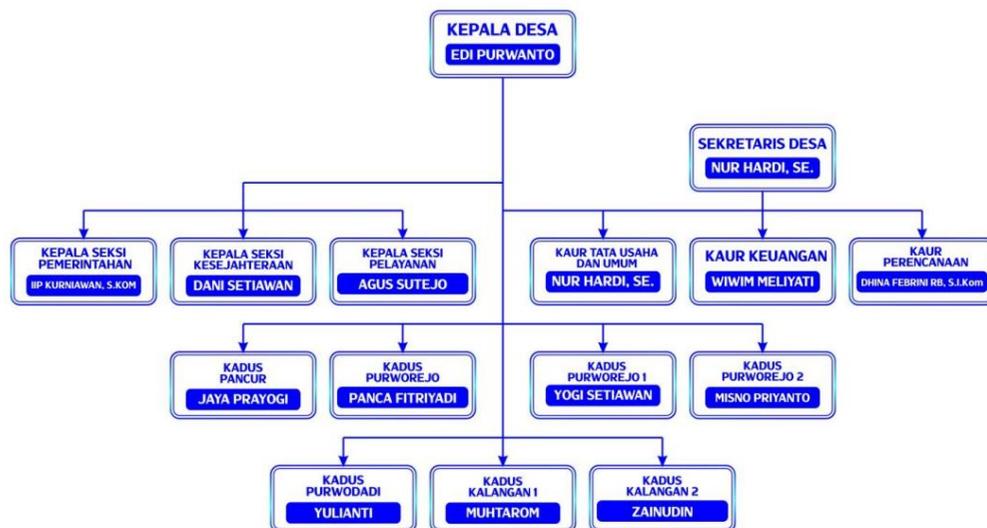
---

<sup>52</sup> Dokumentasi Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng Kabupaten Pesawaran.

<sup>53</sup> Dokumentasi Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng Kabupaten Pesawaran.

### 3. Struktur Organisasi Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng Kabupaten Pesawaran

Adapun struktur organisasi Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng Kabupaten Pesawaran sebagai berikut :<sup>54</sup>



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng Kabupaten Pesawaran**

#### B. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan data primer yang diperoleh, dan melalui pengolahan data dengan menggunakan SPSS 26 maka peneliti akan memaparkan hasil penelitian sebagai berikut :

##### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan selanjutnya dihitung dengan menggunakan SPSS 26 maka dapat diperoleh hasil responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

<sup>54</sup> Dokumentasi Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng Kabupaten Pesawaran.

**Tabel 4.1**  
**Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis_Kelamin |        |           |         |               |                    |
|---------------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|               |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid         | Pria   | 9         | 28,1    | 28,1          | 28,1               |
|               | Wanita | 23        | 71,9    | 71,9          | 100,0              |
|               | Total  | 32        | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Pada tabel 4.1 di atas dapat dipahami bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dengan jumlah responden sebanyak 32 responden. Jumlah pengguna *Shopeepay* jenis kelamin laki-laki sebanyak 9 atau setara dengan 28%. Sedangkan jumlah pengguna *Shopeepay* jenis kelamin perempuan sebanyak 23 atau setara dengan 71%. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna *Shopeepay* di Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki.

## 2. Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan selanjutnya dihitung dengan menggunakan SPSS 26 maka dapat diperoleh hasil responden berdasarkan jangka waktu penggunaan sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Gambaran Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan**

| Jangka_Waktu |             |           |         |               |                    |
|--------------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|              |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid        | < 1 Tahun   | 20        | 62,5    | 62,5          | 62,5               |
|              | 1 - 2 Tahun | 7         | 21,9    | 21,9          | 84,4               |
|              | > 3 Tahun   | 5         | 15,6    | 15,6          | 100,0              |
|              | Total       | 32        | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Pada tabel 4.2 di atas dapat dipahami bahwa karakteristik responden berdasarkan jangka waktu penggunaan dengan jumlah responden sebanyak 65 responden. Jumlah pengguna *Shopeepay* < 1 tahun sebanyak 20 orang atau setara dengan 63%. Jumlah pengguna *Shopeepay* 1-2 tahun sebanyak 7 orang atau setara dengan 22%. Jumlah pengguna *Shopeepay* > 3 tahun sebanyak 5 orang atau setara dengan 16%. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna *Shopeepay* di Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng dengan jangka waktu < 1 tahun lebih banyak dibandingkan jangka waktu 1-2 dan > 3 tahun.

### C. Deskripsi Hasil Tanggapan Responden

#### 1. Deskripsi Variabel Kemudahan

Penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kemudahan ( $X_1$ ) dan pemahaman ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) *Shopeepay* di Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng, berikut ini adalah hasil jawaban responden pada variable kemudahan ( $X_1$ ) :

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Variabel Kemudahan**

| Pertanyaan   | STS | % | TS | % | N | %  | S  | %  | SS | %  |
|--------------|-----|---|----|---|---|----|----|----|----|----|
| Kemudahan_1  | 0   | 0 | 1  | 3 | 5 | 16 | 15 | 47 | 11 | 34 |
| Kemudhaan_2  | 0   | 0 | 1  | 3 | 3 | 9  | 18 | 56 | 10 | 31 |
| Kemudahan_3  | 0   | 0 | 1  | 3 | 5 | 16 | 18 | 56 | 8  | 25 |
| Kemudahan_4  | 0   | 0 | 0  | 0 | 7 | 22 | 12 | 38 | 13 | 41 |
| Kemudhaan_5  | 0   | 0 | 0  | 0 | 6 | 19 | 18 | 56 | 8  | 25 |
| Kemudahan_6  | 0   | 0 | 0  | 0 | 2 | 6  | 21 | 66 | 9  | 28 |
| Kemudahan_7  | 0   | 0 | 0  | 0 | 5 | 16 | 18 | 56 | 9  | 28 |
| Kemudhaan_8  | 0   | 0 | 1  | 3 | 7 | 22 | 15 | 47 | 9  | 28 |
| Kemudahan_9  | 0   | 0 | 0  | 0 | 5 | 16 | 18 | 56 | 9  | 28 |
| Kemudahan_10 | 0   | 0 | 0  | 0 | 0 | 0  | 4  | 13 | 16 | 50 |

| Pertanyaan   | STS | % | TS | % | N | %  | S  | %  | SS | %  |
|--------------|-----|---|----|---|---|----|----|----|----|----|
| Kemudhaan_11 | 0   | 0 | 0  | 0 | 1 | 3  | 4  | 13 | 17 | 53 |
| Kemudahan_12 | 0   | 0 | 1  | 3 | 4 | 13 | 17 | 53 | 10 | 31 |

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil jawaban responden pada tabel 4.3 di atas, jawaban Tidak Setuju (TS) paling banyak terletak pada pernyataan nomor 1, 2, 8, dan 12 dengan jumlah responden sebanyak 1 orang atau setara dengan 3%. Sedangkan jawaban paling banyak Sangat Setuju (SS) pada nomor 11 dengan jumlah 17 responden atau setara dengan 53%. Maka dapat dipahami bahwa masih terdapat responden yang merasa sulit untuk memahami cara penggunaan *Shopeepay*, kurang nyaman menggunakan *Shopeepay*, proses penggunaan yang kurang cepat dipahami dan masih terdapat responden menganggap *Shopeepay* kurang mengintegrasikan platform lain. Namun responden sangat setuju bahwa *Shopeepay* mampu beradaptasi dengan kebutuhan pengguna dengan baik.

## 2. Deskripsi Variabel Pemahaman

Penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kemudahan ( $X_1$ ) dan pemahaman ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y) *Shopeepay* di Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng, berikut ini adalah hasil jawaban responden pada variabel pemahaman ( $X_2$ ):

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Variabel Pemahaman**

| Pertanyaan   | STS | % | TS | % | N | %  | S  | %  | SS | %  |
|--------------|-----|---|----|---|---|----|----|----|----|----|
| Pemahaman_13 | 0   | 0 | 0  | 0 | 5 | 16 | 16 | 50 | 11 | 34 |
| Pemahaman_14 | 0   | 0 | 0  | 0 | 3 | 9  | 21 | 66 | 8  | 25 |
| Pemahaman_15 | 0   | 0 | 0  | 0 | 6 | 19 | 13 | 41 | 13 | 41 |
| Pemahaman_16 | 0   | 0 | 1  | 3 | 6 | 19 | 12 | 38 | 13 | 41 |

| Pertanyaan   | STS | % | TS | % | N | %  | S  | %  | SS | %  |
|--------------|-----|---|----|---|---|----|----|----|----|----|
| Pemahaman_17 | 0   | 0 | 0  | 0 | 7 | 22 | 16 | 50 | 9  | 28 |
| Pemahaman_18 | 0   | 0 | 0  | 0 | 5 | 16 | 18 | 56 | 9  | 28 |
| Pemahaman_19 | 0   | 0 | 1  | 3 | 4 | 13 | 18 | 56 | 9  | 28 |
| Pemahaman_20 | 0   | 0 | 0  | 0 | 7 | 22 | 15 | 47 | 10 | 31 |
| Pemahaman_21 | 0   | 0 | 2  | 6 | 3 | 9  | 16 | 50 | 11 | 34 |
| Pemahaman_22 | 0   | 0 | 1  | 3 | 7 | 22 | 16 | 50 | 8  | 25 |
| Pemahaman_23 | 0   | 0 | 1  | 3 | 5 | 16 | 17 | 53 | 9  | 28 |
| Pemahaman_24 | 0   | 0 | 0  | 0 | 6 | 19 | 17 | 53 | 9  | 28 |

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil jawaban responden pada tabel 4.4 di atas, jawaban Tidak Setuju (TS) paling banyak terletak pada pernyataan nomor 21 dengan jumlah responden sebanyak 2 orang atau setara dengan 6%. Sedangkan jawaban paling banyak Sangat Setuju (SS) pada nomor 15 dan 16 dengan jumlah responden sebanyak 13 responden atau setara dengan 41%. Maka dapat dipahami bahwa masih terdapat responden yang merasa setelah melakukan perbandingan merasa belum yakin dengan *Shopeepay* dalam menunjang kebutuhan. Namun responden sangat setuju bahwa responden dapat dengan mudah memahami informasi yang diberikan *Shopeepay* mengenai biaya dan syarat penggunaan. Selain itu, responden menyatakan dapat menginterpretasikan secara tepat berbagai informasi terkait penggunaan *Shopeepay*.

### 3. Deskripsi Variabel Minat Beli

Penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kemudahan ( $X_1$ ) dan pemahaman ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y) *Shopeepay* di Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng, berikut ini adalah hasil jawaban responden pada variable minat beli (Y) :

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)**

| Pertanyaan    | STS | % | TS | % | N | %  | S  | %  | SS | %  |
|---------------|-----|---|----|---|---|----|----|----|----|----|
| Minat_Beli_25 | 0   | 0 | 0  | 0 | 5 | 16 | 18 | 56 | 9  | 28 |
| Minat_Beli_26 | 0   | 0 | 1  | 3 | 4 | 13 | 14 | 44 | 13 | 41 |
| Minat_Beli_27 | 0   | 0 | 0  | 0 | 6 | 19 | 19 | 59 | 7  | 22 |
| Minat_Beli_28 | 0   | 0 | 1  | 3 | 6 | 19 | 17 | 53 | 8  | 25 |
| Minat_Beli_29 | 1   | 3 | 3  | 9 | 4 | 13 | 14 | 44 | 10 | 31 |
| Minat_Beli_30 | 0   | 0 | 2  | 6 | 5 | 16 | 18 | 56 | 7  | 22 |
| Minat_Beli_31 | 0   | 0 | 0  | 0 | 9 | 28 | 12 | 38 | 11 | 34 |
| Minat_Beli_32 | 0   | 0 | 0  | 0 | 6 | 19 | 15 | 47 | 11 | 34 |
| Minat_Beli_33 | 0   | 0 | 1  | 3 | 7 | 22 | 16 | 50 | 8  | 25 |
| Minat_Beli_34 | 0   | 0 | 2  | 6 | 7 | 22 | 16 | 50 | 7  | 22 |
| Minat_Beli_35 | 0   | 0 | 0  | 0 | 5 | 16 | 17 | 53 | 10 | 31 |
| Minat_Beli_36 | 0   | 0 | 1  | 3 | 5 | 16 | 14 | 44 | 12 | 38 |

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil jawaban responden pada tabel 4.5 di atas, jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) paling banyak terletak pada pernyataan nomor 29 dengan jumlah responden sebanyak 1 orang atau setara dengan 3%. Sedangkan jawaban paling banyak Sangat Setuju (SS) pada nomor 26 dengan jumlah responden sebanyak 13 responden atau setara dengan 41%. Maka dapat dipahami bahwa masih terdapat responden yang tidak mengikuti jejak orang lain yang telah menggunakan ShopeePay karena mereka memberikan testimoni positif tentang pengalaman mereka. Namun responden sangat setuju bahwa cenderung memilih menggunakan ShopeePay daripada metode pembayaran lainnya ketika berbelanja online karena proses transaksi yang mudah.

## D. Analisis Data

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan pada item-item pernyataan. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment*, dengan cara membandingkan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dimana taraf signifikan yang digunakan adalah 5% atau 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 32, sehingga dapat ditentukan nilai *degre of freedom* (df)= 32-2 atau (32-2 = 30), jadi dapat diperoleh nilai  $r_{tabel}$  dari angka 30 adalah 0,349. Adapun penentuan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan valid
- 2) Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan tidak valid

Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS 26 dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan (X<sub>1</sub>)**

| <b>Pernyataan</b> | <b>R<sub>hitung</sub></b> | <b>R<sub>tabel</sub></b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------|
| Kemudahan_1       | 0,897                     | 0,349                    | Valid             |
| Kemudahan_2       | 0,835                     | 0,349                    | Valid             |
| Kemudahan_3       | 0,796                     | 0,349                    | Valid             |
| Kemudahan_4       | 0,792                     | 0,349                    | Valid             |
| Kemudahan_5       | 0,794                     | 0,349                    | Valid             |
| Kemudahan_6       | 0,769                     | 0,349                    | Valid             |
| Kemudahan_7       | 0,884                     | 0,349                    | Valid             |
| Kemudahan_8       | 0,911                     | 0,349                    | Valid             |
| Kemudahan_9       | 0,852                     | 0,349                    | Valid             |
| Kemudahan_10      | 0,744                     | 0,349                    | Valid             |
| Kemudahan_11      | 0,805                     | 0,349                    | Valid             |
| Kemudahan_12      | 0,874                     | 0,349                    | Valid             |

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.6 di atas terdiri dari 12 pernyataan pada variabel kemudahan ( $X_1$ ) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan variabel kemudahan ( $X_1$ ) dikatakan valid, dikarenakan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,349.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Pemahaman ( $X_2$ )**

| <b>Pernyataan</b> | <b><math>R_{hitung}</math></b> | <b><math>R_{tabel}</math></b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------|
| Pemahaman_13      | 0,846                          | 0,349                         | Valid             |
| Pemahaman_14      | 0,739                          | 0,349                         | Valid             |
| Pemahaman_15      | 0,872                          | 0,349                         | Valid             |
| Pemahaman_16      | 0,819                          | 0,349                         | Valid             |
| Pemahaman_17      | 0,901                          | 0,349                         | Valid             |
| Pemahaman_18      | 0,819                          | 0,349                         | Valid             |
| Pemahaman_19      | 0,816                          | 0,349                         | Valid             |
| Pemahaman_20      | 0,870                          | 0,349                         | Valid             |
| Pemahaman_21      | 0,802                          | 0,349                         | Valid             |
| Pemahaman_22      | 0,875                          | 0,349                         | Valid             |
| Pemahaman_23      | 0,913                          | 0,349                         | Valid             |
| Pemahaman_24      | 0,716                          | 0,349                         | Valid             |

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.7 di atas terdiri dari 12 pernyataan pada pemahaman ( $X_2$ ) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pemahaman ( $X_2$ ) dikatakan valid, dikarenakan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,349.

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli**

| <b>Pernyataan</b> | <b><math>R_{hitung}</math></b> | <b><math>R_{tabel}</math></b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------|
| Minat_Beli_25     | 0,806                          | 0,349                         | Valid             |
| Minat_Beli_26     | 0,815                          | 0,349                         | Valid             |
| Minat_Beli_27     | 0,756                          | 0,349                         | Valid             |
| Minat_Beli_28     | 0,782                          | 0,349                         | Valid             |
| Minat_Beli_29     | 0,880                          | 0,349                         | Valid             |
| Minat_Beli_30     | 0,835                          | 0,349                         | Valid             |

| <b>Pernyataan</b> | <b>R<sub>hitung</sub></b> | <b>R<sub>tabel</sub></b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------|
| Minat_Beli_31     | 0,896                     | 0,349                    | Valid             |
| Minat_Beli_32     | 0,859                     | 0,349                    | Valid             |
| Minat_Beli_33     | 0,814                     | 0,349                    | Valid             |
| Minat_Beli_34     | 0,809                     | 0,349                    | Valid             |
| Minat_Beli_35     | 0,831                     | 0,349                    | Valid             |
| Minat_Beli_36     | 0,754                     | 0,349                    | Valid             |

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.8 di atas terdiri dari 12 pernyataan pada minat beli (Y) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan minat beli (Y) dikatakan valid, dikarenakan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,349.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Pada uji reliabilitas, dilihat pada nilai *Cronbrabch's Alpha* masing-masing variabe, Berikut ini adalah kriteria pengambilan keputusan dalam hasil uji reliabilitas :

| <b>Nilai Cronbach's Alpha</b> | <b>Kategori</b>                      |
|-------------------------------|--------------------------------------|
| > 0,900                       | <i>Excelent</i> (Sempurna)           |
| 0,800-0,899                   | <i>Good</i> (Baik)                   |
| 0,700-0,799                   | <i>Acceptable</i> (Diterima)         |
| 0,600-0,699                   | <i>Questionable</i> (Dipertanyakan)  |
| 0,500-0,599                   | <i>Poor</i> (Lemah)                  |
| < 0,500                       | <i>Unacceptable</i> (Tidak Diterima) |

Dalam penelitian ini suatu variabel dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,700, Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel            | Cronbach's Alpha | Standar Reliabel | Keterangan |
|---------------------|------------------|------------------|------------|
| Kemudahan ( $X_1$ ) | 0,957            | 0,700            | Reliabel   |
| Pemahaman ( $X_2$ ) | 0,957            | 0,700            | Reliabel   |
| Minat Beli (Y)      | 0,959            | 0,700            | Reliabel   |

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diketahui nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel persepsi manfaat ( $X_1$ ) adalah 0,952 artinya  $> 0,700$ . Sehingga pernyataan pada masing-masing variable dalam penelitian ini dapat dikatakan reliable untuk pengukuran dan penelitian selanjutnya

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji pra syarat yang dilakukan untuk mengetahui kenormalan distribusi data. Data yang baik adalah data yang terdistribusi secara normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan pengambilan pengujian sebagai berikut :<sup>55</sup>

- 1) Jika Sig  $> 0,05$  maka data terdistribusi normal.
- 2) Jika Sig  $< 0,05$  maka data tidak terdistribusi normal.

Adapun hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* yaitu :

---

<sup>55</sup> *Ibid.*, 94.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Normalitas**

| <b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b> |                |                         |
|---|----------------|-------------------------|
|   |                | Unstandardized Residual |
| N   |                | 32                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>          | Mean           | 0,0000000               |
|   | Std. Deviation | 1,64115387              |
| Most Extreme Differences                  | Absolute       | 0,178                   |
|   | Positive       | 0,114                   |
|   | Negative       | -0,178                  |
| Test Statistic                            |                | 0,178                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                    |                | .101 <sup>c</sup>       |
| a. Test distribution is Normal.           |                |                         |
| b. Calculated from data.                  |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.    |                |                         |

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diatas tersebut, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $> 0,05$ . Maka sesuai dengan keputusan dalam uji normalitas *kromologrov-smirnov* di atas, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Dengan demikian syarat normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikoliinearitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah ada korelasi antara masing-masing variabel bebas. Model regresi yang baik merupakan model yang tidak memiliki korelasi antara variable independen dengan melihat ketentuan sebagai berikut :<sup>56</sup>

- c) Jika inilai VIF  $< 10,00$  maka tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

---

<sup>56</sup> *Ibid.*,107.

- d) Jika nilai VIF  $> 10,00$  maka terjadi multikolinieritas dalam model regresi

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |                |                             |            |                           |        |       |                         |       |
|---------------------------------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
| Model                           |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|                                 |                | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       | Tolerance               | VIF   |
| 1                               | (Constant)     | -4,104                      | 2,172      |                           | -1,890 | 0,069 |                         |       |
|                                 | Kemudahan (X1) | 0,657                       | 0,135      | 0,600                     | 4,876  | 0,000 | 0,104                   | 9,624 |
|                                 | Pemahaman (X2) | 0,409                       | 0,129      | 0,390                     | 3,165  | 0,004 | 0,104                   | 9,624 |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, diketahui bahwa nilai VIF sebesar  $< 10,00$ , Maka sesuai dengan keputusan dalam uji multikolinieritas di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi. Dengan demikian syarat multikolinieritas dalam model regresi sudah terpenuhi.

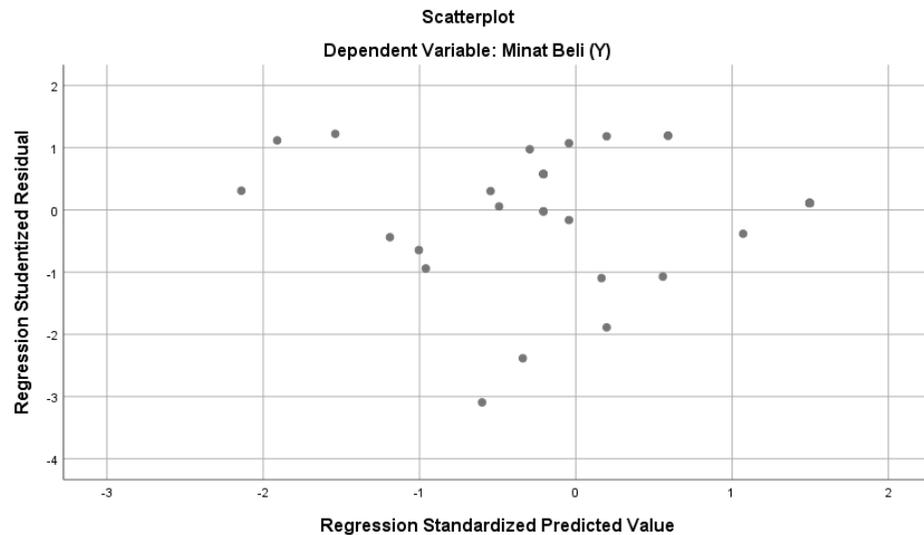
### c. Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedasitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat terjadinya perbedaan varian dari nilai residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Berikut hasil output uji heteroskedasitas dengan melihat *Scatterplot* Berikut adalah ketentuan dalam uji heteroskedasitas dengan melihat gambar *Scatterplot* :<sup>57</sup>

- 1) Titik-titik tersebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0.
- 2) Tidak mengumpul di atas atau bawah.
- 3) Penyebaran titik-titik tidak membentuk tidak bergerombol.

<sup>57</sup>*Ibid.*,97.

## 4) Penyebaran titik-titik tidak berpola.



Sumber : Data Primer Diolah 2024

**Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedasitas**

Berdasarkan hasil uji heteroskedasitas dengan menggunakan gambar *scatterplot* di atas maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Titik-titik data penyebar di atas dan dibawah atau sekitar angka 0.
- 2) Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk sebuah pola bergelombang melebar kemudian meyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik tidak berpola

Maka berdasarkan hasil uji heteroskedasitas dan analisa peneliti dapat diasumsikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedasitas pada model regresi.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara signifikan antara variabel bebas yaitu kemudahan ( $X_1$ ) dan pemahaman ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) *Shopeepay* di Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng, Adapun hasil dari uji regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                |                             |            |                           |       |       |
|---------------------------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                     |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|                           |                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1                         | (Constant)     | 4,104                       | 2,172      |                           | 1,890 | 0,069 |
|                           | Kemudahan (X1) | 0,657                       | 0,135      | 0,600                     | 4,876 | 0,000 |
|                           | Pemahaman (X2) | 0,409                       | 0,129      | 0,390                     | 3,165 | 0,004 |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Persamaan model regresi penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Maka berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menggunakan SPSS 26 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,104 + 0,657 + 0,409 + e$$

Persamaan regresi di atas maka dapat dilihat bahwa nilai minat beli ( $Y$ ) *Shopeepay* di Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng = 4,104 + kemudahan ( $X_1$ ) = 0,657 + pemahaman ( $X_2$ ) = 0,409. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda maka dapat diuraikan sebagai berikut :

**a. Konstanta Minat Beli (Y) = 4,104**

Berdasarkan uji regresi linear berganda nilai konstanta keputusan penggunaa sebesar 4,104 hal ini menunjukkan bahwa apabila faktor kemudahan dan pemahaman dalam keadaan konstan (tetap) maka minat beli (Y) *Shopeepay* di Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng sebesar 4,104.

**b. Koefisien Regresi Kemudahan (X<sub>1</sub>) = 0,657**

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada variabel persepsi manfaat menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,657. Sehingga berdasarkan hasil uji regresi linear berganda tersebut dapat diasumsikan bahwa variabel kemudahan berpengaruh secara positif sebesar 0,657 terhadap minat beli. Artinya dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan kemudahan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli (Y) *Shopeepay* di Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng.

**c. Koefisien Regresi Pemahaman (X<sub>2</sub>) = 0,409**

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada variabel persepsi kemudahan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,409. Sehingga berdasarkan hasil uji regresi linear berganda tersebut dapat diasumsikan bahwa variable pemahaman berpengaruh secara positif sebesar 0,409 terhadap minat beli. Artinya dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan pemahaman sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli (Y) *Shopeepay* di Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (T)

Uji parsial pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing- masing variabel X terhadap variabel Y. Dalam menyimpulkan hipotesis, terlebih dahulu dilakukan penentuan nilai  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan sebesar 5% : 2 (uji 2 sisi) dan *degree of freedom* (df) =  $n-k-1$  atau  $32-3-1=28$  maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,701. Adapun ketentuan pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak artinya terdapat pengaruh antara variabel kemudahan ( $X_1$ ) dan pemahaman ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y) *Shopeepay*.
- 2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya terdapat pengaruh antara variabel kemudahan ( $X_1$ ) dan pemahaman ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y) *Shopeepay*.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 26, maka hasil uji parsial (T) dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Parsial (T)**

| Coefficients <sup>a</sup> |                |                             |            |                           |       |       |
|---------------------------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                     |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|                           |                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1                         | (Constant)     | 4,104                       | 2,172      |                           | 1,890 | 0,069 |
|                           | Kemudahan (X1) | 0,657                       | 0,135      | 0,600                     | 4,876 | 0,000 |
|                           | Pemahaman (X2) | 0,409                       | 0,129      | 0,390                     | 3,165 | 0,004 |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa :

**1) Pengaruh Kemudahan ( $X_1$ ) Terhadap Minat Beli (Y)**

Hasil uji T pada variabel kemudahan ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,876 artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,876 > 1,701$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara variabel kemudahan ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y) *Shopeepay* di Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng.

**2) Pengaruh Pemahaman ( $X_2$ ) Terhadap Minat Beli (Y)**

Hasil uji T pada variabel pemahaman ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,165 artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,165 > 1,701$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara variabel pemahaman ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y) *Shopeepay* di Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng.

**b. Uji Simultan (F)**

Uji simultan (F) digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dan variabel independen secara simultan.<sup>58</sup> Dalam menyimpulkan hipotesis, terlebih dahulu dilakukan penentuan nilai  $F_{tabel}$  yaitu = (k : n-k) atau (3 : 32-3) maka menghasilkan angka (3 : 29) maka diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 1,45. Adapun ketentuan yang digunakan

---

<sup>58</sup>*Ibid.*, 135.

untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :<sup>59</sup>

- 1) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_3$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kemudhaan ( $X_1$ ) dan pemahaman ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y) *Shopeepay* di Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng.
- 2) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_3$  ditolak dan  $H_{03}$  diterima, , artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kemudhaan ( $X_1$ ) dan pemahaman ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y) *Shopeepay* di Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng..

Adapun hasil uji F dalam penelitian dengan menggunakan SPSS 26 maka dapat disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Simultan (F)**

| ANOVA <sup>a</sup>  |            |                |    |             |         |                   |
|---|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model   |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1   | Regression | 1746,224       | 2  | 873,112     | 303,255 | .000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 83,495         | 29 | 2,879       |         |                   |
|   | Total      | 1829,719       | 31 |             |         |                   |
| a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)                     |            |                |    |             |         |                   |
| b. Predictors: (Constant), Pemahaman (X2), Kemudahan (X1) |            |                |    |             |         |                   |

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 4.14 di atas yang terdiri dari kemudahan ( $X_1$ ) dan pemahaman ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 303,256. Artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $303,256 > 1,47$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak. Artinya terdapat

<sup>59</sup>*Ibid.*, 135–136.

pengaruh secara simultan antara variabel kemudahan ( $X_1$ ) dan pemahaman ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y) *Shopeepay* di Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng.

## E. Pembahasan

### 1. Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Beli Menggunakan *Shopeepay*

Hasil penelitian mendukung hipotesis pertamabahwa variable kemudahan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap minat beli (Y) menggunakan *Shopeepay* di Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,657. Sehingga berdasarkan hasil uji regresi linear berganda tersebut dapat diasumsikan bahwa variabel kemudahan berpengaruh secara positif sebesar 0,657 terhadap minat beli. Artinya dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan kemudahan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli (Y) *Shopeepay* di Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng. Hasil uji T pada variabel kemudahan ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,876 artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,876 > 1,701$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara variabel kemudahan ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y) *Shopeepay* di Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Dirwan dan Latief menyatakan bahwa kemudahan dapat mempengaruhi minat beli. Kemudahan pada layanan aplikasi yang ditawarkan oleh *ecommerce* dengan sistem pembayaran yang mudah dengan berbagai macam fitur mampu memberikan kemudahan bagi konsumen. Konsumen tidak perlu harus

melakukan transfer ke bank cukum dengan transaksi dari rumah saja. Hal ini menunjukkan bahwa *Shopeepay* memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan proses transaksi pada aplikasi Shopee sehingga dengan adanya layanan *Shopeepay* dapat mempermudah konsumen dalam bertransaksi.

Hasil penelitian selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hapsawati Tan dengan judul penelitian “*Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dan teori yang telah diuraikan, dapat dipahami bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat beli menggunakan *Shopeepay*. Kemudahan penggunaan *Shopeepay* dalam sistem pembayaran membuat konsumen lebih memilih *Shopeepay* sebagai alat pembayaran. Sistem pembayaran yang mudah dan dapat digunakan di mana saja menjadi daya tarik bagi konsumen, mempermudah proses belanja menggunakan aplikasi Shopee.

## **2. Pengaruh Pemahaman Terhadap Terhadap Minat Beli Menggunakan *Shopeepay***

Hasil penelitian mendukung hipotesis pertamabahwa variable pemahaman ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap minat beli (Y) menggunakan *Shopeepay* di Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,409. Sehingga berdasarkan hasil uji regresi

linear berganda tersebut dapat diasumsikan bahwa variable pemahaman berpengaruh secara positif sebesar 0,409 terhadap minat beli. Artinya dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan pemahaman sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli (Y) menggunakan *Shopeepay* di Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng. Hasil uji T pada variabel pemahaman ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,165 artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,165 > 1,701$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara variabel pemahaman ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y) menggunakan *Shopeepay* di Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Dirwan dan Latief menyatakan bahwa pemahaman dapat mempengaruhi minat beli. Pemahaman pengguna dalam penggunaan layanan *Shopeepay* dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli seseorang. Pembeli yang memiliki pemahaman menyeluruh mengenai sebuah aplikasi akan lebih memilih menggunakan aplikasi tersebut untuk menunjang kebutuhan yang diinginkan.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Saripudin dan Faihaputri dengan judul "*Pengaruh Kepercayaan, Pemahaman, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di Ecommerce JD.ID)*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap aplikasi JD.ID. Maka dalam hal ini dapat dipahami bahwa

pemahaman konsumen terhadap suatu layanan akan berdampak pada minat beli seseorang.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa pemahaman berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pemahaman mengenai proses transaksi serta keseluruhan fitur yang disediakan oleh sebuah layanan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen. Semakin tinggi nilai pemahaman konsumen terhadap suatu layanan, maka konsumen akan merasa yakin untuk selalu menggunakan layanan tersebut guna menunjang kebutuhannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika pemahaman konsumen terhadap suatu layanan meningkat, maka hal ini dapat memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

### **3. Pengaruh Secara Simultan Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Minat Beli Menggunakan *Shopeepay***

Hasil penelitian mendukung hipotesis pertamabahwa variable kemudahan ( $X_1$ ) dan pemahaman ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ( $Y$ ) menggunakan *Shopeepay* di Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng. Hasil uji simultan terdiri dari variable kemudahan ( $X_1$ ) dan pemahaman ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 303,256. Artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $303,256 > 1,47$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kemudahan ( $X_1$ ) dan pemahaman ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) menggunakan *Shopeepay* di Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng.

Dalam membantu proses transaksi konsumen saat melakukan pembelian pada aplikasi Shopee, kemudahan dan pemahaman konsumen

terhadap layanan tersebut akan berdampak pada minat beli konsumen. Kemudahan saat melakukan transaksi akan memberikan stimulasi kepada konsumen untuk melakukan pembelian, karena jika konsumen merasa pembelian dengan menggunakan *Shopeepay* lebih mudah dibandingkan dengan pembayaran secara manual, mereka akan lebih terdorong untuk menggunakan *Shopeepay*. Kemudahan ini memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi di mana saja.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Dirwan dan Latief menyatakan bahwa kemudahan dan pemahaman dapat berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Kemudahan dan pemahaman pengguna dalam penggunaan layanan *Shopeepay* dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli seseorang. Pembeli yang merasa mudah dan memiliki pemahaman menyeluruh mengenai sebuah aplikasi akan lebih memilih menggunakan aplikasi tersebut untuk menunjang kebutuhan yang diinginkan.

Selain itu, pemahaman mengenai sistem transaksi yang mudah dipahami menjadikan konsumen tidak perlu berusaha keras untuk memahami sistem pembayaran menggunakan *Shopeepay*. Sehingga, dapat dipahami bahwa kemudahan dan pemahaman dapat memberikan pengaruh secara bersamaan terhadap minat beli menggunakan *Shopeepay* pada aplikasi Shopee. Dengan demikian, semakin mudah dan semakin dipahami sistem pembayaran *Shopeepay* oleh konsumen, semakin besar pula minat beli konsumen menggunakan layanan tersebut.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kemudahan ( $X_1$ ) dan pemahaman ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) menggunakan *Shopeepay* pada aplikasi Shopee di Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng Kabupaten Pesawaran dapat disimpulkan bahwa :

1. Kemudahan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap minat beli ( $Y$ ) menggunakan *Shopeepay* pada aplikasi Shopee. Hasil uji T pada variabel kemudahan ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,876 artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,876 > 1,701$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara variabel kemudahan ( $X_1$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) *Shopeepay* di Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng.
2. Pemahaman ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap minat beli ( $Y$ ) menggunakan *Shopeepay* pada aplikasi Shopee. Hasil uji T pada variabel pemahaman ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,165 artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,165 > 1,701$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara variabel pemahaman ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) menggunakan *Shopeepay* di Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng.
3. Kemudahan ( $X_1$ ) dan pemahaman ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ( $Y$ ) menggunakan *Shopeepay* pada aplikasi Shopee. Hasil uji simultan terdiri dari variabel kemudahan ( $X_1$ ) dan pemahaman ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 303,256. Artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $303,256 >$

1,47). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kemudahan ( $X_1$ ) dan pemahaman ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) menggunakan *Shopeepay* di Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

### **1. Bagi Aplikasi Shopee**

Diharapkan Shopee dapat meningkatkan efisiensi dan keandalan dalam proses transaksi serta menyajikan informasi yang jelas terhadap pengguna sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang dengan menggunakan *Shopeepay* pada aplikasi Shopee.

### **2. Bagi Konsumen**

Diharapkan bagi para pelanggan selalu cermat dalam bertransaksi serta memahami semua fitur layanan yang diberikan oleh Shopee. Selain itu konsumen juga harus tanggap dalam menangani masalah dengan segera menggubungi layanan bantuan Shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggita, Dyah. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Online Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Zalora." *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol.1 No.11 (2018).
- Busriadi, Putri Setiani, and Isamudin. "Pengaruh Pemahaman Dan Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAI Yasni Bungo)." *Jurnal Ekonomi Islam* Vol.7, No.2 (2021).
- Della, Anisa Putri, and Wahyu Astutik. "Pengaruh Perspsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan *E-wallet* (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi OVO Di Kecamatan Sukomanunggal Surabaya)." *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Publik* Vol.1 No.1 (2021).
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Tajwid Dan Terjemah*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2018.
- Dirwan, and Fitriani Latief. "Aspek Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Digital Di Kota Makassar." *Jurnal Mirai Management* Vol.6 No.1 (2020).
- Haida, Syamratul. "Pengaruh Pemahaman Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia." *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol.3, No.1 (2023).
- Hardani et al. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020.
- Harysasongko, Fajar Arie, and Dimas Hendrawan. "Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Online Pada Website Lazada.Co.Id Di Kota Malang (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Universitas Brawijaya Malang)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 2 No.2 (2016).
- Kasmadi, and Sunariyah. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Kurniawan, Gogi. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Mitra Abisatya, 2020.
- Machali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: MPI, 2016.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: MPI UIN, 2016.
- Program Studi Manajemen FEB Umas Denspasar. *Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan Dan Aplikasi*. Badung: CV Noah Aletheia, 2020.

- Putera, Heriansyah, and Wahyuari. "Pengaruh Pemahaman Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Beli Produk Asuransi Mikro Di Kelurahan Cakung Timur Jakarta Timur." *Premium Insurance Business Journal* Vol.9, No.2 (2022).
- Sari, Mia Andika. "Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi, Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan *E-wallet*." *Jurnal Ekonomi & Bisnis* Vol.18 No.2 (2019).
- Saripudin, and Nabila Faihaputri. "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di *Ecommerce* JD.ID)." *Edunomika* Vol.5 No.2 (2021).
- Taan, Hapsawti. "Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen." *E-Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* Vol.8 No.1 (2021).
- Utami, Alvy Rizky Hady's. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan *E-Commerce*." *Platform Riset Mahasiswa Akuntansi* Vol.1 No.6 (2020).
- Zuhairi et al. *Pedoman Penelitian Skripsi Mahasiswa IAIN Metro*. Metro: IAIN Metro, 2018.

# LAMPIRAN

## A. Jawaban Responden

### 1. Variabel Kemudahan ( $X_1$ )

| No | Kemudahan ( $X_1$ )                 |   |   |                                  |   |   |   |   |   |                         |    |    | Total |
|----|-------------------------------------|---|---|----------------------------------|---|---|---|---|---|-------------------------|----|----|-------|
|    | Mudah Dipelajari<br>(Easy To Learn) |   |   | Mudah Digunakan<br>(Easy To Use) |   |   | Jelas Dan Dapat<br>Dipahami (Clear And<br>Understandable) |   |   | Fleksibel (Flexibility) |    |    |       |
|    | 1                                   | 2 | 3 | 4                                | 5 | 6 | 7   | 8 | 9 | 10                      | 11 | 12 |       |
| 1  | 5                                   | 4 | 4 | 4                                | 5 | 4 | 5   | 5 | 5 | 4                       | 5  | 4  | 54    |
| 2  | 5                                   | 4 | 4 | 4                                | 5 | 4 | 4   | 4 | 4 | 4                       | 5  | 5  | 52    |
| 3  | 5                                   | 5 | 4 | 4                                | 5 | 4 | 4   | 5 | 4 | 4                       | 5  | 4  | 53    |
| 4  | 4                                   | 4 | 4 | 4                                | 4 | 4 | 4   | 4 | 4 | 4                       | 4  | 4  | 48    |
| 5  | 5                                   | 5 | 5 | 5                                | 5 | 5 | 5   | 5 | 5 | 5                       | 5  | 5  | 60    |
| 6  | 4                                   | 4 | 4 | 4                                | 4 | 4 | 4   | 4 | 4 | 4                       | 4  | 4  | 48    |
| 7  | 5                                   | 5 | 4 | 4                                | 3 | 3 | 5   | 4 | 4 | 5                       | 5  | 5  | 52    |
| 8  | 5                                   | 5 | 5 | 5                                | 5 | 5 | 5   | 5 | 5 | 5                       | 5  | 5  | 60    |
| 9  | 3                                   | 4 | 4 | 3                                | 4 | 3 | 4   | 3 | 4 | 5                       | 4  | 3  | 44    |
| 10 | 5                                   | 5 | 5 | 5                                | 5 | 5 | 5   | 5 | 5 | 5                       | 5  | 5  | 60    |
| 11 | 4                                   | 4 | 4 | 4                                | 4 | 4 | 4   | 4 | 3 | 4                       | 4  | 4  | 47    |
| 12 | 3                                   | 3 | 4 | 3                                | 4 | 4 | 4   | 3 | 3 | 4                       | 4  | 3  | 42    |
| 13 | 4                                   | 3 | 4 | 4                                | 3 | 3 | 4   | 4 | 3 | 5                       | 5  | 4  | 46    |
| 14 | 4                                   | 4 | 4 | 4                                | 4 | 4 | 4   | 4 | 4 | 4                       | 4  | 4  | 48    |
| 15 | 4                                   | 4 | 5 | 4                                | 5 | 5 | 4   | 4 | 5 | 4                       | 3  | 4  | 51    |
| 16 | 4                                   | 4 | 5 | 5                                | 5 | 5 | 5   | 5 | 5 | 4                       | 5  | 5  | 57    |
| 17 | 4                                   | 4 | 4 | 4                                | 4 | 4 | 4   | 4 | 4 | 4                       | 4  | 4  | 48    |
| 18 | 5                                   | 5 | 5 | 5                                | 5 | 5 | 5   | 5 | 5 | 5                       | 5  | 5  | 60    |
| 19 | 3                                   | 3 | 4 | 4                                | 3 | 4 | 4   | 4 | 3 | 3                       | 4  | 4  | 43    |
| 20 | 4                                   | 4 | 5 | 4                                | 3 | 3 | 4   | 4 | 3 | 3                       | 4  | 4  | 45    |
| 21 | 5                                   | 5 | 5 | 5                                | 5 | 5 | 5   | 5 | 5 | 5                       | 5  | 5  | 60    |
| 22 | 4                                   | 4 | 3 | 3                                | 4 | 4 | 4   | 4 | 4 | 4                       | 4  | 4  | 46    |
| 23 | 5                                   | 5 | 5 | 5                                | 5 | 4 | 4   | 4 | 4 | 4                       | 4  | 5  | 54    |
| 24 | 4                                   | 4 | 4 | 4                                | 4 | 4 | 4   | 4 | 4 | 4                       | 4  | 4  | 48    |
| 25 | 4                                   | 4 | 4 | 4                                | 4 | 4 | 4   | 4 | 4 | 4                       | 4  | 4  | 48    |
| 26 | 3                                   | 3 | 3 | 3                                | 3 | 3 | 3   | 3 | 3 | 3                       | 3  | 3  | 36    |
| 27 | 2                                   | 3 | 3 | 3                                | 3 | 3 | 3   | 3 | 2 | 3                       | 3  | 3  | 34    |
| 28 | 4                                   | 4 | 4 | 4                                | 4 | 4 | 4   | 4 | 4 | 4                       | 4  | 4  | 48    |
| 29 | 4                                   | 4 | 4 | 4                                | 4 | 4 | 4   | 4 | 4 | 4                       | 4  | 4  | 48    |
| 30 | 5                                   | 5 | 5 | 5                                | 5 | 5 | 5   | 5 | 5 | 5                       | 5  | 5  | 60    |
| 31 | 4                                   | 4 | 4 | 2                                | 5 | 4 | 4   | 4 | 3 | 4                       | 4  | 4  | 46    |
| 32 | 3                                   | 4 | 2 | 4                                | 3 | 4 | 4   | 3 | 4 | 3                       | 3  | 2  | 39    |

## 2. Variabel Pemahaman (X<sub>2</sub>)

| No | Pemahaman (X <sub>2</sub> )     |    |    |                                     |    |    |                              |    |    |                             |    |    | Total |
|----|---------------------------------|----|----|-------------------------------------|----|----|------------------------------|----|----|-----------------------------|----|----|-------|
|    | Interpreting<br>(Interpretasi), |    |    | Classifying<br>(Mengklasifikasikan) |    |    | Comparing<br>(Membandingkan) |    |    | Explaining<br>(Menjelaskan) |    |    |       |
|    | 13                              | 14 | 15 | 16                                  | 17 | 18 | 19                           | 20 | 21 | 22                          | 23 | 24 |       |
| 1  | 5                               | 4  | 5  | 4                                   | 5  | 4  | 4                            | 5  | 4  | 4                           | 5  | 4  | 53    |
| 2  | 4                               | 4  | 4  | 4                                   | 4  | 4  | 4                            | 4  | 5  | 4                           | 4  | 4  | 49    |
| 3  | 4                               | 4  | 5  | 5                                   | 4  | 4  | 5                            | 4  | 5  | 5                           | 5  | 4  | 54    |
| 4  | 4                               | 4  | 4  | 4                                   | 4  | 4  | 4                            | 4  | 4  | 4                           | 4  | 4  | 48    |
| 5  | 5                               | 5  | 5  | 5                                   | 5  | 5  | 5                            | 5  | 5  | 5                           | 5  | 5  | 60    |
| 6  | 4                               | 4  | 4  | 4                                   | 4  | 4  | 4                            | 4  | 4  | 4                           | 4  | 4  | 48    |
| 7  | 5                               | 4  | 5  | 5                                   | 4  | 4  | 4                            | 3  | 4  | 4                           | 4  | 3  | 49    |
| 8  | 5                               | 5  | 5  | 5                                   | 5  | 5  | 5                            | 5  | 5  | 5                           | 5  | 5  | 60    |
| 9  | 4                               | 4  | 5  | 5                                   | 5  | 4  | 5                            | 5  | 4  | 4                           | 4  | 3  | 52    |
| 10 | 5                               | 5  | 5  | 5                                   | 5  | 5  | 5                            | 5  | 5  | 5                           | 5  | 5  | 60    |
| 11 | 4                               | 4  | 4  | 4                                   | 4  | 4  | 4                            | 4  | 4  | 4                           | 4  | 4  | 48    |
| 12 | 4                               | 4  | 3  | 3                                   | 4  | 3  | 4                            | 4  | 4  | 3                           | 3  | 4  | 43    |
| 13 | 4                               | 3  | 4  | 5                                   | 3  | 3  | 4                            | 3  | 5  | 3                           | 4  | 4  | 45    |
| 14 | 4                               | 4  | 4  | 4                                   | 4  | 4  | 4                            | 4  | 4  | 4                           | 4  | 4  | 48    |
| 15 | 5                               | 4  | 4  | 5                                   | 4  | 5  | 4                            | 4  | 4  | 3                           | 4  | 4  | 50    |
| 16 | 5                               | 5  | 5  | 5                                   | 5  | 5  | 4                            | 5  | 5  | 4                           | 4  | 5  | 57    |
| 17 | 4                               | 4  | 4  | 4                                   | 4  | 4  | 4                            | 4  | 4  | 4                           | 4  | 4  | 48    |
| 18 | 5                               | 5  | 5  | 5                                   | 5  | 5  | 5                            | 5  | 5  | 5                           | 5  | 5  | 60    |
| 19 | 3                               | 4  | 3  | 3                                   | 3  | 4  | 3                            | 3  | 2  | 3                           | 3  | 4  | 38    |
| 20 | 3                               | 4  | 3  | 3                                   | 3  | 3  | 3                            | 3  | 4  | 3                           | 3  | 4  | 39    |
| 21 | 5                               | 5  | 5  | 5                                   | 5  | 5  | 5                            | 5  | 5  | 5                           | 5  | 5  | 60    |
| 22 | 4                               | 3  | 3  | 3                                   | 4  | 4  | 3                            | 4  | 4  | 4                           | 4  | 4  | 44    |
| 23 | 4                               | 4  | 5  | 5                                   | 4  | 4  | 4                            | 4  | 5  | 4                           | 5  | 5  | 53    |
| 24 | 4                               | 4  | 4  | 4                                   | 4  | 4  | 4                            | 4  | 4  | 4                           | 4  | 4  | 48    |
| 25 | 4                               | 4  | 5  | 4                                   | 4  | 4  | 4                            | 4  | 4  | 5                           | 4  | 5  | 51    |
| 26 | 3                               | 3  | 3  | 3                                   | 3  | 3  | 3                            | 3  | 3  | 3                           | 3  | 3  | 36    |
| 27 | 3                               | 4  | 3  | 2                                   | 3  | 3  | 4                            | 3  | 3  | 2                           | 2  | 3  | 35    |
| 28 | 4                               | 5  | 4  | 4                                   | 4  | 5  | 5                            | 5  | 4  | 4                           | 4  | 3  | 51    |
| 29 | 4                               | 4  | 4  | 4                                   | 4  | 4  | 4                            | 4  | 4  | 4                           | 4  | 4  | 48    |
| 30 | 5                               | 5  | 5  | 5                                   | 5  | 5  | 5                            | 5  | 5  | 5                           | 5  | 5  | 60    |
| 31 | 5                               | 4  | 4  | 3                                   | 3  | 4  | 4                            | 4  | 3  | 4                           | 4  | 4  | 46    |
| 32 | 3                               | 4  | 4  | 4                                   | 3  | 4  | 2                            | 3  | 2  | 3                           | 3  | 3  | 38    |

### 3. Variabel Minat Beli (Y)

| No | Minat Beli (Y)      |    |    |                  |    |    |                    |    |    |                   |    |    | Total |
|----|---------------------|----|----|------------------|----|----|--------------------|----|----|-------------------|----|----|-------|
|    | Minat Transaksional |    |    | Minat Refrensial |    |    | Minat Preferensial |    |    | Minat Eksploratif |    |    |       |
|    | 25                  | 26 | 27 | 28               | 29 | 30 | 31                 | 32 | 33 | 34                | 35 | 36 |       |
| 1  | 4                   | 5  | 4  | 4                | 5  | 4  | 5                  | 5  | 4  | 5                 | 5  | 5  | 55    |
| 2  | 4                   | 4  | 4  | 5                | 4  | 4  | 5                  | 4  | 4  | 4                 | 5  | 5  | 52    |
| 3  | 4                   | 5  | 4  | 4                | 5  | 4  | 4                  | 5  | 4  | 4                 | 4  | 4  | 51    |
| 4  | 4                   | 4  | 4  | 4                | 4  | 4  | 4                  | 4  | 4  | 4                 | 4  | 4  | 48    |
| 5  | 5                   | 5  | 5  | 5                | 5  | 5  | 5                  | 5  | 5  | 5                 | 5  | 5  | 60    |
| 6  | 4                   | 4  | 4  | 4                | 4  | 4  | 4                  | 4  | 4  | 4                 | 4  | 4  | 48    |
| 7  | 4                   | 5  | 4  | 4                | 4  | 4  | 3                  | 5  | 3  | 4                 | 4  | 3  | 47    |
| 8  | 5                   | 5  | 5  | 5                | 5  | 5  | 5                  | 5  | 5  | 5                 | 5  | 5  | 60    |
| 9  | 3                   | 4  | 4  | 3                | 4  | 3  | 4                  | 4  | 3  | 2                 | 4  | 5  | 43    |
| 10 | 5                   | 5  | 5  | 5                | 5  | 5  | 5                  | 5  | 5  | 5                 | 5  | 5  | 60    |
| 11 | 4                   | 5  | 3  | 4                | 4  | 4  | 4                  | 4  | 4  | 4                 | 4  | 4  | 48    |
| 12 | 4                   | 3  | 4  | 3                | 3  | 2  | 3                  | 3  | 4  | 3                 | 4  | 4  | 40    |
| 13 | 5                   | 4  | 3  | 4                | 3  | 5  | 3                  | 4  | 3  | 3                 | 3  | 5  | 45    |
| 14 | 4                   | 4  | 4  | 4                | 4  | 4  | 4                  | 4  | 4  | 4                 | 4  | 4  | 48    |
| 15 | 4                   | 4  | 4  | 4                | 4  | 4  | 5                  | 4  | 4  | 4                 | 3  | 4  | 48    |
| 16 | 5                   | 5  | 4  | 5                | 4  | 4  | 5                  | 5  | 5  | 4                 | 5  | 5  | 56    |
| 17 | 4                   | 4  | 4  | 4                | 4  | 4  | 4                  | 4  | 4  | 4                 | 4  | 4  | 48    |
| 18 | 5                   | 5  | 5  | 5                | 5  | 5  | 5                  | 5  | 5  | 5                 | 5  | 5  | 60    |
| 19 | 3                   | 4  | 4  | 4                | 3  | 3  | 3                  | 3  | 4  | 3                 | 3  | 2  | 39    |
| 20 | 4                   | 4  | 3  | 3                | 2  | 3  | 3                  | 3  | 3  | 4                 | 4  | 4  | 40    |
| 21 | 5                   | 5  | 5  | 5                | 5  | 5  | 5                  | 5  | 5  | 5                 | 5  | 5  | 60    |
| 22 | 4                   | 4  | 4  | 3                | 2  | 3  | 3                  | 4  | 2  | 2                 | 4  | 4  | 39    |
| 23 | 4                   | 5  | 5  | 4                | 5  | 4  | 5                  | 5  | 4  | 4                 | 5  | 5  | 55    |
| 24 | 4                   | 3  | 4  | 4                | 4  | 4  | 4                  | 4  | 4  | 4                 | 4  | 4  | 47    |
| 25 | 5                   | 5  | 4  | 3                | 5  | 4  | 4                  | 4  | 4  | 4                 | 4  | 4  | 50    |
| 26 | 3                   | 3  | 3  | 3                | 3  | 3  | 3                  | 3  | 3  | 3                 | 3  | 3  | 36    |
| 27 | 3                   | 2  | 3  | 4                | 1  | 2  | 3                  | 3  | 3  | 3                 | 3  | 3  | 33    |
| 28 | 4                   | 4  | 3  | 4                | 4  | 4  | 4                  | 4  | 5  | 4                 | 4  | 4  | 48    |
| 29 | 4                   | 4  | 4  | 4                | 4  | 4  | 4                  | 4  | 4  | 3                 | 4  | 4  | 47    |
| 30 | 5                   | 5  | 5  | 5                | 5  | 5  | 5                  | 5  | 5  | 5                 | 5  | 5  | 60    |
| 31 | 4                   | 4  | 4  | 4                | 4  | 4  | 4                  | 3  | 4  | 3                 | 4  | 3  | 45    |
| 32 | 3                   | 3  | 4  | 2                | 2  | 4  | 3                  | 4  | 3  | 4                 | 4  | 3  | 39    |

## B. Uji Validitas

### 1. Variabel Kemudahan (X<sub>1</sub>)

| Correlations |                     |                |
|--------------|---------------------|----------------|
|              |                     | Kemudahan (X1) |
| Kemudahan_1  | Pearson Correlation | .897**         |
|              | Sig. (2-tailed)     | 0,000          |
|              | N                   | 32             |
| Kemudhaan_2  | Pearson Correlation | .835**         |
|              | Sig. (2-tailed)     | 0,000          |
|              | N                   | 32             |
| Kemudahan_3  | Pearson Correlation | .796**         |
|              | Sig. (2-tailed)     | 0,000          |
|              | N                   | 32             |
| Kemudahan_4  | Pearson Correlation | .792**         |
|              | Sig. (2-tailed)     | 0,000          |
|              | N                   | 32             |
| Kemudhaan_5  | Pearson Correlation | .794**         |
|              | Sig. (2-tailed)     | 0,000          |
|              | N                   | 32             |
| Kemudahan_6  | Pearson Correlation | .769**         |
|              | Sig. (2-tailed)     | 0,000          |
|              | N                   | 32             |
| Kemudahan_7  | Pearson Correlation | .884**         |
|              | Sig. (2-tailed)     | 0,000          |
|              | N                   | 32             |
| Kemudhaan_8  | Pearson Correlation | .911**         |
|              | Sig. (2-tailed)     | 0,000          |
|              | N                   | 32             |
| Kemudahan_9  | Pearson Correlation | .852**         |
|              | Sig. (2-tailed)     | 0,000          |
|              | N                   | 32             |
| Kemudahan_10 | Pearson Correlation | .744**         |
|              | Sig. (2-tailed)     | 0,000          |
|              | N                   | 32             |
| Kemudhaan_11 | Pearson Correlation | .805**         |
|              | Sig. (2-tailed)     | 0,000          |
|              | N                   | 32             |
| Kemudahan_12 | Pearson Correlation | .874**         |
|              | Sig. (2-tailed)     | 0,000          |
|              | N                   | 32             |

| <b>Correlations</b>  |                     |                |
|--|---------------------|----------------|
|  |                     | Kemudahan (X1) |
| Kemudahan (X1)   | Pearson Correlation | 1              |
|  | Sig. (2-tailed)     |                |
|  | N                   | 32             |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                     |                |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  |                     |                |

## 2. Variabel Pemahaman (X<sub>2</sub>)

| Correlations   |                     |                |
|----------------|---------------------|----------------|
|                |                     | Pemahaman (X2) |
| Pemahaman_13   | Pearson Correlation | .846**         |
|                | Sig. (2-tailed)     | 0,000          |
|                | N                   | 32             |
| Pemahaman_14   | Pearson Correlation | .739**         |
|                | Sig. (2-tailed)     | 0,000          |
|                | N                   | 32             |
| Pemahaman_15   | Pearson Correlation | .872**         |
|                | Sig. (2-tailed)     | 0,000          |
|                | N                   | 32             |
| Pemahaman_16   | Pearson Correlation | .819**         |
|                | Sig. (2-tailed)     | 0,000          |
|                | N                   | 32             |
| Pemahaman_17   | Pearson Correlation | .901**         |
|                | Sig. (2-tailed)     | 0,000          |
|                | N                   | 32             |
| Pemahaman_18   | Pearson Correlation | .819**         |
|                | Sig. (2-tailed)     | 0,000          |
|                | N                   | 32             |
| Pemahaman_19   | Pearson Correlation | .816**         |
|                | Sig. (2-tailed)     | 0,000          |
|                | N                   | 32             |
| Pemahaman_20   | Pearson Correlation | .870**         |
|                | Sig. (2-tailed)     | 0,000          |
|                | N                   | 32             |
| Pemahaman_21   | Pearson Correlation | .802**         |
|                | Sig. (2-tailed)     | 0,000          |
|                | N                   | 32             |
| Pemahaman_22   | Pearson Correlation | .875**         |
|                | Sig. (2-tailed)     | 0,000          |
|                | N                   | 32             |
| Pemahaman_23   | Pearson Correlation | .913**         |
|                | Sig. (2-tailed)     | 0,000          |
|                | N                   | 32             |
| Pemahaman_24   | Pearson Correlation | .716**         |
|                | Sig. (2-tailed)     | 0,000          |
|                | N                   | 32             |
| Pemahaman (X2) | Pearson Correlation | 1              |

| <b>Correlations</b>  |                 |                |
|--|-----------------|----------------|
|  |                 | Pemahaman (X2) |
|  | Sig. (2-tailed) |                |
|  | N               | 32             |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                 |                |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  |                 |                |

### 3. Variabel Minat Beli (Y)

| Correlations   |                     |                |
|----------------|---------------------|----------------|
|                |                     | Minat Beli (Y) |
| Minat_Beli_25  | Pearson Correlation | .806**         |
|                | Sig. (2-tailed)     | 0,000          |
|                | N                   | 32             |
| Minat_Beli_26  | Pearson Correlation | .815**         |
|                | Sig. (2-tailed)     | 0,000          |
|                | N                   | 32             |
| Minat_Beli_27  | Pearson Correlation | .756**         |
|                | Sig. (2-tailed)     | 0,000          |
|                | N                   | 32             |
| Minat_Beli_28  | Pearson Correlation | .782**         |
|                | Sig. (2-tailed)     | 0,000          |
|                | N                   | 32             |
| Minat_Beli_29  | Pearson Correlation | .880**         |
|                | Sig. (2-tailed)     | 0,000          |
|                | N                   | 32             |
| Minat_Beli_30  | Pearson Correlation | .835**         |
|                | Sig. (2-tailed)     | 0,000          |
|                | N                   | 32             |
| Minat_Beli_31  | Pearson Correlation | .896**         |
|                | Sig. (2-tailed)     | 0,000          |
|                | N                   | 32             |
| Minat_Beli_32  | Pearson Correlation | .859**         |
|                | Sig. (2-tailed)     | 0,000          |
|                | N                   | 32             |
| Minat_Beli_33  | Pearson Correlation | .814**         |
|                | Sig. (2-tailed)     | 0,000          |
|                | N                   | 32             |
| Minat_Beli_34  | Pearson Correlation | .809**         |
|                | Sig. (2-tailed)     | 0,000          |
|                | N                   | 32             |
| Minat_Beli_35  | Pearson Correlation | .831**         |
|                | Sig. (2-tailed)     | 0,000          |
|                | N                   | 32             |
| Minat_Beli_36  | Pearson Correlation | .754**         |
|                | Sig. (2-tailed)     | 0,000          |
|                | N                   | 32             |
| Minat Beli (Y) | Pearson Correlation | 1              |

| <b>Correlations</b>  |                 |                |
|--|-----------------|----------------|
|  |                 | Minat Beli (Y) |
|  | Sig. (2-tailed) |                |
|  | N               | 32             |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                 |                |

## C. Uji Reliabilitas

### 1. Variabel Kemudahan ( $X_1$ )

| Reliability Statistics |  |            |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| 0,957                  | 0,959  | 12         |

| Item-Total Statistics |                            |                                  |                                  |
|-----------------------|----------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                       | Scale Mean if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Kemudahan_1           | 45,41                      | 0,871                            | 0,951                            |
| Kemudhaan_2           | 45,41                      | 0,802                            | 0,953                            |
| Kemudahan_3           | 45,38                      | 0,753                            | 0,955                            |
| Kemudahan_4           | 45,50                      | 0,747                            | 0,955                            |
| Kemudhaan_5           | 45,34                      | 0,747                            | 0,955                            |
| Kemudahan_6           | 45,47                      | 0,725                            | 0,956                            |
| Kemudahan_7           | 45,31                      | 0,864                            | 0,953                            |
| Kemudhaan_8           | 45,41                      | 0,893                            | 0,951                            |
| Kemudahan_9           | 45,53                      | 0,816                            | 0,953                            |
| Kemudahan_10          | 45,41                      | 0,697                            | 0,956                            |
| Kemudhaan_11          | 45,28                      | 0,767                            | 0,954                            |
| Kemudahan_12          | 45,41                      | 0,844                            | 0,952                            |

## 2. Variabel Pemahaman (X<sub>2</sub>)

| Reliability Statistics |  |            |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| 0,959                  | 0,960  | 12         |

| Item-Total Statistics |                            |                                  |                                  |
|-----------------------|----------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                       | Scale Mean if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Pemahaman_13          | 45,16                      | 0,815                            | 0,955                            |
| Pemahaman_14          | 45,19                      | 0,700                            | 0,958                            |
| Pemahaman_15          | 45,13                      | 0,844                            | 0,954                            |
| Pemahaman_16          | 45,19                      | 0,774                            | 0,957                            |
| Pemahaman_17          | 45,28                      | 0,880                            | 0,953                            |
| Pemahaman_18          | 45,22                      | 0,786                            | 0,956                            |
| Pemahaman_19          | 45,25                      | 0,778                            | 0,956                            |
| Pemahaman_20          | 45,25                      | 0,842                            | 0,954                            |
| Pemahaman_21          | 45,22                      | 0,756                            | 0,957                            |
| Pemahaman_22          | 45,38                      | 0,846                            | 0,954                            |
| Pemahaman_23          | 45,28                      | 0,893                            | 0,953                            |
| Pemahaman_24          | 45,25                      | 0,665                            | 0,959                            |

### 3. Variabel Minat Beli (Y)

| Reliability Statistics |  |            |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| 0,954                  | 0,956  | 12         |

| Item-Total Statistics |                            |                                  |                                  |
|-----------------------|----------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                       | Scale Mean if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Minat_Beli_25         | 44,47                      | 0,772                            | 0,951                            |
| Minat_Beli_26         | 44,38                      | 0,776                            | 0,950                            |
| Minat_Beli_27         | 44,56                      | 0,716                            | 0,952                            |
| Minat_Beli_28         | 44,59                      | 0,739                            | 0,951                            |
| Minat_Beli_29         | 44,69                      | 0,842                            | 0,949                            |
| Minat_Beli_30         | 44,66                      | 0,799                            | 0,949                            |
| Minat_Beli_31         | 44,53                      | 0,872                            | 0,947                            |
| Minat_Beli_32         | 44,44                      | 0,831                            | 0,949                            |
| Minat_Beli_33         | 44,63                      | 0,775                            | 0,950                            |
| Minat_Beli_34         | 44,72                      | 0,766                            | 0,950                            |
| Minat_Beli_35         | 44,44                      | 0,800                            | 0,950                            |
| Minat_Beli_36         | 44,44                      | 0,703                            | 0,952                            |

## D. Uji Asumsi Klasik

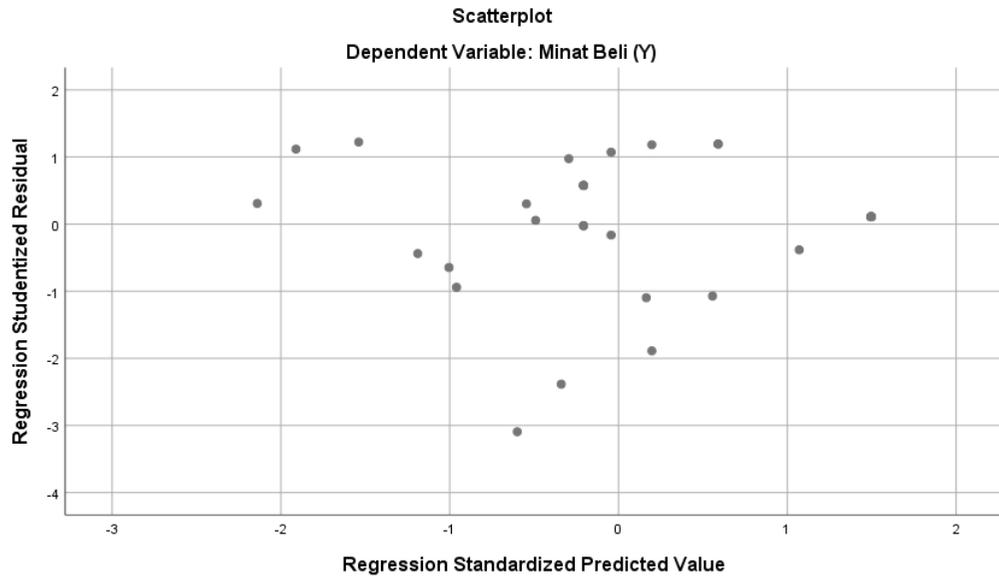
### 1. Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test     |                |                         |
|--|----------------|-------------------------|
|  |                | Unstandardized Residual |
| N                                      |                | 32                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>       | Mean           | 0,0000000               |
|  | Std. Deviation | 1,64115387              |
| Most Extreme Differences               | Absolute       | 0,178                   |
|  | Positive       | 0,114                   |
|  | Negative       | -0,178                  |
| Test Statistic                         |                | 0,178                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                 |                | .101 <sup>c</sup>       |
| a. Test distribution is Normal.        |                |                         |
| b. Calculated from data.               |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction. |                |                         |

### 2. Uji Multikolinearitas

| Coefficients <sup>a</sup>             |                |                             |            |                           |        |       |                         |       |
|---------------------------------------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
| Model                                 |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|                                       |                | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       | Tolerance               | VIF   |
| 1                                     | (Constant)     | -4,104                      | 2,172      |                           | -1,890 | 0,069 |                         |       |
|                                       | Kemudahan (X1) | 0,657                       | 0,135      | 0,600                     | 4,876  | 0,000 | 0,104                   | 9,624 |
|                                       | Pemahaman (X2) | 0,409                       | 0,129      | 0,390                     | 3,165  | 0,004 | 0,104                   | 9,624 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli (Y) |                |                             |            |                           |        |       |                         |       |

### 3. Uji Heterokedasitas



## E. Uji Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                |                             |            |                           |       |       |
|---------------------------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                     |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|                           |                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1                         | (Constant)     | 4,104                       | 2,172      |                           | 1,890 | 0,069 |
|                           | Kemudahan (X1) | 0,657                       | 0,135      | 0,600                     | 4,876 | 0,000 |
|                           | Pemahaman (X2) | 0,409                       | 0,129      | 0,390                     | 3,165 | 0,004 |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |         |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                  | Regression | 1746,224       | 2  | 873,112     | 303,255 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 83,495         | 29 | 2,879       |         |                   |
|                    | Total      | 1829,719       | 31 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Pemahaman (X2), Kemudahan (X1)

## F. R Tabel

Tabel r untuk df = 1 - 50

| df = (N-2) | Tingkat signifikansi untuk uji satu arah |        |        |        |        |
|------------|--|--------|--------|--------|--------|
|            | 0.05                                     | 0.025  | 0.01   | 0.005  | 0.0005 |
|            | Tingkat signifikansi untuk uji dua arah  |        |        |        |        |
|            | 0.1                                      | 0.05   | 0.02   | 0.01   | 0.001  |
| 1          | 0.9877                                   | 0.9969 | 0.9995 | 0.9999 | 1.0000 |
| 2          | 0.9000                                   | 0.9500 | 0.9800 | 0.9900 | 0.9990 |
| 3          | 0.8054                                   | 0.8783 | 0.9343 | 0.9587 | 0.9911 |
| 4          | 0.7293                                   | 0.8114 | 0.8822 | 0.9172 | 0.9741 |
| 5          | 0.6694                                   | 0.7545 | 0.8329 | 0.8745 | 0.9509 |
| 6          | 0.6215                                   | 0.7067 | 0.7887 | 0.8343 | 0.9249 |
| 7          | 0.5822                                   | 0.6664 | 0.7498 | 0.7977 | 0.8983 |
| 8          | 0.5494                                   | 0.6319 | 0.7155 | 0.7646 | 0.8721 |
| 9          | 0.5214                                   | 0.6021 | 0.6851 | 0.7348 | 0.8470 |
| 10         | 0.4973                                   | 0.5760 | 0.6581 | 0.7079 | 0.8233 |
| 11         | 0.4762                                   | 0.5529 | 0.6339 | 0.6835 | 0.8010 |
| 12         | 0.4575                                   | 0.5324 | 0.6120 | 0.6614 | 0.7800 |
| 13         | 0.4409                                   | 0.5140 | 0.5923 | 0.6411 | 0.7604 |
| 14         | 0.4259                                   | 0.4973 | 0.5742 | 0.6226 | 0.7419 |
| 15         | 0.4124                                   | 0.4821 | 0.5577 | 0.6055 | 0.7247 |
| 16         | 0.4000                                   | 0.4683 | 0.5425 | 0.5897 | 0.7084 |
| 17         | 0.3887                                   | 0.4555 | 0.5285 | 0.5751 | 0.6932 |
| 18         | 0.3783                                   | 0.4438 | 0.5155 | 0.5614 | 0.6788 |
| 19         | 0.3687                                   | 0.4329 | 0.5034 | 0.5487 | 0.6652 |
| 20         | 0.3598                                   | 0.4227 | 0.4921 | 0.5368 | 0.6524 |
| 21         | 0.3515                                   | 0.4132 | 0.4815 | 0.5256 | 0.6402 |
| 22         | 0.3438                                   | 0.4044 | 0.4716 | 0.5151 | 0.6287 |
| 23         | 0.3365                                   | 0.3961 | 0.4622 | 0.5052 | 0.6178 |
| 24         | 0.3297                                   | 0.3882 | 0.4534 | 0.4958 | 0.6074 |
| 25         | 0.3233                                   | 0.3809 | 0.4451 | 0.4869 | 0.5974 |
| 26         | 0.3172                                   | 0.3739 | 0.4372 | 0.4785 | 0.5880 |
| 27         | 0.3115                                   | 0.3673 | 0.4297 | 0.4705 | 0.5790 |
| 28         | 0.3061                                   | 0.3610 | 0.4226 | 0.4629 | 0.5703 |
| 29         | 0.3009                                   | 0.3550 | 0.4158 | 0.4556 | 0.5620 |
| 30         | 0.2960                                   | 0.3494 | 0.4093 | 0.4487 | 0.5541 |
| 31         | 0.2913                                   | 0.3440 | 0.4032 | 0.4421 | 0.5465 |
| 32         | 0.2869                                   | 0.3388 | 0.3972 | 0.4357 | 0.5392 |
| 33         | 0.2826                                   | 0.3338 | 0.3916 | 0.4296 | 0.5322 |
| 34         | 0.2785                                   | 0.3291 | 0.3862 | 0.4238 | 0.5254 |
| 35         | 0.2746                                   | 0.3246 | 0.3810 | 0.4182 | 0.5189 |
| 36         | 0.2709                                   | 0.3202 | 0.3760 | 0.4128 | 0.5126 |
| 37         | 0.2673                                   | 0.3160 | 0.3712 | 0.4076 | 0.5066 |
| 38         | 0.2638                                   | 0.3120 | 0.3665 | 0.4026 | 0.5007 |
| 39         | 0.2605                                   | 0.3081 | 0.3621 | 0.3978 | 0.4950 |
| 40         | 0.2573                                   | 0.3044 | 0.3578 | 0.3932 | 0.4896 |
| 41         | 0.2542                                   | 0.3008 | 0.3536 | 0.3887 | 0.4843 |
| 42         | 0.2512                                   | 0.2973 | 0.3496 | 0.3843 | 0.4791 |
| 43         | 0.2483                                   | 0.2940 | 0.3457 | 0.3801 | 0.4742 |
| 44         | 0.2455                                   | 0.2907 | 0.3420 | 0.3761 | 0.4694 |
| 45         | 0.2429                                   | 0.2876 | 0.3384 | 0.3721 | 0.4647 |
| 46         | 0.2403                                   | 0.2845 | 0.3348 | 0.3683 | 0.4601 |
| 47         | 0.2377                                   | 0.2816 | 0.3314 | 0.3646 | 0.4557 |
| 48         | 0.2353                                   | 0.2787 | 0.3281 | 0.3610 | 0.4514 |
| 49         | 0.2329                                   | 0.2759 | 0.3249 | 0.3575 | 0.4473 |
| 50         | 0.2306                                   | 0.2732 | 0.3218 | 0.3542 | 0.4432 |

G. T Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,25

| df untuk penyebut (N2) | df untuk pembilang (N1) |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|------------------------|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|                        | 1                       | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   | 11   | 12   | 13   | 14   | 15   |
| 1                      | 5.83                    | 7.50 | 8.20 | 8.58 | 8.82 | 8.98 | 9.10 | 9.19 | 9.26 | 9.32 | 9.37 | 9.41 | 9.44 | 9.47 | 9.49 |
| 2                      | 2.57                    | 3.00 | 3.15 | 3.23 | 3.28 | 3.31 | 3.34 | 3.35 | 3.37 | 3.38 | 3.39 | 3.39 | 3.40 | 3.41 | 3.41 |
| 3                      | 2.02                    | 2.28 | 2.36 | 2.39 | 2.41 | 2.42 | 2.43 | 2.44 | 2.44 | 2.44 | 2.45 | 2.45 | 2.45 | 2.45 | 2.46 |
| 4                      | 1.81                    | 2.00 | 2.05 | 2.06 | 2.07 | 2.08 | 2.08 | 2.08 | 2.08 | 2.08 | 2.08 | 2.08 | 2.08 | 2.08 | 2.08 |
| 5                      | 1.69                    | 1.85 | 1.88 | 1.89 | 1.89 | 1.89 | 1.89 | 1.89 | 1.89 | 1.89 | 1.89 | 1.89 | 1.89 | 1.89 | 1.89 |
| 6                      | 1.62                    | 1.76 | 1.78 | 1.79 | 1.79 | 1.78 | 1.78 | 1.78 | 1.77 | 1.77 | 1.77 | 1.77 | 1.77 | 1.76 | 1.76 |
| 7                      | 1.57                    | 1.70 | 1.72 | 1.72 | 1.71 | 1.71 | 1.70 | 1.70 | 1.69 | 1.69 | 1.69 | 1.68 | 1.68 | 1.68 | 1.68 |
| 8                      | 1.54                    | 1.66 | 1.67 | 1.66 | 1.66 | 1.65 | 1.64 | 1.64 | 1.63 | 1.63 | 1.63 | 1.62 | 1.62 | 1.62 | 1.62 |
| 9                      | 1.51                    | 1.62 | 1.63 | 1.63 | 1.62 | 1.61 | 1.60 | 1.60 | 1.59 | 1.59 | 1.58 | 1.58 | 1.58 | 1.57 | 1.57 |
| 10                     | 1.49                    | 1.60 | 1.60 | 1.59 | 1.59 | 1.58 | 1.57 | 1.56 | 1.56 | 1.55 | 1.55 | 1.54 | 1.54 | 1.54 | 1.53 |
| 11                     | 1.47                    | 1.58 | 1.58 | 1.57 | 1.56 | 1.55 | 1.54 | 1.53 | 1.53 | 1.52 | 1.52 | 1.51 | 1.51 | 1.51 | 1.50 |
| 12                     | 1.46                    | 1.56 | 1.56 | 1.55 | 1.54 | 1.53 | 1.52 | 1.51 | 1.51 | 1.50 | 1.49 | 1.49 | 1.49 | 1.48 | 1.48 |
| 13                     | 1.45                    | 1.55 | 1.55 | 1.53 | 1.52 | 1.51 | 1.50 | 1.49 | 1.49 | 1.48 | 1.47 | 1.47 | 1.47 | 1.46 | 1.46 |
| 14                     | 1.44                    | 1.53 | 1.53 | 1.52 | 1.51 | 1.50 | 1.49 | 1.48 | 1.47 | 1.46 | 1.46 | 1.45 | 1.45 | 1.44 | 1.44 |
| 15                     | 1.43                    | 1.52 | 1.52 | 1.51 | 1.49 | 1.48 | 1.47 | 1.46 | 1.46 | 1.45 | 1.44 | 1.44 | 1.43 | 1.43 | 1.43 |
| 16                     | 1.42                    | 1.51 | 1.51 | 1.50 | 1.48 | 1.47 | 1.46 | 1.45 | 1.44 | 1.44 | 1.43 | 1.43 | 1.42 | 1.42 | 1.41 |
| 17                     | 1.42                    | 1.51 | 1.50 | 1.49 | 1.47 | 1.46 | 1.45 | 1.44 | 1.43 | 1.43 | 1.42 | 1.41 | 1.41 | 1.41 | 1.40 |
| 18                     | 1.41                    | 1.50 | 1.49 | 1.48 | 1.46 | 1.45 | 1.44 | 1.43 | 1.42 | 1.42 | 1.41 | 1.40 | 1.40 | 1.40 | 1.39 |
| 19                     | 1.41                    | 1.49 | 1.49 | 1.47 | 1.46 | 1.44 | 1.43 | 1.42 | 1.41 | 1.41 | 1.40 | 1.40 | 1.39 | 1.39 | 1.38 |
| 20                     | 1.40                    | 1.49 | 1.48 | 1.47 | 1.45 | 1.44 | 1.43 | 1.42 | 1.41 | 1.40 | 1.39 | 1.39 | 1.38 | 1.38 | 1.37 |
| 21                     | 1.40                    | 1.48 | 1.48 | 1.46 | 1.44 | 1.43 | 1.42 | 1.41 | 1.40 | 1.39 | 1.39 | 1.38 | 1.37 | 1.37 | 1.37 |
| 22                     | 1.40                    | 1.48 | 1.47 | 1.45 | 1.44 | 1.42 | 1.41 | 1.40 | 1.39 | 1.39 | 1.38 | 1.37 | 1.37 | 1.36 | 1.36 |
| 23                     | 1.39                    | 1.47 | 1.47 | 1.45 | 1.43 | 1.42 | 1.41 | 1.40 | 1.39 | 1.38 | 1.37 | 1.37 | 1.36 | 1.36 | 1.35 |
| 24                     | 1.39                    | 1.47 | 1.46 | 1.44 | 1.43 | 1.41 | 1.40 | 1.39 | 1.38 | 1.38 | 1.37 | 1.36 | 1.36 | 1.35 | 1.35 |
| 25                     | 1.39                    | 1.47 | 1.46 | 1.44 | 1.42 | 1.41 | 1.40 | 1.39 | 1.38 | 1.37 | 1.36 | 1.36 | 1.35 | 1.35 | 1.34 |
| 26                     | 1.38                    | 1.46 | 1.45 | 1.44 | 1.42 | 1.41 | 1.39 | 1.38 | 1.37 | 1.37 | 1.36 | 1.35 | 1.35 | 1.34 | 1.34 |
| 27                     | 1.38                    | 1.46 | 1.45 | 1.43 | 1.42 | 1.40 | 1.39 | 1.38 | 1.37 | 1.36 | 1.35 | 1.35 | 1.34 | 1.34 | 1.33 |
| 28                     | 1.38                    | 1.46 | 1.45 | 1.43 | 1.41 | 1.40 | 1.39 | 1.38 | 1.37 | 1.36 | 1.35 | 1.34 | 1.34 | 1.33 | 1.33 |
| 29                     | 1.38                    | 1.45 | 1.45 | 1.43 | 1.41 | 1.40 | 1.38 | 1.37 | 1.36 | 1.35 | 1.35 | 1.34 | 1.33 | 1.33 | 1.32 |
| 30                     | 1.38                    | 1.45 | 1.44 | 1.42 | 1.41 | 1.39 | 1.38 | 1.37 | 1.36 | 1.35 | 1.34 | 1.34 | 1.33 | 1.33 | 1.32 |
| 31                     | 1.37                    | 1.45 | 1.44 | 1.42 | 1.40 | 1.39 | 1.38 | 1.37 | 1.36 | 1.35 | 1.34 | 1.33 | 1.33 | 1.32 | 1.32 |
| 32                     | 1.37                    | 1.45 | 1.44 | 1.42 | 1.40 | 1.39 | 1.37 | 1.36 | 1.35 | 1.34 | 1.34 | 1.33 | 1.32 | 1.32 | 1.31 |
| 33                     | 1.37                    | 1.45 | 1.44 | 1.42 | 1.40 | 1.38 | 1.37 | 1.36 | 1.35 | 1.34 | 1.33 | 1.33 | 1.32 | 1.32 | 1.31 |
| 34                     | 1.37                    | 1.44 | 1.43 | 1.42 | 1.40 | 1.38 | 1.37 | 1.36 | 1.35 | 1.34 | 1.33 | 1.33 | 1.32 | 1.31 | 1.31 |
| 35                     | 1.37                    | 1.44 | 1.43 | 1.41 | 1.40 | 1.38 | 1.37 | 1.36 | 1.35 | 1.34 | 1.33 | 1.32 | 1.32 | 1.31 | 1.31 |
| 36                     | 1.37                    | 1.44 | 1.43 | 1.41 | 1.39 | 1.38 | 1.36 | 1.35 | 1.34 | 1.33 | 1.33 | 1.32 | 1.31 | 1.31 | 1.30 |
| 37                     | 1.37                    | 1.44 | 1.43 | 1.41 | 1.39 | 1.38 | 1.36 | 1.35 | 1.34 | 1.33 | 1.32 | 1.32 | 1.31 | 1.31 | 1.30 |
| 38                     | 1.36                    | 1.44 | 1.43 | 1.41 | 1.39 | 1.37 | 1.36 | 1.35 | 1.34 | 1.33 | 1.32 | 1.32 | 1.31 | 1.30 | 1.30 |
| 39                     | 1.36                    | 1.44 | 1.43 | 1.41 | 1.39 | 1.37 | 1.36 | 1.35 | 1.34 | 1.33 | 1.32 | 1.31 | 1.31 | 1.30 | 1.30 |
| 40                     | 1.36                    | 1.44 | 1.42 | 1.40 | 1.39 | 1.37 | 1.36 | 1.35 | 1.34 | 1.33 | 1.32 | 1.31 | 1.31 | 1.30 | 1.30 |
| 41                     | 1.36                    | 1.43 | 1.42 | 1.40 | 1.38 | 1.37 | 1.36 | 1.34 | 1.33 | 1.32 | 1.32 | 1.31 | 1.30 | 1.30 | 1.29 |
| 42                     | 1.36                    | 1.43 | 1.42 | 1.40 | 1.38 | 1.37 | 1.35 | 1.34 | 1.33 | 1.32 | 1.32 | 1.31 | 1.30 | 1.30 | 1.29 |
| 43                     | 1.36                    | 1.43 | 1.42 | 1.40 | 1.38 | 1.37 | 1.35 | 1.34 | 1.33 | 1.32 | 1.31 | 1.31 | 1.30 | 1.29 | 1.29 |
| 44                     | 1.36                    | 1.43 | 1.42 | 1.40 | 1.38 | 1.36 | 1.35 | 1.34 | 1.33 | 1.32 | 1.31 | 1.31 | 1.30 | 1.29 | 1.29 |
| 45                     | 1.36                    | 1.43 | 1.42 | 1.40 | 1.38 | 1.36 | 1.35 | 1.34 | 1.33 | 1.32 | 1.31 | 1.30 | 1.30 | 1.29 | 1.29 |

## H. F Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 - 40)

| df | Pr | 0.25    | 0.10    | 0.05    | 0.025    | 0.01     | 0.005    | 0.001     |
|----|----|---------|---------|---------|----------|----------|----------|-----------|
|    |    | 0.50    | 0.20    | 0.10    | 0.050    | 0.02     | 0.010    | 0.002     |
| 1  |    | 1.00000 | 3.07768 | 6.31375 | 12.70620 | 31.82052 | 63.65674 | 318.30884 |
| 2  |    | 0.81650 | 1.88562 | 2.91999 | 4.30265  | 6.96456  | 9.92484  | 22.32712  |
| 3  |    | 0.76489 | 1.63774 | 2.35336 | 3.18245  | 4.54070  | 5.84091  | 10.21453  |
| 4  |    | 0.74070 | 1.53321 | 2.13185 | 2.77645  | 3.74695  | 4.60409  | 7.17318   |
| 5  |    | 0.72669 | 1.47588 | 2.01505 | 2.57058  | 3.36493  | 4.03214  | 5.89343   |
| 6  |    | 0.71756 | 1.43976 | 1.94318 | 2.44691  | 3.14267  | 3.70743  | 5.20763   |
| 7  |    | 0.71114 | 1.41492 | 1.89458 | 2.36462  | 2.99795  | 3.49948  | 4.78529   |
| 8  |    | 0.70639 | 1.39682 | 1.85955 | 2.30600  | 2.89646  | 3.35539  | 4.50079   |
| 9  |    | 0.70272 | 1.38303 | 1.83311 | 2.26216  | 2.82144  | 3.24984  | 4.29681   |
| 10 |    | 0.69981 | 1.37218 | 1.81246 | 2.22814  | 2.76377  | 3.16927  | 4.14370   |
| 11 |    | 0.69745 | 1.36343 | 1.79588 | 2.20099  | 2.71808  | 3.10581  | 4.02470   |
| 12 |    | 0.69548 | 1.35622 | 1.78229 | 2.17881  | 2.68100  | 3.05454  | 3.92963   |
| 13 |    | 0.69383 | 1.35017 | 1.77093 | 2.16037  | 2.65031  | 3.01228  | 3.85198   |
| 14 |    | 0.69242 | 1.34503 | 1.76131 | 2.14479  | 2.62449  | 2.97684  | 3.78739   |
| 15 |    | 0.69120 | 1.34061 | 1.75305 | 2.13145  | 2.60248  | 2.94671  | 3.73283   |
| 16 |    | 0.69013 | 1.33676 | 1.74588 | 2.11991  | 2.58349  | 2.92078  | 3.68615   |
| 17 |    | 0.68920 | 1.33338 | 1.73961 | 2.10982  | 2.56693  | 2.89823  | 3.64577   |
| 18 |    | 0.68836 | 1.33039 | 1.73406 | 2.10092  | 2.55238  | 2.87844  | 3.61048   |
| 19 |    | 0.68762 | 1.32773 | 1.72913 | 2.09302  | 2.53948  | 2.86093  | 3.57940   |
| 20 |    | 0.68695 | 1.32534 | 1.72472 | 2.08596  | 2.52798  | 2.84534  | 3.55181   |
| 21 |    | 0.68635 | 1.32319 | 1.72074 | 2.07961  | 2.51765  | 2.83136  | 3.52715   |
| 22 |    | 0.68581 | 1.32124 | 1.71714 | 2.07387  | 2.50832  | 2.81876  | 3.50499   |
| 23 |    | 0.68531 | 1.31946 | 1.71387 | 2.06866  | 2.49987  | 2.80734  | 3.48496   |
| 24 |    | 0.68485 | 1.31784 | 1.71088 | 2.06390  | 2.49216  | 2.79694  | 3.46678   |
| 25 |    | 0.68443 | 1.31635 | 1.70814 | 2.05954  | 2.48511  | 2.78744  | 3.45019   |
| 26 |    | 0.68404 | 1.31497 | 1.70562 | 2.05553  | 2.47863  | 2.77871  | 3.43500   |
| 27 |    | 0.68368 | 1.31370 | 1.70329 | 2.05183  | 2.47266  | 2.77068  | 3.42103   |
| 28 |    | 0.68335 | 1.31253 | 1.70113 | 2.04841  | 2.46714  | 2.76326  | 3.40816   |
| 29 |    | 0.68304 | 1.31143 | 1.69913 | 2.04523  | 2.46202  | 2.75639  | 3.39624   |
| 30 |    | 0.68276 | 1.31042 | 1.69726 | 2.04227  | 2.45726  | 2.75000  | 3.38518   |
| 31 |    | 0.68249 | 1.30946 | 1.69552 | 2.03951  | 2.45282  | 2.74404  | 3.37490   |
| 32 |    | 0.68223 | 1.30857 | 1.69389 | 2.03693  | 2.44868  | 2.73848  | 3.36531   |
| 33 |    | 0.68200 | 1.30774 | 1.69236 | 2.03452  | 2.44479  | 2.73328  | 3.35634   |
| 34 |    | 0.68177 | 1.30695 | 1.69092 | 2.03224  | 2.44115  | 2.72839  | 3.34793   |
| 35 |    | 0.68156 | 1.30621 | 1.68957 | 2.03011  | 2.43772  | 2.72381  | 3.34005   |
| 36 |    | 0.68137 | 1.30551 | 1.68830 | 2.02809  | 2.43449  | 2.71948  | 3.33262   |
| 37 |    | 0.68118 | 1.30485 | 1.68709 | 2.02619  | 2.43145  | 2.71541  | 3.32563   |
| 38 |    | 0.68100 | 1.30423 | 1.68595 | 2.02439  | 2.42857  | 2.71156  | 3.31903   |
| 39 |    | 0.68083 | 1.30364 | 1.68488 | 2.02269  | 2.42584  | 2.70791  | 3.31279   |
| 40 |    | 0.68067 | 1.30308 | 1.68385 | 2.02108  | 2.42326  | 2.70446  | 3.30688   |

## I. Izin Prasurvey



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-2808/In.28/J/TL.01/07/2022  
Lampiran :-  
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,  
KEPALA DESA DESA REJO AGUNG  
KECAMATAN TIGENENENG  
KABUPATEN PES  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **MAYA SILFIA**  
NPM : 1704100148  
Semester : 11 (Sebelas)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul : **PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KEBUTUHAN TERHADAP MINAT BELI MENGGUNAKAN SHOPEEPAY PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA DESA REJO AGUNG KECAMATAN TIGENENENG KABUPATEN PESAWARAN)**

untuk melakukan prasurvey di DESA REJO AGUNG KECAMATAN TIGENENENG KABUPATEN PES, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 27 Juli 2022  
Ketua Jurusan,



**Muhammad Ryan Fahlevi M.M**  
NIP 19920829 201903 1 007

## J. Balasan Prasurvey

 **PEMERINTAH KABUPATEN PESAWARAN**  
**KECAMATAN TEGINENENG**  
**DESA REJO AGUNG**  
Sekretariat : Jl. Protokol No. 06 Rejo Agung Kode Pos 35363

---

No : 470 / 18 / VII.03.13/ VIII / 2022  
Lampiran : -  
Perihal : Balasan Permohonan Izin Prasurvey

Kepada  
Yth. Kementrian Agama Republik Indonesia Institut Agama Islam Negeri Metro  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Dengan Hormat,

Menindak lanjuti surat dari Institut Agama Islam Negeri Metro Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Nomor B-2808/In.28/J/TL.01/07/2022 Perihal izin Penelitian guna keperluan penulisan Tugas Akhir/Skripsi di Desa Rejo Agung, Maka dengan ini Kepala Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng memberi izin Kepada :

NAMA : MAYA SILFIA  
NPM : 1704100148  
SEMESTER : II (Sebelas)  
JURUSAN : S1 Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kemudahan dan kebutuhan Terhadap Minat Beli Menggunakan Shopeepay Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran.

Dengan ini diberitahukan bahwa kami tidak keberatan dengan permohonan yang di maksud. Untuk pelaksanaan selanjutnya upaya mahasiswa yang bersangkutan berhubungan dengan Masyarakat Desa Rejo Agung.

Demikian surat ini dibuat dengan Sebenarnya, dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Rejo Agung, 22 Agustus 2022  
Kepala Desa Rejo Agung

  
DI PURWANTO

## **K. Alat Pengumpulan Data (APD)**

### **ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)**

#### **PENGARUH KEMUDAHAN DAN PEMAHAMAN TERHADAP MINAT BELI MENGGUNAKAN SHOPEEPAY PADA APLIKASI SHOPEE DI DESA REJO AGUNG KECAMATAN TIGENENENG KABUPATEN PESAWARAN**

### **KUESIONER**

Kepada Yth

Bapak / Ibu Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro yang sedang melakukan penelitian sebagai bahan untuk penyusunan skripsi. Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu selaku untuk dapat berpartisipasi menjadi responden dalam penelitian ini.

Penelitian yang saya lakukan berjudul **“Pengaruh Kemudahan Dan Pemahaman Terhadap Minat Beli Menggunakan ShopeePay Pada Aplikasi Shopee Di Desa Rejo Agung Kecamatan Tigeneneng Kabupaten Pesawaran”**

Saya mengetahui bahwa Saudara/i mempunyai waktu yang sangat terbatas. Partisipasi Saudara/i akan sangat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menentukan keberhasilan penelitian ini. Atas ketersediaan dan partisipasi Saudara/i untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya



**Maya Silfia**

**NPM. 1704100148**

## KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk pengisian:

Berikan tanda silang (√) pada salah satu kotak pilihan yang paling sesuai dengan jawaban anda.

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Jenis Kelamin  Pria  Wanita
3. Jangka Waktu  kurang dari 1 tahun  
 1-2 tahun  
 > 3 tahun

Petunjuk pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (√) pada salah satu kolom pada setiap pernyataan di bawah ini yang paling sesuai dengan persepsi anda.

Keterangan:

- a. SS = Sangat Setuju = 5
- b. S = Setuju = 4
- c. N = Kurang Setuju = 3
- d. TS = Tidak Setuju = 2
- e. STS = Sangat Tidak Setuju = 1

### 1. Variabel Kemudahan (X<sub>1</sub>)

| No   | Pernyataan   | SS | S | N | TS | STS |
|--|--|----|---|---|----|-----|
| <b>Mudah Dipelajari (<i>Easy To Learn</i>)</b> |  |    |   |   |    |     |
| 1.   | Saya merasa mudah memahami cara menggunakan ShopeePay setelah membaca petunjuk yang disediakan.      |    |   |   |    |     |
| 2.   | Saya merasa nyaman untuk belajar menggunakan fitur ShopeePay dalam waktu singkat.                    |    |   |   |    |     |
| 3.   | Saya percaya bahwa ShopeePay dapat dipelajari dengan cepat oleh pengguna baru.                       |    |   |   |    |     |
| <b>Mudah Digunakan (<i>Easy To Use</i>)</b>    |  |    |   |   |    |     |
| 4.   | Saya merasa mudah untuk melakukan transaksi menggunakan ShopeePay tanpa mengalami kesulitan berarti. |    |   |   |    |     |

| No   | Pernyataan   | SS | S | N | TS | STS |
|--|--|----|---|---|----|-----|
| 5.   | Proses pembayaran dengan ShopeePay terasa cepat dan lancar bagi saya.  |    |   |   |    |     |
| 6.   | Setelah menggunakan ShopeePay beberapa kali, saya merasa semakin terbiasa dan percaya diri dalam menggunakannya.           |    |   |   |    |     |
| <b>Jelas Dan Dapat Dipahami (Clear And Understandable)</b> |  |    |   |   |    |     |
| 7.   | Saya merasa petunjuk dan informasi yang diberikan oleh ShopeePay cukup jelas dan mudah dipahami.                           |    |   |   |    |     |
| 8.   | Tampilan antarmuka ShopeePay membuat saya tidak kesulitan dalam menavigasi fitur-fiturnya.                                 |    |   |   |    |     |
| 9.   | Saya merasa tidak perlu bertanya kepada pihak lain untuk memahami cara kerja ShopeePay setelah menggunakan fitur tersebut. |    |   |   |    |     |
| <b>Fleksibel (Flexibility)</b>                             |  |    |   |   |    |     |
| 10.  | Shopeepay menyediakan opsi kustomisasi yang memungkinkan pengguna menyesuaikan pengaturan sesuai kebutuhan mereka          |    |   |   |    |     |
| 11.  | Shopeepay mampu beradaptasi dengan kebutuhan pengguna dengan baik  |    |   |   |    |     |
| 12.  | Kemampuan ShopeePay untuk mengintegrasikan dengan platform lainnya sangat membantu   |    |   |   |    |     |

## 2. Variabel Persepsi Pemahaman (X<sub>2</sub>)

| No                                 | Pernyataan  | SS | S | N | TS | STS |
|------------------------------------|---|----|---|---|----|-----|
| <b>Interpreting (Interpretasi)</b> |   |    |   |   |    |     |
| 13.                                | Saya dapat dengan mudah memahami informasi yang diberikan oleh ShopeePay tentang biaya dan syarat penggunaan.                   |    |   |   |    |     |
| 14.                                | Saya merasa dapat menginterpretasikan secara tepat berbagai informasi yang terkait dengan penggunaan ShopeePay.                 |    |   |   |    |     |
| 15.                                | Saya merasa percaya diri dalam menginterpretasikan detail dan persyaratan yang terkait dengan pembayaran menggunakan ShopeePay. |    |   |   |    |     |

| <b>Classifying (Mengklasifikasikan)</b> |   |  |  |  |  |
|---|---|--|--|--|--|
| 16.                                     | Saya mampu mengklasifikasikan berbagai transaksi yang dapat dilakukan menggunakan Shopepay berdasarkan kebutuhan dan preferensi pribadi saya. |  |  |  |  |
| 17.                                     | Saya merasa dapat mengklasifikasikan jenis-jenis barang atau layanan yang dapat dibeli menggunakan Shopepay dengan baik.                      |  |  |  |  |
| 18.                                     | Setelah memahami lebih dalam, saya mampu mengklasifikasikan berbagai keuntungan dan risiko yang terkait dengan penggunaan Shopepay            |  |  |  |  |
| <b>Comparing (Membandingkan)</b>        |   |  |  |  |  |
| 19.                                     | Saya dapat membandingkan keuntungan dan biaya penggunaan Shopepay dengan metode pembayaran lainnya secara objektif.                           |  |  |  |  |
| 20.                                     | Saya merasa mampu membandingkan kelebihan dan kekurangan dari penggunaan Shopepay dibandingkan dengan kartu kredit atau cicilan konvensional. |  |  |  |  |
| 21.                                     | Setelah melakukan perbandingan, saya merasa yakin bahwa Shopepay adalah pilihan yang cocok untuk kebutuhan pembayaran saya.                   |  |  |  |  |
| <b>Explaining (Menjelaskan)</b>         |   |  |  |  |  |
| 22.                                     | Saya dapat menjelaskan secara terperinci bagaimana proses pembayaran menggunakan Shopepay kepada orang lain.                                  |  |  |  |  |
| 23.                                     | Saya merasa mampu menjelaskan dengan jelas bagaimana cara kerja Shopepay kepada teman atau keluarga yang belum mengenalnya.                   |  |  |  |  |
| 24.                                     | Saya yakin bahwa kemampuan saya dalam menjelaskan fitur-fitur Shopepay dapat mempengaruhi minat beli orang lain terhadap produk ini.          |  |  |  |  |

### 3. Variabel Minat Beli (Y)

| No                         | Pernyataan  | SS | S | N | TS | STS |
|----------------------------|---|----|---|---|----|-----|
| <b>Minat Transaksional</b> |   |    |   |   |    |     |
| 25.                        | Saya merasa tertarik untuk melakukan transaksi menggunakan ShopeePay karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkannya.                          |    |   |   |    |     |
| 26.                        | Saya cenderung memilih menggunakan ShopeePay daripada metode pembayaran lainnya ketika berbelanja online karena proses transaksi yang mudah.      |    |   |   |    |     |
| 27.                        | Saya merasa lebih termotivasi untuk melakukan pembelian secara impulsif ketika mengetahui bahwa ShopeePay tersedia sebagai opsi pembayaran.       |    |   |   |    |     |
| <b>Minat Refrensial</b>    |   |    |   |   |    |     |
| 28.                        | Saya cenderung merekomendasikan penggunaan ShopeePay kepada teman atau keluarga karena kemudahan dan kepraktisannya.                              |    |   |   |    |     |
| 29.                        | Saya lebih suka mengikuti jejak orang lain yang telah menggunakan ShopeePay karena mereka memberikan testimoni positif tentang pengalaman mereka. |    |   |   |    |     |
| 30.                        | Saya merasa yakin bahwa penggunaan ShopeePay akan memberikan pengalaman belanja yang lebih baik daripada metode pembayaran konvensional.          |    |   |   |    |     |
| <b>Minat Preferensial</b>  |   |    |   |   |    |     |
| 31.                        | Saya memiliki kecenderungan untuk memilih menggunakan ShopeePay sebagai opsi pembayaran utama karena telah memahami dengan baik cara kerjanya.    |    |   |   |    |     |
| 32.                        | Saya merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam menggunakan ShopeePay daripada opsi pembayaran lainnya karena telah terbiasa dengannya.           |    |   |   |    |     |
| 33.                        | Saya lebih memilih membeli barang atau layanan yang ditawarkan dengan opsi pembayaran ShopeePay daripada yang tidak menawarkannya.                |    |   |   |    |     |

| Minat Eksploratif |  |  |  |  |  |
|-------------------|--|--|--|--|--|
| 34.               | Saya tertarik untuk mengeksplorasi berbagai penawaran dan promosi yang terkait dengan penggunaan ShopeePay.  |  |  |  |  |
| 35.               | Saya merasa termotivasi untuk mencari tahu lebih banyak tentang fitur-fitur baru yang ditambahkan ke dalam ShopeePay karena minat saya terhadap inovasi teknologi. |  |  |  |  |
| 36.               | Saya merasa lebih terbuka untuk mencoba produk atau layanan baru yang diperkenalkan melalui promosi yang terkait dengan penggunaan ShopeePay.                      |  |  |  |  |

Pembimbing



**David Ahmad Yani, M.M**  
NIP.

Metro, Mei 2024  
Mahasiswa Ybs.



**Maya Silfia**  
NPM. 1704100148



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

**NAMA : Maya Silfia**

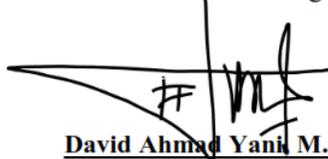
**Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS**

**NPM : 1704100148**

**Semester/TA : XIV/2024**

| No | Hari/<br>Tanggal | Hal yang Dibicarakan | Tanda<br>Tangan<br>Dosen  |
|----|------------------|----------------------|---|
| 1  | 06/06/2024       | Bimbingan BAB 4 & 5  |  |

Dosen Pembimbing



**David Ahmad Yani M.M**  
NIP. 198404202019031008

Mahasiswa



**Maya Silfia**  
NPM. 1704100148



**KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

**NAMA : Maya Silfia**

**Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS**

**NPM : 1704100148**

**Semester/TA : XIV/2024**

| No | Hari/<br>Tanggal | Hal yang Dibicarakan | Tanda<br>Tangan<br>Dosen  |
|----|------------------|----------------------|---|
| 1  | 28/5/2024        | APD & Outline        |  |

Dosen Pembimbing



**David Ahmad Yani, M.M**  
NIP. 198404202019031008

Mahasiswa



**Maya Silfia**  
NPM. 1704100148



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 Alingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

**NAMA:** Maya Silfia  
**NPM :** 1704100148

**Fakultas/Jurusan :** FEBI/PBS  
**Semester/TA :** XIV/2024

| No | Hari/<br>Tanggal | Hayang Dibicarakan | Tanda<br>Tangan<br>Dosen  |
|----|------------------|--------------------|---|
| 1  | 11/06/2024       | Acc Munaqosyah     |  |

Dosen Pembimbing



**David Ahmad Yani, M.M**  
NIP.198404202019031008

Mahasiswa



**Maya Silfia**  
NPM.1704100148

## **FOTO DOKUMENTASI**



Dokumentasi Bpk. Edi Purwanto Selaku Kepala Desa Rejoagung  
Kec. Tegineneng Kab. Pesawaran



Pengisian Angket Dengan Warga Desa Rejoagung  
Kec. Tegineneng Kab. Pesawaran



Pengisian Angket Dengan Warga Desa Rejoagung  
Kec. Tegineneng Kab. Pesawaran



Pengisian Angket Dengan Warga Desa Rejoagung  
Kec. Tegineneng Kab. Pesawaran

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Maya Silfia dilahirkan di Pancur Desa Rejo Agung, pada tanggal 07 Oktober 1999, merupakan anak kedua dari 3 bersaudara buah hati dari pasangan Bapak Sutrisno dengan Ibu Sarmiati.

Pendidikan peneliti dimulai pada pendidikan dasar di Sd Negeri 01 Rejo Agung selesai pada tahun 2011. Kemudian dilanjutkan pada pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP 17 2 PURWOREJO, selesai pada tahun 2014. Sedangkan pendidikan menengah atas peneliti tempuh di SMK NEGERI 01 TEGINENENG, selesai pada tahun 2017. Selanjutnya pendidikan pada jurusan Perbankan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro dimulai pada semester 1 Tahun Ajaaran 2017/2018.