

SKRIPSI

**PENGARUH PENGETAHUAN SISWA DAN KEPUASAN
TERHADAP MINAT PENGGUNAAN
E-COMMERCE SHOPEE
(Studi Kasus Pada Siswa SMAN 1 Sigli)**



Disusun Oleh:

**DARA AULIA SAPUTRI
NIM. 200603113**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024 M / 1445 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dara Aulia Saputri
NIM : 200603113
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

AR - RANIRY

Banda Aceh, 30 April 2024

nyatakan



(Dara Aulia Saputri)

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Pengetahuan Dan Kepuasan Terhadap Minat
Penggunaan *E-Commerce Shopee*
(Studi Pada Siswa SMA Negeri 1 Sigli)**

Disusun Oleh:

Dara Aulia Saputri

NIM: 200603113

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dan penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Muhammad Arifin, Ph. D
NIP. 197410152006041002

Pembimbing II,



Evy Iskandar, SE., M.Si, Ak,CA., CPA
NIP. 201608240219691040

Mengetahui,
Ketua Prodi Perbankan Syariah,

AR - RANIRY



Dr. Nevi Hasnita, S. Ag., M. Ag
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Pengetahuan Dan Kepuasan Terhadap Minat Penggunaan E-Commerce Shopee (Studi Pada Siswa SMA Negeri 1 Sigli)

Dara Aulia Saputri

NIM: 200603113

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang
Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 26 April 2024 M
17 Syawal 1445 H
Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Muhammad Arifin, Ph. D
NIP. 197410152006041002

Sekretaris,

Evy Iskandar, SE., M.Si, Ak, CA, CPA
NIP. 201608240219691040

Penguji I,

Teuku Sya Fadzriha Nanda, S.E., M.Acc., Ak
NIDN. 2022118501

Penguji II,

Riza Aulia, S.E.I., M.Sc
NIP. 19880130201803 1001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,



Prof. Dr. Hufas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Dara Aulia Saputri
NIM : 200603113
Fakultas/Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : darasaputri24@gmail.com

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul

Pengaruh Pengetahuan Dan Kepuasan Terhadap Minat Penggunaan E-Commerce Shopee (Studi Pada Siswa SMA Negeri Sigli)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan memublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 30 April 2024

Mengetahui

Penulis,

Dara Aulia Saputri
NIM. 200603113

Pembimbing I,

Muhammad Arifin, Ph.D
NIP.197410152006041002

Pembimbing II,

Eyy Iskandar, SE., M.Si, Ak, CA., CPA
NIP. 201608240219691040

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PENGETAHUAN DAN KEPUASAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *E-COMMERCE SHOPEE* PADA SISWA DI SMA NEGERI 1 SIGLI”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mengakui adanya beberapa kesalahan dan hambatan. Namun, dengan bantuan dan dukungan berbagai pihak, penulis bersyukur dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag.,M.Ag., sebagai Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Inayatillah, MA.,Ek sebagai Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Hafizh Maulana, SP.,S.HI.,ME selaku Ketua Laboratorium

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

4. Muhammad Arifin, Ph. D selaku Pembimbing I sekaligus Penasehat Akademik, dan Evy Iskandar, S.E., M,Si., Ak., CA., CPA selaku Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu dan banyak memberikan bimbingan serta arahan yang dapat memudahkan penulis menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Seluruh siswa SMA Negeri 1 Sigli yang telah bersedia menjadi responden dan telah membantu penulis dalam pengisian kuesioner.
6. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta Ayahanda Zainuddin dan Ibunda Nurfaridah, yang telah memberikan kasih sayang, cinta, do'a Serta dukungan moral dan material yang tak terhingga dalam memastikan penulis dapat mencapai yang terbaik dan menyelesaikan studi hingga tahap akhir. Terimakasih juga kepada tersayang Khairunnisa, Ramadhana dan Mutia Zafa Nanda selaku kakak kandung dari penulis dan Juga kepada seluruh keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan dukungan sepenuh hati selama ini.
7. Sahabat saya Mahfud Nijal, Vira Clarissa Krisya, Dhaifah Marzuka, Nora Julianingsih, Cut Merah Manyang, Asmaul Husna, Salsabila Alfianti Salja, Ulfa Meirinda, Rauzah, Rahmadaini, Siti Farah Mulia dan Zurmitiara yang sangat berjasa dalam segala hal terutama membantu penulis dalam suka

maupun duka.

8. Seluruh teman-teman seperjuangan khususnya Perbankan Syariah angkatan 2020 yang telah memberi semangat dan sama-sama berjuang dalam menyelesaikan tugas akhir demi mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.
9. Terakhir yang tak kalah penting ucapan terima kasih untuk diri sendiri yang mampu bertahan sejauh ini, terima kasih selalu semangat.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya untuk kalian semua. Dengan tulus, penulis mengucapkan ribuan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan. Semoga Allah SWT membalas segala bantuan yang diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkannya.

Banda Aceh, 26 April 2024

Penulis,

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

DaraAulia Saputri

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987–Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َي	Fathah dan ya	Ai
◌َو	Fathah dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / اِي	Fathah dan alif atau ya	Ā
اِ	Kasrah dan ya	Ī
اُ	Dammah dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
رَمَى : *ramā*
قِيلَ : *qīla*
يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة)hidup

Ta *marbutah* (ة)yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan

kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah / al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Talḥah*

**Catatan:
Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Dara Aulia Saputri
NIM : 200603113
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam /
Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Pengetahuan Dan Kepuasan
Terhadap Minat Penggunaan *E-Commerce*
Shopee (Studi Pada Siswa SMA Negeri 1
Sigli)
Tanggal Sidang : 26 April 2024
Tebal Skripsi : Halaman
Pembimbing I : Muhammad Arifin, Ph. D
Pembimbing II : Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA

Pengaruh pengetahuan dan kepuasan merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat dan dukungan seseorang terhadap penggunaan digital elektronik melalui *e-commerce* terutama pada platform *Shopee*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan kepuasan terhadap minat penggunaan *e-commerce shopee* pada siswa di SMA Negeri 1 Sigli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *cluster sampling*. Populasi yang digunakan seluruh siswa di SMA Negeri 1 Sigli dengan jumlah sampel 89 responden melalui penyebaran kuisioner angket. Hasil olahan regresi linier berganda dibantu SPSS, ditemukan bahwa secara parsial variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat, sedangkan variabel kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap minat. Akan tetapi ketiga variabel bebas tersebut secara simultan berpengaruh positif terhadap minat siswa SMA Negeri 1 Sigli dalam penggunaan *e-commerce shopee*.

Kata Kunci: Pengetahuan, Kepuasan, Minat, *E-Commerce* *Shopee*.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPEL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	11
2.1 Teori E-Commerce	11
2.1.1 Pengertian <i>E-Commerce</i>	11
2.1.2 Tujuan <i>E-Commerce</i>	13
2.1.3 Manfaat <i>E-Commerce</i>	14
2.1.4 <i>E- Commerce</i> Dalam Pandangan Islam	15
2.1.5 Komponen <i>E-Commerce</i>	19
2.1.6 Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i>	20
2.2 Teori Perilaku Konsumen.....	22
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	22
2.2.2 Ciri-Ciri Perilaku Konsumen.....	24
2.2.3 Jenis-Jenis Perilaku Konsumen	25
2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	26

2.3 Minat Penggunaan	28
2.3.1 Pengertian Minat Penggunaan	28
2.3.2 Ciri-Ciri Minat Penggunaan	30
2.3.3 Tahapan Minat Penggunaan	30
2.3.4 Jenis-Jenis Minat Penggunaan.....	31
2.3.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan.....	32
2.3.6 Indikator Minat Penggunaan	33
2.4 Pengetahuan.....	35
2.4.1 Pengertian Pengetahuan.....	35
2.4.2 Sumber Pengetahuan	36
2.4.3 Tujuan Pengetahuan	37
2.4.4 Jenis-Jenis Pengetahuan	37
2.4.5 Indikator Pengetahuan	38
2.5 Kepuasan Pengguna.....	40
2.5.1 Pengertian Kepuasan Pengguna.....	40
2.5.2 Manfaat Kepuasan Pengguna	41
2.5.3 Ciri-Ciri Kepuasan Pengguna.....	42
2.5.4 Faktor-Faktor Kepuasan Pengguna	42
2.5.5 Indikator Kepuasan Pengguna	43
2.6 Penelitian Terdahulu.....	45
2.7 Kerangka Pemikiran	55
2.8 Hipotesis Penelitian	55
2.8.1 Pengaruh Variabel Pengetahuan Terhadap Variabel Minat.....	55
2.8.2 Pengaruh Variabel Kepuasan Terhadap Variabel Minat.....	56
2.8.3 Pengaruh Variabel Pengetahuan dan Kepuasan Terhadap Minat.....	56
BAB III METODE PENELITIAN.....	58
3.1 Jenis Penelitian	58
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	59
3.2.1 Lokasi Penelitian	59
3.2.2 Waktu Penelitian.....	59
3.3 Populasi dan Sampel.....	59
3.3.1 Populasi	59

3.3.2 Sampel	60
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan	63
3.4.1 Sumber Data	63
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	63
3.5 Skala Pengukuran	64
3.6 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	65
3.6.1 Variabel Dependen (X).....	65
3.6.2 Variabel Independet (Y)	65
3.7 Teknik Analisis Data	67
3.7.1 Uji Validitas.....	67
3.7.2 Uji Realibilitas	67
3.8 Uji Asumsi Klasik	68
3.8.1 Uji Normalitas	68
3.8.2 Uji Heteroskedestisitas	69
3.8.3 Uji Multikolinieritas	69
3.9 Uji Regresi Berganda.....	70
3.10 Pengujian Hipotesis	71
3.10.1 Uji Parsial (Uji-T).....	71
3.10.2 Uji Simultan (Uji-F)	71
3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	73
4.1.1 Profil Siswa SMA Negeri 1 Sigli	73
4.1.2 Perkembangan Siswa SMA Negeri 1 Sigli.....	73
4.2 Aplikasi <i>E-Commerce Shopee</i>	74
4.2.1 Profil <i>E-Commerce Shopee</i>	74
4.2.2 Visi Dan Misi <i>Shopee</i>	76
4.2.3 Mekanisme Transaksi Di <i>E-Commerce Shopee</i>	77
4.3 Deskripsi Dan Tanggapan Responden Penelitian.....	78
4.3.1 Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian .	78
4.3.2 Deskripsi Tanggapan Responden Penelitian ...	81
4.4 Hasil Analisis Kualitas Instrumen	84
4.4.1 Hasil Uji Validitas	84
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	85
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	86
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	86

4.5.2 Hasil Uji Heteroskedasitas	88
4.5.3 Hasil Uji Multikolinieritas.....	88
4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	89
4.7 Hasil Uji Hipotesis.....	91
4.7.1 Hasil Uji Secara Parsial	91
4.7.2 Hasil Uji Secara Simultan.....	92
4.7.3 Hasil Uji Determinasi (R^2)	93
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	94
4.8.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Penggunaan <i>E-Commerce Shopee</i> Pada Siswa Di SMA Negeri 1 Sigli.....	94
4.8.2 Pengaruh Kepuasan Terhadap Minat Penggunaan <i>E-Commerce Shopee</i> Pada Siswa Di SMA Negeri 1 Sigli.....	96
4.8.3 Pengaruh Pengetahuan Dan Kepuasan Secara Bersamaan Terhadap Minat Penggunaan <i>E-Commerce Shopee</i> Pada Siswa Di SMA Negeri 1 Sigli.....	98
BAB V PENUTUP	100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	110



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia.....	4
Gambar 2.1 Skema Pemikiran.....	55
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Histogram)	88
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-Plot)	89
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	89



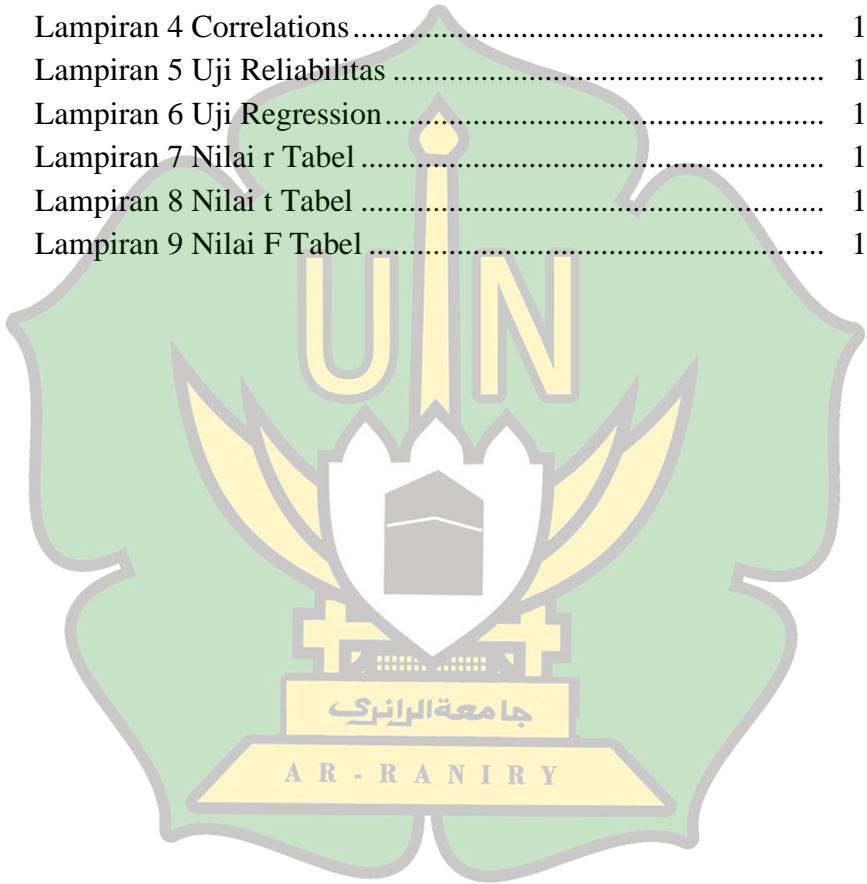
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu	45
Tabel 3.1 Populasi Siswa SMA Negeri 1 Sigli.....	60
Tabel 3.2 Jumlah Sampel Siswa Per Kluster	62
Tabel 3.3 Pengukuran Skala	64
Tabel 3.4 Definisi Dan Operasionalisasi Variabel	65
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian	79
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Pengetahuan	82
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan.....	83
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Minat Penggunaan	84
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	86
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	87
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas.....	90
Tabel 4.8 Hasil Regresi Linear Berganda.....	91
Tabel 4.9 Hasil Uji-t.....	92
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan	94
Tabel 4.11 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	95



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	111
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	117
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	118
Lampiran 4 Correlations.....	127
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	130
Lampiran 6 Uji Regression.....	133
Lampiran 7 Nilai r Tabel.....	136
Lampiran 8 Nilai t Tabel.....	137
Lampiran 9 Nilai F Tabel.....	138



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan *e-commerce* memunculkan banyaknya *marketplace* di Indonesia seperti Lazada, Bukalapak, Blibli, Tokopedia, dan Shopee. *Marketplace* merupakan model bisnis yang memfasilitasi para pedagang untuk berjualan dengan media internet. Konsep dasarnya sama dengan pasar tradisional dimana terdapat berbagai perdagangan dalam satu lingkungan yang sama dalam menjajakan dagangannya. Berkaitan dengan hal tersebut *marketplace* memberikan konsumen yang lebih banyak dan memberikan promosi pasar yang lebih luas, dengan bantuan internet produk yang didagangkan dapat dilihat oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja (Budiman *et. al.*, 2020).

Electronic commerce atau biasa disingkat dengan *e-commerce* adalah bisnis di mana teknologi informasi digunakan untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan efisiensi bisnis, dan menyediakan dasar untuk produk atau layanan baru. Menurut Kotler & Amstrong dalam Palengkahu dkk. (2023), *e-commerce* merupakan sarana online yang dapat dijangkau seseorang melalui media digital elektronik yang membantu para pelaku usaha dengan segala aktivitas bagi konsumen untuk memperoleh informasi. *E-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam bertransaksi dengan menyediakan sebuah *platform online* untuk

melakukan jual beli barang atau jasa melalui media elektronik (Riswandi, 2019).

Tujuan suatu bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen, karena konsumen dapat dikembangkan dan dipertahankan oleh perusahaan. Berkaitan dengan itu, hadirnya *e-commerce* diharapkan agar perusahaan lebih berperan aktif menggunakan media *e-commerce* sebagai sarana promosi yang tepat dalam pemasaran suatu produk (Medah, 2016). Manfaat *e-commerce* bagi konsumen ialah memberikan kemudahan bertransaksi selama 24 jam di setiap lokasi. *E-commerce* juga memberikan manfaat bagi pelaku usaha yang dapat memperluas penjualan hingga ke pasar nasional dan internasional (Suyanto, 2015).

Pembelian ulang konsumen pada toko online merupakan suatu yang diharapkan oleh *e-commerce* untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena pembelian ulang menggambarkan minat seorang konsumen (Rama & Muthohar, 2023). Untuk itu suatu perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumennya agar mudah dalam memahami dan menganalisis perilaku konsumen dengan tepat. Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas yang menggambarkan cara konsumen mengambil keputusan dalam hal pencarian, pemilihan, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Matsaini, 2013).

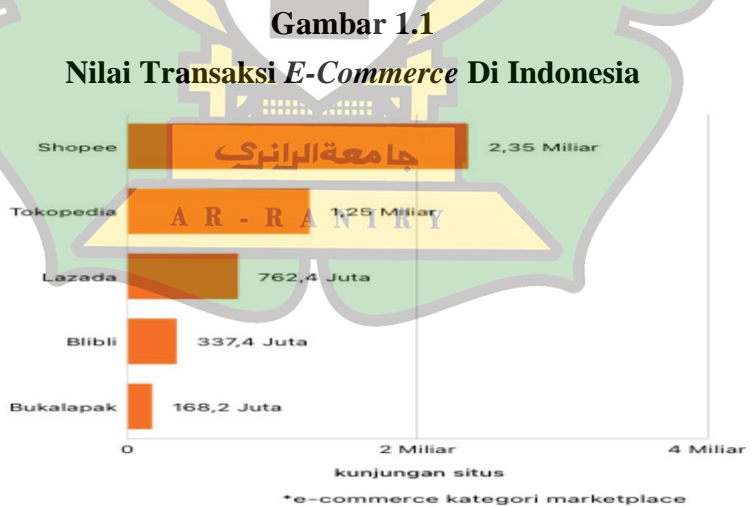
Menurut Kotler dan Keller dalam Hammammuki dkk. (2023), perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat klasifikasi produk tersebut. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian timbul karena adanya minat konsumen terhadap suatu produk.

Minat konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah konsumen menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Kotler & Amstrong, 2022). Dalam permasalahan *e-commerce*, minat merupakan kegiatan dimana seorang konsumen memiliki keinginan untuk melakukan transaksi belanja online dengan menggunakan *e-commerce*. Terdapat beberapa faktor penting untuk diperhatikan oleh para pelaku bisnis *e-commerce* yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan *e-commerce* diantaranya adalah pengetahuan dan kepuasan.

Pengetahuan merupakan faktor penentu utama dari perilaku konsumen (Hurryati, 2015). Dengan adanya pengetahuan membantu konsumen dalam mengenali sebuah produk sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakannya. Menurut Mowen dan Michael (2018), pengetahuan merupakan sebuah informasi mengenai berbagai macam produk atau jasa serta informasi-informasi lain yang dimiliki oleh seorang konsumen. Pengetahuan dapat diperoleh dari sejumlah pengalaman yang

dimiliki oleh seorang konsumen mengenai informasi suatu produk ataupun jasa yang memungkinkan bagi konsumen untuk melakukan transaksi menggunakan suatu situs *e-commerce*.

Selanjutnya kepuasan yang juga dapat mempengaruhi minat konsumen dalam bertransaksi. Menurut Kotler (2014), kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Beberapa produk yang jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, produk yang memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.



Sumber: Databoks, 2023

Grafik perkembangan *e-commerce* di Indonesia ditinjau dari segi jumlah pengguna (Gambar 1.1). Dengan jumlah pengguna yang meningkat setiap tahunnya pada situs *e-commerce* yang berbeda-beda maka menjelaskan bahwa situs *e-commerce* yang paling terkenal dan paling diminati oleh masyarakat Indonesia adalah situs *e-commerce shopee* karna menduduki peringkat pertama dengan angka 2,3 milyar kunjungan.

Shopee merupakan *mobile-platform* pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam dan Taiwan) yang mempromosikan jual beli online melalui media elektronik. Di Indonesia, shopee sudah diluncurkan sejak tahun 2015 dibawah naungan SEA Group, perusahaan internet di Asia Tenggara. Dapat diketahui bahwa *e-commerce shopee* menyediakan situs yang mudah dan menawarkan berbagai fitur-fitur menarik bagi setiap penggunanya. Sehingga banyak masyarakat yang minat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce shopee* (Nurazizah, 2021). Minat bertransaksi tersebut juga terlihat pada siswa SMA Negeri 1 Sigli yang memiliki aplikasi *e-commerce shopee* pada smartphonenya masing-masing. Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan pada bulan Mei 2023, terhadap siswa SMA Negeri 1 Sigli sebanyak 20 orang, dimana 16 orang dari siswa sudah mengetahui dan memahami bahkan pernah dan masih menggunakan *platform shopee* hingga saat ini, namun 4 orang dari siswa hanya mengetahui *e-commerce shopee* tanpa menggunakannya. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce shopee* sudah populer di kalangan

siswa SMA Negeri 1 Sigli sehingga dapat menimbulkan minat siswa terhadap penggunaan *e-commerce* shopee.

Siswa tingkat SMA dikategorikan sebagai generasi Z yang dari lahir sudah berinteraksi dengan kemajuan teknologi, bahkan pengasuhan dari generasi Z ini banyak dibantu oleh teknologi dan internet. Terlahir sekitaran tahun 1995 sampai 2012, menjadikan budaya teknologi digital sebagai kebiasaan generasi Z sehingga segala aktivitas digital yang ada dalam kehidupan sehari-hari sangat mudah diserap oleh generasi Z. Kemajuan teknologi dan pesatnya arus informasi melalui internet telah mempengaruhi kehidupan generasi Z, mereka terbiasa menggunakan *Smartphone* untuk melihat berbagai informasi dunia bahkan mereka juga bisa bermain, belajar, hingga berbelanja (Hastini et.al., 2020). Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada siswa SMA yang juga dikatakan sebagai generasi Z terkait dengan bagaimana minat mereka menggunakan *smartphone* untuk berbelanja *online* melalui situs *e-commerce*.

Selain adanya fenomena di atas, penelitian yang berkaitan dengan minat konsumen yang dipengaruhi oleh faktor pengetahuan dan kepuasan dalam penggunaan *e-commerce* shopee juga telah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya dengan hasil yang berbeda-beda. Hasil penelitian Oktarina (2022) dan Dewi (2021), menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat. Hal ini terlihat pada kesamaan objek yang diteliti, seperti variable pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung di bank

Syariah pada mahasiswa prodi manajemen dakwah UIN Jakarta (Oktarina, 2022). Variabel pengetahuan juga berpengaruh pada minat masyarakat Jorong Piliang (Dewi, 2021). Sedangkan Agustin (2022), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengetahuan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan teknologi QRIS.

Selanjutnya hasil penelitian Annafi (2020) dan Irianti (2017), menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat. Hal ini terlihat pada objek yang berbeda pada setiap penelitian. Variabel kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada toko *online* shopee di Surakarta (Annafi, 2020). Variabel kepuasan berpengaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce* (Irianti, 2017). Sedangkan hasil penelitian Anastasia (2022), menunjukkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap minat beli dalam situs belanja *online*.

Berdasarkan uraian di atas terdapat *gap* antara penelitian yang satu dan lainnya, yang memperlihatkan berbagai faktor yang dapat menimbulkan minat dari konsumen, termasuk fenomena pada observasi awal yang dilakukan bulan Mei 2023 terhadap siswa SMAN 1 Sigli dalam menggunakan *e-commerce* shopee. Sehingga mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Tingkat Pengetahuan dan Kepuasan Siswa Terhadap Minat Penggunaan E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Siswa SMA Negeri 1 Sigli)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengetahuan berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *E-Commerce Shopee* pada siswa SMAN 1 Sigli?
2. Apakah kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *E-Commerce Shopee* pada siswa SMAN 1 Sigli?
3. Apakah pengetahuan dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan *E-Commerce Shopee* pada siswa SMAN 1 Sigli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap minat penggunaan *E-Commerce Shopee* pada siswa SMAN 1 Sigli.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap minat penggunaan *E-Commerce Shopee* pada siswa SMAN 1 Sigli.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan kepuasan secara simultan terhadap minat penggunaan *E-Commerce Shopee* pada siswa SMAN 1 Sigli.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yang terkait dengan penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Untuk peneliti, menjadi sebuah sarana guna dapat melatih berpikir ilmiah berdasarkan disiplin ilmu yang diperoleh di bangku kuliah khususnya yang berkaitan dengan *e-commerce* dan keamanan dan guna penggunaan *e-commerce*.
- b. Guna pembaca, guna dapat menambah informasi dan bahan kajian pada penelitian mengenai pengaruh tingkat pengetahuan dan pengalaman dalam penggunaan *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

- a. Pertimbangan bagi pembaca lebih khusus untuk para siswa/siswi agar bisa menumbuhkan peminatan melakukan perdagangan *online* di era digital.
- b. Bagi akademisi, menjadi sebuah pengimplikasian dengan lebih lanjut dengan penyebaran sebuah informasi untuk mewujudkan peningkatan kapasitas dan pemahaman aman dan mudahnya bertransaksi di masa depan terlebih di era digital.

1.5 Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan penelitian, dibutuhkan sistematika penulisan agar pembahasan skripsi ini tidak keluar dari jalur yang telah ditentukan dan lebih berarti susunannya, maka penulisan menyusun sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, berisi uraian tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Sistematika Pembahasan.

BAB II Landasan Teori, yang menguraikan tentang teori-teori yang diperlukan, penelitian terkait, dan mengembangkan kerangka pemikiran.

BAB III Metode Penelitian, berisikan informasi mengenai penelitian dan bagaimana cara untuk melakukan penelitian serta cara apa yang digunakan untuk meneliti. Bab ini berisikan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisa data.

BAB IV Hasil Penelitian, merupakan bab hasil dan pembahasan inti dari penelitian berisi tentang gambaran objek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V Penutup, bab kelima ini merupakan akhir dari seluruh rangkaian pembahasan dalam skripsi ini. Bab ini berisi: kesimpulan dan saran saran dari penulis mengenai hal-hal yang dibahas dalam skripsi ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep *E-Commerce*

2.1.1 Pengertian *E-Commerce*

Dalam isi Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 di dalam Pasal 1 ayat 2 UU ITE, dapat dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, data atau media elektronik lainnya. Sesuai dengan pengertian tersebut, maka kegiatan jual-beli yang dilakukan melalui computer ataupun handphone dapat dikategorikan sebagai suatu transaksi elektronik. Dalam rangka mengantisipasi perkembangan teknologi dan pemanfaatannya, khususnya transaksi perniagaan, pada tahun 2008 dibentuk UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Maka dengan dibentuknya Undang-Undang tersebut, transaksi elektronik (*e-commerce*) memiliki landasan hukum serta legalitas secara hukum (Aziz & Leliya, 2020).

Secara umum, *e-commerce* atau perdagangan elektronik didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa melalui jaringan internet. Menurut pendapat Kotler & Armstrong (2020) *e-commerce* merupakan sarana online yang dapat dijangkau seseorang melalui media digital elektronik yang membantu para pelaku usaha dengan segala aktivitas bagi konsumen untuk memperoleh informasi yang diawali dengan memberikan penawaran jasa informasi kepada konsumen dalam penentuan

pilihan. *E-commerce* sebagai salah satu jenis penjualan online yang dapat dilakukan oleh siapa saja dengan menggunakan media elektronik. Hal ini membantu pemilik bisnis dalam semua aktivitas dan membantu pelanggan dalam memperoleh informasi.

E-commerce menurut definisi Harmayani et al. (2020) adalah suatu penjualan, pemasaran, dan pembelian barang atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik seperti jaringan komputer, televisi, smartphone dan berbagai jaringan internet lainnya. Artinya *e-commerce* merupakan pemanfaatan internet sebagai aktivitas usaha atau kegiatan bisnis yang dilakukan secara online dalam hal memasarkan, menjual, dan membeli barang atau jasa menggunakan sistem elektronik. Dengan hadirnya *e-commerce* ini memberikan banyak inovasi-inovasi baru berkaitan dengan kegiatan bisnis online sesuai dengan perkembangan teknologi (Sari, 2022).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan suatu sistem yang menyediakan platform online untuk melakukan jual beli barang atau jasa secara online melalui media elektronik yang memberikan kemudahan bagi penjual maupun pembeli dalam bertransaksi. *E-commerce* juga menjadi salah satu strategi penting dalam bisnis saat ini, karena dapat meningkatkan tingkat efisiensi dalam suatu perusahaan. Pemanfaatan teknologi *e-commerce* dikalangan masyarakat sangat diperlukan, karena dapat memudahkan pelaku usaha dalam mempromosikan produk dan menjualnya dengan skala lebih besar,

serta memudahkan memudahkan dalam melakukan transaksi jarak jauh.

Diantara beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia, shopee adalah *marketplace* yang sangat diminati untuk melakukan belanja *online* di berbagai negara dan dapat diakses dengan mudah dan cepat dengan menggunakan *smartphone* dan komputer (Kurniawan et.al, 2021). Selain ada di Indonesia, shopee juga memiliki beberapa *store* di Singapore, Thailand dan Vietnam. *E-commerce shopee* ini juga menawarkan berbagai macam produk dan layanan, yang dilengkapi dengan berbagai metode pembayaran yang mudah dan aman bagi penggunanya.

2.1.2 Tujuan E-Commerce

Medah (2016), menjelaskan bahwa ada beberapa tujuan dari aplikasi *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1. *Customer* atau pelanggan yang ingin membeli barang atau transaksi lewat internet hanya membutuhkan akses internet dan *interface*-nya menggunakan web *browser*.
2. Menjadikan portal *e-commerce/e-shop* tidak sekedar portal belanja, tetapi menjadi tempat berkumpulnya komunitas dengan membangun basis komunitas, membangun konsep pasar bukan sekedar tempat jual beli dan sebagai pusat informasi (*release, product review, konsultasi*).
3. Pengelolaan yang berorientasi pada pelayanan, kombinasi konsepsi pelayanan konvensional dan virtual: Responsif (respon yang cepat dan ramah), dinamis, informatif dan komunikatif.

4. Informasi yang *up to date*, komunikasi multi-arah yang dinamis.
5. Model pembayaran dengan menggunakan kartu kredit atau transfer.

2.1.3 Manfaat E-Commerce

E-commerce memberikan manfaat yang berbeda-beda bagi setiap penggunanya, baik bagi pelaku usaha, konsumen, maupun masyarakat. Menurut Suyanto dalam Rahmidani (2015), *e-commerce* dapat memberikan beberapa manfaat bagi pelaku usaha diantaranya:

1. Memperluas *marketplace* hingga ke pasar nasional dan internasional.
2. Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
3. Memungkinkan pengurangan *inventory* dan *overhead* dengan menyederhanakan *supply chain* dan management tipe “pull”.
4. Mengurangi waktu antara *outlay* modal dan penerimaan produk dan jasa.
5. Mendukung upaya-upaya *business process reengineering*.
6. Memperkecil biaya telekomunikasi.
7. Akses informasi lebih cepat.

Selain mempunyai manfaat bagi pelaku usaha, menurut Suyanto (2015), *e-commerce* juga mempunyai manfaat bagi konsumen, yaitu:

1. Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan

transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi dengan menggunakan fasilitas Wi-Fi.

2. Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan.
3. Pengiriman menjadi sangat cepat.
4. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
5. Memberi tempat bagi para pelanggan lain di *electronic community* dan bertukar pikiran serta pengalaman.
6. Mempermudah persaingan yang ada, pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial.

Selanjutnya Suyanto (2015) menjelaskan bahwa *e-commerce* juga mempunyai manfaat bagi masyarakat, antara lain:

1. Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
2. Memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah.
3. Memungkinkan orang wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah didapatkan tanpa *e-commerce*.

2.1.4 E-Commerce Dalam Pandangan Syariah

Dalam pandangan islam, transaksi *e-commerce* memiliki definisi yang sama dengan transaksi akad *al-salam*. Secara umum dapat dilihat bahwa perdagangan secara islam menjelaskan adanya transaksi yang bersifat fisik, dengan menghadirkan benda yang dipesan, tetapi dengan ketentuan harus dinyatakan sifat benda secara

konkret, baik diserahkan secara langsung atau diserahkan kemudian sampai batas waktu tertentu, seperti dalam transaksi *as-salam* dan transaksi *al-istisna* (Santoso, 2016).

Transaksi *al-salam* merupakan bentuk transaksi dengan sistem pembayaran secara tunai atau disegerakan tetapi penyerahan barang ditangguhkan. Kurniawati (2019) menjelaskan bahwa *as-salam* merupakan suatu perjanjian jual beli dengan pembayaran lunas di muka sedangkan barang dikirimkan kemudian. Sedangkan transaksi *al-istisna'* merupakan bentuk transaksi dengan sistem pembayaran secara disegerakan atau secara ditangguhkan sesuai kesepakatan dan penyerahan barang ditangguhkan (Santoso, 2016).

Dalam hal ketersediaan barang ketika transaksi, maka bentuk *bai' al-istisna* memiliki kesamaan dengan *bai' as-salam* yaitu barang belum tersedia secara konkret. Namun dalam hal pembayaran terdapat perbedaan pada kedua jenis akad tersebut. Pada *bai' as-salam* mengharuskan pembayaran bersifat disegerakan, sedangkan *bai' al-istisna* boleh ditangguhkan ataupun disegerakan sesuai dengan kesepakatan penjual dan pembeli.

E-commerce cenderung memiliki kesamaan dengan *bai' as-salam* jika ditinjau dari pembayaran yang sifatnya disegerakan dan penyerahan atau pengiriman barang yang sifatnya ditangguhkan. Pada transaksi *e-commerce*, setelah terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli, maka pembeli akan membayar nominal barang yang telah disepakati. Jika pembayaran telah terbukti lunas, maka penjual kemudian mengirimkan barang yang diinginkan oleh

pembeli. Sebenarnya islam merupakan agama yang memudahkan umatnya dalam melakukan transaksi jual beli, hanya saja terdapat beberapa ketentuan yang berlaku di dalam Islam mengenai transaksi jual beli. Islam melarang transaksi jual beli yang mengandung unsur *riba'*, *gharar*, penipuan, paksaan dan *maisir*, dan haram.

Secara garis besar terdapat 3 unsur jual-beli yaitu: pihak- pihak yang bertransaksi, *sighat* transaksi dan objek transaksi (Kurniawati, 2019). Penjual ialah pelaku transaksi yang melakukan transaksi dagang terhadap barang/ produk dagangannya yang kemudian (dalam sistem transaksi *e-commerce*) dipasarkan melalui internet. Sedangkan pembeli ialah pelaku transaksi yang melakukan transaksi dengan cara membeli barang/ produk yang ditawarkan oleh penjual. Berdasarkan hal ini dapat dinyatakan bahwa transaksi bisnis di dunia media (*e-commerce*) diperbolehkan, dengan syarat tetap sesuai dengan prinsip syariah (Ahkam, 2016).

Ketika melakukan transaksi jual beli, islam menyarankan kepada penjual untuk senantiasa berlaku amanah dan adil. Selain memiliki kewajiban untuk bertindak adil, seorang penjual juga memiliki hak dalam transaksi jual beli. Penjual berhak untuk menerima pembayaran ketika barang sudah diterima oleh pembeli, penjual juga memiliki hak untuk memaksa pembeli melakukan pembayaran jika memang semua kesepakatan telah dilakukan oleh penjual.

Sighat (ijab qobul) merupakan suatu keharusan dalam sebuah transaksi jual beli. Jika *sighat* pada *bai' as-salam* dilakukan dengan

cara lisan ataupun tulisan dimana kedua pihak melakukan pertemuan, maka berbeda halnya dengan sighthat yang dilakukan pada *e-commerce*. Pada *e-commerce*, kehendak kedua pihak dilakukan melalui fasilitas internet. Biasanya, penjual melakukan penawaran produk dengan cara menyediakan katalog di *website*, lapak atau situs komersilnya. Produk yang dijual biasanya juga dilengkapi informasi tentang spesifikasi produk, sehingga pembeli dapat memastikan mengenai produk yang akan dibelinya. Proses penawaran produk seperti ini sudah diterapkan di beberapa jenis *website e-commerce*, salah satu contohnya ialah di *shopee.id* (Fadhli, 2016).

Proses selanjutnya ialah pembeli dapat melakukan komunikasi dengan penjual melalui aplikasi chat yang disediakan. Pembeli dapat bertanya segala hal mengenai barang yang akan dibeli, tentang ketersediaan barang maupun variasi barang. Setelah terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli mengenai barang tersebut, maka pembeli dapat melakukan pembayaran dan penjual dapat memproses pengiriman barang. Proses komunikasi dua arah inilah yang pada *e-commerce* disebut sighthat (Fadhli, 2016).

Objek transaksi merupakan bagian penting dalam transaksi jual beli. Objek transaksi dapat berupa barang atau jasa yang keberadaannya harus bisa diterima pembeli ketika kesepakatan pihak- pihak yang bertransaksi telah dilaksanakan. Setelah terjadi kesepakatan antar para pihak, maka pihak pembeli akan melakukan pembayaran sesuai dengan nominal barang yang dibelinya. Proses

pembayaran ini dalam *e-commerce* dapat dilakukan melalui sistem transfer bank, *cash on delivery (COD)*, maupun menggunakan fasilitas kartu kredit. Dalam hal ini Islam membolehkan adanya transaksi melalui *e-commerce*. Namun, hal yang perlu diperhatikan adalah saat penggunaan kartu kredit karena adanya unsur *riba'* sehingga proses pembayaran melalui kartu kredit tidak disarankan dalam Islam (Kurniawati, 2019).

2.1.5 Komponen *E-Commerce*

Menurut Shabur Mitfa dalam Marcel dan Astri (2018) ada beberapa kelebihan yang dimiliki *e-commerce* dan tidak dimiliki oleh transaksi bisnis secara *offline* yaitu:

1. Produk: Banyak jenis produk yang bisa dipasarkan dan dijual melalui internet seperti makanan, pakaian, kosmetik, bahan elektronik, otomotif, dan lain sebagainya.
2. Tempat Menjual Produk: Kegiatan *e-commerce* dilakukan melalui internet, maka dibutuhkan domain dan hosting untuk membuat website sebagai media pemasaran.
3. Cara Menerima Pesanan: Cara yang bisa dilakukan untuk menerima pesanan adalah dengan memanfaatkan email, telepon, SMS, dan lain sebagainya.
4. Cara Pembayaran: Beberapa metode pembayaran *e-commerce* pada umumnya menggunakan *credit card*, *paypal*, tunai.
5. Metode Pengiriman: Menggunakan jasa pengiriman barang seperti Pos Indonesia, EMS, atau JNE
6. *Customer service*: Dilakukan melalui email, *contact us*, telepon

chat jika tersedia dalam software.

2.1.6 Jenis-Jenis *E-Commerce*

Jenis *e-commerce* berdasarkan jenis hubungannya menurut Romindo et al. (2019) terdiri dari 4 jenis. Berikut adalah jenis-jenis *e-commerce* tersebut:

1. *Business to Business (B2B) E-Commerce*

Business to business (B2B) e-commerce adalah jenis transaksi yang dilakukan antar perusahaan ke perusahaan lainnya. Misalnya distributor mendapatkan barangnya dari produsen, kemudian harga disesuaikan dengan jumlah pesanan dan sering terjadi negosiasi. Pada jenis ini transaksi yang digunakan yaitu EDI (*Electronic Data Interchange*) atau transfer data terstruktur dari satu sistem komputer ke sistem komputer lainnya. Salah satu contoh perusahaan B2B adalah Alibaba, yaitu layanan *e-commerce* yang menghubungkan berbagai usaha kecil maupun menengah.

2. *Business to Consumer (B2C) E-Commerce*

B2C merupakan transaksi yang terjadi antara perusahaan dan konsumen, yang melibatkan konsumen dalam pembelian barang dan pengumpulan informasi. Transaksi B2C dilakukan perusahaan langsung kepada konsumen akhir, dimana penjual bisa sebagai distributor, sebagai produsen maupun sebagai pengecer. Pada transaksi ini keranjang belanja dalam halaman website digunakan untuk menampung permintaan konsumen atas katalog yang tersedia di website tersebut.

3. *Customer to Business (C2B)*

Transaksi ini merupakan kebalikan dari jenis B2C. Konsumen akhir bertindak sebagai penjual, sedangkan perusahaan bertindak sebagai pembeli. Aktivitas ini dilakukan menggunakan jaringan internet, seperti Google Play. Google mengizinkan penggunanya untuk melakukan aktivitas uploading ke servernya agar aplikasi yang dibuat oleh pelamggannya dapat dijual ke pengguna Google Play lainnya. Kerjasama ini terjadi antara pengembang yang berperan sebagai konsumen dan Google Play sebagai unti bisnis yang menanmpung produk-produk dari pengembangan.

4. *Consumer to Consumer (C2C)*

C2C adalah jenis transaksi yang terjadi antara konsumen dengan konsumen, dimana konsumen menjual produk atau jasa yang mereka punya secara langsung kepada konsumen lainnya. Aktivitas transaksi C2C ini dilakukan oleh pihak ketiga yang menyediakan aplikasi atau platform online sebagai media transaksi bagi penjual dan pembeli.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa shopee dikategorikan sebagai jenis e-commerce C2C (Consumer to Consumer), yaitu e-commerce dengan model transaksi online yang terjadi antara konsumen dengan konsumen yang dapat mempermudah orang berbelanja dan berjualan langsung melalui ponselnya. Dimana aktivitas e-commerce jenis C2C ini dilakukan melalui platform online yaitu shopee, sebagai media untuk transaksi antara penjual dan pembeli.

2.2 Teori Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2019) memberikan definisi bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari, tentu bukan terbatas dalam mencari barang atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang-barang yang diinginkan dan dibutuhkan.

Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai salah satu bidang ilmu yang mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan penilihan, pembelian, pemakaian, pemanfaatan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2020). Di mana masing-masing individu, kelompok, dan organisasi nantinya akan membentuk suatu pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Perilaku konsumen berhubungan dengan minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Timbulnya minat adalah karena adanya suatu objek yang menyenangkan dan mempengaruhi tindakan yang akan dilakukan terhadap objek tersebut dengan cara

membeli atau menggunakannya (Lestari, 2017). Berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli dikenal dengan istilah minat konsumen. Minat merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen.

Dalam hal membuat keputusan pembelian tentunya harus didasarkan pada minat seseorang, jika seseorang berminat terhadap suatu produk maka ia akan membeli atau menggunakannya, sebaliknya jika seseorang tidak memiliki minat maka ia tidak akan membeli atau menggunakannya. Konsumen akan terlebih dahulu mencari tahu informasi mengenai suatu produk yang diinginkan sebelum membuat keputusan pembelian. Untuk itu perlu adanya pengetahuan mengenai suatu produk. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk juga perlu diperhatikan agar dapat mempengaruhi minat konsumen. Karena konsumen yang merasa puas tentunya akan menimbulkan minat beli ulang.

Berdasarkan pengertian yang dijelaskan diatas maka perilaku konsumen adalah suatu tindakan seorang konsumen dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk atau jasa yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sebagai konsumen, termasuk proses dalam membuat keputusan. Maka dari itu, perilaku konsumen siswa merupakan cara pandang siswa mengenai kebiasannya dalam mengkonsumsi barang atau jasa, yang dimulai dari kebutuhan, mencari informasi, penggunaan dan pembelian, hingga menghabiskan produk barang atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

2.2.2 Ciri-Ciri Perilaku Konsumen

Pada dasarnya perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu rasional dan irrasional (Peter & Olson, 2019). Dari kedua jenis perilaku konsumen tersebut memiliki ciri masing-masing.

Pertama perilaku konsumen rasional, adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dengan mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum seperti: kebutuhan utama/primer, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk itu sendiri kepada konsumen pembelinya. Berikut ini beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional:

1. Konsumen membeli barang menurut kebutuhan.
2. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
3. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin dan harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.

Kedua perilaku konsumen irrasional, adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan atau kepentingan. Berikut ini beberapa ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional antara lain:

1. Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi dari media cetak maupun elektronik.
2. Konsumen tertarik membeli barang-barang bermerk atau branded yang sudah beredar luas dan sangat populer.

3. Konsumen membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan karena status berkelas dan gengsi yang tinggi.

2.2.3 Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara mereka adalah sebagai berikut (Abdurrahman, 2015):

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Perilaku pembelian kompleks adalah perilaku pembelian dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merk. Konsumen mengalami keterlibatan yang tinggi dalam melaksanakan pembelian suatu produk apabila produk tersebut berharga mahal, jarang dibeli, memiliki resiko tinggi, dan mencerminkan ekspresi diri yang tinggi.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang memiliki karakter keterlibatan tinggi, tetapi hanya ada sedikit perbedaan merk antar mereka. Keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian produk disebabkan produk yang dibeli harganya mahal, berisiko tinggi, dan jarang dibeli.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang memiliki karakter keterlibatan

konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit. Rendahnya keterlibatan konsumen atau timbulnya kebiasaan dalam melakukan pembelian produk disebabkan harga barang relatif rendah dan barang tersebut sering dibeli.

4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman adalah perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan. Keterlibatan konsumen rendah, tetapi ia dihadapkan pada berbagai pilihan merek produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini konsumen memilih salah satu merek produk di antara berbagai merek. Kemudian, membeli produk yang biasa ia beli dengan berbagai alasan.

2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen ada empat yaitu:

1. Faktor Budaya (*Culture*)

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya, faktor budaya terdiri dari budaya dan sub-budaya:

a. Budaya (*Culture*)

Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dan keluarga serta instuti penting lainnya.

b. Sub-Budaya (*Sub-Culture*)

Sub-budaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan/referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologi

Pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan status.

Berdasarkan teori perilaku konsumen yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa adanya hubungan antara minat dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dimaksud yaitu minat penggunaan *e-commerce* shopee, dimana terdapat hubungan antara minat dengan keputusan konsumen dalam memilih untuk menggunakan atau tidak menggunakan *e-commerce* shopee sebagai *platform* belanja online.

Adapun hubungan antara minat dengan keputusan konsumen adalah dimana konsumen dikatakan sebagai titik pusat perhatian pemasaran. Sehingga sangat penting untuk mempelajari hal apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen secara langsung. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Karena setiap perilaku konsumen yang diambil untuk melakukan pembelian pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga dapat menimbulkan minat pada konsumen untuk keputusan pembelian produk.

Pentingnya memahami perilaku konsumen agar pemasar dapat menggambarkan bagaimana proses keputusan pembelian itu dibuat. Pada penjualan online melalui media seperti *e-commerce* atau lainnya, penjual harus menyesuaikan barang atau produk yang akan dijual agar konsumen tidak merasa kecewa saat menerima produk yang sudah dibeli. Karena jika konsumen merasa puas terhadap produk yang digunakan maka akan menimbulkan minat pada konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2.3 Minat Penggunaan

2.3.1 Pengertian Minat Penggunaan

Minat merupakan perhatian, kesukaan, kesenangan, ketertarikan (kecocokan hati) kepada sesuatu ataupun keinginan terhadap sesuatu (KBBI). Minat dapat direalisasikan dengan cara mengarahkan potensi rasio menuju tanggapan seseorang terhadap bidang tertentu. Tanggapan tersebut bisa berupa reaksi internal atau

eksternal. Minat akan muncul ketika seseorang memiliki bentuk pilihan atau pandangan terhadap suatu hal atau objek tertentu yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Minat konsumen yaitu pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Minat juga dikatakan sebagai aspek kejiwaan yang dapat mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan pengguna merupakan konsumen, dimana konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa (Kanuk, 2018).

Menurut Harlan (2014) minat adalah ketertarikan yang cenderung pada sesuatu yang relatif tetap untuk lebih memperhatikan dan mengingat secara terus menerus dan diikuti rasa senang untuk memperoleh kepuasan dalam penggunaan suatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat penggunaan adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Minat membeli yang dilakukan dengan media online yang merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media online seperti e-commerce shopee.

Minat penggunaan tersebut juga dapat dilihat dari seberapa besar keinginan seseorang dalam menjadikan *e-commerce* sebagai

media belanja online yang kemudian bisa direferensikan oleh pengguna kepada konsumen lainnya, dan seberapa besar seseorang dalam mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli disebuah situs belanja online seperti *e-commerce* shopee. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Berkaitan dengan minat pengguna menggunakan *e-commerce* shopee, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai *marketplace* mana yang hendak digunakan untuk melakukan transaksi jual-beli online, baik itu atas dasar keunggulan suatu produk ataupun minat seseorang.

2.3.2 Ciri-Ciri Minat Penggunaan

Adapun ciri-ciri minat penggunaan menurut Syardiansyah (2016), adalah sebagai berikut:

1. Minat merupakan sikap untuk memperhatikan suatu hal dan mengingatnya secara terus menerus.
2. Ada sesuatu yang menyenangkan terhadap suatu objek.
3. Mendapatkan suatu kebanggaan pada sesuatu yang disukai.
4. Lebih suka berminat kepada satu objek dan saling berkaitan.
5. Diwujudkan dengan ekspresi seperti melakukan kegiatan dan aktivitas.

2.3.3 Tahapan Minat Penggunaan

Menurut Dewi dan Nuryati (2014), tahap-tahap minat bertransaksi konsumen dijelaskan dalam suatu konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*) yaitu:

1. Perhatian (*attention*). Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan,

dimana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk/jasa yang ditawarkan.

2. Ketertarikan (*interest*). Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk/jasa.
3. Keinginan (*desire*). Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.
4. Tindakan (*action*). Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

2.3.4 Jenis-Jenis Minat Penggunaan

Jenis minat penggunaan *e-commerce shopee* yaitu keinginan, dimana seseorang akan menggunakan aplikasi tersebut secara terus menerus menggunakannya baik di masa sekarang ataupun masa yang akan datang. Menurut Dwityanti (2015), terdapat beberapa jenis tentang minat yaitu sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli atau menggunakan suatu produk.
2. Minat refensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk

mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang mencari informasi mengenai suatu produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Menurut Kotler dan Keller (2013), menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat pada konsumen adalah sebagai berikut:

1. Motivasi, yaitu dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya.
2. Persepsi, yaitu proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna.
3. Pengetahuan, yaitu pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
4. Keyakinan dan pendirian, yaitu diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar.
5. Kepuasan, yaitu bentuk penilaian yang membandingkan antara harapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebelum membeli terhadap pengalaman yang dirasakan setelah menikmati produk dan jasa tersebut.

2.3.6 Indikator Minat Penggunaan

Indikator minat penggunaan adalah faktor yang digunakan untuk mengukur seberapa besar minat pengguna dalam menggunakan suatu produk, layanan, atau *platform*. Dalam konteks *e-commerce*, indikator minat penggunaan bisa mencakup jumlah kunjungan situs web, waktu yang dihabiskan oleh pengguna di situs, tingkat konversi dari pengunjung menjadi pelanggan, dan tingkat retensi pelanggan. Rahma (2013) menyatakan indikator yang digunakan untuk mengukur minat meliputi tiga hal, yaitu:

1. Keinginan untuk menggunakan (Keinginan)

Pengguna yang berminat pada suatu situs *e-commerce* akan memiliki keinginan untuk menggunakan atau mengakses situs tersebut. Hal tersebut terjadi karena konsumen memiliki minat terhadap *situs e-commerce* yang dia yakini reliabilitasnya.

Jogiyanto (2007) menyatakan bahwa minat berperilaku sendiri didefinisikan sebagai suatu keinginan atau dorongan untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan tertentu. Artinya, minat adalah suatu bentuk keinginan seorang individu untuk melakukan suatu perilaku seperti berminat untuk menggunakan suatu sistem informasi yang ada. Hal ini berkaitan dengan minat seseorang terhadap penggunaan *e-commerce* dapat timbul dari keinginan yang ada dalam diri seseorang tersebut sehingga mendorong individu untuk menggunakan sistem *e-commerce* sebagai tempat jual-beli *online*.

2. Selalu mencoba menggunakan (Ketertarikan)

Jika pengguna sudah merasa yakin dengan suatu situs *e-commerce* yang diaksesnya, maka pengguna tersebut akan selalu mencoba menggunakan situs *e-commerce* tersebut secara berulang-ulang. Ketertarikan pengguna untuk terus mencoba dan menggunakan produk secara berulang mencerminkan tingkat minat yang tinggi dan keinginan untuk terlibat secara aktif dengan produk atau layanan dari suatu sistem *e-commerce*.

Pengguna akan selalu mencoba menggunakan sistem *e-commerce* apabila kualitas, manfaat, atau kemudahan yang didapat dari sistem memiliki reputasi yang baik, sehingga menimbulkan minat yang kuat terhadap pelanggan untuk selalu menggunakan sistem *e-commerce*. Bahkan pelanggan tidak enggan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

3. Berlanjut di masa yang akan datang (Kecenderungan Penggunaan)

Pengguna yang berminat dan memiliki keyakinan pada suatu situs *e-commerce* akan memiliki keinginan untuk menggunakannya kembali di masa yang akan datang dan mempromosikannya kepada orang lain. Menurut Davis dalam Wibowo (2007), *behavioral intention to use* adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kecenderungan atau niat seseorang untuk menggunakan suatu produk, layanan, atau teknologi seperti sistem *e-commerce* dapat mengukur minat seseorang dalam penggunaan suatu sistem informasi.

2.4 Pengetahuan Konsumen

2.4.1 Pengertian Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan merupakan sebuah informasi mengenai berbagai macam produk atau jasa serta informasi-informasi lain yang dimiliki oleh seorang konsumen (Mowen & Michael, 2018). Informasi-informasi mengenai produk yang dimiliki konsumen dapat diperoleh dari orang lain, media sosial, maupun pengalaman. Pengetahuan juga di definisikan sebagai sejumlah pengalaman yang dimiliki oleh seorang konsumen mengenai informasi suatu produk ataupun jasa tertentu.

Menurut Nitisusastro (2015), pengetahuan konsumen adalah pengetahuan mengenai suatu produk mulai dari nama produknya, manfaat produknya, harga produknya, dan dimana produk tersebut dapat diperoleh. Tingkat pengetahuan dimulai dari mengetahui, memahami, menerapkan, menganalisis, dan menemukan. Pengetahuan tentang *e-commerce* merupakan pengetahuan konsumen mengenai aplikasi *e-commerce* shopee yang memungkinkan bagi konsumen untuk melakukan transaksi menggunakan aplikasi *e-commerce* shopee yang kemudian bisa menimbulkan kepuasan terhadap konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan konsumen adalah seberapa besar pengetahuan dan pemahaman seorang konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang akan dibeli atau digunakan. Dengan adanya tingkat pengetahuan konsumen mengenai *e-commerce*, hal ini

membuat konsumen lebih mengenal, mengetahui dan memahami tentang *e-commerce* sehingga menimbulkan keputusan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

2.4.2 Sumber Pengetahuan

Menurut Nisitasari (2017), pengetahuan seorang konsumen dapat diperoleh dari beberapa sumber yaitu:

1. Pengetahuan diperoleh melalui proses pembelajaran kognitif

Pembelajaran kognitif (*cognitive learning*) didefinisikan sebagai proses di mana orang membentuk asosiasi di antara konsep, belajar urutan konsep, menyelesaikan masalah, dan mendapatkan masukan. Pembelajaran seperti ini melibatkan hipotesis intuisi-proses pembangkitan di mana orang mengadaptasi kepercayaan mereka untuk membuat data baru menjadi masuk akal. Jadi, pembelajaran kognitif adalah sebuah proses aktif di mana orang berusaha untuk mengendalikan informasi yang mereka dapatkan.

2. Pembelajaran melalui pendidikan (*learning through education*)

Melibatkan perolehan informasi dari perusahaan melalui iklan, wiraniaga, dan usaha konsumen sendiri dalam mencari data.

3. Pembelajaran melalui pengalaman (*learning through experience*)

Adalah memperoleh pengetahuan melalui kontak nyata dengan produk. Pembelajaran melalui pengalaman umumnya merupakan sarana yang lebih efektif untuk mendapatkan pengetahuan bagi konsumen. pembelajaran ini mempromosikan

pencairan kembali dan pengingatan yang lebih baik karena konsumen terlibat dan pengalaman pembelajaran, dan informasi yang diperoleh lebih jelas, konkret, dan penting

2.4.3 Tujuan Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen mengenai suatu produk bertujuan untuk membantu konsumen untuk lebih mengenal terhadap suatu produk/jasa, sehingga membantu konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan produk tersebut (Sumarwan, 2013). Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen individu, memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk berfikir tentang produk diantara sejumlah dimensi yang lebih besar. Dalam hal ini, pengetahuan bagi pengguna bertujuan untuk membantu pengguna agar lebih mengenal dan memahami tentang platform belanja online melalui e-commerce, sehingga menimbulkan minat bagi pengguna untuk menggunakan aplikasi e-commerce shopee.

Pengetahuan konsumen juga akan menjadikan konsumen yang lebih terorganisir, menjadi lebih efisien dan akurat dalam memproses informasi, dan memberikan ingatan informasi yang lebih baik. Oleh karenanya, para manajer perlu mempertimbangkan tingkat pengetahuan konsumen ketika mengembangkan sebuah produk (Nisitasari, 2017). Orang yang berbeda memiliki pengalaman dan pengetahuan yang berbeda tentang suatu produk.

2.4.3 Jenis-Jenis Pengetahuan Konsumen

Mowen dan Minor (2019) mengklasifikasikan pengetahuan konsumen dalam tiga kategori yaitu:

1. Pengetahuan objektif, merupakan suatu informasi atau pengetahuan yang tersimpan dalam memori jangka panjang seseorang tentang produk atau jasa tertentu.
2. Pengetahuan subjektif, merupakan persepsi yang dibangun oleh konsumen sendiri mengenai tingkat pemahaman ia terhadap suatu produk atau jasa.
3. Pengetahuan berdasarkan pengalaman berbelanja atau menggunakan produk sebelumnya.

2.4.4 Indikator Pengetahuan Konsumen

Engel, Blackwell, dan Miniard (2019) berpendapat bahwa indikator tingkat pengetahuan terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Pengetahuan Produk (Mengetahui)

Pengetahuan produk adalah seperangkat informasi mengenai suatu produk yang meliputi kategori produk, merek produk, terminologi produk, atribut produk, harga produk dan kepercayaan terhadap suatu produk. Tingkat pengetahuan yang berbeda-beda antar individu akan mempengaruhi seorang konsumen dalam menentukan satu pilihan dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Seorang konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan produk yang tinggi cenderung akan mempertimbangkan kualitas yang ditawarkan suatu produk, sehingga konsumen lebih bisa mengevaluasi nilai produk tersebut yang mampu mendorong keinginannya untuk membeli. Sebaliknya, seorang konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan yang cenderung lebih rendah akan lebih sulit menentukan satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada

karena konsumen tersebut akan mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar yang mungkin memberikan informasi berbeda dengan informasi yang telah diperoleh sebelumnya.

2. Pengetahuan Pembelian (Memahami)

Pengetahuan pembelian ialah pengetahuan yang menyangkut informasi yang berkenaan dengan keputusan dimana seorang konsumen akan membeli produk tersebut dan kapan konsumen melakukan pembelian. Pengetahuan pembelian merujuk pada tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang proses pembelian suatu produk atau layanan. Hal ini mencakup pemahaman konsumen tentang tahapan-tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, dan strategi atau taktik yang digunakan oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

Tahapan yang mempengaruhi pengetahuan atau pemahaman pembelian konsumen adalah seperti faktor pribadi (nilai-nilai, preferensi, dan sikap), faktor sosial (pengaruh dari keluarga, teman, atau kelompok referensi), dan faktor lingkungan (situasi dan kondisi pasar). Pengetahuan pembelian merupakan elemen yang penting dalam studi perilaku konsumen karena dapat memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan merek atau produk tertentu, serta keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Memahami tingkat pengetahuan pembelian konsumen dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan pengalaman pembelian konsumen.

3. Pengetahuan Pemakaian (Aplikasi)

Pengetahuan pemakaian ialah dimana suatu produk dapat memberikan suatu manfaat kepada konsumen apabila produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh seorang konsumen. Agar produk tersebut dapat memberikan manfaat secara maksimal dan mencapai kepuasan yang tinggi, maka konsumen harus bisa menggunakan produk secara benar dan tepat.

Pengetahuan pemakaian produk (product usage knowledge) merujuk pada tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang cara menggunakan suatu produk dengan efektif dan efisien. Hal ini mencakup pemahaman konsumen tentang fitur-fitur produk, fungsi-fungsi yang tersedia, cara penggunaan yang benar, dan manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan produk tersebut. Artinya, apabila seorang konsumen memiliki tingkat pengetahuan pemakaian produk yang tinggi maka akan memungkinkan konsumen tersebut untuk mencoba menggunakan produk itu sendiri.

2.5 Kepuasan Pengguna

2.5.1 Pengertian Kepuasan Pengguna

Kepuasan menurut Philip Kotler & Armstrong (2017) adalah suatu perasaan seseorang dari kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan performa nyata produk atau layanan dengan ekspektasi. Jika performa atau pengalaman jatuh di bawah daripada ekspektasi, pelanggan akan kecewa. Jika performa sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika hal ini melebihi dari harapan, pelanggan akan sangat puas. Penilaian pelanggan dari

suatu performa produk atau layanan tergantung dari beberapa faktor, termasuk tipe dari hubungan loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan terhadap merek.

Menurut Tjiptono & Chandra (2020) kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Pengertian kepuasan konsumen menurut Mowen dan Minor dalam (Yuniarti, 2015) bahwa kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca-pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang dan jasa tersebut.

Dari uraian diatas menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa. Konsumen yang puas mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus, akan mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan akan merekomendasikannya dari mulut ke mulut (Yuniarti, 2015).

2.5.2 Manfaat Kepuasan Pengguna

Menurut Tjiptono (2015:102), kepuasan pengguna dapat memberikan beberapa manfaat yaitu:

1. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.

3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi lebih baik di mata pengguna
6. Meningkatkan perolehan laba.

2.5.3 Ciri-Ciri Kepuasan Pengguna

Menurut Kotler (2020) adapun ciri-ciri kepuasan konsumen diuraikan sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk, yaitu membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Adanya komunikasi dari mulut-kemulut yang bersifat positif, yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan produk yang dikonsumsi.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama, yaitu ketika membeli merek lain, perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utama.

2.5.4 Faktor-Faktor Kepuasan Pengguna

Menurut Indrasari (2019:87-88) ada lima faktor yang perlu diperhatikan dalam menilai kepuasan, diantaranya yaitu:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan

harapan.

3. Emosional, yaitu konsumen merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
5. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.5.5 Indikator Kepuasan Pengguna

Menurut Tjiptono (2015) ada beberapa indikator untuk mengukur kepuasan pengguna adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan

Kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya. Menurut Kustono dalam Perdanawati (2014) kepuasan pengguna adalah adanya kesesuaian antara harapan seseorang dengan hasil yang diperoleh. Suatu sistem yang baik bukan hanya dilihat dari kecanggihannya tetapi juga dilihat dari penerimaan dan pemahaman pengguna dimana nantinya pengguna merasa puas dengan sistem informasi yang dihasilkan seperti situs e-commerce yang dapat diakses melalui *smartphone*.

Kepuasan pengguna sistem informasi dapat digunakan

sebagai tolak ukur keberhasilan suatu sistem informasi (Istianingsih, 2009). Kesesuaian harapan yang dirasakan oleh pengguna dapat timbul dari kualitas yang dihasilkan oleh sistem informasi, karena semakin baik kualitas sistem informasi yang dihasilkan, maka akan sesuai dengan harapan pengguna sehingga kepuasan pengguna atas sistem informasi tersebut juga akan semakin meningkat.

2. Minat Berkunjung Kembali

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan. Jika pelanggan memilih untuk berkunjung kembali pada suatu perusahaan maka dapat menjelaskan bahwa pelanggan tersebut merasa puas atas produk yang digunakan.

Menurut Bokhari (2005) kepuasan pelanggan atau kepuasan pengguna (*user satisfaction*) ditentukan oleh mutu sistem dan manfaat sistem, artinya apabila sistem tersebut memiliki mutu dan manfaat maka pengguna sistem tersebut tertarik untuk menggunakan sistem itu kembali. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dijelaskan bahwa minat pelanggan berkunjung kembali untuk menggunakan sistem seperti *e-commerce* atau sistem lainnya timbul dari suatu ketertarikan pelanggan yang didapat dari perasaan puas.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya. Tingkat

kepuasan pengguna dengan produk atau layanan *e-commerce* secara langsung mempengaruhi kesediaannya untuk merekomendasikan. Karena semakin pengguna merasa puas, semakin besar kemungkinannya untuk merekomendasikan produk tersebut.

Pengalaman positif yang dialami oleh pengguna seperti pelayanan yang baik, kualitas produk yang memuaskan, atau manfaat yang diperoleh dengan jelas, juga dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Persepsi pengguna tentang nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk juga memengaruhi kesediaan konsumen untuk merekomendasikan. Produk yang dianggap memiliki nilai yang baik dan manfaat yang signifikan cenderung lebih mudah direkomendasikan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Di bawah ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai acuan atau landasan yang berkaitan dengan permasalahan pada penelitian ini antara lain seperti pada tabel 2.1 dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun) dan Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Agustin (2022), Analisis Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan Teknologi QRIS Dengan Persepsi Manfaat Dan Persepsi Risiko Keamanan sebagai Variabel Intervening.	Analisis PLS-SEM (<i>Partial Least Squares-Structural Equation Modelling</i>).	<p>Variabel pengetahuan berpengaruh terhadap persepsi manfaat dan persepsi risiko keamanan.</p> <p>Variabel persepsi manfaat dapat memediasi variabel pengetahuan dan variabel minat menggunakan QRIS.</p> <p>Variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan QRIS.</p> <p>Variabel persepsi risiko keamanan tidak dapat memediasi variabel pengetahuan dan variabel minat menggunakan QRIS.</p>

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama (Tahun) dan Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2.	Oktarina (2022), Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Jakarta.	Analisis regresi linear berganda.	Variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menabung di Bank Syariah. Variabel motivasi tidak berpengaruh terhadap variabel minat menabung di Bank Syariah.
3.	Anastasia (2022), Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Manfaat, Persepsi Harga, Risiko, Terhadap Minat Beli	Analisis regresi linear berganda.	Variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli pada situs belanja online. Variabel manfaat tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli pada situs belanja online.

	Pada Situs Belanja Online		Variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli pada situs belanja online. Variabel risiko berpengaruh terhadap variabel minat beli pada situs belanja online.
4.	Dewi (2021), Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah.	Analisis deskriptif data.	Variabel pengetahuan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah.
5.	Annafi (2020), Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Online Shopee di Surakarta.	Analisis regresi linear berganda.	Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama (Tahun) dan Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6.	Irianti (2017), Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kepuasan Dan Risiko Terhadap Minat Pembeli Untuk Menggunakan Sistem E-Commerce.	Analisis regresi linear berganda.	<p>Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem e-commerce.</p> <p>Variabel kemudahan berpengaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem e-commerce.</p> <p>Variabel kepuasan berpengaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem e-commerce.</p> <p>Variabel risiko berpengaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem e-commerce.</p>

Berdasarkan beberapa uraian tabel 2.1 diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2022) bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap minat menggunakan teknologi QRIS. Persamaan penelitian ini dengan

penelitian Agustin pada salah satu variabel independennya yang sama-sama menggunakan pengetahuan dan pada variabel dependent yang sama-sama menggunakan minat. Sedangkan perbedaannya pada metode analisis, jumlah responden, objek dan lokasi penelitian. Metode penelitian ini melalui analisis regresi linear berganda sedangkan penelitian Agustin melalui analisis PLS-SEM (*Partial Least Squares-Structural Equation Modelling*). Jumlah responden pada penelitian ini adalah 89 orang sedangkan penelitian Agustin berjumlah 150 responden. Kemudian pada penelitian ini objek dan lokasinya adalah e-commerce shopee sedangkan objek penelitian Agustin adalah teknologi QRIS. Hasil penelitian Agustin menunjukkan bahwa variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan QRIS pada mahasiswa di Kabupaten Banyumas. Karena pengetahuan yang diperoleh mahasiswa tentang QRIS memiliki kualitas informasi yang masih rendah. Hal tersebut terjadi karena kurangnya pengetahuan atau informasi yang mahasiswa peroleh dari sebuah seminar atau webinar tentang teknologi QRIS. Melainkan hanya sekilas informasi yang didapatkan dari media sosial sehingga kecil dampaknya mahasiswa akan menyerap informasi secara utuh tentang suatu hal.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Oktarina (2022) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya pengetahuan mahasiswa terhadap minat menabung di bank syariah.

Persamaan penelitian Oktarina dan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pengetahuan sebagai variabel independennya dan minat sebagai variabel dependent. Metode penelitian yang digunakan juga sama-sama menggunakan metode kuantitatif melalui analisis regresi linear berganda. Sedangkan perbedaan penelitian Oktarina dengan penelitian ini ada pada jumlah sampel, objek dan lokasi penelitian. Jumlah sampel yang digunakan Oktarina sebanyak 40 responden, sedangkan jumlah sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 89 orang. Kemudian objek dan lokasi penelitian ini adalah siswa SMAN 1 Sigli yang menggunakan e-commerce shopee, sedangkan penelitian Oktarina adalah mahasiswa prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Jakarta yang menabung di Bank Syariah. Hasil penelitian Oktarina menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung di bank Syariah pada mahasiswa prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Jakarta. Karena pengetahuan terhadap bank Syariah yang telah dipelajari oleh mahasiswa baik itu tentang produk yang ada di bank Syariah dan manfaat yang didapatkan mampu mendorong mahasiswa untuk menabung di bank Syariah.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Anastasia (2022) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi minat beli dalam situs belanja online.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Anastasia adalah sama-sama menggunakan kepuasan sebagai variabel independennya dan minat sebagai variabel dependen. Metode penelitian sama-sama menggunakan metode kuantitatif melalui analisis regresi linear berganda. Sedangkan perbedaannya adalah jumlah responden, objek dan lokasi penelitian. Responden yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 89 orang sedangkan responden pada penelitian Anastasia berjumlah 250 orang. Objek dan lokasi penelitian Anastasia adalah situs belanja online pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, sedangkan penelitian ini menggunakan objek dan lokasi pada siswa SMAN 1 Sigli yang menggunakan e-commerce shopee. Hasil penelitian Anastasia menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh tidak berpengaruh terhadap minat beli dalam situs belanja online. Karena situs belanja online belum mampu memberikan informasi akurat dan penyajiannya belum dapat dipahami oleh pelanggan sehingga belum dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

4. Dewi (2021) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan masyarakat Jorong Piliang terhadap minat menabung di Bank syariah. Persamaannya penelitian ini dengan penelitian Dewi adalah sama-sama menggunakan pengetahuan sebagai variabel independent dan minat sebagai variabel dependet. Metode penelitian juga sama-sama

menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sedangkan perbedaan antara penelitian Dewi dan penelitian adalah jumlah responden, objek dan lokasi penelitian. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 89 orang, sedangkan pada penelitian Dewi berjumlah 86 orang. Kemudian objek dan lokasi penelitian Dewi adalah masyarakat Jorong Piliang yang menabung di bank Syariah, sedangkan penelitian ini menggunakan objek dan lokasi penelitian pada siswa SMAN 1 Sigli yang menggunakan e-commerce shopee. Hasil penelitian Dewi menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung di bank Syariah. Karena dengan adanya pengetahuan tentang perbankan mampu mendorong masyarakat untuk menabung di bank Syariah.

5. Annafi (2020) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap minat beli ulang pada toko online shopee di Surakarta. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Annafi adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif melalui analisis regresi linear berganda. Selain itu, juga sama-sama menggunakan kepuasan sebagai variabel independetnya dan minat sebagai variabel dependetnya. Objek penelitian yang digunakan juga sama-sama pada toko online shopee. Sedangkan perbedaannya adalah lokasi penelitian dan jumlah responden. Penelitian ini dilakukan pada siswa SMAN 1 Sigli sebanyak 89 orang, sedangkan penelitian Annafi pada masyarakat Surakarta sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

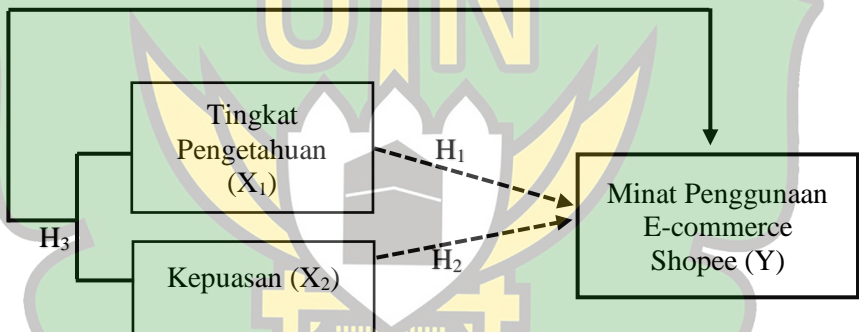
variabel kepuasan berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang. Karena semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada suatu toko online maka semakin tinggi minat beli ulang pada toko online shopee di Surakarta.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Irianti (2017) yang bertujuan untuk menguji pengaruh kepuasan terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem e-commerce. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Irianti adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif melalui analisis regresi berganda. Selain itu, variabel independennya sama-sama menggunakan kepuasan, dan variabel dependennya sama-sama menggunakan minat. Objek penelitian yang digunakan juga sama-sama pada situs e-commerce. Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah sampel yang digunakan dan lokasi penelitian. Jumlah sampel pada penelitian Irianti sebanyak 100 orang, sedangkan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 89 orang. Lokasi penelitian yang digunakan Irianti adalah mahasiswa fakultas FEBI di Universitas Muhammadiyah Surakarta, sedangkan lokasi pada penelitian ini adalah siswa di SMAN 1 Sigli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem e-commerce. Karena kepuasan merupakan faktor yang mendukung konsumen untuk mempengaruhi minat penggunaan sistem e-commerce.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono 2015: 60). Berdasarkan hasil pengaruh antar variabel menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan dan kepuasan berpengaruh terhadap minat penggunaan, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah seperti pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Skema Pemikiran



2.8 Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Pengaruh Variabel Pengetahuan Terhadap Variabel Minat

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel tingkat pengetahuan berpengaruh terhadap variabel minat seperti penelitian yang dilakukan oleh Oktarina (2022) dan Dewi (2021). Variabel pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa prodi manajemen dakwah UIN Jakarta (Oktarina, 2022). Variabel pengetahuan

berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah pada masyarakat Jorong Piliang (Dewi, 2021). Berdasarkan uraian maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_1 =$ Terdapat pengaruh pengetahuan terhadap minat penggunaan *e-commerce shopee* pada siswa di SMAN 1 Sigli.

2.8.2 Pengaruh Variabel Kepuasan Terhadap Variabel Minat

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap variabel minat seperti penelitian yang dilakukan oleh Annafi (2020), dan Irianti (2017). Variabel kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada toko online shopee di Surakarta (Annafi, 2020). Variabel kepuasan berpengaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan QRIS (Irianti, 2017). Berdasarkan uraian maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

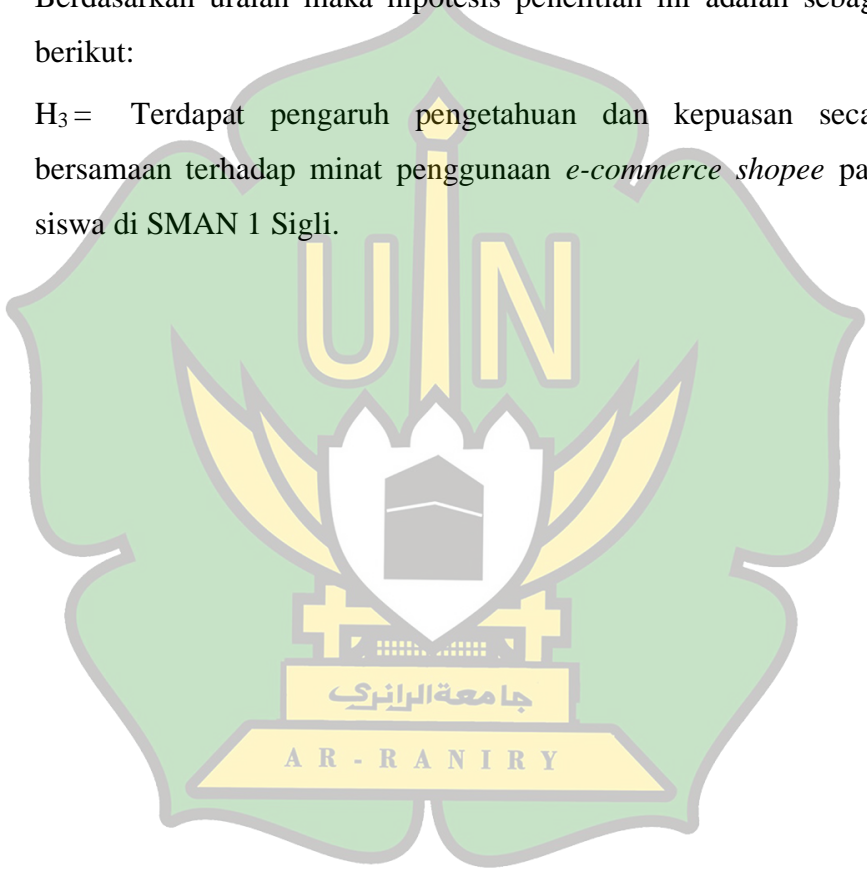
$H_2 =$ Terdapat pengaruh kepuasan terhadap minat penggunaan *e-commerce shopee* pada siswa di SMAN 1 Sigli.

2.8.3 Pengaruh Variabel Pengetahuan dan Kepuasan Terhadap Minat

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel pengetahuan dan kepuasan memiliki pengaruh terhadap minat. Menurut Oktarina (2022), dalam penelitiannya mengenai Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Minat menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh terhadap minat, sedangkan motivasi tidak berpengaruh terhadap minat. Menurut Annafi (2020), dalam penelitiannya mengenai Pengaruh

Kepercayaan, Kemudahan Pengguna, dan Kepuasan Terhadap Minat menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh terhadap minat, sama halnya dengan faktor-faktor lain seperti kemudahan, kepercayaan yang juga memiliki pengaruh terhadap minat. Berdasarkan uraian maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃ = Terdapat pengaruh pengetahuan dan kepuasan secara bersamaan terhadap minat penggunaan *e-commerce shopee* pada siswa di SMAN 1 Sigli.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian adalah cara ilmiah yang dilakukan secara sistematis, teratur, dan tertib baik mengenai prosedurnya maupun proses berfikir tentang materinya dengan tujuan dan kegunaan tertentu serta dapat dibuktikan kebenarannya secara objektif, dan dapat dikembangkan menjadi suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah (Sugiono, 2016:2). Sehingga dalam sebuah penelitian diperlukan untuk mengetahui dan sekaligus menjelaskan jenis penelitian, data dan teknik perolehannya, teknik pengumpulan data, variabel penelitiannya, metode analisis data, dan pengujian hipotesis dari penelitian tersebut.

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2016:147), metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data (fakta) yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud

membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dari fakta-fakta yang terkumpul maka peneliti dapat memaparkan gambaran suatu hasil pengaruh tingkat pengetahuan dan kepuasan terhadap minat penggunaan e-commerce shopee pada siswa SMAN 1 Sigli.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat penelitian yang dilaksanakan dalam suatu penelitian, penelitian berlokasi di SMA Negeri 1 Sigli yang beralamat di Jalan Banda Aceh - Medan Km. 115 Tjue, Kec. Kota Sigli Kab. Pidie. Peneliti tertarik melakukan penelitian di wilayah ini karena untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan dan kepuasan siswa terhadap e-commerce serta memperkenalkan teknologi e-commerce kepada para siswa.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan kurang lebih selama 1 bulan di SMA Negeri 1 Sigli. Dimana dalam waktu 1 bulan peneliti akan melakukan observasi lapangan dan wawancara kepada siswa/siswi SMA, melakukan analisis data sampai mengumpulkan data dari hasil penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016:80). Populasi dalam penelitian ini

adalah seluruh siswa di SMA Negeri 1 Sigli yang menggunakan aplikasi e-commerce shopee yang berjumlah 852 orang.

Tabel 3.1
Populasi Siswa di SMAN 1 Sigli

No.	Kelas	Jumlah
1.	X	289 siswa
2.	XI	284 siswa
3.	XII	279 siswa
	Total	852 Siswa

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:81). Penarikan sampel diperlukan jika populasi yang diambil sangat besar, dan pada penelitian ini penulis perlu menentukan jumlah sampel untuk memperoleh hasil yang baik. Maka untuk penentuan banyaknya sampel responden penulis akan menggunakan rumus slovin. Adapun rumus slovin untuk menghitung besaran sampel yaitu (Sugiyono, 2017):

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = tingkat error (penulis menggunakan 10%)

Dalam penelitian ini jumlah populasi yang diambil yaitu seluruh siswa yang menggunakan *e-commerce* shopee di SMAN 1 Sigli (N), dengan sampel dihitung dengan error sebesar 10%, maka sampel ditentukan sebesar:

$$n = \frac{852}{1 + 852(0,1)^2}$$
$$= 89,49 \text{ (dibulatkan 89)}$$

Jadi sampel yang di ambil diseluruh siswa/siswi yang menggunakan *e-commerce* shopee adalah sebanyak 89 orang.

Dalam penentuan jumlah sampel yang akan diolah dari jumlah populasi, maka harus dilakukan dengan teknik pengambilan sampel yang tepat. Teknik *sampling* pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Menurut Sugiyona (2017) *probability sampling* merupakan pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Dalam penelitian ini, proses penentuan sampel dilakukan dengan metode *Cluster Sampling*. Metode *Cluster Sampling* adalah teknik memilih sebuah sampel dari kelompok-kelompok. Populasi dari cluster merupakan sub populasi dari total populasi. Ukuran sampel dihitung berdasarkan formulasi Rumus Sampling Fraction Per Cluster sebagai berikut:

$$f_i = \frac{N_i}{N}$$

Kemudian di dapatkan besarnya sampel per cluster dengan menggunakan rumus:

$$n_i = f_i \times n$$

Keterangan:

f_i = sampling fraction cluster

N_i = banyaknya individu yang ada dalam cluster

N = banyaknya populasi seluruhnya

n = banyaknya anggota yang dimasukkan sampel

n_i = banyaknya anggota yang dimasukkan menjadi sub sampel

Maka pada penelitian ini sampel dibagi menjadi tiga sesuai dengan tingkat kelas siswa di SMAN 1 Sigli, sampel siswa tiap kluster dapat dilihat seperti pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2
Jumlah Sampel Siswa tiap Kluster

No	Kelas	Sampel
1.	X	30 siswa
2.	XI	30 siswa
3	XII	29 siswa
Total		89 siswa

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi yang diperoleh oleh peneliti. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2016:137) data primer adalah data yang didapat dari hasil pengamatan secara langsung oleh peneliti pada tempat yang menjadi objek penelitian atau data yang respondennya langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada seluruh siswa/siswi yang menggunakan aplikasi *e-commerce* shopee pada SMA Negeri 1 Sigli dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan tingkat pengetahuan dan kepuasan terhadap minat siswa menggunakan *e-commerce* shopee.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan teknik survei melalui penyebaran kuisisioner. Menurut Sugiyono (2016) kuisisioner adalah sebuah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan untuk dijawab oleh responden. Kuesioner dalam penelitian ini difokuskan kepada seluruh siswa/siswi yang menggunakan aplikasi *e-commerce* shopee pada SMA Negeri 1 Sigli dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan tingkat pengetahuan dan kepuasan terhadap minat siswa menggunakan *e-commerce* shopee.

3.5 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2014) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala ukur data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *interval*. Skala interval adalah skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lain dan mempunyai bobot yang sama (Syafрил, 2010).

Pengukuran instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif) yang dapat berupa kata-kata “sangat setuju”, “setuju”, “kurang setuju”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju”.

Untuk keperluan analisis, maka jawaban itu dapat diberi skor seperti yang tertera pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.3
Pengukuran Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	1
Setuju	2
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	4
Sangat Tidak Setuju	5

Sumber: Sugiyono, 2016

3.6 Variabel Penelitian Dan Operasional Variabel

3.6.1 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen atau bebas (Sugiyono, 2014:59). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat siswa dalam penggunaan *e-commerce* shopee.

3.6.2 Variabel Independen (X)

Variabel independen atau disebut juga variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen secara positif maupun negatif (Sekaran, 2011:117). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengetahuan (X_1) dan kepuasan (X_2).

Tabel 3.4
Definisi dan Operasionalisasi Variabel

No .	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan Item	Skala
1	Minat Penggunaan E-commerce Shopee (Y) Minat adalah keinginan pengguna menggunakan produk yang ditawarkan e-commerce shopee.	1. Keinginan 2. Ketertarikan 3. Kecenderungan untuk menggunakan	1 – 2 3 - 4 5 – 6	Interval

2	<p>Pengetahuan (X_1)</p> <p>Kemampuan seseorang untuk mengetahui atau mengenal sebuah produk (Siregar, 2021).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan Produk 2. Pembelian 3. Pemakaian 	<p>1 – 2</p> <p>3 - 4</p> <p>5 – 6</p>	Interval
3	<p>Kepuasan Pengguna (X_2)</p> <p>Tingkat kepuasan yang diperoleh dari kemampuan penyedia untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Perasaan puas 3. Kesiediaan Merekomendasi 	<p>1 – 2</p> <p>3 - 4</p> <p>5 – 6</p>	Interval

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 23. Uji validitas ini dapat disampaikan hal-hal pokoknya, sebagai berikut: (1) Uji ini

sebenarnya untuk melihat kelayakan butir-butir pertanyaan dalam kuisisioner tersebut dapat mendefinisikan suatu variabel. (2) Daftar pertanyaan ini pada umumnya untuk mendukung suatu kelompok variabel tertentu. (3) Uji validitas dilakukan setiap butir soal. Hasilnya dibandingkan dengan r tabel untuk *degree of freedom* $df = n - k$ dengan tingkat kesalahan 5%. (4) Jika r tabel $<$ r hitung maka butir soal disebut valid (Noor, 2011).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016) uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan SPSS untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuisisioner yang berhubungan dengan satu dan lainnya. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan memenuhi normalitas atau tidak (Ghozali, 2015:160). Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan analisis

grafik dan analisis statistik. Analisis grafik merupakan salah satu cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data distribusi yang mendekati normal. Namun demikian, hanya dengan melihat histogram, hal ini dapat membingungkan, khususnya untuk jumlah sampel yang kecil.

Metode lain yang dapat digunakan adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dari analisis normal *probability plot* adalah sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas (Ghozali, 2015:139). Cara mendeteksi heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai

prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dasar analisisnya adalah:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka model regresi tersebut tidak dapat menaksir secara tepat sehingga diperoleh kesimpulan yang salah tentang variabel yang teliti. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF).

Pengukuran multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel, jika nilai toleransi $< 0,10$ atau $VIF > 10$ maka terdapat multikolinieritas, sehingga variabel tersebut harus dibuang, dan sebaliknya jika *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF > 10$ maka variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2015:105).

3.9 Analisis Regresi Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Sunyoto, 2012:47). Jadi analisis ini bertujuan untuk mengukur pengaruh dari variabel bebas yaitu; Pengetahuan (X₁) dan Kepuasan Pengguna (X₂), terhadap variabel terikat yaitu Minat Penggunaan E-commerce Shopee (Y) yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Minat Penggunaan E-commerce Shopee

a = Konstanta

b₁ dan b₂ = Koefisien regresi variabel terikat

X₁ = Pengetahuan

X₂ = Kepuasan

e = Error

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji tabel t digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial (masing-masing). Menurut Sujarweni (2015:161), uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X₁ dan X₂) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Apabila nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel

dependen. Hipotesis diterima jika taraf signifikan ($\alpha < 0,05$) dan hipotesis ditolak jika taraf signifikan ($\alpha > 0,05$) (Sujarweni, 2015:229).

3.10.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji tabel F digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap dependen. Menurut Sujarweni (2015:162), uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y). Kriteria Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (Sujarweni, 2015:228). H_0 diterima jika artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, H_a diterima artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi adalah nol sampai dengan satu. Semakin mendekati nol, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen (X) terhadap nilai variabel dependen (Y). Jika koefisien determinasi mendekati satu, maka sebaliknya. Menurut Ghozali (2015:97) menjelaskan Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam

menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Dan jika nilai mendekati satu (1) maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variabel dependen Y.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Siswa SMA Negeri 1 Sigli

SMA Negeri 1 Sigli merupakan sekolah pertama yang dibangun di kabupaten Pidie oleh tokoh-tokoh kabupaten, sekolah ini didirikan pada tahun 1957 dengan SK. Penegerian tanggal 16 agustus 1957 No. 4332/D.III. TMT. 1-8-57. Pada awal berdirinya, lokasi SMA Negeri 1 Sigli berada di Jalan Tgk. Chik Di Tiro, kec. Kota Sigli, kemudian pada tahun 1962 pindah ke komplek pelajar tijue Jalan Banda Aceh- Medan km. 114 Kecamatan Sigli, Kab. Pidie.

SMA Negeri 1 Sigli termasuk salah satu sekolah favorit di Kabupaten Pidie dengan prestasi yang dikenal baik pada bidang akademik maupun non akademik. SMA Negeri 1 Sigli memiliki jumlah siswa keseluruhan sebanyak 852 orang di tahun ajaran 2023/2024, yang terdiri dari siswa tingkat X sebanyak 289 orang, siswa tingkat XI sebanyak 284 orang dan dari tingkat XII sebanyak 279 orang.

4.1.2 Perkembangan Siswa SMA Negeri 1 Sigli

Pendidikan adalah salah satu hal penting dalam membentuk sebuah masa depan, terutama bagi anak. Oleh karena itu penting bagi setiap siswa untuk memilih sekolah yang tepat. SMA Negeri 1 Sigli adalah salah satu sekolah di Sigli yang memiliki visi dan misi yang kuat dalam menghasilkan lulusan yang memiliki nilai-nilai

kepribadian dan akademik yang tinggi. Sehingga banyak siswa yang memilih untuk mendaftar di sekolah ini. Hal tersebut dibuktikan dengan terus meningkatnya jumlah siswa setiap tahunnya.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang pesat dalam beberapa tahun terakhir memiliki dampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk pada siswa SMA yang sudah dikategorikan remaja. *E-commerce shopee* merupakan salah satu teknologi informasi yang banyak digunakan oleh masyarakat dari usia remaja hingga dewasa dalam proses jual beli *online*. Hal ini juga terjadi pada siswa di SMA Negeri 1 Sigli yang sudah menggunakan shopee sebagai *platform* belanja *online* dalam kurun waktu kurang lebih 1-5 tahun. Mereka mengetahui shopee dari berbagai sumber, baik itu informasi dari lingkungan, kerabat, maupun iklan media sosial, sehingga besar adanya pengaruh yang menimbulkan minat siswa untuk menggunakan *e-commerce shopee*.

4.2 Aplikasi E-Commerce Shopee

4.2.1 Profil E-Commerce Shopee

Shopee merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk secara online. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* yang berbasis *e-commerce* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Dalam aplikasinya, shopee menawarkan berbagai macam produk-produk yang ditawarkan seperti pakaian wanita dan pria, barang-barang elektronik, alat

rumah tangga, makanan, kebutuhan olahraga dan sebagainya (Murni & Maharani, 2020).

Shopee resmi berdiri di Indonesia pada tahun 2015, dan merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada dibawah naungan SEA Group atau dulunya dikenal dengan nama Garena, perusahaan internet di Asia Tenggara. Shopee juga telah hadir di beberapa negara dikawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, dan Filipina. Shopee Indonesia beralamat di JL. Letjen. S. Parman, Palmerah Wisma 77 Tower2, Jakarta Barat, 11410, Indonesia.

Diantara beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia, shopee adalah *marketplace* yang sangat diminati untuk melakukan belanja online di berbagai negara dan dapat diakses dengan mudah dan cepat dengan menggunakan *smartphone* dan komputer. Shopee dikategorikan sebagai jenis *e-commerce C2C (Consumer to Consumer)*, yaitu *e-commerce* dengan model transaksi *online* yang terjadi antara konsumen dengan konsumen yang dapat mempermudah orang berbelanja dan berjualan langsung melalui ponselnya.

Shopee meluncurkan strategi pemasaran dan kerja sama dengan beberapa lembaga perbankan, artis, dan perusahaan lainnya. Sehingga pengguna dapat mengenal aplikasi shopee dan pengguna dapat bertransaksi secara langsung dengan aman, nyaman, dan tenang. Shopee juga harus menghadapi berbagai persaingan usaha yang kompetitif, dimana terdapat banyak *marketplace* dari masa ke

masa dengan berbagai macam strategi pemasaran, fitur, dan inovasi yang terus berkembang (Haekal & Widjajanta, 2016).

Hadirnya shopee di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta memfasilitasi pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistic yang terintegrasi. Adapun sasaran pengguna shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan *gadget* termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat.

4.2.2 Visi Dan Misi Shopee

Pentingnya visi dan misi bagi suatu perusahaan agar mampu bertahan dalam jangka waktu yang panjang dan mengalami kemajuan, serta terus berkembang. Shopee merupakan perusahaan besar dan mempunyai visi dan misi visi. Berikut adalah visi dan misi dari perusahaan shopee:

A. Visi Shopee

Visi dari shopee adalah menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia.

B. Misi Shopee

Misi Shopee adalah mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

4.2.3 Mekanisme Transaksi di *E-Commerce Shopee*

Berikut adalah proses bisnis penjualan online di shopee:

1. Pembeli Membuka Aplikasi Shopee

Pembeli mendaftarkan diri terlebih dahulu sebelum login ke shopee supaya memiliki identitas diri dan berhak menggunakan platform shopee yang kemudian memilih produk pakaian baju di salah satu toko online yang menjualkan jenis baju dan style mode yang disediakan toko online.

2. Pembeli Memilih Produk di Shopee

Pembeli memilih beberapa produk pakaian baju dan memasukan ke keranjang shopee di toko pilihan yang menyediakan jenis mode style yang diinginkan.

3. Melakukan Transaksi Pembayaran

Pembeli selesai memilih baju dan merasa yakin produk pakaian baju untuk dibeli, selanjutnya melakukan *checkout* keranjang, dan melakukan pembayaran ke shopee sekaligus mengisi alamat tujuan dan memilih ingin menggunakan jasa pengiriman apa.

4. Verifikasi Pembayaran

Shopee akan mengecek pembayaran dan verifikasi pembayaran dan akan memberikan notifikasi ke toko *online* tersebut, dan toko *online* akan mengatur proses pengemasan barang dan mengirimkan produk sesuai jasa pengiriman yang dipilih oleh pembeli.

5. Barang Selesai Dikirim

Pesanan telah sampai ditangan pembeli melalui jasa pengiriman, barang dikirim sesuai dengan pesanan dan pihak shopee akan mengirimkan dana ke rekening penjual atas transaksi jual beli dan pembeli akan memberikan penilaian atas barang tersebut sekaligus dapat menilai pelayanan toko *online* tersebut dan berpengaruh untuk menarik konsumen/pembeli lainnya dan pembeli dapat memfollow toko *online* tersebut untuk dapat melakukan *repeat order* untuk barang yang lainnya.

4.3 Deskripsi dan Tanggapan Responden Penelitian

4.3.1 Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh siswa dan siswi di SMAN 1 Sigli yang merupakan pengguna aplikasi *e-commerce shopee*. Dengan membagikan kuisisioner terhadap 100 responden di atas dan telah memenuhi ketentuan populasi dan teknik sampel yang dilakukan dalam penelitian. Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner, diperoleh hasil jawaban kuisisioner dari 89 orang responden. Maka untuk lebih jelasnya karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

AR - R Tabel 4.1 Y
Karakteristik Responden Penelitian

No	Variabel	Frekuensi	Persentase
A	Jenis Kelamin		
	• Laki-Laki	17	19%
	• Perempuan	72	81%
	Jumlah	89	100%
B	Umur		
	• 15 Tahun	21	24%
	• 16 Tahun	34	38%
	• 17 Tahun	30	34%

	• 18 Tahun	4	4%
	Jumlah	89	100%
C	Tingkat kelas		
	• X	30	34%
	• XI	30	34%
	• XII	29	32%
	Jumlah	89	100%
D	Pekerjaan Orang Tua		
	• PNS/TNI/POLRI	33	37%
	• Pegawai swasta/wiraswasta	18	20%
	• Petani/Nelayan	15	17%
	• Lainnya	23	26%
	Jumlah	89	100%
E	Lama Menggunakan E-Commerce Shopee		
	• < 1 Tahun	35	39%
	• 1-2 Tahun	20	23%
	• 2-3 Tahun	16	18%
	• > 3 Tahun	18	20%
	Jumlah	89	100%

Berdasarkan data hasil jawaban kuisioner oleh responden penelitian pada Tabel 4.1 tersebut di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 89 responden menunjukkan responden berjenis kelamin perempuan lebih besar dibandingkan dengan responden laki-laki yaitu sebanyak 72 orang (81%) berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 17 orang (19%) berjenis kelamin laki-laki.

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan usia 15 tahun berjumlah 21 orang dengan persentase 24%, responden dengan usia 16 tahun berjumlah 34 orang dengan

persentase 38%, responden dengan usia 17 tahun berjumlah 30 orang dengan persentase 34%, dan responden dengan usia 18 tahun berjumlah 4 orang dengan persentase 4%.

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Kelas

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan tingkat kelas X sebanyak 30 orang dengan persentase 34%, responden dengan tingkat kelas XI juga sebanyak 30 orang dengan persentase yang sama yaitu 34%, dan responden dengan tingkat kelas XII sebanyak 32 orang dengan persentase 32%.

D. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah dengan pekerjaan orang tua sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak 33 orang dengan persentase 37%. Selanjutnya responden dengan pekerjaan orang tua sebagai pegawai swasta/wiraswasta sebanyak 18 orang dengan persentase 20%, dan responden dengan pekerjaan orang tua sebagai petani/nelayan sebanyak 15 orang dengan persentase 17%. Sedangkan sisanya sebanyak 23 orang dengan persentase 26% adalah responden dengan pekerjaan orang tua yang tidak tetap atau lainnya.

E. Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Aplikasi *E-Shopee*

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa lamanya responden menggunakan aplikasi *e-shopee* dengan rentang waktu <1 tahun sebanyak 35 orang dengan persentase 39%, responden

dengan rentang waktu 1-2 tahun lamanya menggunakan *e-shopee* sebanyak 20 orang dengan persentase 23%, responden dengan rentang waktu 2-3 tahun lamanya menggunakan *e-shopee* sebanyak 16 orang dengan persentase 18%, sedangkan responden dengan rentang waktu >3 tahun menggunakan *e-shopee* sebanyak 18 orang dengan persentase 20%. Hal ini dilihat dari lamanya responden yang sudah melakukan transaksi di *e-shopee*.

4.3.2 Deskripsi Tanggapan Responden Penelitian

Berikut ini penulisan yang menyatakan tanggapan para responden terhadap kuesioner yang disebarakan yaitu sebagai berikut:

A. Tanggapan Responden terhadap Variabel Pengetahuan (X1)

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Terhadap Pengetahuan

Pernyataan indikator	Sangat Setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Pengetahuan Produk	33	37.1	47	52.8	6	6.7	3	3.4	0	0	1.76
	18	20.2	56	62.9	14	15.7	1	1.1	0	0	1.98
Pengetahuan Pembelian	26	29.2	48	53.9	13	14.6	1	1.1	1	1.1	1.91
	17	19.1	56	62.9	12	13.5	4	4.5	0	0	2.03
Pengetahuan Pemakaian	31	34.8	45	50.6	13	14.6	0	0	0	0	1.80
	23	25.8	36	40.4	16	18.0	13	14.6	1	1.1	2.25
Jumlah	148		288		74		22		2		1.95
Persentase	28%		54%		14%		4%		0%		

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2023.

Pada Tabel 4.2 menjelaskan variabel pengetahuan, yaitu pernyataan responden pada item 1 berdasarkan aspek pengetahuan produk diperoleh nilai rata-rata sebesar 1,76. Pernyataan item 2

berdasarkan aspek pengetahuan produk diperoleh nilai rata-rata sebesar 1,98. Pernyataan item 3 berdasarkan aspek pembelian diperoleh rata-rata 1,91. Pernyataan item 4 berdasarkan aspek pembelian diperoleh nilai rata-rata sebesar 2,03. Pernyataan item 5 berdasarkan aspek pemakaian diperoleh nilai rata-rata sebesar 1,80. Dan item 6 berdasarkan aspek pemakaian diperoleh nilai rata-rata sebesar 2,25. Dari hasil penelitian variabel pengetahuan diperoleh nilai rata-rata sebesar 1,95 yang bermakna bahwa pernyataan responden pada variabel pengetahuan mendekati kategori setuju.

A. Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan (X2)

Tabel 4.3

Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan

Pernyataan indikator	Sangat Setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kesesuaian	37	41.6	35	39.3	14	15.7	3	3.4	0	0	1.81
Harapan	15	16.9	50	56.2	20	22.5	3	3.4	1	1.1	2.16
Minat	26	29.2	50	56.2	10	11.2	3	3.4	0	0	1.89
Berkunjung Kembali	16	18.0	51	57.3	20	22.5	1	1.1	1	1.1	2.10
Kesediaan	18	20.2	60	67.4	11	12.4	0	0	0	0	1.92
Merekomendasi	21	23.6	58	65.2	19	21.4	1	1.1	0	0	1.89
Jumlah	133		304		84		11		2		1.96
Persentase	25%		57%		16%		2%		0%		

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2023.

Pada Tabel 4.3 menjelaskan variabel kepuasan, yaitu pada pernyataan responden pada item 1 berdasarkan aspek kesesuaian harapan diperoleh nilai rata-rata sebesar 1,81. Pernyataan responden pada item 2 berdasarkan aspek kesesuaian harapan diperoleh rata-

rata sebesar 2,16. Pernyataan responden pada item 3 berdasarkan aspek minat berkunjung kembali diperoleh rata-rata 1,89. Pernyataan pada item 4 berdasarkan aspek minat berkunjung kembali diperoleh nilai rata-rata sebesar 2,10. Pernyataan responden pada item 5 berdasarkan aspek kesediaan merekomendasi diperoleh nilai rata-rata sebesar 1,92. Dan pada item terakhir yaitu item 6 berdasarkan aspek kesediaan merekomendasi diperoleh nilai rata-rata sebesar 1,89. Dari hasil penelitian variabel kepuasan diperoleh nilai rata-rata sebesar 1,96 yang bermakna bahwa pernyataan responden pada variabel kepuasan mendekati kategori setuju.

B. Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Penggunaan *E-Commerce Shopee* (Y)

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Minat Penggunaan *E-Commerce Shopee*

Pernyataan indikator	Sangat Setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Keinginan	19	21.3	56	62.9	13	14.6	1	1.1	0	0	1.96
	21	23.6	58	65.2	8	9.0	2	2.2	0	0	1.90
Ketertarikan	34	38.2	45	50.6	5	5.6	3	3.4	2	2.2	1.81
	31	34.8	47	52.8	8	9.0	3	3.4	0	0	1.81
Keyakinan	19	21.3	54	60.7	13	14.6	3	3.4	0	0	2.00
	30	33.7	46	51.7	11	12.4	2	2.2	0	0	1.83
Jumlah	154		306		58		14		2		1.89
Persentase	29%		57%		11%		3%		0%		

Sumber: Data primer dioalah SPSS, 2023.

Pada Tabel 4.4 menjelaskan variabel minat penggunaan, yaitu pada persepsi responden pada item 1 berdasarkan aspek keinginan diperoleh nilai rata-rata sebesar 1,96. Pernyataan responden pada

item 2 berdasarkan aspek keinginan diperoleh rata-rata sebesar 1,90. Pernyataan responden pada item 3 berdasarkan aspek ketertarikan diperoleh rata-rata 1,81. Pernyataan pada item 4 berdasarkan aspek ketertarikan diperoleh nilai rata-rata sebesar 1,81. Pernyataan responden pada item 5 berdasarkan aspek keyakinan diperoleh nilai rata-rata sebesar 2,00. Dan pada item terakhir yaitu item 6 berdasarkan aspek keyakinan diperoleh nilai rata-rata sebesar 1,83. Dari hasil penelitian variabel minat penggunaan diperoleh nilai rata-rata sebesar 1,89 yang bermakna bahwa pernyataan responden pada variabel minat penggunaan mendekati kategori setuju.

4.4 Hasil Analisis Kualitas Instrumen

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Berikut pengujian validitas pada variabel bebas yaitu pengetahuan dan kepuasan (X), dan variabel terikat yaitu minat penggunaan *e-commerce* (Y). Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pengetahuan (X ₁)	P1	0,640	0,208	Valid
	P2	0,663		Valid
	P3	0,640		Valid
	P4	0,489		Valid
	P5	0,594		Valid
	P6	0,702		Valid

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kepuasan (X ₂)	K1	0,740	0,208	Valid
	K2	0,685		Valid
	K3	0,644		Valid
	K4	0,678		Valid
	K5	0,402		Valid
	K6	0,583		Valid
Minat Penggunaan E-Commerce Shopee (Y)	M1	0,622	0,208	Valid
	M2	0,548		Valid
	M3	0,639		Valid
	M4	0,723		Valid
	M5	0,690		Valid
	M6	0,718		Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$ jumlah sampel (n) dalam penelitian ini yaitu 89, maka $df = 89 - 2 = 87$ dengan alpha 5% sehingga didapat $r_{tabel} = 0,208$. Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa masing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat disimpulkan semua item pernyataan adalah valid.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran secara statistik. Hasil analisis reliabilitas dapat dilihat pada *output* program IBM SPSS dan ditunjukkan dengan melihat besarnya nilai *alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabilitas apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka butir pernyataan atas variabel yang diteliti tersebut

adalah reliabel (Ghozali, 2021). Berikut hasil uji reliabilitas sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut of Value	Keterangan
Pengetahuan (X1)	0,687	0,60	Reliabel
Kepuasan (X2)	0,686	0,60	Reliabel
Minat Penggunaan (Y)	0,738	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2023.

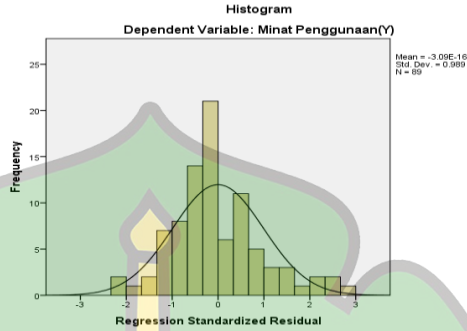
Berdasarkan Tabel 4.6 dapat disimpulkan seluruh nilai Cronbach's Alpha melebihi nilai Alpha. Karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam instrumen yang digunakan dapat dinyatakan reliabel.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi apakah variabel independent, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode analisis grafik histogram dan metode *normal probability plot*. Berikut gambar 4.1 adalah pengujian menggunakan analisis grafik histogram.

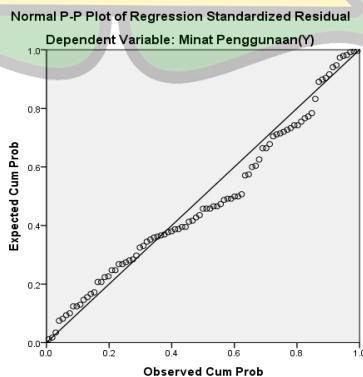
Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas (*Histogram*)



Sumber: Data primer diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tampilan output chart di atas kita dapat melihat grafik histogram maupun grafik plot. Dimana grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal. Selanjutnya, pada gambar P-Plot (4.2) terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

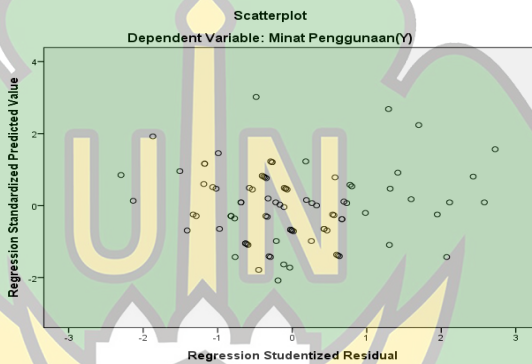
Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas (P-Plot)



4.5.2 Hasil Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk melihat apakah terdapat kesamaan variabel dari pengamatan yang satu ke 81 pengamatan yang lainnya. Berikut Gambar 4.3 adalah pengujian heteroskedasitas.

Gambar 4.3
Uji Heteroskedasitas



Sumber: Data primer diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Gambar 4.3 menunjukkan bahwa data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model terbebas dari asumsi heteroskedastisitas karena sebaran titik-titik dalam plot tidak menunjukkan adanya suatu pola tertentu.

4.5.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance*

value atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun hasil dari pengujian data tersebut ialah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constanta)		
	Pengetahuan	.731	1.369
	Kepuasan	.731	1.369

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2023

Hasil uji melalui *Variance Inflation Factor* (VIF) pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai tolerance pada pengetahuan sebesar 0,731 dan kepuasan sebesar 0,731. Seluruh variabel nilai tolerance $> 0,10$, kemudian nilai VIF pada pengetahuan sebesar 1,369 dan kepuasan sebesar 1,369. Seluruh variabel nilai VIF < 10 . Maka dapat dinyatakan bahwa model regresi diantara variabel independen tidak terjadi multikolonieritas, dengan kata lain model regresi linear berganda terbebas dari multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini variabel bebas adalah pengetahuan (X_1) dan kepuasan siswa (X_2), sedangkan variabel terikat adalah minat penggunaan (Y). Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constanta)	2.910	1.140	
	Pengetahuan	.041	.094	.041
	Kepuasan	.673	.100	.640

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2023.

Berdasarkan pada tabel 4.8 di atas output data melalui program SPSS, dari rumus persamaan regresi berganda:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

maka diperoleh hasil menjadi persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,910 + 0,401 X_1 + 0,673 X_2 + e$$

Model persamaan pada Tabel 4.8 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) adalah 2,910 yang artinya jika variabel pengetahuan (X_1) dan kepuasan (X_2) bernilai 0, maka minat penggunaan(Y) mengalami peningkatan sebesar 2,910.
2. Nilai koefisien untuk variabel pengetahuan (X_1) adalah 0,041 (memiliki arah negatif) yang menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel pengetahuan (X_1) maka akan meningkatkan variabel minat penggunaan (Y) sebesar 0,041.
3. Nilai koefisien untuk variabel kepuasan (X_2) adalah 0,673 (memiliki arah positif) yang menunjukkan bahwa dengan

meningkatnya variabel kepuasan (X2) maka akan meningkatkan variabel minat penggunaan (Y) sebesar 0,673.

4.7 Hasil Uji Hipotesis

4.7.1 Hasil Uji Secara Parsial

Uji parsial (Uji-t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial. Adapun hasil pengujian tersebut ialah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji-t

	Model	T	Sig.
1	(Constanta)	2,552	.012
	Pengetahuan	.432	.667
	Kepuasan	6.761	.000

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa pengujian secara parsial dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} dan nilai sig. dengan nilai alpha yakni 0,05. Dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} dan nilai sig. $<$ 0,05. Maka untuk mendapatkan *degree of freedom* (df) = n – k jumlah sampel (n) dalam penelitian ini yaitu 89, maka $df = 89 - 3 = 86$ dengan alpha 5% sehingga didapat t_{tabel} sebesar 1,663. Berdasarkan ketentuan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai t hitung untuk variabel pengetahuan (X1) sebesar 0,432 yang lebih kecil dari t tabel 1,663 dengan nilai probabilitas signifikan $0,667 >$ 0,05, maka dalam penelitian ini H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat. Hasil ini menegaskan bahwa

pengetahuan siswa secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-commerce shopee* pada siswa SMAN 1 Sigli.

2. Nilai t hitung pada variabel kepuasan (X2) sebesar 6,761 yang lebih besar dari t tabel 1,663 dengan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, artinya variabel kepuasan secara parsial berpengaruh terhadap minat. Maka dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-commerce shopee* pada siswa SMAN 1 Sigli.

4.7.2 Hasil Uji Secara Simultan

Uji simultan (Uji-f) bertujuan untuk melihat pengaruh dari setiap variabel independent secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	311.199	2	155.600	33.487	.000 ^b
	Residual	399.610	86	4.647		
	Total	710.809	88			
a. Dependent Variable: Minat Penggunaan (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan (X2), Pengetahuan (X1)						

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2023.

Dari hasil uji simultan (Uji-F) pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai F sebesar 33,487 dengan nilai sig. 0,000. Pada Df yang menunjukkan angka 86 maka dapat dilihat bahwa Ftabel sebesar

3,103. Dapat dikatakan signifikan apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai sebesar $33,487 > 3,103$. Dan hasil signifikan $F_{0,000} < \alpha (0,05)$, hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya semua variabel independent atau variabel pengetahuan (X1) dan kepuasan (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *E-Commerce Shopee* pada siswa SMAN 1 Sigli.

4.7.3 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil dari pengujian R^2 (*R-Square*) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.438	.425	2.156

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2023.

Dari Tabel 4.11 tersebut dapat disimpulkan bahwa angka R Square (R^2) sebesar 0,438, artinya bahwa 43,8% variabel dependen yaitu minat penggunaan *E-Commerce Shopee* pada siswa SMAN 1 Sigli dipengaruhi oleh variabel pengetahuan dan kepuasan, sedangkan sisanya sebesar 56,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Penggunaan E Commerce Shopee Pada Siswa di SMA Negeri 1 Sigli

Berdasarkan hasil uji parsial pada persamaan regresi linier berganda di atas, menunjukkan bahwa nilai t hitung $< t$ tabel untuk variabel pengetahuan (X1) yaitu t hitung sebesar 0,432 dan t tabel sebesar 1,663. Kemudian probabilitas variabel pengetahuan juga menunjukkan nilai signifikan $0,667 > 0,05$, maka hasil pengujian parsial ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan tidak dapat menjelaskan variabel dependen yaitu variabel minat. Maka hasil ini menegaskan bahwa secara parsial pengetahuan tidak dapat mempengaruhi minat penggunaan *e-commerce shopee* pada siswa di lingkungan SMAN 1 Sigli.

Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-commerce shopee* pada siswa di SMAN 1 Sigli, menunjukkan bahwa hasil pernyataan indikator pengetahuan produk bagi responden dapat memberikan gambaran bahwa pengetahuan tidak mempunyai dampak terhadap minat siswa, artinya dengan pengetahuan yang rendah mengenai *e-commerce shopee* tetap mampu menimbulkan keinginan dan keyakinan konsumen untuk menggunakan *e-commerce shopee*. Fitur yang disediakan oleh shopee mempunyai kemudahan bagi setiap penggunanya, sehingga untuk berbelanja online melalui platform shopee tetap bisa dilakukan tanpa adanya pengetahuan khusus tentang shopee, konsumen hanya perlu mempelajari tata cara menggunakan layanan pada situs *e-commerce shopee*.

Pengetahuan merupakan informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sunyoto, 2019). Pengetahuan siswa mengenai *e-commerce* adalah informasi yang dimiliki siswa terkait produk atau layanan yang disediakan oleh *e-commerce*, yang memungkinkan bagi setiap penggunaanya untuk melakukan transaksi menggunakan platform *e-commerce shopee*. Namun berdasarkan tanggapan responden pada indikator pengetahuan produk secara umum mengungkapkan belum semua informasi tentang shopee telah dikuasai oleh konsumen walaupun pada indikator pembelian dan pemakaian, responden telah memahami dan dominan telah menggunakan setiap layanan yang ditampilkan oleh *e-commerce shopee*, sehingga pengetahuan belum mampu untuk mempengaruhi minat siswa di SMA Negeri 1 Sigli untuk menggunakan *e-commerce shopee*.

Pengetahuan siswa mengenai *e-commerce* belum mampu mempengaruhi minat penggunaan *e-commerce* oleh siswa juga disebabkan oleh faktor *digital native* yang sudah melekat pada siswa SMA yang mana mereka dikategorikan sebagai generasi Z. *Digital native* merupakan istilah atau rujukan untuk orang-orang yang lahir di era digital, atau berkembangnya teknologi seperti komputer dan internet. Sehingga untuk menggunakan teknologi sistem *e-commerce shopee* dikalangan siswa SMA atau generasi Z ini tidak lagi memerlukan pengetahuan, bahkan mereka sudah terbiasa melakukan aktivitas dengan menggunakan teknologi seperti belanja

online melalui situs *e-commerce shopee* tanpa adanya informasi atau pengetahuan khusus.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2022) yang menunjukkan bahwa pengetahuan tidak dapat mempengaruhi minat pada penggunaan QRIS, karena pengetahuan yang diperoleh mahasiswa mengenai QRIS memiliki kualitas informasi yang masih rendah. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Oktarina (2022) dan Dewi (2021) yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung di bank Syariah, karena tingginya pengetahuan yang telah dipelajari oleh mahasiswa tentang menabung di bank syariah.

4.8.2 Pengaruh Kepuasan Terhadap Minat Penggunaan E-Commerce Shopee Pada Siswa di SMA Negeri 1 Sigli

Berdasarkan hasil uji parsial pada persamaan regresi linier berganda di atas, menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel untuk variabel kepuasan (X_2) yaitu t hitung sebesar 6,761 lebih besar dari pada t tabel yaitu sebesar 1,663. Kemudian probabilitas variabel kepuasan juga menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka hasil pengujian parsial ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan dapat menjelaskan variabel dependen yaitu variabel minat. Maka hasil ini menegaskan bahwa secara parsial kepuasan memberi pengaruh terhadap minat penggunaan *e-commerce shopee* pada siswa di SMAN 1 Sigli.

Kepuasan berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-commerce shopee* pada siswa SMAN 1 Sigli, menunjukkan bahwa

hasil pernyataan indikator kepuasan pada kesesuaian harapan bagi responden dapat memberikan gambaran bahwa layanan yang disediakan oleh *e-commerce shopee* sangat mudah dan menarik sehingga mampu memenuhi kebutuhan setiap penggunanya dalam bertransaksi di shopee. Kemudian pernyataan indikator pada minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasi yang secara umum responden memberi keterangan bahwa fitur-fitur yang ditawarkan pada *e-commerce shopee* membuat konsumen merasa puas sehingga menimbulkan minat untuk kembali menggunakan shopee serta merekomendasi kepada orang lain agar ikut menggunakan shopee dalam belanja *online* kapan saja dan dimana saja.

Kepuasan konsumen dapat menimbulkan minat penggunaan terhadap suatu produk karena adanya perasaan puas yang dirasakan oleh konsumen pasca pembelian, sehingga penting sekali untuk meningkatkan kualitas dan layanan suatu produk guna mendapati kepuasan bagi konsumen. Karena semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada suatu toko jual beli *online* maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen pada suatu situs *e-commerce* (Pee et al., 2018).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Annafi (2020) dan Irianti (2017) yang menunjukkan bahwa kepuasan dapat berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan sistem *e-commerce shopee*, karena kepuasan merupakan faktor yang mendukung konsumen untuk

mempengaruhi minat penggunaan sistem *e-commerce*. Sebaliknya hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Anastasia (2022) yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan tidak berpengaruh terhadap minat pada situs belanja online, karena situs belanja online belum mampu memberikan informasi akurat dan penyajiannya belum dapat dipahami oleh pelanggan.

4.8.3 Pengaruh Pengetahuan dan Kepuasan Secara Bersamaan Terhadap Minat Penggunaan *E-Commerce Shopee* Pada Siswa di SMA Negeri 1 Sigli

Berdasarkan hasil penelitian uji statistik secara simultan (bersama-sama) yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa hasil uji simultan dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dimana nilai F hitung sebesar 33,487 dan F_{tabel} sebesar 3,103, kemudian tingkat nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari penentuan tingkat probabilitas 0,05. Maka nilai tersebut menunjukkan bahwa semua variabel independent atau variabel pengetahuan (X1) dan kepuasan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *E-Commerce Shopee* pada siswa di SMAN 1 Sigli.

Nilai koefisien determinasi Adjusted R Square bernilai sebesar 0,438 atau dapat menjelas 43,8% variabel dependen yaitu minat penggunaan *E-Commerce Shopee* pada siswa SMAN 1 Sigli dipengaruhi oleh variabel pengetahuan dan kepuasan, sedangkan sisanya sebesar 56,2% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kepercayaan (Annafi, 2020; dan Irianti, 2017)), risiko (Anastasia, 2022; dan Irianti, 2017), kemudahan (Annafi, 2020; dan Irianti

2017), persepsi harga (Anastasia, 2022), dan juga persepsi manfaat (Agustin, 2022).



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

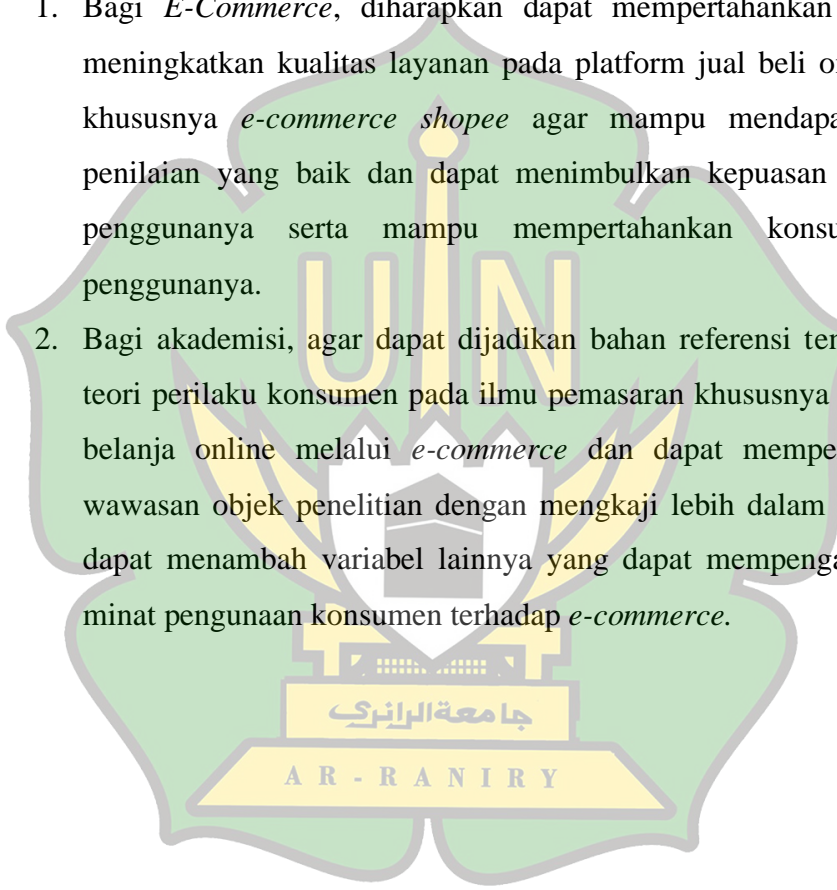
Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan, diantaranya sebagai berikut:

1. Pengetahuan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-commerce shopee* pada siswa di SMA Negeri 1 Sigli. Karena layanan pada *e-commerce shopee* mempunyai kemudahan sehingga tanpa adanya pengetahuan yang tinggi tetap dapat menimbulkan minat konsumen untuk menggunakannya. Hal ini dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,432 < 1,663$) dan tingkat signifikan sebesar $0,667 > 0,05$.
2. Kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-commerce shopee* pada siswa di SMA Negeri 1 Sigli. Karena semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen maka akan meningkatkan minat penggunaan pada *e-commerce shopee*. Hal ini dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,761 > 1,663$) dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Pengetahuan siswa dan kepuasan secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-commerce shopee* pada siswa di SMA Negeri 1 Sigli.

5.2 Saran

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

1. Bagi *E-Commerce*, diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan pada platform jual beli online khususnya *e-commerce shopee* agar mampu mendapatkan penilaian yang baik dan dapat menimbulkan kepuasan bagi penggunanya serta mampu mempertahankan konsumen penggunanya.
2. Bagi akademisi, agar dapat dijadikan bahan referensi tentang teori perilaku konsumen pada ilmu pemasaran khususnya situs belanja online melalui *e-commerce* dan dapat memperluas wawasan objek penelitian dengan mengkaji lebih dalam serta dapat menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat penggunaan konsumen terhadap *e-commerce*.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, S.E., Ak., M.M., D. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran* (Cetakan Pertama ed.). Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Andhini, A., & Khuzaini. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Hal 1-2.
- Annafi, W. M. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Online Shopee di Surakarta. hal 14.
- Arwani, A. (2015). *Kewirausahaan Berbasis Syariah*. Medan: CV. Manhaji.
- Budiastuti, A., & Muid, D. (2020). Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce Pada Aplikasi.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction dan Eloyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Jurnal Profit, Vol 14*, Hal. 1.
- C. Mowen, J., & Michael, M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama).
- Dewi, C., & Nuryati. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen di RM Boga-Bogi Surakarta. *Jurnal Ilmiah, vol 1*, 53-64.

- Dewi, L. C. (2021). Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Jorong Piliang Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar). halaman 11.
- Etta, M., Sangadji, & Sopiah. (2013). *Perilaku Pelanggan Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Firdaus, M., Rachma, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Shopee Online Shop (Studi pada Mahasiswa Feb. Unisma). *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma, Vol. 9*, Hal 17.
- Ghozali, Iman. (2016). *Analisis Multivariaet dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H. Pane, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak di Batam. hal 19-21.
- Haekal, A., & Widjajanta R.B. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education, Vol 1*, 1.
- Harlan, D. (2014). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Risiko Persepsi Terhadap Minat Bertransaksi

- Menggunakan E-Banking PADA UMKM di Kota Yogyakarta. hal. 13.
- Harmayani, e. (2020). *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital* (1st ed.). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Harun, H. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi.
- Hidayah, S. (2019). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irianti, N. D., & Adi, S. W. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kepuasan Dan Resiko Terhadap Minat Pembeli Untuk Menggunakan Sistem E-Commerce (Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 14*, 35-43.
- Kasmir. (2017). *Pengantar Manajemen Keuangan* (Edisi 2 ed.). Jakarta: Prenada Media Group.

- Kotler, k., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (Edisi 13 ed.). Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P., & Kevin, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 ed., Vol. Jilid 1). (BobkSabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, R. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Penggunaan E-Commerce: Studi Kasus Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi, Volume 11*, 84-92.
- Kurniawati, A. D. (2019). Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Islam. *volume 02*, hal 106-111.
- Kusumawati, Novi N. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BRI Syariah KCP Ponorogo.
- Latifah, N., Widayani , A., & Normawati, R. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, vol. 14*, hal 89-91.
- Lumban Toruan, E. P. (2022). Literature Review Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi E-Commerce: Bisnis, Internet Dan Teknologi (Literature Review Perilaku Konsumen). *JEMSI, Vol. 3*.
- Masitoh, M., Wibowo, H., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi

- Mobile Shopee. *Jurnal Sains Manajemen*, Vol. 5, Hal 102-106.
- Maharani, O. R., Wijayanto, H., & Abrianto, T. H. (2020). Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus Pada Lipstick Wardah). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 4.
- Nugroho, A. S. (2017). *Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Trans Tekno.
- Philip, K., & Amstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* . Pearson Education Limited.
- Prasetyo, E., Djumali, & Hartono, S. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi. Manajemen Fakultas Ekonomi UNIBA Surakarta). *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Rafiah, K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan dalam Berbelanja Melalui E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Al-Tijarah*, vol 5, hal 47-51.

- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. *SNEMA*, 346.
- Ratih, H. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Riswandi, D. (2019). Transaksi On-line (E-Commerce): Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Econetica, Vol. 1*.
- Romindo, e. (2019). E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya.
- Santoso, S. (2016). Sistem Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif KUH Perdata dan Hukum Islam. *AHKAM, Volume 4*, hal 233.
- Sari, A., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, vol. 10*, hal 3-5.
- Setyoparwati, I. (2019). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah MEA, vol. 3*, hal 112-114.
- Siregar, D. S. (2021). Determinan Minat Menggunakan Quick Response Indonesian Standard (QRIS). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, hal 13-19.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*. Jakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academy Publishing Service).
- Suyanto, M. (2015). *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Syardiansyah. (2020). Hubungan Motivasi Belajar dan Minat Belajar Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Mata Kuliah Pengantar Manajemen (Studi Kasus Mahasiswa Tingkat I EKM A Semester II). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, vol. 5.
- Tipri, R., & Fifi, N. (2021). Brand Image of Interest In Buying Current Coffe Consumers in Jakarta. *Jurnal Literatus*, volume 2, hal 43.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service, Quality dan Satisfaction* (5th ed.). Andi.
- Trihudyatmanto, M. (2019). Membangun Minat Berwirausaha Mahasiswa Dengan Pengaruh Faktor E-commerce, Pengetahuan Kewirausahaan dan Gender. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, vol 6, hal 2.

Wong, J. (2020). *Internet Marketing For Begginers*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Yashinta Yusuf, I. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Prodi Manajemen*, hal 2-3.



LAMPIRAN

Lampiran 1

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kepada Yth,

Seluruh Siswa/Siswi di SMAN 1 Sigli

Dengan Hormat,

Saya yang bernama Dara Aulia Saputri mahasiswi Perbankan Syariah, FEBI, UIN Ar-Raniry dengan Nim 200603113 sedang mengadakan penelitian dengan judul skripsi “Pengaruh Tingkat Pengetahuan dan Kepuasan Siswa/Siswi Terhadap Minat Penggunaan *E-Commerce Shopee* di SMAN 1 Sigli”. Untuk keperluan tersebut, saya mohon bantuan Saudara/i dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenarnya berdasarkan atas apa yang Sdr/i lakukan berkaitan dengan apa yang Sdr/i rasakan terhadap produk e-commerce shopee. Data dan identitas responden akan dirahasiakan.

Semoga partisipasi yang Sdr/i berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan serta dapat membantu upaya meningkatkan minat konsumen. Atas kerjasama dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

AR - RANIRY

Peneliti

Dara Aulia Saputri

NIM: 200603113

IDENTITAS RESPONDEN

CARA PENGISIAN ANGKET

Berikan tanggapan anda terhadap pertanyaan-pertanyaan atau uraian dibawah ini sesuai dengan petunjuk.

Bagian Pertama:

Petunjuk: pilihlah satu atau jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberikan tanda *check* (✓).

1. Nama Siswa

2. Jenis kelamin

Laki-laki

Perempuan

3. Usia responden

15 tahun

16 tahun

17 tahun

18 tahun

4. Tingkat Kelas

X

XII

XI

5. Pekerjaan Orang Tua

PNS/TNI/POLRI

Pegawai Swasta/Wiraswasta

Petani/Nelayan

Lainnya

6. Sudah berapa lama menggunakan aplikasi e-commerce shopee

< 1 tahun

1-2 tahun

2-3 tahun

> 3 tahun



Bagian Kedua:

Petunjuk: Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda *check* (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara. Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini:

1. Minat Penggunaan

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Keinginan						
1.	Saya menggunakan <i>e-commerce shopee</i> karena banyaknya produk yang ditawarkan.					
2.	Saya senang menggunakan <i>e-commerce shopee</i> karena banyak komentar puas dari pelanggan sebelumnya.					
Ketertarikan						
3.	Saya suka memanfaatkan layanan <i>e-commerce shopee</i> karena tampilannya yang unik.					
4.	Saya tertarik menggunakan <i>e-commerce shopee</i> setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat.					
Kecenderungan Menggunakan						
5.	Saya percaya bahwa <i>e-commerce shopee</i> adalah aplikasi yang aman untuk digunakan sebagai tempat belanja online.					
6.	Sampai saat ini, saya hanya menggunakan <i>e-commerce shopee</i> sebagai platform belanja online.					

2. Pengetahuan

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Pengetahuan Produk						
1.	Setahu saya e-commerce shopee adalah salah satu aplikasi belanja online terlengkap di Indonesia.					
2.	Saya tahu layanan e-commerce shopee menyediakan Call Centre 24jam untuk melayani konsumennya.					
Pengetahuan Pembelian						
3.	Saya mengetahui e-commerce shopee memberikan penawaran voucher gratis ongkos kirim pada setiap pembelian.					
4.	Saya mengetahui e-commerce shopee menyediakan layanan pengiriman barang dengan cepat.					
Pengetahuan Pemakaian						
5.	Saya tahu e-commerce shopee memberikan perlindungan data pribadi dan transaksi konsumen.					
6.	Saya mengetahui cara memanfaatkan setiap layanan e-commerce shopee.					

3. Kepuasan Penggunaan

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Kesesuaian Harapan						
1.	Saya merasa puas terhadap tampilan aplikasi <i>e-commerce shopee</i> yang user friendly.					
2.	<i>E-commerce shopee</i> memberikan kemudahan bagi saya untuk bertransaksi setiap saat.					
Minat Berkunjung Kembali						
3.	Saya merasa puas <i>e-commerce shopee</i> dapat didownload secara gratis pada semua smartpnone.					
4.	Saya merasa puas terhadap <i>e-commerce shopee</i> yang selalu update dalam memberikan informasi terbaru.					
Kesediaan Merekomendasi						
5.	Saya tidak berkeberatan memberi saran dan mengajak orang lain untuk menggunakan <i>e-commerce shopee</i> .					
6.	Saya akan terus menjadi konsumen dan menggunakan <i>e-commerce shopee</i> .					

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
A	Jenis Kelamin		
	• Laki-Laki	17	19%
	• Perempuan	72	81%
	Jumlah	89	100%
B	Umur		
	• 15 Tahun	21	24%
	• 16 Tahun	34	38%
	• 17 Tahun	30	34%
	• 18 Tahun	4	4%
	Jumlah	89	100%
C	Tingkat kelas		
	• X	30	34%
	• XI	30	34%
	• XII	29	32%
	Jumlah	89	100%
D	Pekerjaan Orang Tua		
	• PNS/TNI/POLRI	33	37%
	• Pegawai swasta/wiraswasta	18	20%
	• Petani/Nelayan	15	17%
	• Lainnya	23	26%
	Jumlah	89	100%
E	Lama Menggunakan E-Commerce Shopee		
	• < 1 Tahun	35	39%
	• 1-2 Tahun	20	23%
	• 2-3 Tahun	16	18%
	• > 3 Tahun	18	20%
	Jumlah	89	100%

Lampiran 3 Tabulasi Data

Tabulasi Variabel Pengetahuan (X1)

No	Pengetahuan					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6
1	2	2	2	3	2	2
2	2	2	2	2	2	2
3	1	1	1	3	2	2
4	2	2	2	3	2	2
5	2	2	2	2	2	2
6	1	1	1	1	2	1
7	1	1	1	1	2	1
8	1	1	2	1	1	2
9	3	2	2	1	2	2
10	2	2	2	3	2	2
11	1	3	2	2	1	3
12	2	2	3	3	2	2
13	4	4	3	3	2	4
14	1	2	1	2	1	1
15	1	2	1	2	2	2
16	1	2	1	1	2	2
17	1	2	1	1	3	1
18	3	3	3	3	2	2
19	3	3	4	4	2	2
20	2	2	2	2	2	2
21	1	1	1	1	1	2
22	1	1	2	1	2	2
23	3	2	1	2	2	1
24	1	1	2	1	1	2
25	1	3	2	3	1	2
26	1	2	4	2	3	1
27	1	2	3	5	2	2
28	3	3	3	2	3	3
29	2	2	2	2	2	1
30	2	3	1	2	3	2

31	1	2	1	2	2	2
32	1	2	1	2	2	2
33	1	2	1	2	2	2
34	2	2	2	2	2	1
35	2	2	3	2	2	2
36	2	2	2	2	2	2
37	2	2	2	2	2	2
38	1	2	2	2	2	2
39	2	2	1	2	3	2
40	2	1	2	2	3	2
41	3	3	2	2	2	3
42	3	3	2	2	2	2
43	1	1	1	1	1	1
44	2	3	2	2	2	2
45	1	3	1	2	2	1
46	1	2	2	2	2	2
47	1	2	2	3	2	2
48	2	2	2	3	2	2
49	2	2	3	3	3	2
50	1	1	1	1	2	2
51	1	3	2	2	1	2
52	2	2	2	2	1	2
53	2	2	2	2	1	2
54	1	1	1	2	2	3
55	3	2	2	2	2	2
56	2	2	2	3	3	2
57	1	1	1	2	2	2
58	2	2	3	3	2	3
59	1	1	2	1	2	1
60	1	2	3	2	1	2
61	1	3	4	1	2	1
62	4	1	2	3	2	2
63	3	3	2	2	2	2
64	3	2	2	2	2	1
65	2	2	2	2	2	2
66	1	2	2	1	1	2

67	1	2	2	1	1	1
68	2	2	1	2	1	1
69	3	4	2	3	2	1
70	2	2	1	2	2	2
71	2	2	2	2	2	2
72	2	4	2	2	1	3
73	1	1	1	2	3	2
74	4	3	2	2	2	2
75	3	5	2	3	3	3
76	2	3	2	2	2	2
77	1	1	1	1	2	1
78	1	2	2	3	1	1
79	1	2	1	2	2	1
80	2	3	2	2	2	2
81	2	3	2	2	1	1
82	2	3	2	3	2	2
83	2	3	2	2	2	2
84	2	2	3	3	3	3
85	3	2	2	2	2	3
86	1	2	1	2	2	2
87	2	2	1	2	2	2
88	3	3	2	2	2	2
89	2	2	2	3	1	1

جامعة الرانري

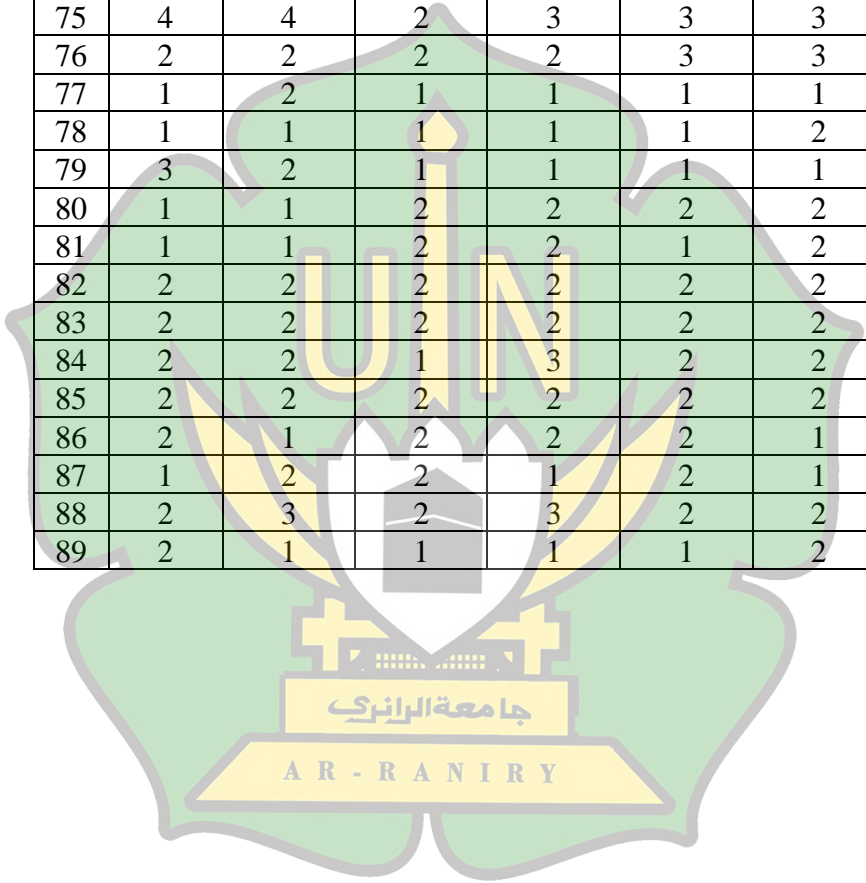
AR - RANIRY

Tabulasi Variabel Kepuasan (X2)

No	Kepuasan					
	K1	K2	K3	K4	K5	K6
1	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2
3	3	1	2	1	2	1
4	2	2	2	2	2	1
5	2	2	2	2	2	2
6	1	2	1	2	1	1
7	1	2	1	2	1	1
8	1	1	1	2	1	2
9	2	2	1	2	2	2
10	2	2	2	2	3	3
11	3	3	1	1	1	2
12	2	2	2	2	2	2
13	3	3	2	3	2	3
14	3	1	1	1	2	2
15	2	1	1	2	3	1
16	1	2	1	1	2	1
17	1	2	2	1	3	1
18	3	2	4	4	3	4
19	3	2	5	4	2	3
20	2	2	2	2	2	1
21	2	1	2	1	1	1
22	1	2	2	1	1	1
23	2	2	1	1	1	1
24	2	1	1	2	2	2
25	2	2	2	1	2	1
26	2	3	4	2	3	1
27	2	2	1	4	3	1
28	2	2	3	1	2	1
29	2	2	2	2	2	2
30	2	3	2	1	1	1
31	2	2	1	2	2	2
32	2	2	1	1	1	1

33	2	2	1	2	2	2
34	2	2	1	1	2	2
35	2	2	2	2	2	2
36	3	3	2	3	2	2
37	2	2	1	1	2	2
38	3	2	2	2	2	2
39	3	3	3	2	3	3
40	3	2	2	2	4	3
41	2	2	2	3	2	3
42	2	4	2	2	3	3
43	2	1	1	1	1	1
44	2	2	1	2	2	2
45	2	1	2	2	2	1
46	2	2	1	1	2	2
47	2	2	2	2	3	2
48	2	2	1	1	2	2
49	2	2	1	2	2	2
50	2	1	1	2	2	2
51	2	2	3	2	2	1
52	2	2	2	2	2	2
53	2	2	2	2	2	2
54	1	1	2	2	2	2
55	2	2	2	2	2	2
56	3	2	4	2	3	4
57	1	2	1	1	1	2
58	2	3	2	1	2	3
59	1	1	1	1	2	1
60	2	2	1	1	2	1
61	2	2	2	2	4	1
62	1	2	3	2	2	2
63	3	1	1	1	1	1
64	1	1	2	1	1	1
65	2	2	1	3	2	2
66	2	2	2	2	2	2
67	2	1	5	2	2	1
68	1	1	1	1	2	2

69	1	2	2	2	2	2
70	2	1	2	3	4	3
71	1	2	2	2	2	2
72	2	2	1	1	2	2
73	2	2	3	1	1	2
74	2	2	2	2	3	2
75	4	4	2	3	3	3
76	2	2	2	2	3	3
77	1	2	1	1	1	1
78	1	1	1	1	1	2
79	3	2	1	1	1	1
80	1	1	2	2	2	2
81	1	1	2	2	1	2
82	2	2	2	2	2	2
83	2	2	2	2	2	2
84	2	2	1	3	2	2
85	2	2	2	2	2	2
86	2	1	2	2	2	1
87	1	2	2	1	2	1
88	2	3	2	3	2	2
89	2	1	1	1	1	2

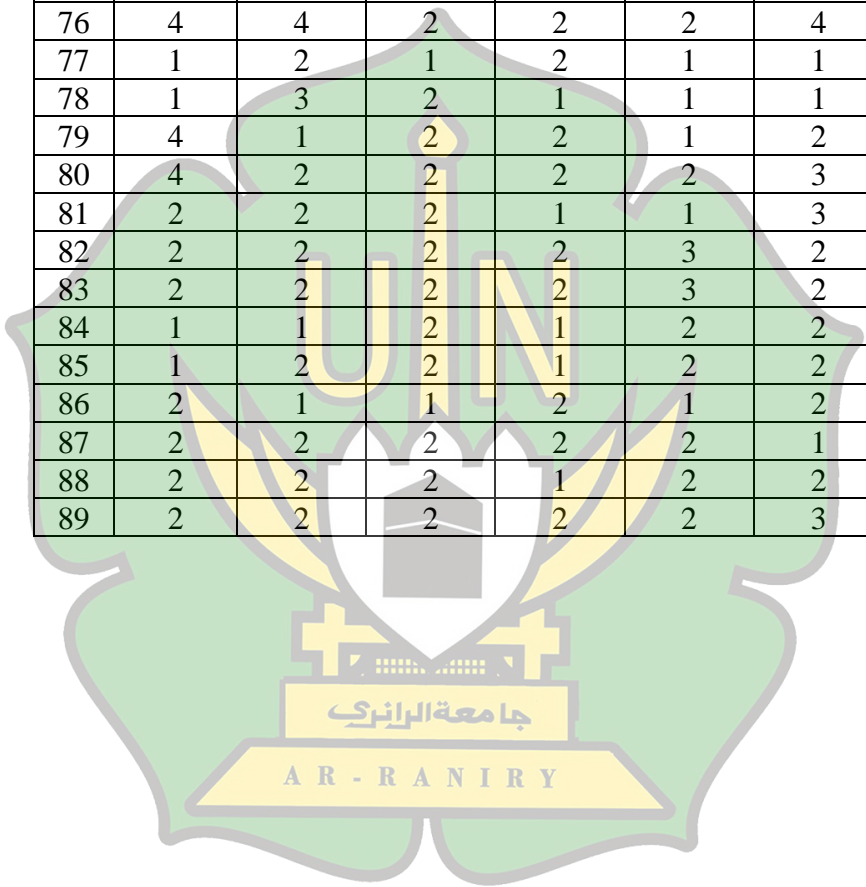


Tabulasi Variabel Minat Penggunaan (Y)

No	Minat Penggunaan					
	M1	M2	M3	M4	M5	M6
1	2	2	2	4	2	2
2	1	2	2	2	2	2
3	1	2	1	2	1	2
4	2	2	2	2	2	2
5	2	2	2	3	2	4
6	2	2	2	3	2	4
7	2	2	2	2	1	2
8	1	2	1	2	1	1
9	2	2	3	3	2	5
10	2	3	2	2	3	4
11	1	1	3	2	1	1
12	2	2	2	1	2	2
13	2	2	2	2	3	4
14	2	1	1	2	1	3
15	1	2	2	3	1	1
16	1	1	2	2	1	1
17	1	2	3	2	3	1
18	2	2	2	1	3	4
19	2	2	2	1	1	4
20	1	1	1	1	1	1
21	1	2	1	3	1	1
22	1	1	2	2	2	1
23	2	1	3	2	2	1
24	2	3	1	3	1	1
25	1	3	1	2	3	2
26	1	2	3	4	2	1
27	2	3	1	2	3	3
28	2	2	3	4	1	2
29	2	2	2	2	2	2
30	2	3	5	3	2	4
31	1	2	1	2	2	3
32	1	2	1	2	2	3
33	1	2	1	2	2	3

34	2	2	1	2	2	1
35	1	2	2	2	2	3
36	3	2	4	3	2	2
37	3	2	2	2	1	2
38	3	3	2	2	3	2
39	1	2	1	1	3	4
40	1	2	2	3	2	2
41	2	2	3	2	2	4
42	3	3	3	3	2	3
43	2	2	2	2	2	1
44	3	2	3	2	1	3
45	1	2	2	1	1	1
46	2	1	2	2	2	2
47	2	3	2	2	2	2
48	2	2	3	2	2	2
49	2	2	1	2	3	2
50	2	2	1	2	1	1
51	2	3	2	2	2	2
52	1	1	1	1	1	2
53	1	1	1	1	1	2
54	1	2	2	2	1	2
55	2	2	2	2	2	3
56	2	2	2	2	2	2
57	1	1	2	3	1	1
58	2	3	2	2	2	3
59	1	2	1	2	1	1
60	2	2	1	1	1	1
61	2	2	1	2	2	2
62	2	2	2	2	2	2
63	2	2	2	2	2	4
64	2	2	2	2	2	4
65	1	1	1	1	2	2
66	1	1	1	2	1	1
67	1	1	1	2	2	1
68	1	1	1	1	1	2
69	2	2	2	3	1	2

70	1	2	3	2	2	3
71	2	2	2	2	2	2
72	3	3	3	4	3	3
73	2	1	2	1	1	2
74	2	3	2	2	2	4
75	2	3	3	2	3	3
76	4	4	2	2	2	4
77	1	2	1	2	1	1
78	1	3	2	1	1	1
79	4	1	2	2	1	2
80	4	2	2	2	2	3
81	2	2	2	1	1	3
82	2	2	2	2	3	2
83	2	2	2	2	3	2
84	1	1	2	1	2	2
85	1	2	2	1	2	2
86	2	1	1	2	1	2
87	2	2	2	2	2	1
88	2	2	2	1	2	2
89	2	2	2	2	2	3



Lampiran 4 Correlations

Correlations

(X1) Pengetahuan

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Pengetahuan (X1)
P1	Pearson Correlation	1	.357**	.332**	.192	.180	.351**	.640**
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.072	.092	.001	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
P2	Pearson Correlation	.357**	1	.229*	.251*	.409**	.351**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.001		.031	.018	.000	.001	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
P3	Pearson Correlation	.332**	.229*	1	.381**	.206	.258*	.640**
	Sig. (2-tailed)	.002	.031		.000	.053	.015	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
P4	Pearson Correlation	.192	.251*	.381**	1	.085	.035	.489**
	Sig. (2-tailed)	.072	.018	.000		.430	.747	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
P5	Pearson Correlation	.180	.409**	.206	.085	1	.396**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.092	.000	.053	.430		.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
P6	Pearson Correlation	-.351**	.351**	.258*	.035	.396**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.015	.747	.000		.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
Pengetahuan (X1)	Pearson Correlation	.640**	.663**	.640**	.489**	.594**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89	89	89

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

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

Correlations

(X2) Kepuasan

Correlations

		K1	K2	K3	K4	K5	K6	Kepuasan (X2)
K1	Pearson Correlation	1	.470**	.323**	.331**	.234*	.318**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.002	.027	.002	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
K2	Pearson Correlation	.470**	1	.330**	.326**	.028	.299**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.002	.793	.004	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
K3	Pearson Correlation	.323**	.330**	1	.400**	.088	.226*	.644**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002		.000	.412	.033	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
K4	Pearson Correlation	.331**	.326**	.400**	1	.181	.277**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.000		.089	.009	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
K5	Pearson Correlation	.234*	.028	.088	.181	1	.170	.402**
	Sig. (2-tailed)	.027	.793	.412	.089		.110	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
K6	Pearson Correlation	.318**	.299**	.226*	.277**	.170	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004	.033	.009	.110		.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
Kepuasan (X2)	Pearson Correlation	.740**	.685**	.644**	.678**	.402**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89	89	89

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

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

Correlations

(Y) Minat Penggunaan

Correlations

		M1	M2	M3	M4	M5	M6	Minat Penggunaan (Y)
M1	Pearson Correlation	1	.350**	.232*	.296**	.302**	.376**	.622**
	Sig. (2-tailed)		.001	.029	.005	.004	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
M2	Pearson Correlation	.350**	1	.170	.224*	.226*	.305**	.548**
	Sig. (2-tailed)	.001		.111	.035	.033	.004	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
M3	Pearson Correlation	.232*	.170	1	.370**	.316**	.274**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.029	.111		.000	.003	.009	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
M4	Pearson Correlation	.296**	.224*	.370**	1	.458**	.470**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.005	.035	.000		.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
M5	Pearson Correlation	.302**	.226*	.316**	.458**	1	.420**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.004	.033	.003	.000		.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
M6	Pearson Correlation	.376**	.305**	.274**	.470**	.420**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.009	.000	.000		.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
Minat Penggunaan(Y)	Pearson Correlation	.622**	.548**	.639**	.723**	.690**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89	89	89

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

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

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Scale: ALL VARIABLES

(X1) Pengetahuan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	89	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	89	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.676	.687	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	9.97	6.033	.450	.236	.621
P2	9.75	6.143	.506	.297	.609
P3	9.82	5.945	.437	.247	.624
P4	9.70	6.668	.264	.191	.679
P5	9.93	6.314	.406	.247	.636
P6	9.48	5.071	.430	.274	.638

Scale: ALL VARIABLES

(X2) Kepuasan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	89	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	89	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.696	.686	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	9.96	4.680	.543	.320	.612
K2	9.61	5.014	.477	.298	.638
K3	9.88	5.291	.438	.224	.651
K4	9.66	5.135	.482	.248	.637
K5	9.84	6.384	.205	.091	.713
K6	9.88	5.746	.401	.165	.664

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.734	.738	6

(Y) Minat Penggunaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	89	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	89	100.0

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
M1	9.35	6.230	.452	.230	.703
M2	9.40	6.494	.360	.164	.725
M3	9.49	5.685	.399	.177	.725
M4	9.49	5.594	.557	.344	.671
M5	9.30	5.805	.520	.293	.683
M6	9.47	5.638	.554	.333	.672

Lampiran 6 Uji Regression

Regression

Minat Penggunaan, Pengetahuan, Kepuasan

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Penggunaan(Y)	11.30	2.842	89
Pengetahuan (X1)	11.73	2.855	89
Kepuasan (X2)	11.76	2.701	89

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	.662 ^a	.438	.425	2.156	.438	33.487	2	86	.000	1.703

a. Predictors: (Constant), Kepuasan (X2), Pengetahuan (X1)

b. Dependent Variable: Minat Penggunaan(Y)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	311.199	2	155.600	33.487	.000 ^b
1 Residual	399.610	86	4.647		
Total	710.809	88			

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan(Y)

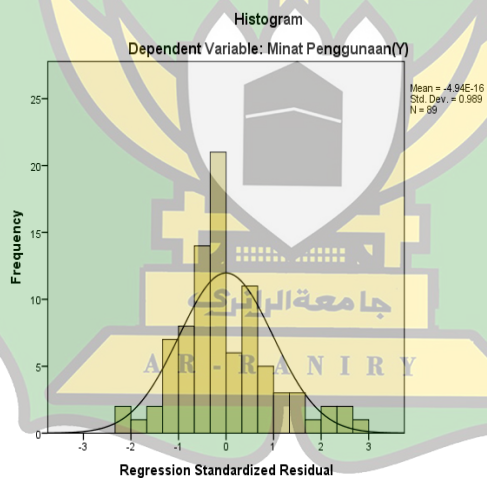
b. Predictors: (Constant), Kepuasan (X2), Pengetahuan (X1)

Coefficients^a

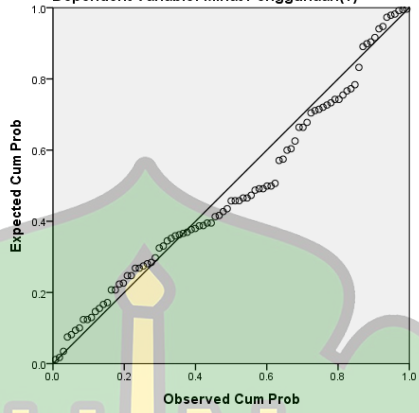
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.910	1.140		2.552	.012
Pengetahuan 1 (X1)	.041	.094	.041	.432	.667
Kepuasan (X2)	.673	.100	.640	6.761	.000

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan(Y)

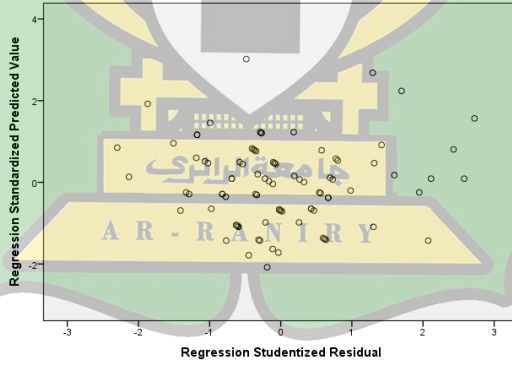
Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Minat Penggunaan(Y)



Scatterplot
Dependent Variable: Minat Penggunaan(Y)



LAMPIRAN 7

Tabel r untuk df = 51 - 100

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
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

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
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Dara Aulia Saputri
NIM : 200603113
Tempat/ Tgl. Lahir : Sigli, 01 Juli 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswa
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Mee Teungoh, Kec. Mutiara, Kab. Pidie
Email : darasaputri24@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SD : SD Negeri 1 Jaya
2. SMP : SMP Swasta Inshafuddin Banda Aceh
3. SMA : SMA Negeri 1 Sigli
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Zainuddin
Nama Ibu : Nurfaridah
Alamat Orang tua : Mee Teungoh, Kec. Mutiara, Kab. Pidie

Demikianlah biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Banda Aceh, 30 April 2024

Penulis

Dara Aulia Saputri