

TUGAS AKHIR

**PENGARUH PROMOSI DAN KEMUDAHAN BERBELANJA TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN MELALUI SHOPEEFOOD**



Disusun Oleh :

Sukmayati Putri

19001584

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Promosi dan Kemudahan Berbelanja terhadap
Minat Beli Konsumen melalui Shopeefood

Nama : Sukmayati Putri

NIM : 19001584

Program Studi : D-3 Manajemen

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program
Studi Diploma Tiga Manajemen STIB Kumala Nusa pada :

Hari : Senin

Tanggal : 20 Juni 2022

Mengetahui
Dosen Pembimbing,



Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M.
NIK. 114 00117

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI DAN KEMUDAHAN BERBELANJA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI SHOPEEFOOD

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala
Nusa untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Diploma
Tiga Manajemen :

Disetujui dan disahkan pada :

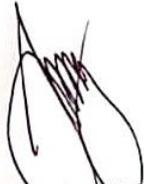
Hari : Senin

Tanggal : 4 Juli 2022

Tim Penguji

Ketua

Anggota



Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 19780204 200501 1 002



Wahyu Febri, S.E., M.Si., Ak., CA.
NIK. 118-00120

Mengetahui,
Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sukmayati Putri
NIM : 19001584
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Promosi dan Kemudahan Berbelanja terhadap
Minat Beli Konsumen melalui Shopeefood

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 20 Juni 2022
Yang membuat pernyataan



Sukmayati Putri

MOTO

“Susah, tapi bismillah”

(Fiersa Besari)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan dengan kesanggupannya”

(QS. 2:186)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. 94:5)

“Perbanyak bersyukur, kurangi mengeluh. Buka mata, jembarkan telinga, perluas hati. Sadari kamu ada pada sekarang, bukan kemarin atau esok, nikmati setiap momen dalam hidup, berpetualanglah”

(Ayu Estiningtyas)

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan kasih -Nya yang telah memberikan pertolongan melalui orang-orang yang membimbing dan mendukung penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kemudahan Berbelanja terhadap Minat Beli Konsumen melalui Shopeefood”. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mempersembahkan dan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Sukarno dan ibunda Norhayati yang telah memberikan dukungan moril maupun materiil serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan ini, karena tiada kata seindah lanjutan do'a dan tiada do'a yang paling khusus selain do'a yang dipanjatkan kedua orang tua.
2. Abang dan kakak tercinta Noviandi dan Hesti Maryanti yang selalu memberi do'a dan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Sahabat-sahabat tercinta Pinda Kumala Sari, Zuhrotul Husniah, Ade Novita, Puspita Indah, Teresia De Araujo, Vera Fitriani, dan Apriliani Wulandari yang selalu memberi semangat dan dukungan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Bapak Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan anugerah-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kemudahan Berbelanja terhadap Minat Beli Konsumen melalui Shopeefood”. Tujuan dari penulisan tugas akhir ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar ahli madya pada program studi D-3 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah memberikan bimbingan atau bantuan baik secara moril maupun materiil sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan. Selain itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas kehendak, rahmat dan anugerah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Sukarno dan Ibu Norhayati, selaku orang tua penulis.
3. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.
4. Bapak Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis.
5. Bapak Sarjita, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
6. Sahabat-sahabat serta teman-teman seperjuangan yang telah memberi motivasi dan dukungan semangat dalam membantu penyusunan tugas akhir ini.

7. Seluruh dosen dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa yang telah memberikan ilmu, bimbingan, arahan, dan pelayanan kepada penulis.

Penulis dengan ini menyadari bahwa sebagai manusia biasa yang tak luput dari kesalahan dan tidak menutup kemungkinan dalam penyusunan dan penyajian tugas akhir ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan mendatang, dan dapat bermanfaat bagi pembaca dan pengembangan lain.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Landasan Teori.....	6
B. Penelitian Terdahulu	16
C. Keterkaitan antar Variabel dan Hipotesis Penelitian	17
D. Model penelitian.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Jenis Penelitian.....	21
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	21

C. Populasi dan Sampel	22
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	24
E. Jenis Data	24
F. Teknik Pengumpulan Data.....	25
G. Defenisi Operasional.....	26
H. Uji Kualitas Instrument (Validitas dan Reliabilitas).....	27
I. Uji Hipotesis dan Analisa Data	28
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	33
A. Analisis dan Pembahasan.....	33
B. Interpretasi dan Pembahasan	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	51
A. Kesimpulan	51
B. Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Skor dan Kategori Pengukuran Data.....	25
Tabel 3.2 Defenisi Operasional.....	26
Tabel 3.3 Koefisien Korelasi.....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	35
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	36
Tabel 4.5 Ringkasan Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial	42
Tabel 4.9 Tabel Uji Simultan	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model penelitian.....	19
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdsarkan Usia.....	34
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	35
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner

Lampiran II Pernyataan Kuesioner

Lampiran III Jawaban Dan Tabulasi Kuesioner

Lampiran IV Uji Kualitas Instrumen

Lampiran V Hasil Uji Hipotesis dan Analisa Data

Lampiran VI Tabel Nilai Kritis Korelasi R dan Titik Persentase Distribusi F

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Kemudahan Berbelanja terhadap Minat Beli Konsumen melalui Shopeefood di Daerah Yogyakarta secara parsial maupun simultan. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 110 orang responden pengguna Shopeefood. Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode kuantitatif dan hasil penelitian ini berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan skala likert. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, Uji Korelasi, dan Uji Determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X_1) dan Kemudahan Berbelanja (X_2) dalam penelitian ini berpengaruh secara positif, bahwa variabel minat beli konsumen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan kemudahan berbelanja adalah sebesar 64.4%. Sedangkan sisanya sebesar 35.6% dipengaruhi variabel lain.

Kata Kunci: Promosi, Kemudahan Berbelanja, Minat Beli Konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era digital seperti ini, dunia penjualan dan pembelian secara online dengan menggunakan perangkat elektronik yang dikenal sebagai *E-commerce* sudah sangat maju dan selalu berkembang karena masyarakat lebih menyukai hal-hal yang praktis demi memudahkan mereka dalam berbelanja mulai dari barang kebutuhan, barang keinginan hingga bahan pangan untuk dikonsumsi. Pemanfaatan teknologi berbasis *robotics*, kecerdasan buatan, serta digitalisasi memungkinkan pelanggan untuk memperoleh pelayanan personal serta mengoptimalkan proses bisnis perusahaan pada saat bersamaan (Supangat & Amna, 2019). Hal praktis ini mampu mengubah perilaku masyarakat, termasuk minat beli konsumen.

Minat beli konsumen menjadi hal penting bagi perusahaan untuk melihat tujuan dari konsumen dalam memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Ashari (2012) menyebutkan minat beli adalah minat konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri. Sehingga banyak perusahaan bersaing dengan menunjukkan ide-ide yang kreatif untuk meningkatkan minat beli dengan menggunakan berbagai macam cara seperti memunculkan fitur canggih, diskon (potongan harga), *cashback*, gratis ongkos pengiriman, harga istimewa

pada tanggal tertentu dan lainnya. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar calon pembeli tidak mudah bosan dan jatuh hati pada perusahaan.

Perusahaan diharapkan berusaha semaksimal mungkin dalam menyusun strategi pemasaran sehingga tingkat minat beli calon konsumen meningkat, misalnya dengan diadakannya promosi penjualan. Pengertian promosi penjualan adalah suatu kegiatan atau materi yang berfungsi sebagai ajakan, memberikan nilai tambah bagi pembelian produk, kepada para distributor, penjual atau konsumen. (John J. Burnett, 2005). Sehingga, promosi yang tepat dapat membuat konsumen terlibat dalam aktivitas nyata yaitu berbelanja diikuti dengan sikap lainnya.

Dari sudut pandang konsumen, banyak sekali pertimbangan yang dilakukan sebelum pengambilan keputusan. Salah satu dari pertimbangan tersebut yaitu sistem *delivery* (pesan-antar) yang digunakan oleh pelaku bisnis. Saat ini, banyak sekali *marketplace* dan *E-commerce* yang memberikan layanan antar-jemput. Salah satu layanan yang sedang banyak dilakukan pengembangannya ialah fitur *food delivery*. Pemandang baru pada bisnis pesan-antar makanan terbukti digandrungi banyak orang karena kemudahan dalam pemesanannya dan pembeli tidak harus pergi ke tempat penjualannya secara langsung. Salah satu aplikasi yang meluncurkan fitur layanan *food delivery* adalah aplikasi Shopee dengan nama Shopeefood. Shopeefood mempunyai banyak saingan sehingga harus selalu menawarkan promo menarik agar dapat menarik konsumen dan menjadikan Shopeefood sebagai layanan *food delivery* yang dipilih oleh masyarakat.

Dari hasil riset pendahuluan yang peneliti lakukan pada tanggal 7 April 2022 sampai tanggal 8 April 2022 terhadap 100 orang responden mengenai banyaknya penggunaan aplikasi *food delivery*, didapatkan hasil Shopeefood 67% pengguna, Gofood 23% pengguna, dan Grabfood 18% pengguna. Sedangkan alasan para responden banyak memilih menggunakan Shopeefood adalah banyaknya promosi yang didapatkan dan kemudahan dalam pemesanannya. Bagi Kotler dan Keller (2016) promosi ialah sesuatu metode komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen ataupun peran yang ditargetkan oleh perusahaan dengan tujuan mengantarkan informasi mengenai produk/jasa perusahaan supaya mereka membeli. Banyak metode untuk melaksanakan promosi ialah promosi penjualan, pemasaran langsung, periklanan, penjualan perorangan, serta ikatan warga sangat penting untuk memperluas hubungan baik. Promosi ialah salah satu bagian dari rangkaian aktivitas pemasaran suatu barang/jasa. Untuk mengandalkan promosi, tiap perusahaan wajib memastikan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan supaya bisa menggapai keberhasilan di dalam industri.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna meneliti sejauh mana **“Pengaruh Promosi dan Kemudahan Berbelanja Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Shopeefood.”**

B. Perumusan Masalah

Dengan melihat uraian latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi Shopeefood berpengaruh terhadap minat beli pengguna Shopee?
2. Apakah kemudahan berbelanja pada Shopeefood berpengaruh terhadap minat beli pengguna Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi Shopeefood terhadap minat beli pengguna Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan berbelanja pada Shopeefood terhadap minat beli pengguna Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan mampu berguna bagi pihak terkait, antara lain:

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Agar dapat mengetahui pengaruh promosi dan kemudahan berbelanja terhadap minat beli konsumen, dan agar perusahaan lebih meningkatkan pelayanan dan menentukan strategi untuk mempertahankan dari para pesaing perusahaan.

2. Manfaat Bagi Pembaca

Dapat digunakan sebagai tambahan informasi, sumbangan pemikiran yang akan mengadakan penelitian di bidang manajemen pemasaran serta bisa digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti dan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti dengan topik maupun objek yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Simamora (2002), minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat pada suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapat objek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller dalam Hidayani (2019), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen, dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi bahkan menginginkan sesuatu.

Dari beberapa penjelasan di atas, Hidayani (2019) menyimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang dan juga merupakan suatu sikap dari konsumen untuk bertindak sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

b. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu (Kotler, et.al, 2019):

- 1) Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*);
- 2) Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status);
- 3) Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian, dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai);
- 4) Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*).

c. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002), terdapat beberapa indikator minat beli yaitu, sebagai berikut:

1) Minat Transaksional

Minat transaksional ialah kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk, yang berarti bahwa konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian produk tertentu yang diinginkan.

2. Minat Referensial

Minat referensial ialah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Artinya ketika seseorang telah memiliki minat untuk membeli produk

tersebut, maka akan menyarankan orang terdekatnya untuk membeli produk yang sama.

3. Minat Preferensial

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

4. Minat Eksploratif

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

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Kotler (2010), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkonsumsikan mengenai manfaat dari produknya serta untuk meyakinkan konsumen agar membeli produknya-produknya. Kegiatan promosi sendiri ditujukan untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran digunakan untuk memberitahukan produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan.

Menurut Swastha dan Irawan (2005), promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dapat diartikan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang berupaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi konsumen dan meningkatkan target pasar mengenai produk-produknya agar konsumen dapat menerima, membeli, serta royal terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 219) promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan menginginkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

b. Kegiatan Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016: 51), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1) Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3) Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

4) Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

c. Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016: 432), dimensi promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

- 1) *Advertising* (periklanan) yaitu “semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa”. Periklanan

dianggap sebagai manajemen cipta yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor* dan bentuk lainnya.

- 2) *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu intensif-intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discount*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contests*, *sweepstakes*, dan *events*.
- 3) *Personal selling* (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *tradeshow*, dan *incentive programs*.
- 4) *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.
- 5) *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk

memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*.

d. Indikator Promosi

Menurut Adi Saputro (2010), indikator dari promosi antara lain:

1) Iklan

Iklan yang dilakukan oleh pelaku usaha guna untuk menambah *customer* atau konsumen dengan iklan yang menarik dan bervariasi di sosial media.

2) Pelayanan Konsumen berupa penawaran yang dilakukan oleh admin

Admin melakukan promosi melalui *instastory* dengan menggambarkan mengenai produk mereka dan menjelaskan keunggulan dan spesifikasi produk mereka.

3) Potongan harga

Konsumen akan merasa tertarik apabila suatu produk tersebut memberikan potongan harga terhadap produk mereka.

4) Produk bersama dengan hadiahnya (bonus)

Terdapat hadiah lain yang ditawarkan apabila membeli produk tersebut, seperti *buy one get one free*.

3. Kemudahan Berbelanja

a. Pengertian Kemudahan Berbelanja

Menurut Kotler dalam (Indrajaya, 2016), kemudahan dalam pemasaran *online* yaitu para pelanggan dapat memesan 24 jam sehari dimanapun mereka berada.

Menurut Wardoyo dan Andini (2017), kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung dari pengguna atau pembeli itu sendiri. Tapi, tentu ada kemudahan yang levelnya sama di semua pengguna dan diharapkan faktor kemudahan akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi tersebut.

Menurut Hartono (2007: 114), kemudahan merupakan pengertian mengenai sejauh mana seseorang percaya bahwasanya dalam menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Bebas dari usaha tersebut dimaksudkan bahwa seseorang dapat melakukan kegiatan tersebut tanpa membutuhkan tenaga, waktu hingga usaha yang lebih.

Menurut Wen et.al dalam (Riska Safitri, 2021), kemudahan merupakan keadaan dimana konsumen merasa mudah untuk berbelanja dan berinteraksi dengan penjual atau toko yang berbasis online yang memberikan penawaran mengenai produk-produknya,

konsumen dapat dengan mudah mengetahui semua informasi mengenai produk yang diinginkan.

Sedangkan menurut Davis dalam (Riska Safitri, 2021), kemudahan pengguna adalah tingkat kepercayaan konsumen bahwa dalam menggunakan teknologi baru, konsumen tidak akan mengalami kesulitan bahkan akan bebas dari kesulitan.

Berdasarkan penjelesan di atas Riska Safitri (2021) menyimpulkan bahwasanya kemudahan berbelanja adalah suatu hal yang dilakukan oleh konsumen berupa kegiatan transaksi atau berbelanja tidak mengalami hambatan dan ketidakpahaman dalam mengoperasikan situs berbelanja online. Konsumen dapat melakukan kegiatan transaksi baik pemesanan, pembayaran, serta penerimaan barang tidak mengalami kesulitan. Tanpa arahan dari pihak manapun konsumen dapat dengan mudah melakukan transaksi, tanpa harus diajarkan oleh orang lain. Konsumen tidak perlu menunggu ataupun kesal dalam melakukan proses transaksi.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kemudahan

Menurut Riska Safitri (2021) faktor yang mempengaruhi kemudahan, antara lain:

1) Berfokus pada teknologi itu sendiri.

Berupa pengalaman pengguna atau konsumen terhadap penggunaan teknologi yang sejenis.

- 2) Reputasi teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna.

Dimana apabila reputasi baik yang didengar oleh konsumen atau pengguna maka akan mendorong keyakinan konsumen atau pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.

- 3) Tersedianya mekanisme pendukung yang handal.

c. Indikator Kemudahan

Menurut Riska Safitri (2021) terdapat empat indikator variabel kemudahan, yaitu:

- 1) Konsumen dapat dengan mudah mempelajari dan memahami proses pembelian.

Konsumen baru yang belum pernah melakukan pembelian dengan menggunakan sistem online akan mudah mengerti bagaimana cara pengoperasian dalam pemesanan barang atau produk.

- 2) Konsumen dapat dengan mudah mengakses pembelian.

Konsumen tidak mengalami kesulitan saat melakukan transaksi secara online.

- 3) Konsumen merasa nyaman dalam proses pembelian produk secara online.

- 4) Konsumen mendapatkan kemudahan dalam melakukan pembayaran.

Dalam melakukan transaksi konsumen dapat melakukannya dengan menggunakan alternatif berupa transfer *M-Banking*, dll.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Promosi, Kemudahan Berbelanja, dan Minat Beli Konsumen sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Tahun, Peneliti, Sumber	Kesimpulan	Variabel yang Diteliti
1	Pengaruh Kemudahan Pengguna, Kesenangan Berbelanja, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli <i>Online</i> Shopee (2019), Hidayani (NIM: 90200115138), Jurusan Manajemen FEB Islam UIN Alauddin Makassar	Kemudahan pengguna, kesenangan berbelanja, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli.	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan Pengguna • Kesenangan Berbelanja • Promosi • Minat Beli
2	Pengaruh Promo Shopeefood terhadap Minat Beli Pengguna Shopee, Egjis Sowa Buana (NBI: 1211800007), (2021), Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi Shopeefood • Minat Beli Pengguna Shopee

3	Pengaruh Persepsi Kemudahan Berbelanja, Reputasi Website, dan Kualitas Website terhadap Minat Beli Online: Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (2019), Wiendy Deborah dan Keni Universitas Tarumanegara.	Persepsi kemudahan berbelanja, reputasi website, dan kualitas website terhadap minat beli online berpengaruh baik secara langsung maupun melalui kepercayaan sebagai mediasi	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan Berbelanja • Reputasi Website • Kualitas Website • Kepercayaan • Minat Beli Online
---	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

C. Keterkaitan antar Variabel dan Hipotesis Penelitian

1. Keterkaitan antar Variabel

Sebuah model yang baik dapat menjelaskan hubungan antar variabel penelitian, yakni variabel independen dan variabel dependen yang dikemukakan oleh penelitian sebelumnya:

a. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan menginginkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Kotler dan Keller, 2016: 219)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Egjis Sowa Buana pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Promo Shopeefood terhadap Minat Beli Pengguna Shopee”. Dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa minat beli memiliki hubungan yang tinggi dengan promosi Shopeefood, sehingga keterkaitan antara promosi

Shopeefood dan niat beli sudah kuat dengan hubungan yang positif artinya promosi sangat mempengaruhi minat beli konsumen, dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh atau pengaruh yang signifikan antara variable promosi (X1) terhadap variable minat beli pengguna Shopee (Y).

b. Kemudahan Berbelanja terhadap Minat Beli Konsumen

Kemudahan berbelanja adalah suatu hal yang dilakukan oleh konsumen berupa kegiatan transaksi atau berbelanja tidak mengalami hambatan dan ketidakpahaman dalam mengoperasikan situs berbelanja online (Riska Safitri, 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wiendy Deborah dan Keni pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Berbelanja, Reputasi Website, dan Kualitas Website terhadap Minat Beli Online: Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi”. Pada penelitiannya menyatakan bahwa kemudahan berbelanja berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli online, yang sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Faradilla dan Soesanto (2016) serta Lau et al. (2016) yang menyatakan bahwa kemudahan pengguna memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Hipotesis Penelitian

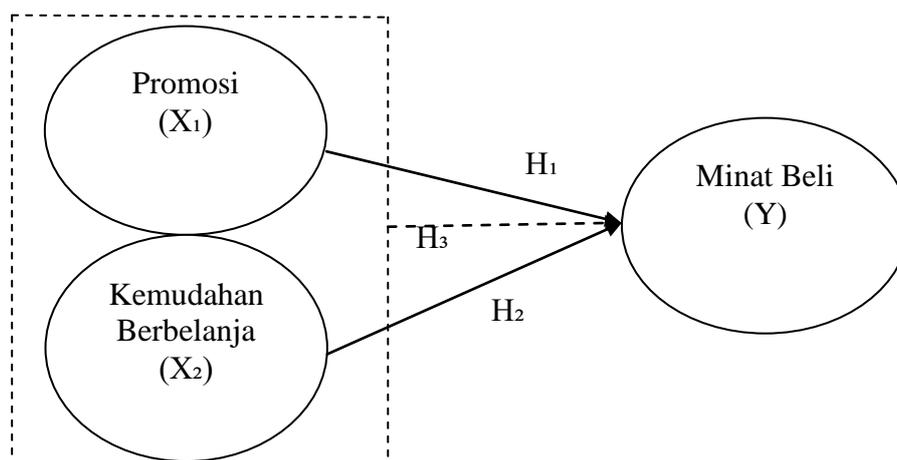
H₁ : Diduga promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

H₂ : Diduga kemudahan berbelanja memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Shopeefood.

H₃ : Diduga promosi dan kemudahan berbelanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Shopeefood.

D. Model penelitian

Model penelitian adalah penjelasan secara sistematis tentang hubungan antar variabel penelitian yang dituangkan dalam bentuk bagan atau tabel. Model penelitian adalah penjelasan secara sistematis tentang fenomena penelitian.



Gambar 2.1 Model penelitian

Keterangan:

X_1 : Variabel bebas (Promosi)

X_2 : Variabel bebas (Kemudahan Berbelanja)

Y : Minat Beli Konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis ini termasuk penelitian kuantitatif. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka). Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai penelitian yang berlandaskan falsafah positivisme, yang digunakan untuk penelitian pada populasi dan sampel tertentu. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meyakinkan sebuah fakta atau juga membuat prediksi akan sebuah teori yang dikeluarkan (Sugiyono, 2008). Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data kemudian diolah menggunakan alat analisis deskriptif dan kuantitatif menggunakan SPSS 28.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah Yogyakarta dengan penyebaran kuesioner secara online dengan menggunakan *GoogleForm* (<https://forms.gle/pkso9iFoxzdKKDRP9>). Sedangkan waktu penelitiannya yaitu pada bulan Juni 2022.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Nawawi (1995), populasi adalah keseluruhan objek yang terdiri dari manusia, benda, hewan, dan tumbuh-tumbuhan, gejala, nilai atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakter tertentu dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopeefood di Daerah Yogyakarta yang jumlahnya belum diketahui.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mampu mempelajari semua, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel ini, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2007: 63).

Menurut Arikunto (2006: 133), pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi menggambarkan keadaan populasi sebenarnya. Dengan istilah lain, sampel harus representatif.

Untuk menetapkan jumlah sampel diakrenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka digunakan cara berikut:

$$n = \frac{Z^2 a \cdot q^2}{d^2}$$

Keterangan:

Z : Nilai baku pada α 5% yaitu 1,96

q : Ragam populasi, dapat diperoleh dari penelitian yang sebelumnya yaitu 0,25

d : *Sampling error*, di mana riset yang umum menggunakan 5% atau 0,05

N : Ukuran Sampel

Kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi dalam penelitian ini ditetapkan 10%, berdasarkan kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi untuk pengambilan sampel antara 5% - 15% (Sugiyono, 2007: 57). Maka berdasarkan tersebut diperoleh:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,25^2}{0,5^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,0625}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,2401}{0,0025}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga, sampel yang perlu diambil dari kalkulasi tersebut setidaknya sebanyak 96 responden dan pada penelitian ini peneliti mengambil 110 responden sebagai sampel.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Metode Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2016: 124), *Sampling Insidental* atau *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

E. Jenis Data

Jenis data yang ditentukan peneliti dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Uraianannya adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari objek yang diteliti (Jusuf Soewadji, 2013:147). Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner yang berisikan pertanyaan mengenai variabel penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui bahan kepustakaan (Jusuf Soewadji, 2013: 147). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pihak lain seperti artikel, literatur, buku-buku, karya tulis lainnya dan termasuk data yang diolah lebih lanjut dan disajikan dalam bentuk tabel dan gambar.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Untuk pengukuran data primer, peneliti menggunakan teknik riset online dengan menggunakan kuesioner elektronik berbasis web (*webbased questionnaire*). Kuesioner adalah suatu teknik pengambilan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Skala pengukuran yang akan digunakan adalah skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2018), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang akan diukur menggunakan skala likert adalah optimisme dan kemampuan identifikasi peluang. Skala pengukuran likert ini akan mengukur persetujuan dengan skor 1-5. Keterangan mengenai pembagian skor dan kategori akan ditunjukkan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1
Skor dan Kategori Pengukuran Data

Skor	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2018)

Angka 1 (satu) dapat diketahui bahwa responden memberikan tanggapan yang menunjukkan negatif (sangat tidak setuju) terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 5 (lima) dapat diketahui tanggapan yang menunjukkan positif (sangat setuju).

G. Defenisi Operasional

Defenisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalah pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul skripsi. Sesuai dengan judul penelitian yaitu “*Pengaruh Promosi dan Kemudahan Berbelanja terhadap Minat Beli Konsumen melalui Shopeefood*”, maka defenisi operasional yang perlu dijelaskan, yaitu:

Tabel 3.2
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator
Promosi (X ₁)	Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa kepada konsumen untuk membeli ataupun mengkonsumsinya (Hidayani 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan. 2. Pelayanan konsumen berupa penawaran yang dilakukan oleh admin. 3. Potongan harga. 4. Produk bersama dengan hadiahnya (bonus) (Adi Saputro, 2010).
Kemudahan Berbelanja (X ₂)	Suatu hal yang dilakukan oleh konsumen berupa kegiatan transaksi atau berbelanja tidak mengalami hambatan dan ketidakpahaman dalam mengoperasikan situs berbelanja online (Riska Safiri, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen dapat dengan mudah mempelajari dan memahami proses pembelian. 2. Konsumen dapat dengan mudah mengakses pembelian. 3. Konsumen merasa nyaman dalam proses pembelian produk secara online. 4. Konsumen mendapatkan kemudahan dalam melakukan

		pembayaran (Riska Safitri, 2021).
Minat Beli (Y)	Sesuatu yang berhubungan dengan sikap atau perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli atau mendapatkan suatu barang atau produk (Hidayani, 2019).	1. Minat transaksional. 2. Minat referensial. 3. Minat preferensial. 4. Minat eksploratif (Ferdinand, 2002).

H. Uji Kualitas Instrument (Validitas dan Reliabilitas)

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Uji validitas dilakukan dengan cara menguji korelasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung dengan nilai r -tabel untuk *degree of freedom* $d(f) = n - k$ dengan *alpha* 0,05. Untuk mengetahui sebuah kuesioner dikatakan valid atau tidak, maka digunakan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika r -hitung positif serta r -hitung $>$ r -tabel maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. Jika r -itung negatif serta r -hitung $<$ r -tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas dari hasil pengukuran dari waktu ke waktu. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik uji statistik *Cronbach Alpha*, hasil perhitungan menunjukkan reliabel bila koefisien alphanya (α) lebih besar dari 0,60 artinya kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian.

I. Uji Hipotesis dan Analisa Data

1. Uji Hipotesis

a. Uji statistik t (Secara Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2005). Uji ini dilakukan untuk menguji apakah variabel independen (promosi dan kemudahan berbelanja) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (minat beli) secara satu persatu atau parsial. Penetapan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak ada dua cara yang dapat dipilih, yaitu:

1) Membandingkan t hitung dengan t tabel

- a) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka hipotesis diterima. Artinya ada pengaruh signifikan dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- b) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka hipotesis ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

2) Melihat *Probabilities Values*

Berdasarkan nilai probabilitas dengan $\alpha = 0,05$:

- a) Jika probabilitas $> 0,05$, maka hipotesis ditolak.
- b) Jika probabilitas $< 0,05$, maka hipotesis diterima.

b. Uji Statistik F (Secara Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Menentukan kriteria uji hipotesis dapat diukur dengan syarat:

1) Membandingkan F hitung dengan F tabel

- a. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka hipotesis diterima. Artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.
- b. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka hipotesis ditolak. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

2) Melihat *Probabilities Values*

Berdasarkan nilai probabilitas dengan $\alpha = 0,05$:

- a) Jika probabilitas $> 0,05$, maka hipotesis ditolak.
- b) Jika probabilitas $< 0,05$, maka hipotesis diterima

2. Analisa Data

Data yang dikumpulkan dianalisis secara statistik. Model analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi.

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2005). Analisis ini digunakan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas. Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel promosi (X_1) dan kemudahan berbelanja (X_2) terhadap variabel minat beli (Y) disitus jual beli online Shopee. Fungsi untuk model ini disusun sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Minat Beli

a : Konstanta

b_1 : Koefisien Regresi Promosi

- b_2 : Koefisien Kemudahan Berbelanja
- X_1 : Promosi
- x_2 : Kemudahan Berbelanja
- e : Standar Error

b. Analisis Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2018).

Koefisien korelasi (r) menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas-batas -1 hingga $+1$ ($-1 < r \leq +1$) yang menghasilkan beberapa kemungkinan, antara lain sebagai berikut:

- 1) Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif dalam variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika $r = +1$ atau mendekati 1 maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji sangat kuat.
- 2) Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika $r = -$

1 atau mendekati -1 maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi variabel-variabel yang diuji lemah.

- 3) Jika $r = 0$ atau mendekati 0 maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti dan diuji.

Tabel 3.3
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono, 2018

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat ditunjukkan dalam SPSS, koefisien determinasi terletak pada *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas (Imam Ghazali, 2013).

BAB IV

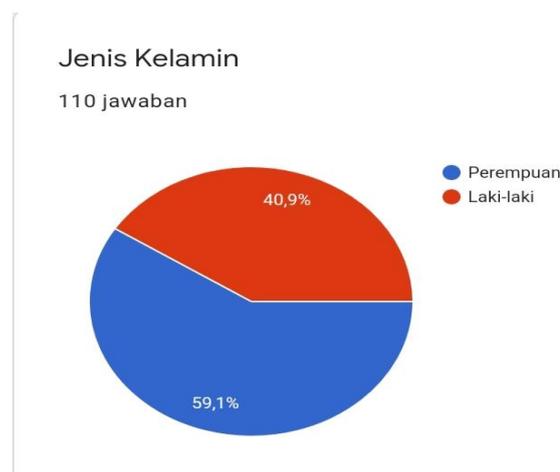
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis dan Pembahasan

1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Penelitian ini mengambil sampel pada pengguna Shopeefood pada masyarakat di Daerah Yogyakarta. Kuesioner ini dibagikan kepada 110 pengguna Shopeefood pada masyarakat Daerah Yogyakarta. Pendistribusian kuesioner dalam penelitian ini secara lengkap tersaji dalam tabel berikut. Berikut adalah deskripsi mengenai jumlah data konsumen dan identitas konsumen yang terdiri dari jenis kelamin, usia, status, dan pendapatan pengguna Shopeefood masyarakat Yogyakarta.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data Sekunder, 2022

Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

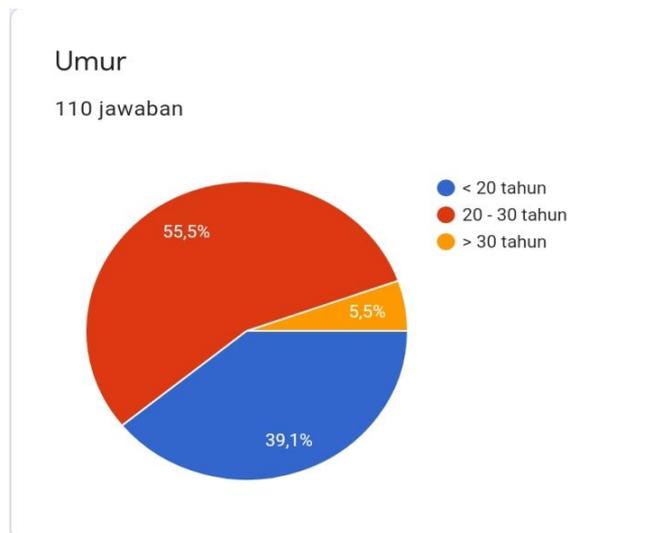
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	45	40,9%
Perempuan	65	59,1%
Total	110	100%

Sumber: Data Primer

Dari tabel 4.1 diketahui bahwa kuesioner yang diberikan kepada 110 pengguna Shopeefood di daerah Yogyakarta terdiri dari 45 orang laki-laki dan 65 orang perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data Sekunder, 2022

Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

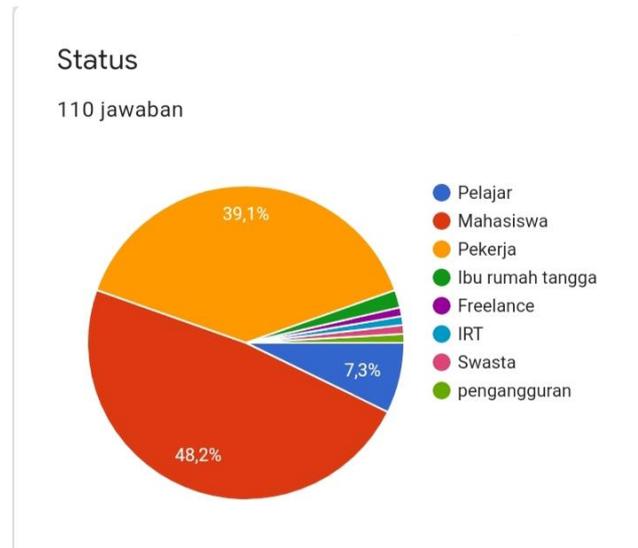
Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	43	55,5%
20 – 30 tahun	61	39,1%
> 30 tahun	6	5,5%
Total	110	100%

Sumber: Data Primer

Dari tabel 4.2 diketahui bahwa kuesioner yang diberikan kepada 110 pengguna Shopeefood di Daerah Yogyakarta terdiri

dari berbagai usia dan diklarifikasikan menjadi tiga interval. Yaitu usia kurang dari 20 tahun 43 responden, usia 20 tahun sampai 30 tahun 61 responden, dan usia lebih dari 30 tahun 6 responden

c. Karakteristik Berdasarkan Status



Sumber: Data Sekunder, 2022

Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Status

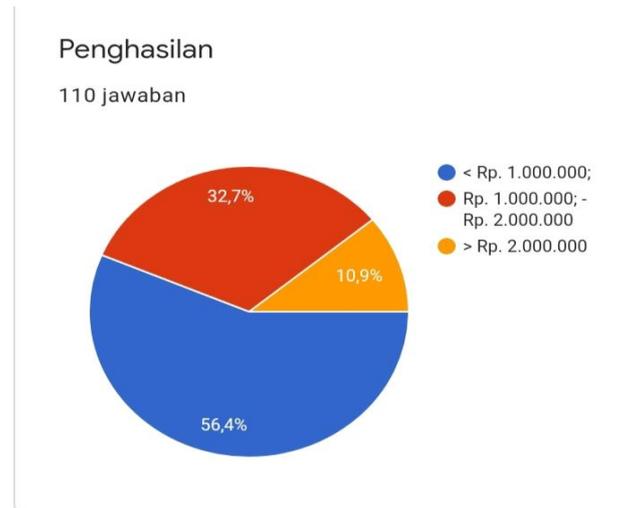
Status	Jumlah	Persentase
Pelajar	8	7,3%
Mahasiswa	53	48,2%
Pekerja	43	39,1 %
Ibu Rumah Tangga	3	2,4%
<i>Freelance</i>	1	1%
Swasta	1	1%
Pengangguran	1	1%
Total	110	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Dari tabel 4.3 diketahui bahwa kuesioner yang diberikan kepada 110 pengguna Shopeefood di Daerah Yogyakarta terdiri dari berbagai jenis status dan diklarifikasikan menjadi 7 interval. Yaitu

pelajar 8 responden, mahasiswa 53 responden, pekerja 43 responden, ibu rumah tangga 3 responden, *freelance* 1 responden, swasta 1 responden, dan pengangguran 1 responden.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan



Sumber: Data Sekunder, 2022

Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.000.000;	62	56,4%
Rp. 1.000.000; - Rp. 2.000.000;	36	32,7%
> Rp. 2.000.000;	12	10,9%
Total	110	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Dari tabel 4.4 diketahui bahwa kuesioner yang diberikan kepada 110 pengguna Shopeefood di Daerah Yogyakarta yang memiliki jumlah pendapatan yang bervariasi dan diklarifikasi menjadi 4 interval. Yaitu kurang dari Rp 1.000.000; 62 responden, Rp 1.000.000; sampai Rp 2.000.000; 36 responden, dan lebih dari Rp 2.000.000; 12 responden.

2. Uji Kualitas Instrument

a. Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan uji SPSS. Berdasarkan *out put computer* (lampiran SPSS) seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikan di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,195 (lihat tabel kritis korelasi *r product moment* untuk $n = 107$ pada bagian lampiran), sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstruk atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.5:

Tabel 4.5 Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Pengaruh Promosi dan Kemudahan Berbelanja terhadap Minat Beli Konsumen melalui Shopeefood		Nilai r_{hitung} r_{tabel} (n=107)	Keterangan
	Item	r_{hitung}		
Minat Beli Konsumen	Y1	0,816	0,195	Valid
	Y2	0,816	0,195	Valid
	Y3	0,764	0,195	Valid
	Y4	0,835	0,195	Valid
Promosi	X1.1	0,812	0,195	Valid
	X1.2	0,774	0,195	Valid
	X1.3	0,882	0,195	Valid
	X1.4	0,871	0,195	Valid
Kemudahan Berbelanja	X2.1	0,791	0,195	Valid
	X2.2	0,847	0,195	Valid
	X2.3	0,853	0,195	Valid
	X2.4	0,788	0,195	Valid

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan, terdapat tiga variabel yang menjadi bahan penelitian dan memiliki empat item pertanyaan. Dari masing-masing item pertanyaan pada setiap variabel baik independen maupun dependen ternyata memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} maka datanya dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Untuk menilai bahwa suatu kuesioner yang digunakan reliabel atau tidaknya, maka dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach Alpha* yang lazim digunakan untuk penelitian. Analisis ini digunakan agar koefisien minimum dapat diterima di atas 0,60. Untuk lebih jelasnya besarnya nilai *alpha* pada masing-masing variabel diperlihatkan pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Minat Beli Konsumen (Y)	0,822	0,60	Reliabel
2	Promosi (X ₁)	0,855	0,60	Reliabel
3	Kemudahan Berbelanja (X ₂)	0,836	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cornbach Alpha* masing-masing variabel yaitu promosi dan kemudahan berbelanja terhadap minat beli konsumen pengguna Shopeefood menunjukkan nilai *Cornbach Alpha* di atas 0,60. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Dengan kata lain kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti dinilai sudah menunjukkan ketepatan, keakuratan atau konsistensi alat dalam mengungkapkan gejala yang berhubungan dengan variabel terkait.

3. Uji Hipotesis dan Analisa Data

a. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, hasil regresi linear berganda ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.278	1.283		-0.996	0.322
	X1	0.339	0.085	0.319	3.963	0.000
	X2	0.680	0.099	0.550	6.834	0.000

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.7, yang menjelaskan pengaruh promosi dan kemudahan berbelanja terhadap minat beli konsumen ShopeeFood dapat diperlihatkan pada hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

$$Y = -1,27 + 0,339 X_1 + 0,680 X_2$$

Nilai konstanta sebesar -1.27 artinya jika promosi (X_1) dan kemudahan berbelanja (X_2) nilainya adalah 0, maka minat beli konsumen (Y) adalah -1.27.

- 1) Koefisien regresi promosi (X_1) sebesar 0,339 artinya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan promosi mengalami kenaikan 1%, maka minat beli konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,339%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan minat beli

konsumen, semakin naik promosi maka semakin naik minat beli konsumen.

- 2) Koefisien regresi kemudahan berbelanja (X_2) sebesar 0,680 artinya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan promosi mengalami kenaikan 1%, maka minat beli konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,680%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan minat beli konsumen, semakin naik kemudahan berbelanja maka semakin naik minat beli konsumen.

b. Hasil Uji *t* hitung (Uji Parsial)

Uji *t* digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel bebas secara individual (*parsial*) dapat menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria yang digunakan dalam uji *t* yaitu jika nilai *probability t* lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan menolak H_0 , sedangkan jika nilai *probability t* lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan menolak H_a (Ghozali, 2011). Hasil uji statistik *t* dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.278	1.283		-0.996	0.322
	X1	0.339	0.085	0.319	3.963	0.000
	X2	0.680	0.099	0.550	6.834	0.000

Sumber: Data Primer, 2022

- 1) Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen melalui Shopeefood

$H_1 : X_2 > 0$; terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen melalui Shopeefood. Dari tabel koefisien diperoleh dengan nilai t_{hitung} 3,963 dan t_{tabel} 1,982383. Dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} maka ditemukan $t_{hitung} > t_{tabel} = 3,963 > 1,982383$ karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variabel promosi signifikan. Hasil yang diperoleh dari perbandingan nilai signifikan dengan taraf signifikan $\alpha = 0,000 < 0,05$ karena $\text{sig} < \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya variabel promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen melalui Shopeefood.

2) Pengaruh Kemudahan Berbelanja terhadap Minat Beli Konsumen melalui Shopeefood

$H_2 : X_2 > 0$; terdapat pengaruh kemudahan berbelanja terhadap minat beli konsumen melalui Shopeefood. Dari tabel koefisien diperoleh dengan nilai t_{hitung} 6,834 dan t_{tabel} 1,982383. Dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} maka ditemukan $t_{hitung} > t_{tabel} = 6,834 > 1,982383$, karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variabel kemudahan berbelanja signifikan. Hasil yang diperoleh dari perbandingan nilai signifikan dengan taraf signifikan $\alpha = 0,000 < 0,05$ karena $\alpha < \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya variabel kemudahan berbelanja berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen melalui Shopeefood.

c. Hasil Uji F_{hitung} (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel-variabel dependen. Berikut ini hasil uji F:

Tabel 4.9 Tabel Uji Simultan

ANNOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	599.975	2	299.987	99.394	<,001 _b
	Residual	322.944	107	3.018		
	Total	922.918	109			

Sumber: Data Primer, 2022

Dari tabel 4.8 dapat dilihat bahwa $H_a: X_1 X_2 > 0$; terdapat pengaruh secara simultan antara promosi dan kemudahan berbelanja terhadap minat beli konsumen melalui Shopeefood. Berdasarkan tabel 4.8, diperoleh F_{hitung} sebesar 99,394 dengan tingkat signifikan sebesar 5% dan $df_1 = 2$, $df_2 = 107$, didapat nilai $F_{tabel} = 3,081193$. Nilai $F_{hitung} (99,394) >$ nilai $F_{tabel} (3,081193)$ dan tingkat signifikan $hitung < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat beli konsumen melalui Shopeefood di Daerah Yogyakarta. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya, variabel-variabel independen yaitu promosi (X_1) dan kemudahan berbelanja (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen melalui Shopeefood (Y).

d. Uji Analisis Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Adapun hasil uji SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	0.650	0.644	1.73729

Sumber: *Data Primer, 2022*

Berdasarkan hasil di atas, terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.806, artinya promosi dan kemudahan berbelanja mempunyai korelasi yang kuat dan positif dengan minat beli. Apabila variabel independen (promosi dan kemudahan berbelanja) mengalami kenaikan, maka variabel dependen (minat beli konsumen) juga mengalami kenaikan. Begitu juga sebaliknya, jika variabel independen (promosi dan kemudahan berbelanja) mengalami penurunan, maka variabel dependen (minat beli konsumen) juga mengalami penurunan.

e. Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi variabel dependennya (Ghozali, 2018). Nilai determinasi (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	0.650	0.644	1.73729

Sumber: Data Primer, 2022

Tabel 4.11 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.644 atau 64.4%, ini menunjukkan bahwa variabel minat beli konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan kemudahan berbelanja adalah sebesar 64.4%. Sedangkan sisanya sebesar 0.356 atau 35.6% dipengaruhi variabel lain.

B. Interpretasi dan Pembahasan

1. Pengaruh Promosi (X₁) terhadap Minat Beli Konsumen melalui Shopeefood

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa promosi (X₁) yang ada pada pengguna Shopeefood di Daerah Yogyakarta berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,963 > 1,982383$). Pada penelitian ini, juga terdapat adanya hubungan yang signifikan antara promosi dengan minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,806 yang menunjukkan hubungan yang kuat dan positif. Apabila variabel independen (promosi) mengalami kenaikan, maka variabel dependen (minat beli konsumen) juga mengalami kenaikan. Begitu juga sebaliknya,

apabila variabel independen (promosi) mengalami penurunan, maka variabel dependen (minat beli konsumen) juga mengalami penurunan.

Dari semua indikator yang dimiliki promosi yaitu iklan, pelayanan konsumen berupa penawaran yang dilakukan oleh admin, potongan harga, dan produk bersama dengan hadiah (bonus). Berdasarkan penilaian responden, bahwa potongan harga yang diberikan Shopeefood kepada pengguna Shopeefood di Daerah Yogyakarta sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan pada indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator potongan harga dengan skor 489 dipernyataan nomor 3 (lihat pada bagian lampiran III jawaban dan tabulasi kuesioner), diantara indikator seperti iklan, pelayanan konsumen berupa penawaran yang dilakukan oleh admin, dan produk bersama dengan hadiah (bonus).

Dalam variabel promosi terdapat indikator terendah yaitu indikator produk bersama dengan hadiah (bonus) dengan nilai 465 dipernyataan nomor 4 (lihat pada bagian lampiran III jawaban dan tabulasi kuesioner). Hal ini menandakan belum sepenuhnya jujur dalam memberikan produk bersama dengan hadiah (bonus), dikarenakan masih banyak pelanggan yang belum mendapatkan bonus dari pembelian Shopeefood.

Namun, secara promosi yang diberikan Shopeefood pada pengguna Shopeefood di Daerah Yogyakarta tentunya sudah baik melalui indikator iklan, pelayanan konsumen berupa penawaran yang dilakukan oleh admin, potongan harga, dan produk bersama dengan hadiah (bonus).

2. Pengaruh Kemudahan Berbelanja (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen melalui Shopeefood

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa kemudahan berbelanja (X_2) yang ada pada pengguna Shopeefood di Daerah Yogyakarta berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,834 > 1,982383$). Pada penelitian ini, juga terdapat adanya hubungan yang signifikan antara kemudahan berbelanja dengan minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.806 yang menunjukkan hubungan yang kuat dan positif. Apabila variabel independen (kemudahan berbelanja) mengalami kenaikan, maka variabel dependen (minat beli konsumen) juga mengalami kenaikan. Begitu juga sebaliknya, apabila variabel independen (kemudahan berbelanja) mengalami penurunan, maka variabel dependen (minat beli konsumen) juga mengalami penurunan.

Dari semua indikator yang dimiliki kemudahan berbelanja yaitu konsumen dapat dengan mudah mempelajari dan memahami proses pembelian, konsumen dapat dengan mudah mengakses pembelian, konsumen merasa nyaman dalam proses pembelian produk secara *online*, dan konsumen mendapatkan kemudahan dalam melakukan pembayaran. Berdasarkan penilaian responden, bahwa konsumen dapat dengan mudah mengakses pembelian yang diberikan Shopeefood pada pengguna

Shopeefood di Daerah Yogyakarta sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan pada indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator konsumen dapat dengan mudah mengakses pembelian dengan skor 493 dipernyataan nomor 6 (lihat pada bagian lampiran III jawaban dan tabulasi kuesioner), diantara indikator seperti konsumen dapat dengan mudah mempelajari dan memahami proses pembelian, konsumen merasa nyaman dalam proses pembelian produk secara *online*, dan konsumen mendapatkan kemudahan dalam melakukan pembayaran.

Dalam variabel kemudahan berbelanja, terdapat indikator terendah yaitu indikator konsumen merasa nyaman dalam proses pembelian produk secara *online* dengan nilai 482 dipernyataan nomor 7 (lihat pada bagian lampiran III jawaban dan tabulasi kuesioner). Hal ini menandakan bahwa pengguna Shopeefood Daerah Yogyakarta masih merasa kurang nyaman dalam proses pembelian produk secara *online*.

Namun, secara kemudahan berbelanja yang diberikan Shopeefood pada pengguna Shopeefood di Daerah Yogyakarta tentunya sudah baik melalui indikator konsumen dapat dengan mudah mempelajari dan memahami proses pembelian, konsumen dapat dengan mudah mengakses pembelian, konsumen merasa nyaman dalam proses pembelian produk secara *online*, dan konsumen mendapatkan kemudahan dalam melakukan pembayaran.

3. Pengaruh Promosi (X_1) dan Kemudahan Berbelanja (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen melalui Shopeefood (Y)

Berdasarkan perhitungan dapat disimpulkan bahwa promosi (X_1) dan kemudahan berbelanja (X_2) dalam penelitian ini berpengaruh secara positif, menunjukkan bahwa variabel minat beli konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan kemudahan berbelanja adalah sebesar 64,4%. Sedangkan sisanya sebesar 0,356 atau 35,6% dipengaruhi variabel lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari data tentang penilaian responden tentang Pengaruh Promosi dan Kemudahan Berbelanja terhadap Minat Beli Konsumen melalui Shopeefood di Daerah Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui Shopeefood di Daerah Yogyakarta.
2. Kemudahan berbelanja berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui Shopeefood di Daerah Yogyakarta.
3. Promosi dan kemudahan berbelanja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui Shopeefood di Daerah Yogyakarta.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas, maka ada beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan
 - a. Diharapkan untuk perusahaan lebih disarankan untuk lebih gencar dalam melakukan promosi. Seperti semakin banyak potongan harga,

gratis ongkir, dan promosi lainnya sehingga semakin banyak pula pengguna Shopeefood di Daerah Yogyakarta.

- b. Shopeefood harus meningkatkan kemudahan berbelanja yang mudah dipahami, mudah dipelajari, mudah digunakan dan fleksibel sehingga membuat pengguna Shopeefood di Daerah Yogyakarta tidak mengalami kesulitan saat berbelanja.

2. Untuk Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya, perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian dengan sampel dan populasi yang lebih besar. Pengkajian ini diharapkan dapat menemukan hasil temuan baru yang dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ardiansyah, Aldy. 2021. *Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia*
- Ashari, A. 2012. *Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di Group Blackberry Messenger terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin*. *Jurnal Ekonomi*. Volume. 33(2), 161-176.
- Basu Swastha dan Irawan. 2005. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Burnett, J. J. 2005. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan: Promosi Penjualan*. Jakarta: Kencana.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi 2007. Yogyakarta: BPFE.
- Hidayani. 2019. *Pengaruh Kemudahan Pengguna, Kesenangan Berbelanja, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Shopee*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

- Indrajaya, S. 2016. *Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja, Kualitas Produk Belanja Di Toko Online. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, Jilid 5, Nomor 2, Juli 2016, 134-141.
- Kotler & Keller. 2016. *“Marketing Management”*, England: Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Elangga.
- Kotler, Philip. 2019. *Prinsip of Marketing*. Pearson.
- Kuncoro, Mudrajat. 2013. *“Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?”*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Rajawali Press. Halaman: 180.
- Nawawi. 1995. *Penelitian Bidang Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press. Halaman: 141.
- Safitri, Riska. 2021. *Pengaruh Harga, Promosi dan Kemudahan Berbelanja Pada Keputusan Pembelian Produk Secara Online Di Bandar Lampung*. Strata 1 Thesis. Universitas Teknokrat Indonesia.
- Saputro, Adi. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Soewadji, Jusuf. 2013. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media Penerbit.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *“Manajemen Penelitian Manajemen”*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2018. *Metode penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Supangat, & Amna, A.R. 2019. *Pemanfaatan Fitur Analisis Data Menggunakan K-Means Cluster Dalam Point of Sales (POS)*. *Teknika*, 8(2), 97-102. <https://doi.org/10.34148/teknika.v8i2.157>.
- Wardoyo dan Andini L. 2017. *“Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma”*, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 19, No. 1, 12-26.

LAMPIRAN

LAMPIRAN I
KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PROMOSI DAN KEMUDAHAN BERBELANJA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI
SHOPEEFOOD

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Responden yang terhormat, perkenalkan saya:

Nama : Sukmayati Putri

NIM : 19001584

Prodi : D-3 Manajemen

Dengan hormat,

Perkenankanlah saya mahasiswa STIB Kumala Nusa Yogyakarta meminta kesediaan Bapak, Ibu, Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun Tugas Akhir dengan judul "Pengaruh Promosi dan Kemudahan Berbelanja terhadap Minat Beli Konsumen melalui Shopeefood" untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benar yang membantu keberhasilan penelitian ini. Atas waktu dan kesediaannya, saya ucapkan terima kasih dan semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

1. Petunjuk Pengisian

- a. Pengisian dilakukan dengan milih opsi pilihan pada jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i sesuai.
- b. Keterangan Jawaban:

Skor	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

2. Screening

Apakah anda berdomisili di Yogyakarta dan mengunduh aplikasi Shopee? Jika anda memilih opsi "Ya" maka anda bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan selanjutnya, dan jika anda memilih opsi "Tidak" maka anda tidak bisa melanjutkan pengisian kuesioner ini.

3. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
- c. Usia :
 - < 20 tahun
 - 20 - 30 tahun
 - > 30 tahun

d. Status

- Pelajar
- Mahasiswa
- Pekerja
- Lainnya

e. Penghasilan

- < Rp. 1.000.000;
- Rp. 1.000.000; - Rp. 2.000.000
- > Rp. 2.000.000

LAMPIRAN II
PERNYATAAN KUESIONER

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Promosi						
1	Iklan di media sosial Shopeefood sangat berguna dalam memberi informasi.					
2	Syarat dan ketentuan promosi di aplikasi Shopeefood jelas.					
3	Promosi yang diberikan Shopeefood membuat saya tertarik untuk mencoba.					
4	Shopeefood menawarkan paket bundling dibawah harga normal					
Kemudahan Berbelanja						
1	Proses pembelian di aplikasi Shopeefood mudah dipahami dan dipelajari.					
2	Saya dapat dengan mudah mengakses pembelian di aplikasi Shopeefood.					
3	Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi Shopeefood.					
4	Saya dapat dengan mudah melakukan transaksi pembayaran di aplikasi Shopeefood.					
Minat Beli						
1	Saya melakukan pembelian makanan atau minuman melalui Shopeefood.					
2	Saya mereferensikan orang-orang terdekat saya melakukan pembelian makanan atau minuman melalui Shopeefood.					
3	Saya akan lebih berminat melakukan pembelian makanan atau minuman melalui Shopeefood, dibandingkan aplikasi lainnya.					
4	Saya ingin mencoba membeli makanan atau minuman di toko yang berbeda di aplikasi Shopeefood.					

LAMPIRAN III
JAWABAN DAN TABULASI KUESIONER

1. Jawaban dan Tabulasi Kuesioner Promosi

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

42	4	4	4	4	16
43	4	4	3	5	16
44	5	5	5	5	20
45	2	4	5	3	14
46	4	4	4	3	15
47	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	20
49	2	4	4	3	13
50	4	4	5	4	17
51	4	3	4	3	14
52	5	5	5	5	20
53	5	5	4	4	18
54	5	4	4	3	16
55	4	5	4	3	16
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	4	4	4	3	15
59	5	5	4	5	19
60	5	5	4	5	19
61	3	2	5	5	15
62	4	4	3	4	15
63	2	5	5	4	16
64	5	4	5	4	18
65	3	3	4	3	13
66	5	4	3	4	16
67	4	3	4	3	14
68	4	3	3	4	14
69	5	3	5	4	17
70	3	4	2	2	11
71	3	2	2	4	11
72	3	3	3	3	12
73	4	5	5	3	17
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	5	5	5	5	20
77	5	5	5	4	19
78	5	5	5	5	20
79	5	4	5	4	18
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	3	4	5	4	16
83	4	5	5	4	18
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	5	5	5	5	20

87	5	4	4	5	18
88	4	4	4	4	16
89	5	5	5	5	20
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	20
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20
94	5	5	5	5	20
95	4	4	4	4	16
96	5	5	5	5	20
97	5	5	5	5	20
98	5	5	5	5	20
99	4	4	3	3	14
100	4	4	5	5	18
101	3	4	4	5	16
102	2	5	5	5	17
103	5	5	5	5	20
104	5	5	5	5	20
105	5	5	5	5	20
106	5	5	5	4	19
107	3	4	5	5	17
108	5	4	4	4	17
109	5	5	5	5	20
110	5	5	4	5	19
Jumlah	467	472	489	465	

2. Jawaban dan Tabulasi Kuesioner Kemudahan Berbelanja

Responden	Kemudahan Berbelanja				Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	5	5	20
2	3	3	3	3	12
3	5	5	4	5	19
4	4	4	3	3	14
5	3	5	5	5	18
6	5	5	5	5	20
7	4	5	4	5	18
8	4	5	5	4	18
9	4	4	4	4	16
10	3	4	4	3	14
11	4	5	5	5	19
12	5	5	5	5	20
13	4	4	4	4	16
14	3	3	4	3	13

15	4	5	4	4	17
16	3	4	4	4	15
17	5	5	5	5	20
18	3	4	4	4	15
19	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	20
21	5	4	5	4	18
22	5	5	5	5	20
23	3	4	3	3	13
24	5	5	5	5	20
25	5	5	4	4	18
26	2	4	4	4	14
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	4	16
29	5	5	5	4	19
30	5	4	5	5	19
31	4	3	3	4	14
32	5	5	5	5	20
33	3	3	4	4	14
34	5	4	4	5	18
35	5	5	5	5	20
36	3	4	3	4	14
37	4	5	5	5	19
38	3	5	3	4	15
39	5	5	5	5	20
40	5	4	5	5	19
41	4	4	4	4	16
42	5	5	4	3	17
43	5	4	4	3	16
44	5	5	5	5	20
45	5	4	5	5	19
46	4	4	4	4	16
47	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	20
49	4	4	3	3	14
50	5	4	4	4	17
51	5	4	3	4	16
52	5	5	5	5	20
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	4	4	4	4	16
58	4	4	5	5	18
59	4	4	5	5	18

60	5	4	5	5	19
61	4	5	3	3	15
62	4	4	3	3	14
63	4	4	3	3	14
64	4	5	4	5	18
65	4	4	4	4	16
66	2	5	3	4	14
67	3	3	3	4	13
68	4	5	4	5	18
69	5	5	5	5	20
70	5	4	3	4	16
71	4	4	4	3	15
72	3	3	3	3	12
73	5	5	4	5	19
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	4	4	3	4	15
77	5	5	5	4	19
78	5	5	5	5	20
79	5	5	4	4	18
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	5	3	5	5	18
83	4	4	4	5	17
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	5	5	5	5	20
87	4	3	5	4	16
88	4	4	4	4	16
89	5	5	5	5	20
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	20
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20
94	5	5	5	5	20
95	4	4	4	4	16
96	5	5	5	5	20
97	5	5	5	5	20
98	5	5	5	5	20
99	4	4	4	4	16
100	4	5	5	5	19
101	4	4	4	4	16
102	5	5	5	5	20
103	5	5	5	5	20
104	5	5	5	5	20

105	5	5	5	5	20
106	4	5	5	5	19
107	5	5	5	5	20
108	5	4	4	5	18
109	5	5	5	5	20
110	4	5	5	5	19
Jumlah	483	493	482	488	

3. Jawaban dan Tabulasi Kuesioner Minat Beli Konsumen

Responden	Minat Beli Konsumen				Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	5	5	5	5	20
2	3	3	3	3	12
3	4	4	5	5	18
4	3	2	2	3	10
5	3	5	5	5	18
6	5	5	5	5	20
7	4	3	3	4	14
8	4	4	3	4	15
9	4	4	3	4	15
10	3	3	3	3	12
11	5	3	4	4	16
12	5	5	5	5	20
13	5	4	4	4	17
14	3	3	3	3	12
15	5	4	5	4	18
16	4	3	3	3	13
17	5	5	5	5	20
18	4	4	3	4	15
19	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	20
21	4	4	3	3	14
22	5	4	4	3	16
23	3	3	2	3	11
24	5	5	5	5	20
25	5	4	3	4	16
26	3	4	3	3	13
27	5	5	5	5	20
28	4	4	2	5	15
29	5	4	5	4	18
30	4	3	4	4	15
31	4	3	4	5	16
32	5	5	5	5	20

33	4	4	4	4	16
34	5	4	4	5	18
35	5	5	5	5	20
36	3	2	3	3	11
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	20
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	4	4	3	3	14
43	4	4	4	5	17
44	5	5	5	5	20
45	5	3	3	4	15
46	4	4	4	3	15
47	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	20
49	3	4	3	3	13
50	4	4	4	4	16
51	2	3	4	5	14
52	5	5	5	5	20
53	4	3	4	4	15
54	4	4	4	4	16
55	3	4	4	5	16
56	5	5	5	5	20
57	4	4	5	5	18
58	4	4	4	3	15
59	4	5	5	4	18
60	5	4	5	5	19
61	2	5	4	2	13
62	2	4	2	4	12
63	4	4	3	3	14
64	4	4	4	4	16
65	3	4	4	3	14
66	3	2	5	3	13
67	4	2	2	3	11
68	4	2	3	1	10
69	5	4	5	5	19
70	4	5	3	5	17
71	3	3	3	3	12
72	3	3	3	3	12
73	4	4	4	4	16
74	4	3	3	3	13
75	4	4	4	4	16
76	3	4	5	3	15
77	4	5	5	1	15

78	5	5	5	5	20
79	5	4	4	4	17
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	5	4	4	3	16
83	4	5	5	4	18
84	5	4	4	4	17
85	5	5	5	5	20
86	5	5	5	5	20
87	4	3	5	4	16
88	4	4	4	4	16
89	5	5	5	5	20
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	20
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20
94	5	5	5	5	20
95	4	4	4	4	16
96	5	5	5	5	20
97	5	5	5	5	20
98	4	4	3	5	16
99	4	3	3	3	13
100	4	3	4	3	14
101	2	3	3	4	12
102	5	5	5	5	20
103	5	5	5	3	18
104	5	5	5	5	20
105	5	4	3	3	15
106	5	5	4	3	17
107	5	4	5	4	18
108	4	4	4	4	16
109	5	5	5	3	18
110	4	3	4	4	15
Jumlah	468	452	454	449	

LAMPIRAN IV
HASIL UJI KUALITAS INSTRUMEN

2. Uji Validitas

		Promosi				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.598**	.441**	.560**	.816**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	110	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	.598**	1	.481**	.540**	.816**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	110	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	.441**	.481**	1	.606**	.764**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	110	110	110	110	110
X1.4	Pearson Correlation	.560**	.540**	.606**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	110	110	110	110	110
Total	Pearson Correlation	.816**	.816**	.764**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	110	110	110	110	110

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

Kemudahan Berbelanja						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.506**	.609**	.561**	.812**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	110	110	110	110	110
X2.2	Pearson Correlation	.506**	1	.553**	.580**	.774**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	110	110	110	110	110
X2.3	Pearson Correlation	.609**	.553**	1	.770**	.882**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	110	110	110	110	110
X2.4	Pearson Correlation	.561**	.580**	.770**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	110	110	110	110	110
Total	Pearson Correlation	.812**	.774**	.882**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	110	110	110	110	110

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

Minat Beli Konsumen						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.565**	.583**	.480**	.791**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	110	110	110	110	110
Y.2	Pearson Correlation	.565**	1	.678**	.545**	.847**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	110	110	110	110	110
Y.3	Pearson Correlation	.583**	.678**	1	.529**	.853**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	110	110	110	110	110
Y.4	Pearson Correlation	.480**	.545**	.529**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	110	110	110	110	110
Total	Pearson Correlation	.791**	.847**	.853**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	110	110	110	110	110

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

3. Uji Reliabilitas

Promosi	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,822	4

Kemudahan	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,855	4

Minat Beli	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,836	4

LAMPIRAN V

Hasil Uji Hipotesis dan Analisa Data

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	0.650	0.644	1.73729

ANNOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	599.975	2	299.987	99.394	<.001 ^b
	Residual	322.944	107	3.018		
	Total	922.918	109			

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.278	1.283		-0.996	0.322
	X1	0.339	0.085	0.319	3.963	0.000
	X2	0.680	0.099	0.550	6.834	0.000

LAMPIRAN VI

**TABEL NILAI KRITIS KORELASI R DAN TITIK PERSENTASE
DISTRIBUSI F**

Tabel Nilai Kritis untuk Korelasi r Product – Moment

N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.380	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

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
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74