



**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI
MANFAAT DAN KETERSEDIAAN FITUR TERHADAP
MINAT MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA
UNGARAN**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Program Sarjana
Ekonomi

Disusun oleh:

Anggoro Dwi Cahyo

NIM. 21510033

Dosen pembimbing :

Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K, SE.,MM

NIDN. 0606096201

Nunuk Supraptini, SE.,MM

NIDN. 0614086601

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
(UNDARIS)**

2025

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT, KETERSEDIAAN FITUR TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA UNGARAN

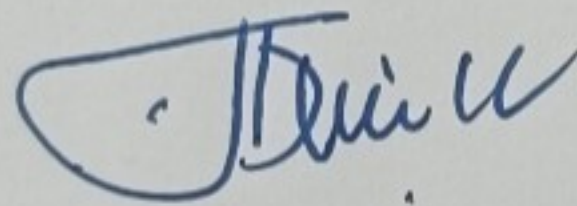
Oleh :

Anggoro Dwi Cahyo 21510033

Bahwa skripsi ini layak diujikan dan telah mendapatkan persetujuan

tanggal 25 Agustus 2025

Dosen Pembimbing Utama



Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K., SE., MM

NIDN. 0606096201

Dosen Pembimbing Pendamping



Nunuk Supraptini, SE., MM

NIDN. 0614086601

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



M. Arif Rakhman, SE., ME

NIDN. 0614068702

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT, KETERSEDIAAN FITUR TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E- COMMERCE SHOPEE DI KOTA UNGARAN

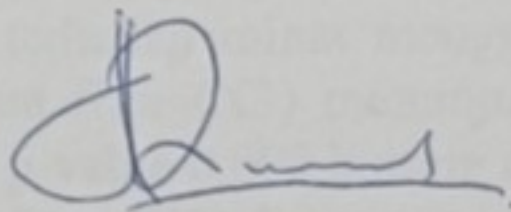
Oleh :

Anggoro Dwi Cahyo 21510033

Skripsi ini telah diujikan dan mendapatkan pengesahan pada tanggal 29 Agustus 2025

Tim penguji

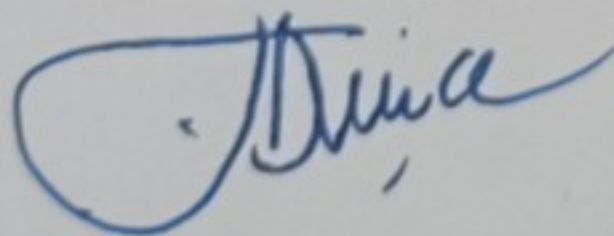
Ketua



Fajar Suryatama S.Sos., SE., MM

NIDN. 0622047503

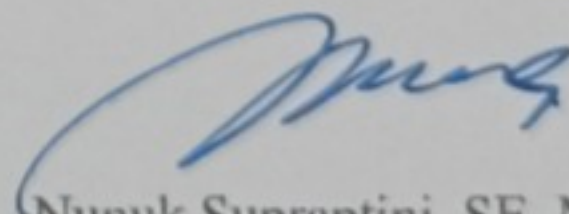
Dosen Pembimbing Utama



Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K, SE., MM

NIDN. 0606096201

Dosen Pembimbing Pendamping



Nunuk Supraptini, SE., MM

NIDN. 0614086601

ABSTRAK

Internet memunculkan fenomena baru dalam proses jual beli barang atau layanan. Fenomena ini menyebabkan berkembangnya aktivitas perdagangan masyarakat, salah satunya dengan lahirnya *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee, pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee dan pengaruh ketersediaan fitur terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dengan Teknik pengumpulan data melalui kuisioner dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce* Shopee di kota Ungaran dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang diperoleh menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan metode Partial Least Square (PLS) melalui software SmartPLS versi 4.1.

Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung variabel persepsi kemudahan (X1) sebesar $1.416 < 1.98$ dan nilai p -value sebesar 0.157 lebih dari 0.05 ($0.157 > 0.05$) yang artinya variabel persepsi kemudahan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee (Y). Pada variabel persepsi manfaat (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar $1.253 < 1.98$ dan nilai p -value sebesar 0.210 lebih dari 0.05 ($0.210 > 0.05$) yang artinya variabel persepsi manfaat (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee (Y). Pada variabel ketersediaan fitur (X3) menunjukkan nilai t hitung variabel sebesar $4.387 > 1.96$ dan nilai p -value 0.000 kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) yang artinya variabel ketersediaan fitur (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan *e-commerce* shopee (Y). R-Square variabel minat menggunakan yaitu 0.734 (73.4%) dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0.725 (72.5%). Nilai ini dikategorikan sebagai kuat karena berada di atas $0,50$ dan mendekati $0,75$ menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan moderat hingga tinggi dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Berdasarkan hasil tersebut *e-commerce* shopee perlu memastikan layanan yang dihadirkan mudah untuk digunakan dan bermanfaat bagi para pengguna *e-commerce* shopee.

Kata kunci : Persepsi kemudahan, persepsi manfaat, ketersediaan fitur, minat menggunakan,

ABSTRACT

The internet has given rise to a new phenomenon in the buying and selling of goods and services. This phenomenon has led to the growth of commercial activities, one of which is the birth of e-commerce. This study aims to analyze the influence of perceived ease of use on intention to use Shopee e-commerce, the influence of perceived usefulness on intention to use Shopee e-commerce, and the influence of feature availability on intention to use Shopee e-commerce.

This research is quantitative. Data collection techniques used questionnaires and documentation. The population in this study was all Shopee e-commerce users in Ungaran City, with a sample of 96 respondents obtained using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The research instrument used a Likert scale and was analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method using SmartPLS software version 4.1.

The results of the study showed that the t-value of the perceived ease variable (X1) was $1.416 < 1.98$ and the p-value was 0.157 more than 0.05 ($0.157 > 0.05$), which means that the perceived ease variable (X1) did not have a significant effect on the interest in using Shopee e-commerce (Y). In the perceived benefits variable (X2), the t-value was $1.253 < 1.98$ and the p-value was 0.210 more than 0.05 ($0.210 > 0.05$), which means that the perceived benefits variable (X2) did not have a significant effect on the interest in using Shopee e-commerce (Y). The feature availability variable (X3) shows a t-value of $4.387 > 1.96$ and a p-value of 0.000 less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), which means that the feature availability variable (X3) has a significant effect on the interest in using Shopee e-commerce (Y). The R-Square of the interest variable is 0.734 (73.4%) with an Adjusted R Square value of 0.725 (72.5%). This value is categorized as strong because it is above 0.50 and close to 0.75, indicating that the model has moderate to high strength in explaining the phenomenon under study.

Based on these results, Shopee e-commerce needs to ensure that the services it offers are easy to use and beneficial for its users.

Keywords: *Perceived ease of use, perceived usefulness, feature availability, intention to use.*

KATA PENGANTAR

Assalaamualaikum, Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas Rahmat dan ridho-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT DAN KETERSEDIAAN FITUR TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA UNGARAN” sebagai tugas akhir dalam menyelesaikan semester VIII pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran.

Penulis mengakui bahwa tidak mudah untuk mengumpulkan bahan, literatur dan data yang berkaitan dengan Skripsi, kemudian mengkaji dan menganalisis serta menyajikan dalam satu kesatuan utuh dan terpadu. Namun berkat bantuan beberapa pihak berupa tenaga dan saran, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Oleh karena itu sudah sepantasnya apabila pada kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan rasa terimakasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Dr. Drs. H. Amir Mahmud ,M.M.M.Pd.I M.Hum selaku Plt. Rektor UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. Bapak M. Arif Rakhman, SE., ME_ selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS.
3. Bapak Fajar Suryatama, S.Sos., S.E., M.M selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis. serta dosen penguji yang meberikan masukan dan saran sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini

4. Ibu Pitaloka Dharma Ayu, S.E., MBA selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Ibu Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K, SE.,MM selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu, memberikan dukungan dan bimbingan, mengoreksi dan memberikan pengarahan serta petunjuk selama proses bimbingan skripsi.
6. Ibu Nunuk Supraptini, SE., MM selaku dosen pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktu, memberikan dukungan dan bimbingan, mengoreksi dan memberikan pengarahan serta petunjuk selama proses bimbingan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta civitas academica Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran.

Dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih atas segala bantuan yang telah diberikan, karena dengan bantuan dari pihak-pihak tersebut akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan iringan doa, semoga penelitian ini bermanfaat sebagai suatu sumbangan pemikiran ilmu pengetahuan.

Ungaran.....

Penulis

Anggoro Dwi Cahyo

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Pantang menyerah adalah sihirku!!!”

Asta

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kepada diri sendiri karena sudah berjuang hingga di titik ini.
2. Kedua orang tua penulis, Ibu Sulastri dan Bapak Bambang, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasihat, serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Mas Ojan yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan kepada penulis.
4. Teman saya Riski, Ega dan Sulthon yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan kepada penulis
5. Teman seperjuangan penulis yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan agar dapat menyelesaikan skripsi ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTO DAN PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat penelitian.....	8
E. Definisi Operasional	9
F. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kajian Pustaka.....	11
B. Penelitian Terdahulu.....	21
C. Kerangka Berfikir	23
D. Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Jenis Penelitian.....	25
B. Lokasi Penelitian	25
C. Variabel dan Indikator Penelitian.....	26
D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	27
E. Teknik Pengambilan Data	29
F. Teknik Pengumpulan Data.....	32
G. Teknik Analisis Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Hasil Penelitian	40
B. Pembahasan	54

BAB V PENUTUP.....	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah kunjungan <i>e-commerce</i> di Indonesia Februari 2025	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian	27
Tabel 3.2 Ringkasan uji validitas dan reliabilitas	36
Tabel 4.1 Jenis kelamin responden	40
Tabel 4.2 Usia responden	40
Tabel 4.3 Pekerjaan responden	41
Tabel 4.4 Hasil outer model	42
Tabel 4.5 Average Variance Extracted AVE	43
Tabel 4.6 Uji heterotrait-heteromethod	45
Tabel 4.7 <i>Composite Reliability</i>	46
Tabel 4.8 <i>Cronbach's Alpha</i>	46
Tabel 4.9 Hasil uji model fit	48
Tabel 4.10 <i>Path Coefficient</i>	49
Tabel 4.11 Nilai R-square	50
Tabel 4.12 Nilai <i>Q square</i>	51
Tabel 4.13 Hasil <i>path coefficient</i>	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	23
Gambar 3.1 Uji Statistik t	39
Gambar 4.1 Uji Validitas	44
Gambar 4.2 Inner Model (Hasil Evaluasi Model Struktural).....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuisisioner penelitian.....	63
Lampiran 2 identitas responden	68
Lampiran 3 Tabulasi Data 96 responden	71
Lampiran 4 hasil pengolahan smartpls 4.1	83
Lampiran 5 surat pernyataan bebas plagiatisme	1

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini dihadapkan pada perkembangan yang sangat pesat, teknologi merupakan salah satunya. Teknologi adalah suatu sarana yang membantu memberikan manusia kenyamanan serta kemudahan dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Perkembangan teknologi yang sangat pesat diikuti dengan perkembangan internet yang membuat semua akses menjadi lebih mudah dan praktis. Dahulu fungsi internet hanya sebatas layanan pencari data atau informasi dan sebagai alat komunikasi, kini telah beralih fungsi menjadi media marketing karena kontribusinya terhadap efisiensi saluran komunikasi tambahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dan layanan terkait produk yang diinginkan serta melakukan kegiatan transaksi jual beli.

Internet memunculkan fenomena baru dalam proses jual beli barang atau layanan. Fenomena ini menyebabkan berkembangnya aktivitas perdagangan masyarakat, salah satunya dengan lahirnya *e-commerce*. Menurut Hardiansyah (2022) *electronic commerce* (perdagangan elektronik) atau biasa disingkat dengan *e-commerce* adalah sebuah model bisnis atau perdagangan yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan internet. Aktivitas dalam *e-commerce* seperti penjualan, pemasaran, dan pembelian dilakukan semua menggunakan internet. Barang atau jasa yang diperdagangkan lewat *e-commerce* contohnya gadget, pakaian, dan lainnya. *E-commerce* membuat pedagang dapat menjual barang dagangannya dengan jangkauan yang lebih luas. Penjual hanya perlu memposting

barang dagangannya dan menunggu pembeli membeli barang dagangannya dan *e-commerce* memudahkan pembeli untuk menemukan barang yang diinginkan yang mungkin tidak tersedia disekitar tempat tinggal pembeli. Adanya *e-commerce* memberikan manfaat dan kemudahan bagi penjual dan pembeli.

Transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* terus meningkat dari Rp 205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp 487,01 triliun pada 2024. Perkembangan ini mendorong perusahaan *e-commerce* untuk meningkatkan kualitas aplikasi mereka untuk memberikan kemudahan dan manfaat bagi pengguna.

Tabel 1.1
Jumlah kunjungan *e-commerce* di Indonesia Februari 2025

<i>E-commerce</i>	Jumlah kunjungan
Shopee	152,6 Juta
Tokopedia	61,6 Juta
Lazada	51,5 Juta
Blibli	19,5 Juta
Bukalapak	1,9 Juta

Sumber : Semrush Traffic Analytics 2025

Berdasarkan data diatas shopee memiliki jumlah kunjungan terbanyak yaitu sebanyak 152,6 Juta. Hal ini membuktikan bahwa minat pengguna untuk menggunakan *e-commerce* shopee sangat tinggi dibanding kompetitornya. Hal ini mendorong shopee untuk selalu meningkatkan layanannya seperti promo-promo, serta fitur-fitur canggih termasuk dalam fitur pencarian barang, rating pada toko dan produk, serta fitur transaksi yang disediakan.

E-commerce shopee bisa melakukan pembaruan aplikasi secara berkala seperti menambahkan fitur yang memudahkan dan bermanfaat bagi pengguna

dalam menggunakan *e-commerce* shopee. Hal ini dapat mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan *e-commerce* shopee.

Menurut Wicaksono (2022) minat menggunakan *e-commerce* shopee ini mengacu pada niat individu untuk menggunakan teknologi yang telah diadopsi. Minat menggunakan dapat dianggap sebagai tahap awal dalam adopsi teknologi, karena tanpa niat pengguna untuk menggunakan teknologi, maka teknologi tersebut tidak akan diadopsi. Minat menggunakan sangat penting dalam mendorong adopsi teknologi oleh pengguna. Jika individu memiliki niat untuk menggunakan teknologi, maka kemungkinan besar mereka akan menggunakan teknologi tersebut. Oleh karena itu, dalam pengembangan mempertimbangkan faktor-faktor teknologi, yang dapat mempengaruhi minat menggunakan *e-commerce* shopee agar teknologi dianggap bermanfaat dan akhirnya diterima oleh pengguna.

Variabel pertama pada penelitian ini adalah persepsi kemudahan. Menurut Wicaksono (2022) persepsi kemudahan adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi mudah digunakan. Banyaknya kemunculan aplikasi dengan berbagai fungsi seperti komunikasi, produktifitas, hiburan tidak terkecuali aplikasi belanja seperti *e-commerce* shopee. Hadirnya *e-commerce* shopee memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berbelanja secara daring. Untuk meningkatkan minat seseorang menggunakan *e-commerce* shopee, perlu disediakan aplikasi yang mudah dipahami dan praktis untuk digunakan siapa saja. Semakin mudah teknologi digunakan, semakin tinggi kemungkinan adopsi teknologi oleh pengguna. Oleh karena itu, dalam pengembangan teknologi, penting untuk memastikan bahwa teknologi dirancang dengan mempertimbangkan persepsi kemudahan agar mudah

digunakan oleh pengguna dan dapat membantu pengguna dalam melakukan tugas-tugas mereka.

Masalah yang perlu dihadapi *e-commerce* shopee adalah memastikan pengguna merasakan kemudahan yang diberikan *e-commerce* shopee. Ketika pengguna menganggap *e-commerce* shopee mudah untuk dipelajari, dipahami, dan dioperasikan maka pengguna akan mencoba dan menggunakan *e-commerce* shopee. Namun Hal ini berbeda bagi setiap individu untuk menganggap suatu teknologi mudah untuk digunakan. Pada penelitian yang dilakukan Robaniyah dkk.(2021) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee. Hasil yang sama diperoleh Nugroho dkk. (2022) pada penelitiannya yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee. Namun hasil yang berbeda ditunjukkan dari penelitian yang dilakukan Cahaya dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat kesenjangan hasil penelitian.

Variabel berikutnya yaitu persepsi manfaat. Menurut Wicaksono (2022) persepsi manfaat adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi dapat membantu mereka dalam melakukan tugas-tugas mereka atau mencapai tujuan mereka. Penggunaan suatu teknologi diharapkan membantu pengguna dalam melakukan suatu kegiatan. Sebelum adanya internet berbelanja dilakukan di pusat perbelanjaan dimana penjual dan pembeli bertatapapan secara langsung namun

dengan hadirnya *e-commerce* shopee hal ini tidak diperlukan lagi karena transaksi bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja dengan menggunakan gawai.

Masalah yang dihadapi *e-commerce* shopee yaitu *e-commerce* shopee perlu menyesuaikan kebutuhan individu dikarenakan setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda sehingga tidak semua individu menganggap *e-commerce* shopee bermanfaat di kehidupan sehari-hari mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Robaniyah dkk.(2021) menunjukkan bahwa persepsi manfaat mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee dan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurvitasari dkk (2021) yang menunjukkan persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee. Hasil yang berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan Nugroho dkk. (2022) variabel persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat kesenjangan hasil penelitian.

Selain persepsi kemudahan dan persepsi manfaat, ketersediaan fitur juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *e-commerce*. Menurut Jogiyanto (2007) Ketersediaan fitur adalah Sejauh mana fitur-fitur penting dalam suatu sistem atau aplikasi tersedia dan dapat digunakan oleh pengguna sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. *E-commerce* shopee selalu berkembang untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang beragam dengan menghadirkan fitur-fitur baru untuk memenuhi kebutuhan individu. Jika *e-commerce* shopee tidak memperbarui layanan, mereka tidak dapat memenuhi kebutuhan pengguna yang akan menyebabkan pengguna berhenti menggunakan layanan tersebut, sehingga *e-*

commerce shopee perlu memperbarui fitur fitur yang ada di layanan mereka agar pengguna tidak berhenti menggunakan *e-commerce* shopee

Masalah yang dihadapi *e-commerce* shopee yaitu tidak semua fitur yang tersedia di *e-commerce* shopee dibutuhkan bagi setiap individu. Ada yang menganggap layanan yang memiliki banyak fitur menarik dan ada juga yang menganggap layanan dengan fitur yang sederhana menarik. Oleh karena itu *e-commerce* shopee perlu mengetahui kebutuhan masing masing individu. Pada penelitian Nurvitasari dkk. (2021) fitur memiliki pengaruh positif dan signifikan begitu juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurvitasari dkk (2021) variabel ketersediaan fitur memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee. Hasil yang berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan Zulfikar dkk (2022) ketersediaan fitur tidak berpengaruh atau negative dan tidak signifikan secara parsial terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat kesenjangan hasil penelitian.

Pada dasarnya teknologi diciptakan untuk memudahkan manusia. Namun kebutuhan setiap individu berbeda-beda sehingga *e-commerce* shopee perlu untuk meningkatkan layanannya untuk bersaing dengan *e-commerce* lainnya. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Ketersediaan Fitur terhadap Minat Menggunakan *E-commerce* Shopee di Kota Ungaran”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, terdapat beberapa permasalahan yang perlu diteliti lebih lanjut, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee di kota Ungaran?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee di kota Ungaran ?
3. Apakah terdapat pengaruh ketersediaan fitur terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee di kota Ungaran ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee di kota Ungaran?
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee di kota Ungaran ?
3. Untuk Mengetahui pengaruh ketersediaan fitur terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee di kota Ungaran ?

D. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah wawasan dan referensi ilmiah mengenai faktor faktor yang memengaruhi minat menggunakan *e-commerce* shopee
- b. Memberikan kontribusi terhadap penelitian-penelitian sebelumnya terkait pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan ketersediaan fitur terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi perusahaan *e-commerce* shopee, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam menentukan strategi bisnis yang lebih efektif untuk meningkatkan minat menggunakan *e-commerce* shopee.
- b. Bagi Perusahaan *e-commerce* lainnya, penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya factor persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan ketersediaan fitur.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut terkait strategi peningkatan minat menggunakan *e-commerce* shopee.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan dalam penafsiran yang diteliti, dikemukakan definisi setiap variabel sebagai berikut :

1. Persepsi Kemudahan

Menurut Wicaksono (2022) persepsi kemudahan adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi mudah digunakan. Jika suatu teknologi mudah untuk digunakan akan meningkatkan minat individu untuk menggunakan teknologi tersebut.

2. Persepsi Manfaat

Menurut Wicaksono (2022) persepsi manfaat adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi dapat membantu mereka. Jika individu merasa suatu sistem bermanfaat maka akan meningkatkan minat mereka untuk menggunakan teknologi tersebut.

3. Ketersediaan Fitur

Menurut Jogiyanto (2007) ketersediaan fitur adalah sejauh mana fitur-fitur penting dalam suatu sistem atau aplikasi tersedia dan dapat digunakan oleh pengguna sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Jika suatu sistem menyediakan fitur yang sesuai dengan kebutuhan individu maka akan meningkatkan minat mereka untuk menggunakan sistem tersebut.

4. Minat menggunakan *e-commerce* shopee

Menurut Jogiyanto (2007) minat menggunakan *e-commerce* adalah suatu keinginan atau niat seseorang untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi informasi. Jika suatu sistem dapat memenuhi kebutuhan individu hal ini akan memunculkan niat individu untuk menggunakan sistem tersebut.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan proposal dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- BAB I : Pendahuluan. berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, serta sistematika penelitian.
- BAB II : Landasan teori. Bagian ini berisi tentang tinjauan Pustaka mengenai hal-hal yang ada dalam penelitian, kerangka pikir, dan hipotesis.
- BAB III : Metode penelitian. bagian ini membahas jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, jenis dan sumber data populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data
- BAB IV : Hasil dan pembahasan. Bagian ini berisi hasil dari penelitian dan pembahasannya.
- BAB V : Kesimpulan dan saran. Bagian ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan berisi saran dari penulis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Persepsi Kemudahan

a. Pengertian persepsi kemudahan

Menurut Wicaksono (2022) persepsi kemudahan adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi mudah digunakan. Menurut Davis (1989) persepsi kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan system tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Menurut Jogiyanto (2007) persepsi kemudahan adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa suatu teknologi atau sistem dapat digunakan dengan mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar. Menurut Wicaksono (2022).

b. Tujuan persepsi kemudahan

Menurut Davis (1989) persepsi manfaat memiliki tujuan sebagai berikut :

1) Meningkatkan penggunaan

Meningkatkan penggunaan sistem atau teknologi dengan memahami kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh pengguna.

2) Meningkatkan kepuasan

Meningkatkan kepuasan pengguna dengan memahami kemudahan penggunaan yang dirasakan dan meningkatkan kualitas sistem atau teknologi.

3) Mengurangi kesulitan

Mengurangi kesulitan yang dihadapi oleh pengguna dalam menggunakan sistem atau teknologi.

4) Meningkatkan efisiensi

Meningkatkan efisiensi penggunaan sistem atau teknologi dengan memahami kemudahan penggunaan yang dirasakan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan

Menurut Venkatesh dan Davis (2000) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan yaitu :

1) Faktor teknologi

Pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi yang sejenis. Kualitas teknologi itu sendiri, seperti kemudahan penggunaan dan konsistensi

2) Reputasi

Reputasi yang baik tentang teknologi tersebut dapat meningkatkan keyakinan pengguna tentang kemudahan penggunaan.

3) Faktor institusional

Faktor-faktor yang terkait dengan organisasi atau institusi yang menggunakan teknologi

4) Faktor sosial

Pengaruh sosial dari pengguna lain atau lingkungan sekitar

5) Faktor individu

Karakteristik individu pengguna, seperti kemampuan dan motivasi

d. Indikator persepsi kemudahan

Menurut Wicaksono (2022) persepsi kemudahan memiliki indikator sebagai berikut :

1) Kemudahan belajar

Persepsi individu tentang sejauh mana teknologi mudah dipelajari.

Kemudahan belajar terkait dengan desain antarmuka dan fitur teknologi yang memfasilitasi pembelajaran pengguna.

2) Kemudahan penggunaan

Persepsi individu tentang sejauh mana teknologi mudah digunakan setelah dipelajari. Kemudahan penggunaan terkait dengan efisiensi dan kemudahan navigasi pada antarmuka teknologi.

3) Ketersediaan dukungan teknis

Persepsi individu tentang ketersediaan bantuan teknis ketika pengguna mengalami kesulitan dalam menggunakan teknologi. Ketersediaan dukungan teknis dapat mempengaruhi persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan teknologi.

4) Ketersediaan sumber daya

Persepsi individu tentang ketersediaan sumber daya seperti komputer, perangkat lunak, dan jaringan internet. Ketersediaan sumber daya dapat mempengaruhi persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan teknologi.

2. Persepsi manfaat

a. Pengertian persepsi manfaat

Menurut Wicaksono (2022) persepsi manfaat adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi dapat membantu mereka dalam melakukan tugas-tugas mereka atau mencapai tujuan mereka. Menurut Davis (1989) persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Menurut Jogiyanto (2007) persepsi manfaat adalah Tingkat kepercayaan seseorang bahwa suatu teknologi atau sistem dapat memberikan manfaat dan meningkatkan kinerja mereka. Menurut Wicaksono (2022) persepsi manfaat dipengaruhi oleh kegunaan teknologi dan kemampuan teknologi untuk memenuhi kebutuhan pengguna.

b. Tujuan persepsi manfaat

Menurut Davis (1989) persepsi manfaat memiliki tujuan sebagai berikut :

1) Meningkatkan penggunaan

Meningkatkan penggunaan sistem atau teknologi dengan memahami manfaat yang dirasakan oleh pengguna.

2) Meningkatkan kepuasan

Meningkatkan kepuasan pengguna dengan memahami manfaat yang dirasakan dan meningkatkan kualitas sistem atau teknologi.

3) Meningkatkan produktivitas

Meningkatkan produktivitas kerja dengan memahami bagaimana sistem atau teknologi dapat membantu pengguna dalam melakukan tugas-tugas mereka.

4) Mengurangi biaya

Mengurangi biaya yang terkait dengan penggunaan sistem atau teknologi dengan memahami manfaat yang dirasakan oleh pengguna.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi manfaat

Menurut Venkatesh dan Davis (2000) faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi Manfaat yaitu :

1) Kualitas sistem

Kualitas sistem yang baik dapat meningkatkan persepsi manfaat pengguna.

2) Kualitas informasi

Kualitas informasi yang baik dapat meningkatkan persepsi manfaat pengguna.

3) Pengalaman pengguna

Pengalaman pengguna yang positif dapat meningkatkan persepsi manfaat pengguna.

4) Dukungan organisasi

Dukungan organisasi yang baik dapat meningkatkan persepsi manfaat pengguna.

5) Kesesuaian dengan tugas

Kesesuaian antara teknologi dengan tugas dapat meningkatkan persepsi manfaat pengguna.

d. Indikator persepsi manfaat

Menurut Wicaksono (2022) persepsi manfaat memiliki indikator sebagai berikut :

1) Efektivitas teknologi

Persepsi individu tentang sejauh mana teknologi efektif dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Efektivitas teknologi terkait dengan kemampuan teknologi untuk memecahkan masalah atau membantu pengguna dalam mencapai tujuan mereka.

2) Keuntungan teknologi

Persepsi individu tentang manfaat yang diperoleh dengan menggunakan teknologi. Keuntungan teknologi terkait dengan keuntungan finansial, waktu, atau manfaat lainnya yang diperoleh dengan menggunakan teknologi

3) Keterkaitan teknologi dengan tugas

Persepsi individu tentang sejauh mana teknologi dapat membantu mereka dalam menyelesaikan tugas-tugas yang mereka lakukan. Keterkaitan teknologi dengan tugas terkait dengan kemampuan teknologi untuk memfasilitasi atau mempercepat proses tugas.

4) Relevansi teknologi

Persepsi individu tentang sejauh mana teknologi relevan dengan kebutuhan mereka. Relevansi teknologi terkait dengan kemampuan teknologi untuk memenuhi kebutuhan pengguna.

3. Ketersediaan Fitur

a. Pengertian Ketersediaan Fitur

Menurut Jogiyanto (2007) ketersediaan fitur adalah sejauh mana fitur-fitur penting dalam suatu sistem atau aplikasi tersedia dan dapat digunakan oleh pengguna sesuai dengan kebutuhan dan harapannya.

b. Tujuan ketersediaan fitur

Menurut Davis (1989) ketersediaan fitur memiliki tujuan sebagai berikut:

1) Meningkatkan kepuasan pengguna

Fitur-fitur yang lengkap dan memadai dapat meningkatkan kepuasan pengguna.

2) Meningkatkan efisiensi

Fitur-fitur yang relevan dan efektif dapat meningkatkan efisiensi kerja pengguna

3) Meningkatkan produktivitas

Fitur-fitur yang memadai dapat meningkatkan produktivitas kerja pengguna.

4) Mengurangi kesalahan

Fitur-fitur yang lengkap dan memadai dapat mengurangi kesalahan yang dilakukan oleh pengguna.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Ketersediaan Fitur

Menurut DeLone & McLean (2003) faktor-faktor yang mempengaruhi Ketersediaan Fitur yaitu :

1) Kebutuhan pengguna

Fitur-fitur yang disediakan harus sesuai dengan kebutuhan pengguna.

2) Tujuan sistem

Fitur-fitur yang disediakan harus sesuai dengan tujuan sistem yang dibangun.

3) Kualitas sistem

Kualitas sistem yang baik dapat mempengaruhi ketersediaan fitur yang lengkap dan memadai.

4) Sumber daya

Ketersediaan sumber daya yang memadai dapat mempengaruhi ketersediaan fitur yang lengkap dan memadai.

5) Teknologi

Kemajuan teknologi dapat mempengaruhi ketersediaan fitur yang lebih canggih dan lengkap.

d. Indikator ketersediaan fitur

Menurut Jogiyanto (2007) indikator ketersediaan fitur yaitu :

1) Kelengkapan fitur

Menyediakan fitur yang dibutuhkan oleh pengguna

2) Kesesuaian fitur dengan kebutuhan

Memberikan fitur yang relevan bagi tugas pengguna

3) Kemudahan mengakses fitur

Memberikan kemudahan pada pengguna untuk menemukan dan menggunakan fitur yang tersedia.

4) Keandalan fitur

Fitur yang disediakan berfungsi dengan baik tanpa masalah.

4. Minat menggunakan *e-commerce* shopee

a. Pengertian minat menggunakan *e-commerce* shopee

Menurut Jogiyanto (2007) minat menggunakan adalah Suatu keinginan atau niat seseorang untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi informasi. Menurut Wicaksono (2022) Minat Menggunakan *e-commerce* ini mengacu pada niat individu untuk menggunakan teknologi yang telah diadopsi.

b. Tujuan minat menggunakan *e-commerce* shopee

Menurut DeLone & McLean (2003) tujuan minat menggunakan *e-commerce* shopee yaitu :

1) Meningkatkan penjualan

Dengan memahami minat pengguna, *e-commerce* dapat meningkatkan penjualannya melalui strategi pemasaran yang tepat sasaran.

2) Membangun kepercayaan

Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli di *e-commerce*.

3) Meningkatkan kepuasan pengguna

Dengan memahami minat pengguna, *e-commerce* dapat meningkatkan kepuasan pengguna melalui penyediaan fitur-fitur yang lengkap dan memadai.

c. Faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *e-commerce*

Menurut Wicaksono (2022) berikut merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *e-commerce* Shopee :

1) Persepsi tentang kemudahan penggunaan

Jika individu merasa teknologi mudah digunakan, maka mereka cenderung memiliki niat untuk menggunakan teknologi tersebut.

2) Persepsi tentang manfaat

Jika individu merasa teknologi berguna dan dapat membantu mereka dalam menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan mereka, maka mereka cenderung memiliki niat untuk menggunakan teknologi tersebut.

3) Faktor sosial

Jika individu melihat bahwa orang lain menggunakan teknologi tersebut dan merasakan manfaat dari penggunaan tersebut, maka mereka cenderung memiliki niat untuk menggunakan teknologi tersebut.

4) Faktor personal

Misalnya, individu yang memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi atau individu yang cenderung mencoba teknologi baru memiliki kemungkinan lebih besar untuk memiliki niat untuk menggunakan teknologi.

d. Indikator Minat menggunakan *e-commerce* shopee

Menurut Jogiyanto (2007) minat menggunakan *e-commerce* shopee memiliki indikator sebagai berikut :

1) Keinginan untuk menggunakan sistem atau teknologi

Seseorang ingin menggunakan suatu sistem jika sistem itu mereka anggap bermanfaat bagi mereka.

- 2) Terus menggunakan sistem di masa depan.

Seseorang ingin menggunakan suatu sistem di masa depan

- 3) Memilih sistem/teknologi tersebut dibanding yang lain

Seseorang menganggap suatu sistem lebih baik daripada sistem lain yang serupa.

- 4) Merekomendasikan kepada orang lain.

Seseorang menganggap suatu sistem baik untuk digunakan sehingga ingin merekomendasikannya kepada orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

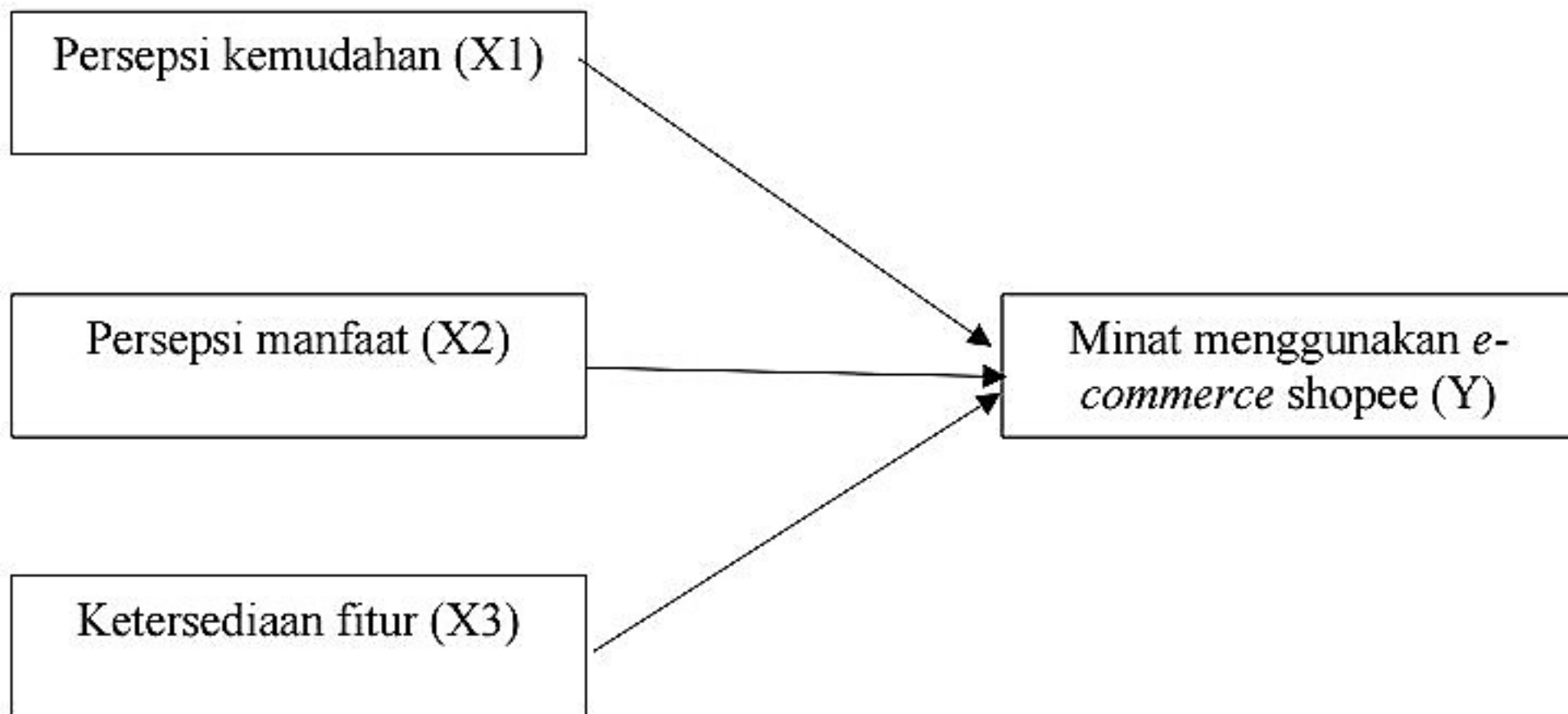
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
1	Nurvitasari dkk. (2021)	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grabfood)	Variabel Persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan.
2	Nugroho dkk. (2022)	Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Ketersediaan Fitur Dan Literasi Keuangan Terhadap Preferensi Konsumen Menggunakan Bsi Mobile	Variabel persepsi kemudahan dan ketersediaan fitur berpengaruh positif serta signifikan. Variabel persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan
3	Zulfikar dkk. (2022)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Risiko, Keamanan, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Aplikasi Ovo Di Kota Samarinda	Variabel Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Variabel kemudahan penggunaan, keamanan, dan fitur layanan tidak berpengaruh atau negatif dan tidak signifikan.
4	Harianto dkk. (2021)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (Ease Of Use), Kenyamanan (Convenience), Kepercayaan (Trust) Dan Ketersediaan Fitur (Feature Availability) Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking Klikbca (Studi Kasus Pada Nasabah Pt Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Utama Pangkalpinang)	Variabel Persepsi Kemudahan, kenyamanan, kepercayaan, dan ketersediaan fitur berpengaruh positif dan signifikan.

5	Sari (2023)	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Whatsapp	Variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan
6	Junaedi (2023)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada Pt. Bank Syariah Indonesia Di Tangerang	variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh secara Positif dan signifikan. Variabel keamanan berpengaruh positif namun tidak signifikan.
7	Cahaya dkk. (2025)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Brizzi Bri	Variabel persepsi manfaat dan persepsi kepercayaan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. persepsi kemudahan memiliki pengaruh negatif
8	Robaniyah dkk. (2021)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo	Variabel persepsi manfaat, kemudahan penggunaan serta keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan.

Sumber : Hasil data yang diolah 2025

C. Kerangka Berfikir



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

Keterangan :

Parsial :

Y : Variabel dependen minat menggunakan *e-commerce shopee*.

X1 : Variabel independen persepsi kemudahan.

X2 : Variabel independen persepsi manfaat.

X3 : Variabel independent ketersediaan fitur.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik

Sugiyono (2019). Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut :

H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *e-commerce* Shopee.

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *e-commerce* Shopee.

H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-commerce* Shopee.

H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-commerce* Shopee.

H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara ketersediaan fitur terhadap minat menggunakan *e-commerce* Shopee.

H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara ketersediaan fitur terhadap minat menggunakan *e-commerce* Shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian kuantitatif yang digunakan adalah dengan pendekatan asosiatif.

Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh hubungan harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan lokasi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana dilakukannya penelitian. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahap yang sangat penting karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Lokasi penelitian meliputi Ungaran Timur, Ungaran Barat, Ungaran, Kab. Semarang, Jawa Tengah.

C. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya menurut Sugiyono (2019). Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih peneliti yaitu Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Menggunakan *e-commerce* Shopee di Kota Ungaran, maka peneliti mengelompokkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

“Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel terikat.” Sugiyono (2019). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah : Persepsi Kemudahan (X_1), Persepsi Manfaat (X_2), dan Ketersediaan Fitur (X_3).

2. Variabel Terikat (Variabel dependen)

“Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.” Sugiyono (2019) Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Menggunakan *e-commerce* Shopee.

Selanjutnya variabel dan indikator pada penelitian ini yang digunakan sebagai acuan, terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.1
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Minat Menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee (Y)	1) keinginan untuk menggunakan sistem 2) Terus menggunakan sistem 3) Memilih sistem/teknologi tersebut dibanding yang lain. 4) merekomendasikan kepada orang lain.	Skor 5 Sangat Setuju (SS) Skor 4 Setuju (S) Skor 3 Kurang Setuju (KS) Skor 2 Tidak Setuju (TS) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)
Persepsi Kemudahan (X1)	1) Kemudahan belajar 2) Kemudahan penggunaan 3) Ketersediaan dukungan teknis 4) Ketersediaan Sumber daya	Skor 5 Sangat Setuju (SS) Skor 4 Setuju (S) Skor 3 Kurang Setuju (KS) Skor 2 Tidak Setuju (TS) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)
Persepsi Manfaat (X2)	1) Efektivitas teknologi 2) Keuntungan teknologi 3) Keterkaitan teknologi dengan tugas 4) Relevansi teknologi	Skor 5 Sangat Setuju (SS) Skor 4 Setuju (S) Skor 3 Kurang Setuju (KS) Skor 2 Tidak Setuju (TS) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)
Ketersediaan Fitur (X3)	1) Kelengkapan fitur 2) Kesesuaian fitur dengan kebutuhan 3) Kemudahan mengakses fitur 4) Keandalan fitur	Skor 5 Sangat Setuju (SS) Skor 4 Setuju (S) Skor 3 Kurang Setuju (KS) Skor 2 Tidak Setuju (TS) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)

D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, setelah dipelajari kemudian ditarik kesimpulan”. Tujuan dari populasi menurut Hardani et al. (2020) adalah untuk memudahkan dalam menentukan besarnya sampel yang dapat diambil dan membatasi penerapan wilayah generalisasi sampel populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce* Shopee di kota Ungaran.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel digunakan untuk mewakili populasi dalam penelitian, dengan tujuan agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Menurut Ghazali (2016), jumlah sampel yang ideal dalam penelitian kuantitatif berkisar antara 30 hingga 100 responden. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020) perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan jumlah total populasi yang tidak diketahui secara pasti. Berikut adalah rumus untuk mengetahui jumlah sampel :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% / Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% = 1,96
(1,96 adalah nilai kurva normal untuk simpangan 5 %)

p = maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha, sampling error = 10% = 0,10

Dengan menggunakan rumus diatas, maka perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(1 - 0,5)}{0,10^2} \\&= \frac{3,8416 (0,25)}{0,01} \\&= \frac{0,9604}{0,01} \\&= 96,04 \\n &= 96\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan rumus diatas sampel yang diperlukan berjumlah 96 pelanggan yang pernah menggunakan *e-commerce* shopee.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- a. Pelanggan yang pernah menggunakan *e-commerce* shopee.
- b. Responden berusia minimal 17 tahun.

E. Teknik Pengambilan Data

1. Jenis Data

Sugiyono (2019) mengelompokkan jenis data menjadi dua macam data yang selanjutnya digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Data Kualitatif

Merupakan data yang berbentuk kata atau kalimat. Data kualitatif digunakan untuk mengevaluasi beberapa variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat untuk memperjelas perolehan hasil data secara kualitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini diambil dari identitas responden (jenis kelamin, pendidikan terakhir, usia, pekerjaan) dan tanggapan atau jawaban responden melalui penyebaran kuesioner.

b. Data Kuantitatif

Merupakan data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan (scoring). Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pernyataan yang diberi bobot. Alat analisis yang digunakan pada penelitian kuantitatif adalah validitas, reliabilitas, model fit, path coefficient, R square, Q Square dan uji t. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kuantitatif yang diambil dari tanggapan atau jawaban responden melalui penyebaran kuesioner.

2. Sumber Data

Data adalah fakta mentah yang merupakan hasil pengamatan yang diperoleh dari lapangan dalam bentuk angka, huruf, grafik, gambar dan lainnya yang dapat diolah kembali agar diperoleh hasil tertentu. Fakta empiris yang dikumpulkan oleh peneliti untuk kepentingan penelitian dikemukakan oleh Sodik & Siyoto (2015). Data dapat berupa suatu keadaan, angka ataupun

simbol-simbol lain yang dapat digunakan untuk bahan penelitian. Sedangkan yang dimaksud sumber data yaitu dari mana data tersebut dapat diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sodik & Siyoto (2015), antara lain:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung di lapangan oleh seorang peneliti dari sumber datanya. Data primer adalah data asli atau data baru. Untuk memperoleh data primer, peneliti harus mengumpulkan secara langsung di lapangan. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari para responden dengan memberikan angket atau kuesioner kepada pengguna *e-commerce* shopee yang berjumlah sebanyak 96 responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan bagian data historis tentang variabel- variabel yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain. Data sekunder dapat diperoleh dari internet, perpustakaan umum, majalah, arsip atau dokumen perusahaan dan pihak lain yang bersangkutan. Data sekunder merupakan sumber data kedua setelah sumber data primer. Pada penelitian ini peneliti memakai sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui jurnal, buku guna memperoleh informasi yang dibutuhkan berkaitan dengan penelitian ini agar tidak menyimpang jauh dari pembahasan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tehnik untuk mengumpulkan data sebagai berikut :

1. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2019), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab pendapat Responden dalam penelitian ini adalah 96 pengguna *e-commerce* Shopee. Kuesioner ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Ketersediaan Fitur terhadap Minat Menggunakan *e-commerce* Shopee di Kota Ungaran.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah model tertutup karena sudah disediakan jawabannya sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang sesuai dengan pendapat mereka. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert, menurut Sugiyono (2019), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang dalam suatu penelitian pendapat. Dalam penelitian ini ada lima jawaban mengenai persetujuan responden terhadap pernyataan atau pernyataan yang telah disediakan. Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
- d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Riyanto & Hatmawan (2020) adalah data yang terkumpul dari peristiwa masa lalu. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, karya, hasil observasi atau wawancara dan sebagainya. Data hasil dari dokumentasi kebanyakan berupa data sekunder dan data tersebut telah mempunyai arti yang siap dipresentasikan. Peneliti menggunakan teknik dokumentasi untuk mendapatkan data mengenai produk dan beberapa informasi lainnya tentang *e-commerce* shopee.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data digunakan untuk menyederhanakan data agar lebih mudah diinterpretasikan yang diolah dengan menggunakan rumus atau aturan yang ada sesuai pendekatan penelitian. Menurut Sugiyono (2019) analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Tujuan dari analisis data adalah untuk mendapatkan informasi yang relevan yang terkandung di dalam data tersebut dan menggunakan hasilnya untuk memecahkan suatu masalah.

1. Metode Pengolahan Data

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Software smartPLS SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modeling*). PLS berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis-analisis dalam sekali pengujian. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mengkonfirmasi teori dan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten.

Menurut Ghozali (2016), metode PLS mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator indikator. Penulis menggunakan *Partial Least Square* karena penelitian ini merupakan variabel laten yang dapat diukur berdasarkan pada indikator-indikatornya sehingga penulis dapat menganalisis dengan perhitungan yang jelas dan terperinci.

2. Analisis Statistik Data

Dalam analisis statistik data menggunakan metode SEM PLS. Berikut teknik analisa metode PLS :

a. Tahap Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model sering juga disebut measurement model yang mendefinisikan hubungan antar variabel laten dengan indikatornya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas model. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Berikut pengujian termasuk dalam model pengukuran (*outer models*):

1) *Convergent Validity*

Pengujian *Convergent Validity* terdapat dari masing-masing indikator konstruk dan dihitung dengan PLS (*Partial Least Square*), suatu indikator dikatakan reliabilitas yang baik jika nilainya $\geq 0,70$

sedangkan pada nilai loading factor 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. Pada pengujian AVE konstruk reflektif atau Uji validitas ini dengan menilai validitas dari item pernyataan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE). Menurut Ghazali (2016), *average variance extracted* merupakan persentase rata-rata nilai varian antar item pernyataan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent indicator*. Untuk persyaratan yang baik, jika (AVE) masing-masing item pernyataan nilainya $\geq 0,5$.

2) *Discriminant Validity*

Tahapan atau cara untuk memenuhi uji validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai cross loading, apabila nilai cross loading setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri $\geq 0,7$ dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainya.

3) *Composite Reliability*

Pengujian *composite reliability* digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen di dalam suatu model penelitian. Konstruk dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik atau tinggi, jika di seluruh variabel nilai *composite reliability* ataupun cronbach alpha $\geq 0,7$.

Tabel 3.2
Ringkasan uji validitas dan reliabilitas

	Parameter	Rule of Trumb
Validity Convergent	Loading Factor	Lebih besar atau sama dengan 0.70 (≥ 0.7)
	Composite Reliability	Lebih besar atau sama dengan 0.70 (≥ 0.7)
	AVE	Lebih besar atau sama dengan 0.50 (≥ 0.5)
Validity Discriminat	Cross Loading	Lebih besar atau sama dengan 0.70 (≥ 0.7)
Reliability	Composite Reliability	Lebih besar atau sama dengan 0.70 (≥ 0.7)
	Cronbach's Alpha	Lebih besar atau sama dengan 0.70 (≥ 0.7)

b. Tahap Model Struktural (*Inner Model*)

Analisa Model Struktural (*Inner Model*) menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Tujuan melakukan model struktural untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan melihat seberapa besar variance yang dapat dijelaskan dan untuk mengetahui signifikansi dari *P-Value*. Evaluasi *inner model* meliputi beberapa tes untuk mengukur fit model secara keseluruhan antara lain:

1) Model Fit (uji kecocokan model)

Model fit mengacu pada seberapa baik model yang dibangun dapat menjelaskan data yang ada. Dalam konteks SmartPLS, Uji model fit digunakan untuk mengukur kecocokan model. Pengujian kesesuaian atau kecocokan model sangat penting untuk melihat seberapa cocok model yang dibangun untuk digunakan dalam penelitian. Pengujian model fit biasanya melihat pada Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). SRMR menilai rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati dan diharapkan. SRMR adalah Standardized Root mean square residual yang merupakan alat ukuran fit model (kecocokan model).

Syarat yang digunakan adalah nilai SRMR dibawah 0,08 menunjukan model fit dinyatakan perfect (cocok) sedangkan nilai SRMR antara 0,08 sampai dengan 0,10 masih dapat diterima (Yamin, 2021).

2) Koefisien Jalur atau Path Coefficient

Koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai masing-masing koefisien jalur. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat path coefficient dimana tingkat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai path coefficient berkisar antara -1 hingga +1. Semakin mendekati nilai -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif (Hair et al., 2017).

3) Koefisien Determinasi (R Square)

Nilai R-Square digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Nilai R-Square 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Hamid & Anwar, 2019). Semakin besar nilai ini menunjukkan bahwa predictor model semakin baik dalam menjelaskan variance.

4) Predictive Relevance (Q square)

Predictive relevance memiliki fungsi untuk memvalidasi model. Pengukuran ini cocok jika variabel laten endogen memiliki model pengukuran reflektif. Nilai Q square > 0 artinya model mempunyai predictive relevance, sebaliknya apabila nilai Q square < 0 artinya model kurang mempunyai predictive relevance. Semakin tinggi nilai

Q square, semakin baik variabel-variabel eksogen dalam menjelaskan atau memprediksi variabel endogen dalam model (Hamid & Anwar, 2019).

c. Tahap Pengujian Hipotesis (bootstrapping)

Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya tetap konstan. Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y. Menurut (Ghozali, 2019), uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Tahapan dalam melakukan pengujian t adalah sebagai berikut:

- a) Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata (uji dua arah), P value lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$).
- b) Menentukan t hitung dan tingkat signifikansi $<0,05$ yang diperoleh dari pengolahan data SmartPLS.
- c) Kriteria hasil pengujian sebagai berikut:
 - (1) Jika $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

(2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.



Gambar 3.1
Uji Statistik t

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis deskriptif

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
Jenis kelamin responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	56	58,3%
Perempuan	40	41,7%
Total	96	100%

Sumber : Data primer, 2025

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 56 responden atau 58,3% dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 40 atau 41,7%. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih memiliki minat untuk menggunakan *e-commerce* shopee.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2
Usia responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17 – 22 tahun	51	53,1%
2	23 – 28 tahun	32	33,3%
3	29 – 35 tahun	4	4,2%
4	Lebih dari 35 tahun	9	9,4%
Total		96	100%

Sumber : Data primer, 2025

Berdasarkan data diatas sebagian besar responden berusia 17 – 22 tahun yang berjumlah 51 responden atau 53,1% diikuti oleh responden berusia 23-28 tahun yang berjumlah 32 responden atau 33,3%,

selanjutnya responden yang berusia lebih dari 35 tahun dengan jumlah 9 responden atau 9,4% dan terakhir responden berusia 29 – 35 tahun yang berjumlah 4 atau 4,2%. Hasil ini menunjukkan responden berusia 17 – 22 cenderung memiliki minat menggunakan *e-commerce* shopee yang tinggi.

c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3
Pekerjaan responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar / mahasiswa	51	53,1%
2	Pegawai	30	31,3%
3	Wiraswasta	7	7,3%
4	Ibu rumah tangga	8	8,3%
Total		96	100%

Sumber : Data primer, 2025

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa dengan jumlah 51 responden atau 53,1% diikuti responden dengan pekerjaan sebagai pegawai dengan jumlah 30 responden atau 31,3%, selanjutnya responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dengan jumlah 8 responden atau 8,3% dan terakhir responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta dengan jumlah 7 responden atau 7,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa cenderung memiliki minat untuk menggunakan *e-commerce* shopee.

2. Hasil outer model

Analisa outer model digunakan dalam menguji pengukuran yang layak untuk dijadikan pengukuran yang valid. Dalam analisa ini dapat dilihat dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji Validitas menggunakan *convergent validity* dan *discriminat validity*. Sedangkan uji

reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, *Rho_A*, dan *Composite Reliability*.

a. Hasil uji *convergent validity*

Convergent Validity dinilai berdasarkan korelasi antar skor item dari pernyataan setiap indikator serta konstruk. Nilai ini kemudian disebut dengan nilai uji outer loading. Jika hasil uji loading > 0.6 maka dianggap valid. Hasil nya disajikan pada tabel dan gambar berikut.

Tabel 4.4
Hasil outer model

	Persepsi kemudahan (X1)	Persepsi manfaat (X2)	Ketersediaan fitur (X3)	Y.Minat Menggunakan
X1.1	0.808			
X1.2	0.845			
X1.3	0.870			
X1.4	0.867			
X1.5	0.835			
X1.6	0.832			
X1.7	0.875			
X2.1		0.783		
X2.2		0.836		
X2.3		0.873		
X2.4		0.773		
X2.5		0.827		
X2.6		0.815		
X2.7		0.855		
X3.1			0.879	
X3.2			0.864	
X3.3			0.823	
X3.4			0.882	
X3.5			0.868	
X3.6			0.887	
X3.7			0.822	
Y.1				0.780

Y.2				0.841
Y.3				0.861
Y.4				0.787
Y.5				0.848
Y.6				0.831
Y.7				0.854

Sumber : Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.1 (2025)

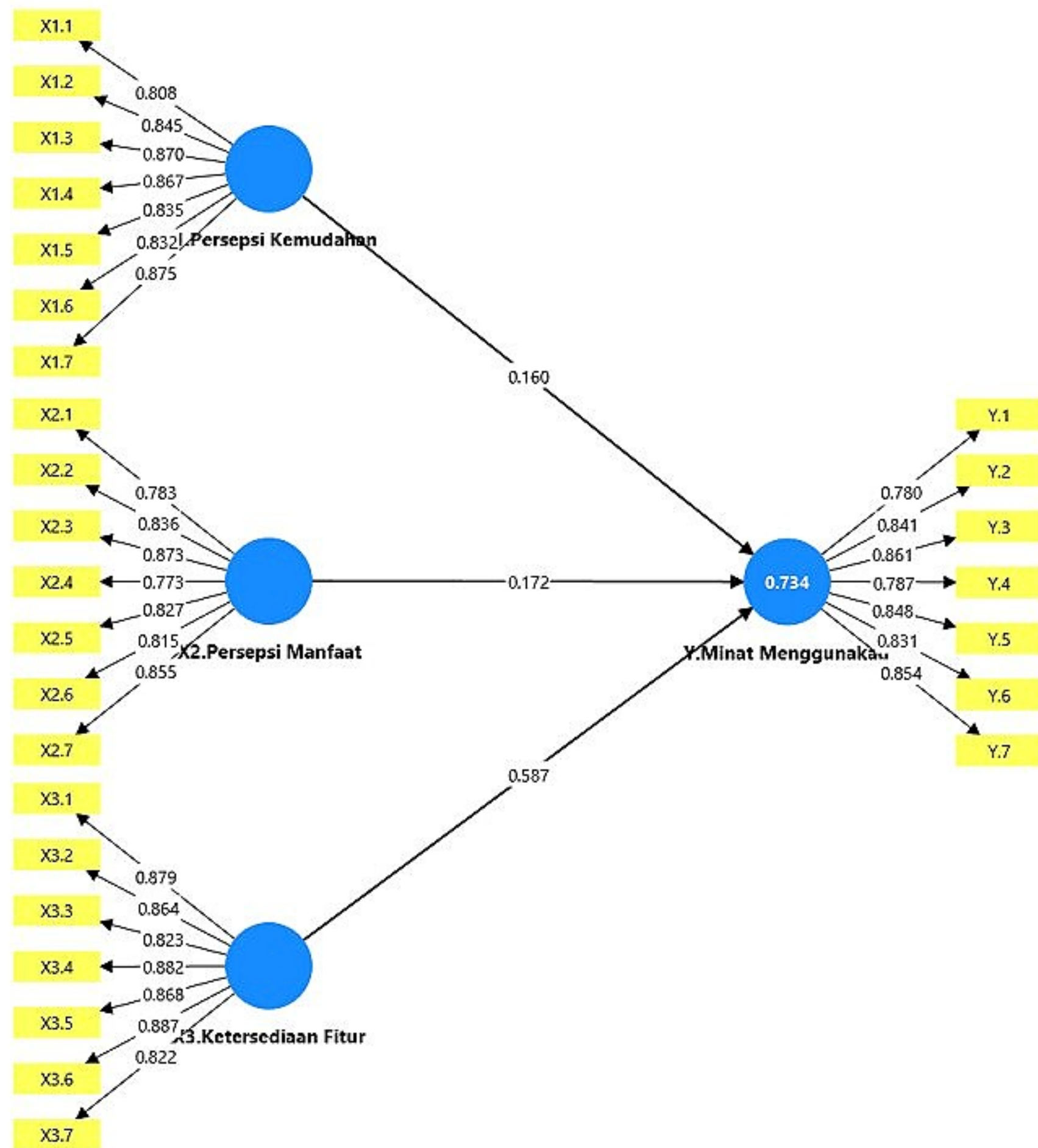
Tabel 4.4 menunjukkan nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, ketersediaan fitur, dan minat menggunakan *e-commerce* shopee ditemukan bahwa semua indikator memenuhi kriteria validitas konvergen, yaitu memiliki nilai outer loading $\geq 0,7$. Selain melihat nilai outer loading, dalam uji validitas juga dapat melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut ini merupakan tabel AVE untuk menguji validitas instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.5
Average Variance Extracted AVE

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	0.719	Valid
Persepsi Manfaat (X2)	0.679	Valid
Ketersediaan Fitur (X3)	0.742	Valid
Minat Menggunakan (Y)	0.688	Valid

Sumber : Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.1 (2025)

Pada tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa semua indikator pada tiap variabel dapat dinyatakan valid atau memenuhi standar validasi dengan nilai AVE diatas 0,5 ($> 0,5$). Berdasarkan hasil dari seluruh variabel-variabel yang sudah diuji diketahui seluruhnya sudah memiliki kriteria yang ditentukan sehingga seluruh variabel sudah dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasil *loading factor* pada seluruh variabel dapat ditunjukkan pada gambar 4.1 sebagai berikut :



Gambar 4.1
Uji Validitas

Sumber : Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.1 (2025)

b. Hasil Uji *Discriminant Validity*

Pengujian validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk yang digunakan dalam model benar-benar mengukur hal yang berbeda dari konstruk lainnya. Salah satu metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations). Metode HTMT membandingkan rata-rata korelasi heterotrait-heteromethod (antar konstruk yang berbeda) dengan rata-rata

korelasi monotrait heteromethod (dalam konstruk yang sama). Validitas diskriminan dianggap terpenuhi apabila nilai HTMT antara dua konstruk lebih kecil dari 0,90, sebagaimana dikemukakan oleh Henseler et al. (2015).

Tabel 4.6
Uji heterotrait-heteromethod

	Persepsi kemudahan (X1)	Persepsi manfaat (X2)	Ketersediaan fitur (X3)	Y.Minat menggunakan
Persepsi kemudahan (X1)				
Persepsi manfaat (X2)	0.789			
Ketersediaan fitur (X3)	0.726	0.873		
Y.Minat menggunakan	0.731	0.873	0.886	

Sumber : Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.1 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian diskriminan validitas menggunakan HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio), seluruh nilai antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian ini memiliki diskriminan validitas yang baik. Nilai HTMT tertinggi terdapat antara konstruk minat menggunakan *e-commerce* shopee (Y) dan ketersediaan fitur (X3) sebesar 0.886 dan yang terendah terdapat antara konstruk ketersediaan fitur (X3) dan persepsi kemudahan (X1) sebesar 0.726. Dengan demikian, tidak terdapat masalah validitas diskriminan dalam model ini.

c. *Composite Reliability*

Pengujian *composite reliability* digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen di dalam suatu model penelitian. Konstruk dapat dinyatakan

memiliki reliabilitas yang baik atau tinggi, jika di seluruh variabel nilai composite reliability ataupun *cronbach alpha* $\geq 0,7$.

Tabel 4.7
Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	0.937	Reliabel
Persepsi Manfaat (X2)	0.922	Reliabel
Ketersediaan Fitur (X3)	0.943	Reliabel
Minat Menggunakan (Y)	0.926	Reliabel

Sumber : Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.1 (2025)

Tabel 4.7 memperlihatkan indikator pada tiap variabel telah memenuhi syarat uji reliabilitas dengan nilai *composite reliability* $> 0,7$ sehingga dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.8
Cronbach's Alpha

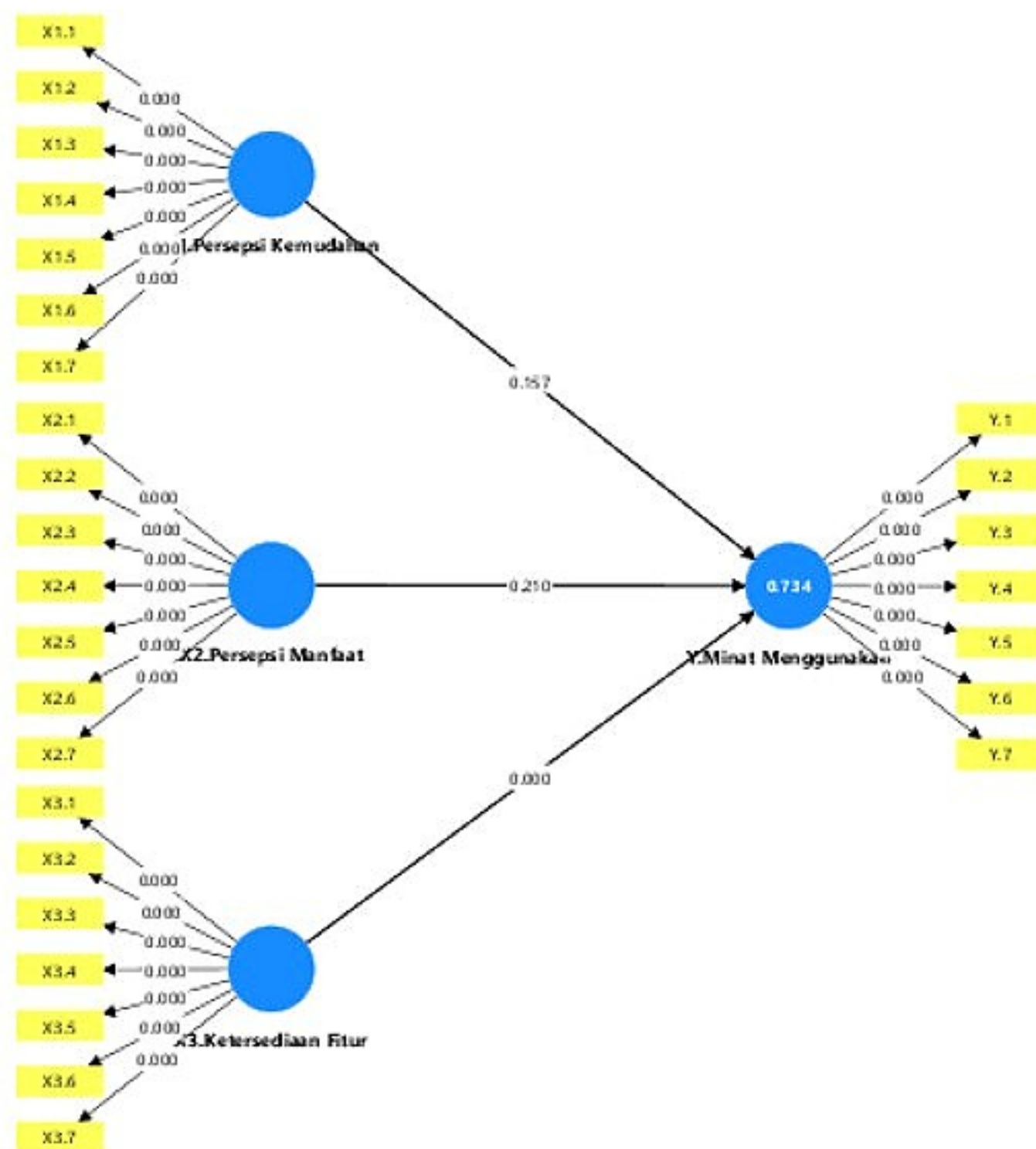
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	0.935	Reliabel
Persepsi Manfaat (X2)	0.921	Reliabel
Ketersediaan Fitur (X3)	0.942	Reliabel
Minat Menggunakan (Y)	0.924	Reliabel

Sumber : Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.1 (2025)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas memperlihatkan bahwa semua indikator variabel penelitian dinyatakan reliabel dan telah memenuhi standar uji. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai cronbach's alpha pada tiap variabel diatas 0,7 ($> 0,7$).

3. Hasil Inner Model

Inner Model Partial Least Square analysis dapat dilihat melalui nilai R-Square dan uji path coefficient.



Gambar 4.2
Inner Model (Hasil Evaluasi Model Struktural)
Sumber : Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.1 (2025)

a. Model fit (uji kecocokan model)

Pengujian ini digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model atau mengukur kelayakan model dalam penelitian. Pada uji kecocokan model dapat dilihat dari nilai SRMR model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria uji model fit jika nilai SMRM < 0.10 dan model dinyatakan perfect fit jika nilai SRMR < 0.08 . Berikut adalah hasil dari pengujian model fit.

Tabel 4.9
Hasil uji model fit

	Model Saturated	Model Estimasi	Keterangan
SRMR	0.068	0.068	Cocok
d _{ULS}	1.898	1.898	Cocok
d _G	1.610	1.610	Cocok
Chi-square	714.251	714.251	Cocok
NFI	0.750	0.750	Cocok

Sumber : Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.1 (2025)

Berdasarkan data tabel yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa nilai SRMR adalah 0.068, yang menunjukkan kesesuaian model penelitian karena nilainya lebih kecil dari 0,10 kriteria yang digunakan untuk menilai kecocokan model dan model dinyatakan perfect karena <0.08 .

b. *Uji Path Coefficient*

Uji path coefficient digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat path coefficient dimana tingkat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai *path coefficient* berkisar antara -1 hingga +1. Semakin mendekati nilai -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif.

Tabel 4.10
Path Coefficient

Variabel	Original sample (O)	T statistics	P values
Persepsi kemudahan (X1) -> Y.Minat Menggunakan	0.160	1.416	0.157
Persepsi manfaat (X2) -> Y.Minat Menggunakan	0.172	1.253	0.210
Ketersediaan fitur (X3) -> Y.Minat Menggunakan	0.587	4.387	0.000

Sumber : Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.1 (2025)

Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa terdapat tiga nilai path coefficient yaitu pada variabel persepsi kemudahan (X1) terhadap variabel Minat menggunakan (Y) 0.160, variabel persepsi manfaat (X2) terhadap Minat menggunakan *e-commerce* shopee (Y) 0.172 dan variabel ketersediaan fitur (X3) terhadap Y 0.587 dimana semakin mendekati nilai -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif. T statistic: menunjukkan nilai statistik uji t, yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. P value: menunjukkan tingkat signifikansi (p- value). Jika nilai ini kurang dari 0,05, maka hubungan dianggap signifikan secara statistik.

Persepsi kemudahan (X1) -> minat menggunakan *e-commerce* shopee (Y) koefisien jalur: 0.160 t-statistik: 1.416, p-value: 0.157 interpretasinya yaitu persepsi kemudahan (X1) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee (Y).

Persepsi manfaat (X2) -> minat menggunakan *e-commerce* shopee (Y) koefisien jalur: 0.172 t-statistik: 1.253, p-value: 0.210 interpretasinya

yaitu persepsi manfaat (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee (Y).

Ketersediaan fitur (X3) -> minat menggunakan *e-commerce* shopee (Y)

koefisien jalur: 0.587 t-statistik: 4.387, p-value: 0.000 interpretasinya yaitu ketersediaan fitur (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (*R-square*)

Nilai R-Square digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Nilai R-Square 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Hamid & Anwar, 2019). Semakin besar nilai ini menunjukkan bahwa predictor model semakin baik dalam menjelaskan variance.

Tabel 4.11
Nilai R-square

	R-square	R-square adjusted
Y.Minat Menggunakan	0.734	0.725

Sumber : Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.1 (2025)

Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai R-Square variabel minat menggunakan (0.734) atau 73.4% sisanya 26.6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Hal tersebut membuktikan bahwa kekuatan variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan ketersediaan fitur dapat dijelaskan melalui variabel minat menggunakan sebagai kategori *moderate*.

d. *Predictitive Relevance (Q square)*

Predictitive Relevance digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif model struktural terhadap konstruk endogen. Nilai Predictitive Relevance dihasilkan dari analisis PLSpredict. Jika nilai $Q^2 > 0$, ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif untuk konstruk endogen. Sebaliknya, $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model tersebut tidak memiliki relevansi prediktif.

Tabel 4.12
Nilai *Q square*

	Q²predict	RMSE	MAE
Y.Minat Menggunakan	0.703	0.565	0.386

Sumber : Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.1 (2025)

Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai Q Square variabel minat menggunakan sebesar (0.703). Oleh karena $Q^2 = 0.703 > 0$, maka disimpulkan bahwa model mempunyai *Predictitive Relevance*. Dalam analisis PLS-SEM, nilai Q^2 digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam memprediksi data yang tidak digunakan dalam proses estimasi. Nilai Q^2 sebesar 0.703 termasuk dalam kategori besar (di atas 0,50), sehingga dapat dikatakan bahwa model ini mampu secara akurat memprediksi variabel laten endogen minat menggunakan. Dengan demikian, hasil ini mendukung validitas prediktif model struktural yang digunakan dalam penelitian.

4. Uji Hipotesis (bootstrapping)

Untuk mengetahui hasil hipotesis penelitian ini dilakukan menggunakan perhitungan PLS teknik bootstrapping. Dari perhitungan tersebut akan memperlihatkan hasil nilai P-Value setiap jalur atau hubungan. Hipotesis ini

menggunakan pengujian 2-tailed (dua arah). Hipotesis dapat dinyatakan diterima jika nilai T-Statistic lebih besar dari (1,98) dan nilai P-Value lebih rendah dari (0,05). Tabel dibawah ini merupakan uji hipotesis melalui uji *path coefficient* dan ditunjukkan nilai P-Value :

Tabel 4.13
Hasil *path coefficient*

Hipotesis penelitian	Variabel	T statistics	P values	Keterangan
H1	Persepsi kemudahan (X1) -> Y.Minat Menggunakan	1.416	0.157	Tidak berpengaruh signifikan
H2	Persepsi manfaat (X2) -> Y.Minat Menggunakan	1.253	0.210	Tidak berpengaruh signifikan
H3	Ketersediaan fitur (X3) -> Y.Minat Menggunakan	4.387	0.000	Berpengaruh signifikan

Sumber : Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.1 (2025)

Pada hasil uji hipotesis pada tabel diatas dapat dijelaskan pada model dibawah ini yakni :

a. Hipotesis 1 (H1)

H_{01} : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara Persepsi kemudahan (X1) terhadap Minat menggunakan *e-commerce* shopee (Y).

H_{a1} : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara Persepsi kemudahan (X1) terhadap Minat menggunakan *e-commerce* shopee (Y).

Berdasarkan tabel 4.13 tersebut diperoleh nilai t hitung variabel Persepsi kemudahan (X1) sebesar $1.416 < 1.98$ dan nilai p-value sebesar 0.157 lebih dari 0.05 ($0.157 > 0.05$) yang artinya variabel Persepsi

kemudahan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan *e-commerce* shopee (Y) atau bisa dikatakan hipotesis pertama (H_{01}) diterima dan hipotesis kedua (H_{a1}) ditolak.

b. Hipotesis 2 (H2)

H_{02} : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara Persepsi manfaat (X2) terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee (Y).

H_{a2} : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara Persepsi manfaat (X2) terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee (Y).

Berdasarkan tabel 4.13 tersebut diperoleh nilai t hitung variabel Persepsi manfaat (X2) sebesar $1.253 < 1.98$ dan nilai p-value sebesar 0.210 lebih dari 0.05 ($0.210 > 0.05$) yang artinya tidak berpengaruh signifikan antara Persepsi manfaat (X2) terhadap Minat menggunakan *e-commerce* shopee (Y) atau bisa dikatakan hipotesis pertama (H_{02}) diterima dan hipotesis kedua (H_{a2}) ditolak.

c. Hipotesis 3 (H3)

H_{03} : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara Ketersediaan fitur (X3) terhadap Minat menggunakan *e-commerce* shopee (Y).

H_{a3} : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara Ketersediaan fitur (X3) terhadap Minat menggunakan *e-commerce* shopee (Y).

Berdasarkan tabel 4.13 tersebut diperoleh nilai t hitung variabel Ketersediaan fitur (X3) sebesar $4.387 > 1.96$ dan nilai p-value 0.000 kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) yang artinya berpengaruh signifikan

antara antara Ketersediaan fitur (X3) terhadap Minat menggunakan *e-commerce* shopee (Y) atau bisa dikatakan hipotesis pertama (H_{03}) ditolak dan hipotesis kedua (H_{a3}) diterima.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dibantu dengan pengolahan data smartPLS 4.1 dapat diketahui bahwa terdapat dua variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee (Y) yaitu variabel persepsi kemudahan (X1) dan variabel persepsi manfaat (X2). Sedangkan satu variabel lainnya yaitu ketersediaan fitur (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan *e-commerce* shopee (Y).

Pada hasil uji outer model dapat dilihat dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas pada tabel 4.4 menunjukkan nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, ketersediaan fitur, dan minat menggunakan *e-commerce* shopee ditemukan bahwa semua indikator memenuhi kriteria validitas konvergen, yaitu memiliki nilai outer loading $\geq 0,7$. Pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa semua indikator pada tiap variabel dapat dinyatakan valid atau memenuhi standar validasi dengan nilai AVE diatas 0,5 ($> 0,5$). Hasil uji *discriminant validity* dapat dilihat dari hasil pengujian diskriminan validitas menggunakan HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio), seluruh nilai antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian ini memiliki diskriminan validitas yang baik. hasil uji HTMT dapat menyakinkan validitas diskriminasi bahwa nilai dari akar AVE dari setiap konstruk nilainya lebih besar daripada nilai korelasi antara variabel

laten dengan keseluruhan dari variabel laten lainnya. Pada uji composite reliability dan *cronbach's alpha* mendapatkan hasil diatas 0,7 semua yang artinya reliable.

Pada hasil uji inner model dapat dilihat menggunakan uji model fit, uji *path coefficient*, uji R square dan Q square. Hasil nilai SRMR adalah 0.068, yang menunjukkan kesesuaian model penelitian karena nilainya lebih kecil dari 0,10 kriteria yang digunakan untuk menilai kecocokan model dan model dinyatakan perfect karena <0.08 . Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa terdapat tiga nilai path coefficient yaitu pada variabel (X1). Persepsi kemudahan terhadap variabel (Y). Minat menggunakan 0.160, variabel (X2). Persepsi manfaat terhadap (Y). Minat menggunakan 0.172 dan variabel (X3). Ketersediaan fitur terhadap Y 0.587 dimana semakin mendekati nilai -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif. Dari penelitian yang dilakukan nilai R-Square variabel minat menggunakan yaitu 0.734 (73.4%) dengan nilai *Adjusted* R-Square sebesar 0.725. Ini berarti bahwa variabel-variabel independen yang diteliti (persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan ketersediaan fitur) dapat menjelaskan sekitar 73.4% dari variabilitas dalam minat menggunakan *e-commerce* shopee. Nilai ini dikategorikan sebagai kuat karena berada di atas 0,50 dan mendekati 0,75 menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan moderat hingga tinggi dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai Q Square variabel minat menggunakan sebesar (0.703). Oleh karena $Q^2 = 0.703 > 0$, maka disimpulkan bahwa model mempunyai *Predictitive Relevance*. Dalam analisis PLS-SEM, nilai Q^2 digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam memprediksi data yang tidak digunakan dalam proses estimasi. Nilai Q^2 sebesar 0.703 termasuk dalam kategori besar (di atas 0,50), sehingga dapat dikatakan bahwa model ini mampu

secara akurat memprediksi variabel laten endogen minat menggunakan. Dengan demikian, hasil ini mendukung validitas prediktif model struktural yang digunakan dalam penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung variabel persepsi kemudahan (X1) sebesar $1.416 < 1.98$ dan nilai p -value sebesar 0.157 lebih dari 0.05 ($0.157 > 0.05$) yang artinya variabel persepsi kemudahan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee (Y). Menurut Wicaksono (2022) persepsi kemudahan adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi mudah digunakan. Variabel persepsi manfaat (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee (Y) kemungkinan karena sebagian besar pengguna tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan *e-commerce* shopee sehingga mereka menganggap bahwa *e-commerce* shopee mudah untuk digunakan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Cahaya dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung variabel Persepsi manfaat (X2) sebesar $1.253 < 1.98$ dan nilai p -value sebesar 0.210 lebih dari 0.05 ($0.210 > 0.05$) yang artinya variabel persepsi manfaat (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee (Y). Menurut Wicaksono (2022) persepsi manfaat adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi dapat membantu mereka dalam melakukan tugas-tugas mereka atau mencapai tujuan mereka. Variabel persepsi manfaat (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan *e-commerce* shopee (Y) kemungkinan dikarenakan pengguna merasa *e-commerce* shopee membantu

mereka menyelesaikan tugas mereka contohnya yaitu berbelanja secara daring sehingga para pengguna menganggap *e-commerce* shopee bermanfaat bagi mereka. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Nugroho dkk. (2022) variabel persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan nilai t hitung variabel ketersediaan fitur (X3) sebesar $4.387 > 1.96$ dan nilai p -value 0.000 kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) yang artinya variabel ketersediaan fitur (X3) berpengaruh signifikan antara antara terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee (Y). Menurut Jogiyanto (2007) ketersediaan fitur adalah sejauh mana fitur-fitur penting dalam suatu sistem atau aplikasi tersedia dan dapat digunakan oleh pengguna sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Berdasarkan hasil penelitian Variabel Ketersediaan fitur (X3) lebih berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee (Y) *e-commerce* dibanding dengan variabel Persepsi kemudahan (X1) dan Persepsi manfaat (X2). Variabel Ketersediaan fitur (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan *e-commerce* shopee (Y) kemungkinan disebabkan pengguna ingin menggunakan fitur yang berguna bagi mereka. Jika mereka menganggap fitur yang tersedia tidak dibutuhkan maka mereka tidak ingin menggunakan fitur tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian Ananda dkk (2024) fitur memiliki pengaruh positif dan signifikan begitu juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurvitasari dkk (2021) variabel ketersediaan fitur memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan ketersediaan fitur maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung variabel Persepsi kemudahan (X1) sebesar $1.416 < 1.98$ dan nilai p-value sebesar 0.157 lebih dari 0.05 ($0.157 > 0.05$) yang artinya variabel persepsi kemudahan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee (Y). Bisa dikatakan hipotesis pertama (H_{01}) diterima dan hipotesis kedua (H_{a1}) ditolak artinya Persepsi kemudahan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan *e-commerce* shopee (Y).
2. Hasil penelitian diperoleh nilai t hitung variabel Persepsi manfaat (X2) sebesar $1.253 < 1.98$ dan nilai p-value sebesar 0.210 lebih dari 0.05 ($0.210 > 0.05$) yang artinya variabel persepsi manfaat (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee (Y). Bisa dikatakan hipotesis pertama (H_{02}) diterima dan hipotesis kedua (H_{a2}) ditolak artinya variabel persepsi manfaat (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee (Y).
3. Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung variabel Ketersediaan fitur (X3) sebesar $4.387 > 1.96$ dan nilai p-value 0.000 kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) yang artinya variabel ketersediaan fitur (X3) berpengaruh signifikan

terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee (Y). bisa dikatakan hipotesis pertama (H_{a3}) diterima dan hipotesis kedua (H_{03}) ditolak yang artinya berpengaruh signifikan antara Ketersediaan fitur (X3) terhadap Minat menggunakan *e-commerce* shopee (Y).

4. R-Square (Koefisien Determinasi)

R-Square variabel minat menggunakan yaitu 0.734 (73.4%) dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0.725 (72.5%). Ini berarti bahwa variabel-variabel independen yang diteliti (persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan ketersediaan fitur) dapat menjelaskan sekitar 73.4% dari variabilitas dalam minat menggunakan *e-commerce* shopee dan 27.6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai ini dikategorikan sebagai kuat karena berada di atas 0,50 dan mendekati 0,75 menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan moderat hingga tinggi dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka beberapa saran yang dapat disampaikan untuk *e-commerce* shopee adalah sebagai berikut:

1. Saran peneliti untuk variabel Persepsi kemudahan (X1) adalah memastikan bahwa *e-commerce* shopee mudah digunakan dengan selalu menghadirkan layanan yang mudah diakses dan mudah untuk dioperasikan. *E-commerce* shope juga perlu memberikan bantuan yang lebih baik pada pengguna yang mengalami kesulitan dalam menggunakan *e-commerce* shopee.

2. Saran peneliti untuk variabel Persepsi manfaat (X2) adalah *e-commerce* adalah memastikan layanan yang ada membantu para pengguna seperti menghemat waktu dalam berbelanja, memberikan kemudahan belanja seperti memberikan rekomendasi produk yang sesuai preferensi pengguna dan menyediakan berbagai pilihan produk yang sesuai dengan preferensi pengguna.
3. Saran peneliti untuk Ketersediaan fitur (X3) adalah memastikan fitur yang tersedia berguna yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. *E-commerce* shopee juga perlu memastikan fitur yang tersedia berfungsi sesuai dengan fungsinya dan fitur yang tersedia berfungsi dengan baik tanpa kendala. Salah satu cara untuk memastikannya yaitu dengan melakukan pembaruan secara berkala.
4. Diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai acuan atau bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sama dengan mengembangkan variabel-variabel bebas lainnya seperti keamanan dan kepercayaan sebagai faktor tambahan yang memengaruhi minat menggunakan *e-commerce* shopee terlepas dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan memilih objek yang lebih beragam dan cakupan penelitian yang lebih luas, diharapkan hasil penelitian akan menjadi lebih beragam dan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwy, Y. M., Abraham, A., Rukmana, H., Negeri Makassar, U., P Pettarani, J. A., Rappocini, K., Makassar, K., & Selatan, S. (2024). Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda Beserta Penerapannya. *Journal on Education*, 06(02).
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Ghozali. (2016). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2019). *Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Universitas Diponegoro
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis (1st ed.)*. Inkubator Penulis Indonesia.
- Hardani, Ustiawaty, J., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). CV. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Hardiansyah, Z. (2022). "Pengertian *E-commerce* beserta Jenis, Contoh, dan Manfaatnya". <https://tekno.kompas.com/read/2022/09/26/10150007/pengertian-e-commerce-beserta-jenis-contoh-dan-manfaatnya>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Harianto, H., Tri Setyo Mulyani, H., & Oktalina, G. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (Ease of Use), Kenyamanan (Convenience), Kepercayaan (Trust) Dan Ketersediaan Fitur (Feature Availability) Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking Klikbca (Studi Kasus Pada Nasabah Pt Bank Central a. *Jurnal Ilmiah Bisnis Elektronik*, 1(1), 69–80. <https://doi.org/10.61533/jinbe.v1i1.159>
- Jogiyanto Hartono. (2007). *Sistem Informasi Manajemen*. Penerbit Andi.
- Junaedi, E., & Neneng, N. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada Pt. Bank Syariah Indonesia Di Tangerang. *I-BEST: Islamic Banking & Economic Law Studies*, 2(1), 13–32. <https://doi.org/10.36769/ibest.v2i1.338>
- Nugroho, I. Y., & M. Pudjihardjo. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi

- Kegunaan, Ketersediaan Fitur Dan Literasi Keuangan Terhadap Preferensi Konsumen Menggunakan Bsi Mobile. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 1(2), 135–147. <https://doi.org/10.21776/ieff.2022.01.2.05>
- Nurvitasari, E., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grabfood). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1472–1481. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1472-1481>
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 53–62. <https://doi.org/10.17509/image.v10i1.32009>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode riset penelitian kuantitatif: penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen (1st ed.). DeePublish.
- Sodik, M. A., & Siyoto, S. (2015). Dasar Metodologi Penelitian (Ayup, Ed.; 1st ed.). Literasi Media Publishing.
- Sri Rahayu Puspita Sari. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Whatsapp. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 134–142. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i2.844>
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D (2nd ed.). CV Alfabeta.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (Issue March). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>
- Yonathan, A. Z. (2022). "Nilai Transaksi *E-commerce* Indonesia Capai Rp487 Triliun pada 2024". <https://goodstats.id/article/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp487-triliun-pada-2024-Vqv7l>
- Zulfikar, Z., & Apriliyati, K. T. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Risiko, Keamanan, dan Fitur Layanan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Aplikasi OVO di Kota Samarinda. *Jurnal EKSIS*, 18(1), 84–98. <https://doi.org/10.46964/eksis.v18i1.301>

LAMPIRAN

Lampiran 1 kuisisioner penelitian

Kepada Yth.

Saudara responden

Dengan hormat,

Sebelumnya perkenalkan saya sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Darul Ulum Islamic Center Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran akan mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul “PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT, KETERSEDIAAN FITUR TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA UNGARAN”

Guna keperluan penelitian tersebut, saya mohon kesediaan Saudara berkenan meluangkan waktu untuk mengisi atau menjawab kuesioner (daftar pernyataan yang saya ajukan). Jawaban Saudara akan saya jamin kerahasiaannya, oleh karena itu jawaban yang terbaik adalah jawaban yang benar-benar menggambarkan kondisi keadaan yang sebenarnya sehingga tidak harus mencantumkan nama dalam pengisian kuesioner ini.

Demikian atas ketersediaan dan kerjasama dari Saudara dalam membantu kelancaran penelitian ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Anggoro Dwi Cahyo

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT,
KETERSEDIAAN FITUR TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *E-
COMMERCE* SHOPEE DI KOTA UNGARAN**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia : a. 17 – 22 c. 29 – 34
 b. 23 – 28 d. Lebih dari 35 tahun
4. Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa c. Wiraswasta
 b. Buruh d. lainnya

Beri jawaban dari pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberi tanda (✓) pada salah satu jawaban yang telah anda pilih. Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju mendapatkan skor / nilai 1

C. DAFTAR PERNYATAAN

Berilah salah satu jawaban terhadap pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberikan tanda (✓) pada salah satu pilihan.

1. Instrumen persepsi kemudahan

No	Pernyataan	Skor Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Menurut anda mempelajari <i>e-commerce</i> shopee mudah.					
2	Menurut anda menemukan informasi yang Anda butuhkan pada <i>e-commerce</i> shopee mudah.					
3	Menurut anda untuk mengoperasikan <i>e-commerce</i> shopee mudah.					
4	Menurut anda memahami informasi yang diberikan pada <i>e-commerce</i> shopee mudah.					
5	Menurut anda untuk menemukan bantuan pada <i>e-commerce</i> shopee mudah.					
6	Menurut anda berinteraksi dengan customer service pada <i>e-commerce</i> shopee mudah.					
7	Menurut anda untuk mengakses <i>e-commerce</i> shopee mudah.					

2. Instrument persepsi manfaat

No	Pernyataan	Skor Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Menurut anda <i>e-commerce</i> shopee bermanfaat dalam memberikan informasi tentang produk					
2	Menurut anda <i>e-commerce</i> shopee bermanfaat dalam menemukan produk yang Anda cari.					
3	Menurut anda <i>e-commerce shopee</i> bermanfaat untuk menghemat waktu anda dalam melakukan transaksi.					
4	Menurut anda <i>e-commerce shopee</i> bermanfaat untuk mempermudah melakukan pembayaran secara online.					
5	Menurut anda <i>e-commerce</i> shopee menyediakan pilihan produk yang sesuai dengan preferensi anda.					

6	Menurut anda <i>e-commerce</i> shopee memberikan rekomendasi produk yang cocok dengan preferensi Anda.					
7	Menurut anda <i>e-commerce</i> shopee bermanfaat untuk memantau pengiriman barang secara online.					

3. Instrumen Ketersediaan fitur

No	Pernyataan	Skor Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Menurut anda fitur yang tersedia sesuai dengan kebutuhan					
2	Menurut anda fitur yang tersedia membantu saya dalam menyelesaikan tugas.					
3	Menurut anda fitur yang tersedia mudah untuk digunakan.					
4	Menurut anda fitur yang tersedia mudah untuk diakses.					
5	Menurut anda fitur yang tersedia berfungsi dengan baik					
6	Menurut anda fitur yang dibutuhkan mudah ditemukan.					
7	Menurut anda fitur yang tersedia tidak mengalami kesalahan					

4. Minat menggunakan *e-commerce*

No	Pernyataan	Skor Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Anda ingin untuk menggunakan <i>e-commerce</i> shopee untuk melakukan pembelian secara online.					
2	Anda ingin menggunakan fitur yang disediakan <i>e-commerce</i> shopee					
3	Anda Ingin menggunakan <i>e-commerce</i> shopee untuk melakukan pembelian produk secara online di masa depan.					
4	Anda tidak memiliki rencana untuk berhenti menggunakan <i>e-commerce</i> shopee.					
5	Anda memilih <i>e-commerce</i> shopee dibanding kompetitor					

6	Anda percaya <i>e-commerce</i> shopee lebih baik daripada yang lain.					
7	Anda akan merekomendasikan <i>e-commerce</i> shopee kepada orang lain.					

Lampiran 2 identitas responden

No	Nama	Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Muhammad Adib	Laki-laki	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
2	Zaqi	Laki-laki	23 – 28	Pelajar/Mahasiswa
3	Muhammad Ajib	Laki-laki	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
4	Ega	Laki-laki	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
5	Ahmad Sulthon Fadh Hottob	Laki-laki	17 – 22	Wiraswasta
6	Fikko Setiawan	Laki-laki	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
7	Aswan Akris	Laki-laki	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
8	Muhammad Zaidan	Laki-laki	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
9	Ahmad Fauzan	Laki-laki	23 – 28	Pegawai
10	Sumiati	Perempuan	Lebih dari 35 tahun	Ibu rumah tangga
11	Sulastri	Perempuan	Lebih dari 35 tahun	Ibu rumah tangga
12	Yuwono Eko Putro	Laki-laki	23 – 28	Wiraswasta
13	Ahmad Zaki Ibnu Hikam	Laki-laki	23 – 28	Pegawai
14	Farhan Rifqi Putranto	Laki-laki	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
15	Farah Nur Azizah	Perempuan	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
16	Ezulvan zaqi	Laki-laki	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
17	Tegar Sanjaya	Laki-laki	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
18	Oktari Rahmawati	Perempuan	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
19	Muhammad kennan	Laki-laki	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
20	Marcel Angga	Laki-laki	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
21	Riski Fajar	Laki-laki	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
22	Amelia Calista	Perempuan	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
23	I Putu Yoga	Laki-laki	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
24	Bram Setya	Laki-laki	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
25	Sultan Rafi	Laki-laki	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
26	Muhammad Harrist	Laki-laki	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
27	Meky Taba Orlando	Laki-laki	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
28	Wisnu Jatayu	Laki-laki	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
29	Abuzar Al Ghifari	Laki-laki	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
30	Suhartati	Perempuan	Lebih dari 35 tahun	Ibu rumah tangga
31	Faiz Irfan Pratama	Laki-laki	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
32	Muhammad Haekal	Laki-laki	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
33	Ferdinand Bagaskara	Laki-laki	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
34	Ezzard Zakaria	Laki-laki	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
35	Maulana Fadil Rachman	Laki-laki	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
36	Pandhu Iman	Laki-laki	23 – 28	Pegawai
37	Muhammad Hanif	Laki-laki	23 – 28	Pegawai

38	Wibi Dhanu Prakoso	Laki-laki	23 – 28	Pegawai
39	Husna Rahimi	Perempuan	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
40	Surya Putra	Laki-laki	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
41	Sri Subekti	Perempuan	Lebih dari 35 tahun	Wiraswasta
42	Tri Wijaya	Laki-laki	Lebih dari 35 tahun	Wiraswasta
43	Tiara Cinta Mentari	Perempuan	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
44	Dita Widodo	Perempuan	23 – 28	Pegawai
45	Zaky Fergus	Laki-laki	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
46	Sherin Mediana Putri	Perempuan	23 – 28	Pegawai
47	Prisilia Emelia Putri	Perempuan	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
48	Meita Sari	Perempuan	23 – 28	Pegawai
49	Mulyono	Laki-laki	Lebih dari 35 tahun	Wiraswasta
50	Siti Rizki	Perempuan	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
51	Mitha Syari Fadila	Perempuan	23 – 28	Pegawai
52	Nanda Ayu	Perempuan	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
53	Deti Padmawati	Perempuan	23 – 28	Pegawai
54	Hasna Hanifah	Perempuan	23 – 28	Ibu rumah tangga
55	Dewi Pangukir	Perempuan	23 – 28	Pegawai
56	Emimaha Arjuna	Laki-laki	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
57	Annisa	Perempuan	23 – 28	Pegawai
58	Razzan Yoni	Laki-laki	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
59	Mhutia Athifah	Perempuan	23 – 28	Pegawai
60	Inggrit Dwi Jayanti	Perempuan	29 – 34	Ibu rumah tangga
61	Shafira Hanun	Perempuan	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
62	Widya Rosvilia Ulfa	Perempuan	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
63	Muhammad Iqbal	Laki-laki	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
64	Didi Setiadi	Laki-laki	29 – 34	Pegawai
65	Asthadia Oca	Perempuan	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
66	Bintang Firmansah	Laki-laki	23 – 28	Pegawai
67	Fathussalim Wijaya	Laki-laki	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
68	Hingis Daud	Laki-laki	23 – 28	Pegawai
69	Bayu Satria	Laki-laki	29 – 34	Pegawai
70	Ardian Putra	Laki-laki	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
71	Abdul rohman	Laki-laki	29 – 34	Pegawai
72	Rahmat	Laki-laki	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
73	Alvin Maulana	Laki-laki	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
74	Steffina Indri	Perempuan	23 – 28	Pegawai
75	Dirga Putra	Laki-laki	23 – 28	Wiraswasta
76	Febrian Rifqi	Laki-laki	23 – 28	Pegawai
77	Bambang Widiatmoko	Laki-laki	Lebih dari 35 tahun	Pegawai
78	Ayu Wulandari	Perempuan	23 – 28	Pegawai
79	Tesalonika Doloksaribu	Perempuan	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa

80	Dinda Inestavia	Perempuan	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
81	Naufal Rafli	Laki-laki	23 – 28	Pegawai
82	Dina Pertiwi	Perempuan	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
83	Sudarti	Perempuan	Lebih dari 35 tahun	Pegawai
84	Melody Putri	Perempuan	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
85	Ayu Septiana	Perempuan	23 – 28	Pegawai
86	Cherly Calista	Perempuan	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
87	Aprilia	Perempuan	23 – 28	Pegawai
88	Meilina Dwi Jayanti	Perempuan	23 – 28	Ibu rumah tangga
89	Muhammad Teguh	Laki-laki	17 – 22	Pelajar/Mahasiswa
90	Arini Putri	Perempuan	23 – 28	Ibu rumah tangga
91	Livia Putri	Perempuan	23 – 28	Ibu rumah tangga
92	Oktaviani	Perempuan	23 – 28	Pegawai
93	Mayridwan	Laki-laki	Lebih dari 35 tahun	Wiraswasta
94	Kevin Rochman	Laki-laki	23 – 28	Pegawai
95	Kirana	Perempuan	23 – 28	Pegawai
96	Andi Permana	Laki-laki	23 – 28	Pegawai

Lampiran 3 Tabulasi Data 96 responden

Tabulasi data reponden variabel persepsi kemudahan (X1) 96 responden

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
1	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	3	4
3	4	4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5
6	4	4	5	5	4	5	4
7	1	4	3	3	3	3	4
8	4	4	4	4	4	4	4
9	5	4	5	4	4	3	5
10	3	4	4	5	5	5	5
11	5	5	5	4	5	4	5
12	3	3	3	3	3	3	3
13	5	5	5	5	3	4	4
14	5	4	4	5	5	5	5
15	4	5	5	4	4	5	4
16	5	5	4	4	5	4	5
17	5	4	5	5	5	5	5
18	5	4	4	4	4	4	4
19	5	3	5	3	3	3	5
20	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	4	4	4	5	5
24	5	5	5	5	4	4	5
25	5	5	5	4	4	4	4
26	5	5	4	5	4	5	4
27	5	5	5	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	4	4	4	5
32	5	5	5	4	3	3	5
33	4	4	4	4	4	4	4
34	4	3	3	3	3	3	4
35	4	5	4	4	3	3	5
36	4	5	4	4	4	5	5
37	5	5	5	4	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5
39	3	3	3	3	3	3	3
40	4	4	4	5	5	5	5

41	4	5	4	5	5	4	5
42	4	4	4	4	4	4	4
43	5	3	4	4	4	3	4
44	3	3	3	3	3	3	3
45	2	4	3	3	3	3	2
46	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	5	4	5	4	5
48	4	4	5	5	4	4	5
49	2	2	2	2	2	2	2
50	4	5	4	5	5	4	4
51	4	3	4	3	3	3	4
52	4	3	3	4	3	4	3
53	4	3	4	3	4	3	4
54	5	5	5	5	5	5	4
55	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	4	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5
59	5	4	5	5	5	5	5
60	3	3	3	3	3	3	3
61	3	3	3	3	3	3	3
62	5	5	5	5	5	5	5
63	5	4	5	5	4	4	5
64	4	5	5	5	5	5	5
65	4	5	5	5	4	5	5
66	4	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	4	5
70	5	5	5	5	4	4	5
71	5	5	4	5	4	5	5
72	4	4	4	4	5	4	5
73	4	4	5	5	4	2	4
74	5	5	5	4	5	5	4
75	4	3	4	4	3	3	4
76	4	3	5	4	5	4	4
77	4	3	3	4	3	2	3
78	4	5	4	4	5	4	5
79	4	3	4	4	3	4	4
80	4	5	4	5	4	5	5
81	4	5	5	4	4	5	5
82	5	5	4	4	4	5	4
83	4	3	4	4	5	4	5
84	4	5	4	5	4	5	4
85	4	5	5	4	4	5	5
86	5	4	4	5	5	4	5

87	4	5	5	4	4	5	5
88	4	3	4	3	3	4	3
89	3	3	3	3	3	3	3
90	3	3	3	3	3	3	3
91	3	3	3	3	3	3	4
92	3	3	3	4	4	3	3
93	3	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	4	3	3
95	3	4	3	4	3	3	3
96	3	3	4	3	3	3	3

Tabulasi data reponden variabel persepsi manfaat (X2) 96 responden

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
1	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5
6	5	5	4	5	5	4	5
7	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4
9	5	4	5	5	5	5	4
10	4	4	5	5	5	5	5
11	5	4	5	5	4	4	4
12	3	3	3	4	4	2	4
13	4	3	4	5	4	3	4
14	5	5	4	5	3	3	3
15	3	5	5	5	4	4	5
16	3	3	4	5	3	3	3
17	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4
19	3	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	4
21	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4
23	4	5	4	5	5	4	5
24	4	5	5	5	5	5	5
25	4	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	3	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5
30	4	5	4	5	4	4	5
31	4	4	5	5	4	4	4
32	3	3	3	4	3	3	3
33	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	5	4	3	4
35	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5
37	4	5	5	5	5	5	5
38	5	5	4	4	4	4	4
39	3	3	3	3	3	3	3
40	4	5	5	4	4	5	5
41	5	4	5	5	4	5	4
42	4	4	4	4	4	4	4
43	4	3	3	4	4	4	4
44	3	3	3	3	3	3	3

45	3	3	3	3	3	3	3
46	3	4	3	4	3	4	4
47	4	5	4	5	5	4	5
48	4	4	5	4	5	4	5
49	2	2	2	2	2	2	2
50	4	5	4	5	4	5	4
51	4	3	3	4	4	3	4
52	4	4	4	3	4	3	4
53	3	3	4	4	3	4	3
54	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5
56	4	5	5	5	5	5	5
57	5	5	4	4	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5
59	5	4	5	5	4	5	5
60	3	3	3	3	3	3	3
61	3	3	3	3	3	3	3
62	5	5	4	5	5	5	4
63	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	5
66	5	4	5	5	5	4	5
67	5	5	5	5	5	5	5
68	4	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	4	5
70	3	3	3	3	5	5	3
71	5	4	4	5	3	5	5
72	5	4	5	5	4	5	5
73	4	4	4	5	5	4	5
74	5	5	5	4	5	5	5
75	4	5	5	4	5	5	4
76	5	3	4	4	4	3	4
77	4	4	3	3	3	3	4
78	5	4	4	4	3	3	4
79	4	3	4	4	3	4	4
80	4	4	5	5	4	4	5
81	4	4	5	5	4	4	5
82	4	5	4	4	5	5	4
83	5	4	4	5	5	4	5
84	5	4	5	5	5	4	5
85	4	4	4	5	5	4	5
86	4	4	4	5	5	4	4
87	4	3	4	4	5	5	4
88	4	5	5	4	4	5	5
89	4	5	5	4	4	5	5
90	4	4	5	5	4	5	5

91	4	3	4	3	3	3	4
92	4	3	4	3	4	5	4
93	4	4	5	4	4	5	4
94	5	4	5	4	4	5	5
95	3	3	4	4	4	4	4
96	3	3	3	3	4	4	5

Tabulasi data reponden variabel ketersediaan fitur (X3) 96 responden

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7
1	5	5	5	5	5	5	5
2	4	3	4	4	4	4	4
3	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5
6	5	5	4	4	4	5	5
7	3	3	3	4	4	2	3
8	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5
10	4	5	4	5	5	4	5
11	4	5	5	5	4	4	4
12	2	3	2	1	1	2	1
13	4	3	4	4	4	3	4
14	4	4	5	5	5	5	1
15	5	5	4	5	5	5	5
16	4	4	4	4	5	3	3
17	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4
20	3	3	3	3	3	3	5
21	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	4	4	5	4
25	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	3	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5
30	4	5	4	5	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4
32	3	3	4	3	3	3	3
33	4	4	4	4	5	5	5
34	4	5	4	5	5	4	4
35	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4	5	5
39	3	3	3	3	3	3	3
40	4	5	4	5	5	5	5
41	4	5	5	4	5	5	4
42	4	4	4	4	4	4	4
43	3	4	3	4	3	4	3
44	3	3	3	3	3	3	3

45	3	3	3	3	3	3	3
46	3	3	4	4	3	4	3
47	4	5	4	5	4	5	4
48	4	5	4	5	4	5	4
49	2	2	2	2	2	2	2
50	5	4	5	4	4	4	4
51	3	3	4	4	4	3	4
52	4	3	3	4	4	4	3
53	4	3	3	4	4	4	3
54	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5
58	5	4	5	5	5	5	5
59	4	5	5	5	5	5	5
60	3	3	3	3	3	3	3
61	3	3	3	3	3	3	3
62	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	4	5	5
65	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	4	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5
70	4	3	5	4	5	5	4
71	3	4	4	4	3	4	4
72	5	5	4	5	5	5	5
73	4	4	5	5	5	5	5
74	4	5	5	5	5	5	5
75	4	4	3	5	5	5	5
76	4	5	5	4	5	5	4
77	3	4	4	4	3	4	4
78	4	5	5	4	4	5	4
79	3	4	3	4	4	4	5
80	5	4	4	5	5	4	4
81	5	4	4	5	4	5	5
82	4	5	5	4	5	4	4
83	4	4	5	5	4	4	5
84	4	5	4	5	5	4	4
85	5	4	4	5	5	4	4
86	4	5	3	4	5	5	4
87	4	4	5	4	5	5	4
88	5	4	4	5	5	4	4
89	4	4	5	5	4	4	5
90	3	3	3	4	3	3	3

91	4	5	5	5	4	5	5
92	5	4	3	5	4	5	3
93	4	5	5	4	4	5	4
94	4	4	5	5	4	4	5
95	5	4	4	4	4	5	4
96	5	4	5	4	5	5	4

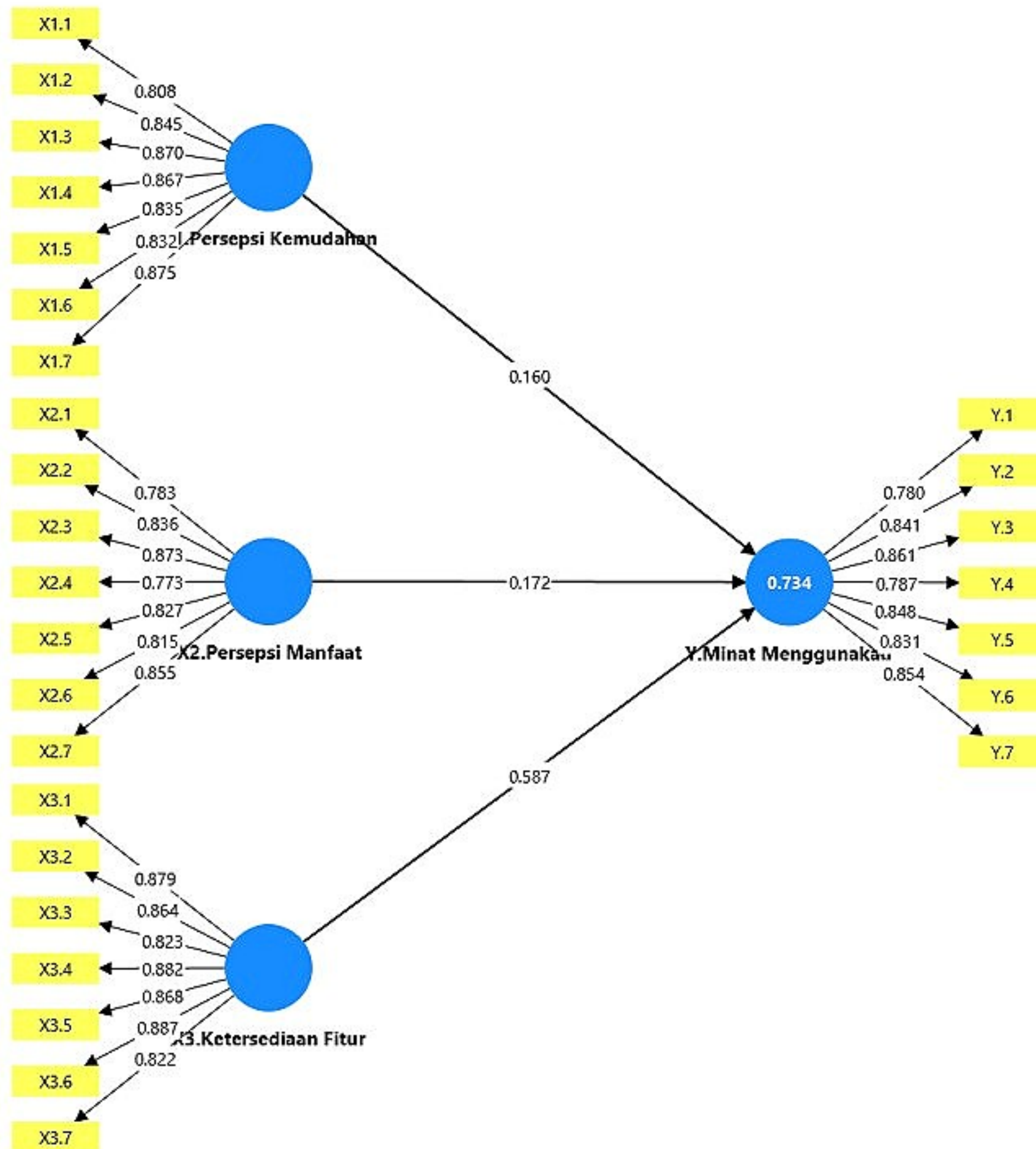
Tabulasi ata reponden variabel minat menggunakan *e-commerce* shopee (Y) 96 responden

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7
1	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	4	2	4	3	4
3	4	5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4
6	5	5	5	5	5	3	5
7	4	4	3	3	4	3	3
8	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	4	5	4
10	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	4	4	4	4	4
12	3	3	3	5	3	2	2
13	5	5	5	3	2	2	3
14	4	5	3	3	1	1	3
15	5	5	5	5	5	3	4
16	3	4	5	3	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	4	4	5	5	4
24	5	5	5	5	5	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4
32	3	4	4	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5
39	3	3	3	3	3	3	3
40	4	4	4	5	4	5	5
41	5	5	4	4	4	4	5
42	4	4	4	5	4	4	4
43	4	3	4	4	4	4	4

44	3	3	3	3	3	3	3
45	3	3	3	3	3	3	3
46	4	5	4	4	4	3	3
47	5	4	4	5	5	4	4
48	5	5	4	4	4	5	5
49	2	2	2	2	2	2	2
50	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	3	4	4	4	3
52	3	4	3	4	3	4	4
53	3	4	4	3	4	3	4
54	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5
59	4	5	5	4	4	5	4
60	3	3	3	3	3	3	3
61	3	3	3	3	3	3	3
62	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	4	5	5	5	5
64	4	4	5	4	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5
67	5	4	4	4	4	4	4
68	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	4	5	5	5	5
70	3	5	5	5	5	5	5
71	4	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	4	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5
74	4	5	5	5	4	5	5
75	4	5	5	4	5	5	5
76	5	5	4	4	5	4	5
77	4	4	4	4	4	3	4
78	5	5	4	5	4	5	5
79	5	4	5	5	4	5	5
80	5	5	4	4	4	5	5
81	4	4	5	5	5	4	4
82	5	5	4	4	5	5	4
83	4	5	5	4	5	5	4
84	5	5	4	4	5	5	4
85	5	5	4	4	5	5	4
86	4	5	5	4	4	5	5
87	4	5	5	5	5	4	4
88	4	3	3	4	3	4	4
89	5	4	4	4	5	5	4

90	3	3	3	3	4	4	5
91	4	5	5	4	5	5	5
92	4	5	4	5	5	4	4
93	4	5	5	4	5	5	4
94	5	5	4	4	5	5	5
95	4	5	4	4	5	5	4
96	5	4	4	5	4	5	5

Lampiran 4 hasil pengolahan smartpls 4.1



1. Hasil outer model

	Persepsi kemudahan (X1)	Persepsi manfaat (X2)	Ketersediaan fitur (X3)	Y.Minat Menggunakan
X1.1	0.808			
X1.2	0.845			
X1.3	0.870			
X1.4	0.867			
X1.5	0.835			
X1.6	0.832			
X1.7	0.875			
X2.1		0.783		
X2.2		0.836		
X2.3		0.873		
X2.4		0.773		
X2.5		0.827		
X2.6		0.815		
X2.7		0.855		
X3.1			0.879	
X3.2			0.864	
X3.3			0.823	
X3.4			0.882	
X3.5			0.868	
X3.6			0.887	
X3.7			0.822	
Y.1				0.780
Y.2				0.841
Y.3				0.861
Y.4				0.787
Y.5				0.848
Y.6				0.831
Y.7				0.854

2. Uji heterotrait-heteromethod

	Persepsi kemudahan (X1)	Persepsi manfaat (X2)	Ketersediaan fitur (X3)	Y.Minat menggunakan
Persepsi kemudahan (X1)				
Persepsi manfaat (X2)	0.789			
Ketersediaan fitur (X3)	0.726	0.873		
Y.Minat menggunakan	0.731	0.825	0.886	

3. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	0.937	Reliabel
Persepsi Manfaat (X2)	0.922	Reliabel
Ketersediaan Fitur (X3)	0.943	Reliabel
Minat Menggunakan (Y)	0.926	Reliabel

4. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	0.935	Reliabel
Persepsi Manfaat (X2)	0.921	Reliabel
Ketersediaan Fitur (X3)	0.942	Reliabel
Minat Menggunakan (Y)	0.924	Reliabel

5. Hasil uji model fit

	Model Saturated	Model Estimasi	Keterangan
SRMR	0.068	0.068	Cocok
d_ ULS	1.898	1.898	Cocok
d_ G	1.610	1.610	Cocok
Chi-square	714.251	714.251	Cocok
NFI	0.750	0.750	Cocok

6. Path Coefficient

Variabel	Original sample (O)	T statistics	P values
Persepsi kemudahan (X1) -> Y.Minat Menggunakan	0.160	1.416	0.157
Persepsi manfaat (X2) -> Y.Minat Menggunakan	0.172	1.253	0.210
Ketersediaan fitur (X3) -> Y.Minat Menggunakan	0.587	4.387	0.000

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIATISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anggoro Dwi Cahyo

NIM : 21510033

Jurusan : S1 Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI
MANFAAT DAN KETERSEDIAAN FITUR TERHADAP
MINAT MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* SHOPEE DI
KOTA UNGARAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ungaran, 25 Agustus 2025

Yang Membuat Menyatakan



Anggoro Dwi Cahyo

NIM. 215100333



YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal, 29 Agustus 2025 berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi UNDARIS No. 191/A.I/6/IX/2024 tanggal 21 September 2024 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi :

1. Nama lengkap : Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K., SE., MM
Jabatan Akademik : Guru Besar
Pangkat / Golongan : Pembina Utama Muda, IV/c
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Nunuk Supraptini, SE., MM
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan : Penata, III/c
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama : Anggoro Dwi Cahyo
NIM : 21510033
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Menggunakan E-commerce Shopee di Kota Ungaran

NO	T A H A P A N	TANGGAL	KETERANGAN
01	Penunjukan Dosen Pembimbing	21 Agustus 2024	
02	Penyusunan Proposal Skripsi	23 Juni 2025	
03	Instrumen penelitian	10 Juli 2025	
04	Ijin Pelaksanaan Penelitian	23 Juli 2025	
05	Pengumpulan Data	28 Juli 2025	
06	Analisis Data	10 Agustus 2025	
07	Penyusunan Laporan/Skripsi	11 Agustus 2025	

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K., SE., MM
NIDN. 060609201

Pembimbing Pendamping,

Nunuk Supraptini, SE., MM
NIDN. 0614086601



Mengetahui
Dekan Ekonomi UNDARIS,

M. Arif Rakhman, S.E., M.E.
NIDN. 0614068702



YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514

Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal, 29 Agustus 2025 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi UNDARIS No. 259/A.I/5/VIII/2025 tanggal 28 Agustus 2025 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Fajar Suryatama, S.Sos., MM
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata Muda, Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K., SE., MM
Jabatan Akademik : Guru Besar
Pangkat / Golongan: Pembina Utama Muda, IV/c
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Nunuk Supraptini, SE., MM
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata, III/c
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : Anggoro Dwi Cahyo

NIM : 21510033

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Menggunakan E-commerce Shopee di Kota Ungaran

NILAI HASIL UJIAN : Angka =80..... Equivalent =AB.....

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

Fajar Suryatama, S.Sos., MM
NIDN.0622047503

Anggota,

Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K., SE., MM
NIDN. 060609201

Anggota,

Nunuk Supraptini, SE., MM
NIDN. 0614086601

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi UNDARIS,



M. Arif Rakhman, S.E., M.E.
NIDN. 0614068702



**KARTU BIMBINGAN PENULISAN TUGAS AKHIR MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNDARIS
PRODI MANAJEMEN**

Nama Mahasiswa : Anggoro Dwi Cahyo
NIM : 21510033
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Pembimbing Utama : Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM
Pembimbing Pendamping : Nunuk Supraptini, SE., MM
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi kemudahan, persepsi Manfaat, dan Ketersediaan fitur terhadap minat menggunakan E-commerce di Kota Ungaran

No	Tanggal Konsultasi	Keterangan Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	10/12/2024	Clea Judul	[Signature]
2	23-6-2025	Revisi BAB I	[Signature]
3	27-6-2025	Revisi Proposal	[Signature]
4	29-6-2025	Revisi proposal	[Signature]
5	8-7-2025	Revisi proposal	[Signature]
6	10-7-2025	Acc Proposal	[Signature]
7	22-7-2025	revisi delete utarangi keenerasan	[Signature]
8	23-7-2025	proposal ole layout ke 5	[Signature]
9	13-8-2025	Revisi BAB 4-5	[Signature]
10	14-9-2025	Revisi BAB 4-5	[Signature]
11	20-8-2025	Revisi BAB 4-5	[Signature]
12	25-8-2025	Revisi BAB 4-5	[Signature]
13	25-8-2025	ACC skripsi	[Signature]
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30		Telah Disetujui Dosen Penguji Proposal	

Mengetahui
Ketua Program Studi



Pitaloka Dharma Ayu, S.E., M.BA
NIDN.0617028803