

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN *ELECTRONIC
WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z DI
KOTA MEDAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA
*E-COMMERCE SHOPEE***

TUGAS AKHIR

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

**NAMA : GHEA NURJANAH
NPM : 2005160317
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muehtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 18 Oktober 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : GHEA NURJANAH
N P M : 2005160317
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z DI KOTA MEDAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA E-COMMERCE SHOPEE

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si)

Penguji II

(Nadia Ika Purnama, S.E., M.Si)

Pembimbing

(Muhammad Arif, S.E., M.M)

PANITIA UJIAN

Ketua

(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M)

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si)





PENGESAHAN TUGAS AKHIR



Tugas akhir ini diselesaikan oleh :

Nama Mahasiswa : Ghea Nurjanah

NPM : 2005160317

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Penelitian : Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan *Electronic World of Mouth* Terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Medan dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Shopee\

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Pembimbing Tugas Akhir


MUHAMMAD ARIF, S.E., M.M.

Disetujui Oleh :


Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si


Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Muchtar Basri No.3 (061) 6624567 Medan 20238



BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Ghea Nurjanah
NPM : 2005160317
Dosen Pembimbing : Muhammad Arif, S.E., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Medan dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Shopee.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaikan identifikasi masalah dan batasan masalah	20/09-24	
Bab 2	Memperbaiki kerangka konseptual	20/09-24	
Bab 3	Metode sesuaikan dengan data dan perbaikan definisi operasional	21/09-24	
Bab 4	Pembahasan perbaikan sesuai data	04/10-24	
Bab 5	Saran sesuaikan dengan manfaat dan perbaikan kesimpulan	07/10-24	
Daftar Pustaka	Penambahan sitas dan perbaikan mendeley	10/10-24	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace Arday Maja Hijau	11/10/2024	

Diketahui Oleh
Ketua Program Studi Manajemen

Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE, M.Si

Medan, Oktober 2024
Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing

Muhammad Arif, S.E., M.M



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR



Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ghea Nurjanah

NPM : 2005160317

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah tugas akhir saya yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Medan dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Shopee” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Ghea Nurjanah

ABSTRAK
PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z DI KOTA MEDAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA E-COMMERCE SHOPEE

Ghea Nurjanah

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : gheanurjannah1108@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Medan dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan Angket (Kusioner). Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 Responden. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Analisis yang digunakan adalah Analisis Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Model Pengukuran (Outer Model), Model Struktural (Inner Model), Analisis Korelasi Determinasi (R^2). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dependen (Minat Beli Ulang) dipengaruhi oleh variabel independen (Kemudahan Penggunaan, *Electronic Word of Mouth* dan Kepercayaan). Dengan hasil penelitian seluruh variabel berpengaruh antara satu sama lain. Sehingga secara bersama sama (simultan) semua variabel independen (Kemudahan Penggunaan, *Electronic Word of Mouth* dan Kepercayaan) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (Minat Beli Ulang).

Kata kunci : Kemudahan Penggunaan, *Electronic Word of Mouth*, Kepercayaan dan Minat Beli Ulang

ABSTRACT
**THE EFFECT OF EASE OF USE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH
ON BUYING INTEREST OF GENERATION Z IN MEDAN CITY WITH
TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE ON SHOPEE E-COMMERCE**

Ghea Nurjanah

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business,
Muhammadiyah University, North Sumatra
Email : gheanurjannah1108@gmail.com*

The purpose of this study was to determine and analyze the Influence of Ease of Use and Electronic Word of Mouth on Generation Z Purchase Interest in Medan City with Trust as an Intervening Variable. The research method used is quantitative research, where variables are measured using a Likert scale. Data collection methods are carried out using a Questionnaire. The population in this study is Generation Z users of the Shopee application in Medan City. The sample in this study amounted to 100 Respondents. Data processing using SmartPLS software. The analysis used is Descriptive Analysis, Validity Test, Reliability Test, Measurement Model (Outer Model), Structural Model (Inner Model), Correlation Analysis of Determination (R²). So it can be concluded that the dependent variable (Repurchase Interest) is influenced by the independent variables (Ease of Use, Electronic Word of Mouth and Trust). With the results of the study, all variables influence each other. So that together (simultaneously) all independent variables (Ease of Use, Electronic Word of Mouth and Trust) have a positive effect on the dependent variable (Repurchase Interest).

Keywords : Ease of Use, Electronic Word of Mouth, Trust, and Reepurchase Interest

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah, Puji dan Syukur kita panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala. Dzat yang hanya kepada-Nya memohon pertolongan. Alhamdulillah atas segala pertolongan, rahmat, dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul. Shalawat dan salam kepada Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia. **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Medan dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada E - Commerce Shopee”**

Proposal ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program Pendidikan Strata Satu (S1) guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Penulis menyadari banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya penulis dengan penuh hormat mengucapkan terimakasih dan mendoakan semoga Allah memberikan balasan terbaik kepada:

1. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan do'a, dukungan, mendidik dan mengasuh dengan seluruh curahan kasih sayang hingga saya dapat meraih pendidikan yang layak hingga bangku perkuliahan.

2. Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof Dr. Jufrizen S.E., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Muhammad Arif, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Proposal yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun proposal.
9. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Terima kasih juga saya ucapkan seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh sahabat - sahabat dan pasangan saya yang telah membantu, menemani kesana kemari dan mau saya repotkan dengan segala pertanyaan - pertanyaan dalam pengerjaan proposal ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna, penulis masih melakukan kesalahan dalam penyusunan proposal. Oleh karena itu, penulis meminta maaf yang sedalam-dalamnya atas kesalahan yang dilakukan penulis. Kebenaran datangnya dari Allah dan kesalahan datangnya dari diri penulis. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan Ridho-Nya kepada kita semua.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Medan, 21 Agustus 2024

Penulis

Ghea Nurjanah

NPM 2005160317

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian	14
1.6.1 Manfaat teoritis	14
1.6.2 Manfaat praktis	14
1.6.3 Manfaat bagi peneliti selanjutnya	14
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Minat Beli	15
2.1.2 Kepercayaan	21
2.1.3 Kemudahan Penggunaan	24
2.1.31 Pengertian kemudahan penggunaan	24
2.1.4 Electronic Word of Mouth (E-WOM)	28
2.2 Kerangka Konseptual	32
2.2.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli	32
2.2.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	33
2.2.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan	34
2.2.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Kepercayaan	35
2.2.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli	36

2.2.6	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening	.38
2.2.6	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening	.39
2.3	Hipotesis	39
BAB 3	METODE PENELITIAN	43
3.1	Pendekatan Penelitian	43
3.2	Definisi Operasional Variabel	43
3.2.1	Variabel Minat Beli (Y)	43
3.2.2	Variabel Kepercayaan (Z)	44
3.2.3	Variabel Kemudahan Penggunaan (X1)	44
3.2.4	Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	45
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	44
3.3.1	Tempat Penelitian	44
3.3.2	waktu Penelitian	44
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	45
3.4.1	Populasi	45
3.4.2	Sampel	45
3.5	Teknik Pengumpulan Data	47
3.6	Metode Analisis Data	48
3.6.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	49
3.6.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	50
3.6.3	Uji Hipotesis	51
BAB 4	HASIL PENELITIAN	54
4.1	Hasil Penelitian	54
1.1.1	Deskripsi Data Responden	54
1.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian	56
4.2	Analisa Data	63
4.2.1	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	63
4.2.2	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	67
4.2.3	Pengujian Hipotesis	69
4.3	Pembahasan	74
4.3.1	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli	74

4.3.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	75
4.3.3	Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan.....	75
4.3.4	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Kepercayaan.....	76
4.3.5	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli.....	76
4.3.6	Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening ...	77
4.3.7	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening ...	78
BAB 5 PENUTUP		79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Saran.....	80
5.3	Keterbatasan Penelitian	81
DAFTAR PUSTAKA		81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pra Survey Minat Beli	6
--	---

Tabel 1.2 Data Pra Survey Kemudahan Penggunaan	7
Tabel 1.3 Data Pra Survey <i>Electronic Word of Mouth</i>	8
Tabel 1.4 Data Pra Survey Kepercayaan	10
Tabel 3.1 Indikator Minat Beli	44
Tabel 3.2 Indikator Kepercayaan	44
Tabel 3.3 Indikator Kemudahan Penggunaan.....	45
Tabel 3.4 Indikator Electronic Word Of Mouth	45
Tabel 3.5 Waktu Penelitian	46
Tabel 3.6 Skala Pengukuran	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Lahir	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	56
Tabel 4.4 Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kemudahan Penggunaan	57
Tabel 4.5 Tabulasi Jawaban Responden Variabel Electronic Word of Mouth.....	59
Tabel 4.6 Tabulasi Jawaban Responden Variabel Minat Beli.....	60
Tabel 4.7 Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan	62
Tabel 4.8 Composite Reliability	64
Tabel 4.9 Discriminant Validity Fornel Lackerl.....	66
Tabel 4.10 Outer Loading.....	66
Tabel 4.11 R-Square	67
Tabel 4.12 F-Square	68
Tabel 4.13 Pengaruh Langsung	70
Tabel 4.14 Pengaruh Tidak Langsung	72

Tabel 4.15 Total Efek	73
-----------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Marketplace yang Dikunjungi 2023.....	3
--	---

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 39

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ilmu pengetahuan terus berkembang seiring berjalannya waktu dan berdampak pada banyak aspek didunia. Salah satunya adalah perkembangan teknologi digital dan virtual. Dengan munculnya internet dan berbagai perangkat serta gadget menjadi salah satu perkembangan dunia digital. Hal ini membuat perkembangan teknologi komunikasi menjadi sangat mudah bagi individu, membua mereka lebih mudah untuk memenuhi keinginannya hanya melalui internet (Setiawan et al., 2022).

Dahulu, informasi disampaikan melalui media cetak seperti Kertas, Majalah, dan Koran. Dengan Semakin berkembangnya teknologi informasi, saat ini informasi dapat disampaikan secara audiovisual melalui televisi ataupun radio. Namun Seiring berkembangnya zaman semua informasi kini dapat diakses secara langsung dan mudah melalui media digital. Dengan hadirnya internet dan berbagai perangkat serta gadget, hal ini merupakan salah satu perkembangan didunia digital. Hal ini membuat perkembangan teknologi komunikasi semakin memudahkan individu dan semakin mudah untuk memenuhi keinginan hanya melalui internet.

Di Indonesia sendiri internet sangat mudah berkembang dikarenakan internet membawa perubahan yang sangat besar bagi aktivitas masyarakat di Indonesia. Tak dapat kita sangkal bahwa salah satu faktor terbesar yang

mempengaruhi perkembangan internet di Indonesia adalah dengan munculnya perangkat seluler. Di era *smartphone*, akses internet tidak lagi terbatas pada computer dan laptop saja. Berkat pesatnya perkembangan teknologi seluler, masyarakat Indonesia kini dapat dengan mudah mengakses internet melalui ponsel pintar ataupun tablet.

Menurut Singh dan Dangmel salah satu generasi yang sering memakai Internet adalah Generasi Z atau sering disebut Gen-Z. Generasi Z adalah generasi pertama yang tidak bisa mengingat masa sebelum adanya internet yang mana mereka lahir pada tahun 1997-2012. Generasi Z atau Gen-Z merupakan generasi pertama yang sejak dini sudah mengenal teknologi, salah satu teknologi tersebut adalah Jaringan Internet. Generasi Z dibesarkan dengan web sosial, mereka berpusat pada digital dan teknologi adalah identitas mereka. Lahir dan dibesarkan seiring dengan kemajuan – kemajuan dalam dunia digital ini membuat Gennerasi Z berbeda dengan generasi sebelumnya. Perbedaan yang sangat mencolok dari Genarasi Z dengan generasi lainnya adalah penggunaan telepon seluler dan kemajuan digital yang luar biasa (FR et al., 2022).

Dengan adanya Perkembangan teknologi telah membawa perubahan ke dalam aspek-aspek kehidupan masyarakat. Salah satu yang mengalami perubahan yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi tersebut adalah aspek bisnis dan perdagangan (Maziyah et al., 2021). Belanja online saat ini sudah menjadi rutinitas dan budaya dalam berbelanja. Konsumen bisa mendapatkan barang dan jasa yang mereka inginkan tanpa harus pergi jauh ke pusat perbelanjaan, mereka bisa memilih apa yang mereka inginkan hanya

dengan membuka *website* atau aplikasi yang memfasilitasi belanja secara online, dan dapat membayar dengan hanya mengirimkan uang secara digital atau online. Sebagian orang menganggap berbelanja online adalah jawabannya. Anda dapat bertransaksi dengan penjual tanpa harus meninggalkan rumah dahulu. Dengan cara ini, pembeli tidak perlu terburu-buru mengangkat barang yang dibelinya, sehingga menghemat waktu dan lebih mudah mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan.

Saat ini masyarakat telah terbiasa dengan transaksi online, dimana hal tersebut memudahkan konsumen dalam berbelanja tanpa harus menghabiskan waktu dan tenaga. Kemudahan dalam berbelanja online inilah yang membuka kesempatan bagi pelaku bisnis dan perusahaan *e-commerce* untuk berkembang pesat di Indonesia. Di Indonesia terdapat banyak sekali *e-commerce* yang ditawarkan. Beberapa *e-commerce* besar yang ada di Indonesia dan paling banyak diminati antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan lainnya (Aulia et al., 2023).

Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna Marketplace yang Dikunjungi 2023



Pada saat ini e-commerce dan marketplace tetap menjadi sarana favorit bagi konsumen di Indonesia dalam berbelanja online. Menurut data dari Similar Web, Shopee memimpin perolehan kunjungan situs di Indonesia sepanjang tahun 2023. Dengan total 2,35 miliar kunjungan, Shopee berhasil melampaui pesaingnya, menjadikannya platform e-commerce paling diminati di Indonesia. Disusul oleh Tokopedia sebanyak 1,25 miliar pengunjung kemudian Lazada sebanyak 762 juta pengunjung dan e-commerce lainnya.

Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan situs *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura dibawah naungan SEA Group yang dipimpin oleh Chris Feng (sebelumnya dikenal dengan nama Garena). Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li dan pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Shopee telah memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina dan Indonesia. Di Indonesia sendiri Shopee diperkenalkan pada akhir bulan Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada akhir bulan Juni 2015 (Maziyah et al., 2021).

Dengan Keunggulan shopee sebagai e-commerce nomor satu di Indonesia tidak hanya orang tua saja yang menggunakan shopee tetapi remaja juga sudah menggunakannya. Berikut adalah pangsa pasar belanja online berdasarkan usia (Umma & Nabila, 2023).

Hasil jajak pendapat Populix menunjukkan, Shopee menjadi *e-commerce* andalan mayoritas responden generasi Z dan milenial pada Maret 2023. Rinciannya, ada 76% Generasi Z dan 60% Milenial yang menggunakan

aplikasi yang berinduk di Singapura itu (Santika, 2024). Melihat kondisi ini, dapat kita lihat bahwa minat dari seorang konsumen dalam memutuskan suatu proses pembelian dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan platform marketplace shopee. Terutama Generasi Z yang sangat menyukai hal yang serba cepat.

Menurut Durianto minat membeli suatu produk akan muncul ketika konsumen sudah mulai terpengaruh dengan kualitas produk dan informasi mengenai kelemahan dan keunggulan produk tersebut (Furi et al., 2020) . Maka dari itu untuk menarik minat beli konsumen *e-commerce* berlomba-lomba memberikan yang terbaik untuk konsumen. Untuk menarik minat beli konsumen, *e-commerce* berlomba lomba memberikan yang terbaik untuk konsumen.

Terutama pada tampilan aplikasi yang menarik dan mudah dimengerti agar konsumen minat untuk membeli. Seperti yang kita ketahui bahwa shopee sebagai ecommerce hanya sebagai wadah bagi para penjual untuk menjual barangnya. Meskipun Gen Z sangat dekat dengan teknologi dan mudah memahaminya, akan tetapi tidak menutup kemungkinan mereka masih sering tertipu oleh barang yang tidak sesuai antara yang sudah diterima dengan gambar yang ditampilkan pada aplikasi. Hal tersebut mengurungkan niat mereka dalam membeli. Hal ini dapat dibuktikan melalui pra-survey yang peneliti lakukan kepada Sebagian kecil responden, yaitu sebanyak 15 orang dari Generasi Z konsumen Shopee di Kota Medan, yang hasilnya dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 1. 1 Data Pra Survey Minat Beli

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Tampilan produk yang menarik di Shopee sering membuat saya tertarik untuk membelinya	73,3%	26,7%
2	Saya berniat membeli di situs Shopee karena barang yang saya beli selalu sesuai dengan harapan saya	40%	60%

Sumber : Data Primer Pra Survey Kuesioner

Berdasarkan hasil pra riset di atas dapat diketahui sebesar 73,3% menjawab setuju bahwa tampilan produk yang menarik di Shopee sering membuat mereka tertarik untuk membelinya. Dan sebanyak 60% tidak setuju bahwa mereka membeli di situs Shopee karena barang yang mereka beli selalu sesuai dengan harapan mereka.

Kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan minat beli. Kemudahan Penggunaan Aplikasi merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan (Fitri, 2023). Satu dari berbagai aspek yang berpengaruh terhadap kecenderungan beli konsumen adalah seberapa mudah konsumen menggunakan aplikasi.

Tabel 1. 2 Data Pra Survey Kemudahan Penggunaan

NO	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Sistem pada aplikasi Shopee mudah dan tidak memerlukan banyak usaha untuk menggunakannya	80%	20%
2	Fitur-fitur yang ada di Shopee sangat berguna tetapi saya belum memahami seluruh fitur yang disediakan Shopee dengan maksimal	53,3%	46,7%
3	Aplikasi Shopee tidak sering mengalami kendala atau error	33,3%	66,7%

Sumber : Data Primer Pra Survey Kuesioner

Berdasarkan hasil pra riset di atas dapat diketahui bahwa sistem pada shopee sangatlah mudah dan tidak memerlukan banyak usaha untuk menggunakannya karna sebanyak 80% setuju dengan pernyataan ini. Tidak hanya mudah untuk digunakan tetapi shopee juga memberikan banyak fitur-fitur yang menarik dan bermanfaat. Seperti live streaming, shopee food, shopee mall dan pay later. Bahkan shopee bisa membatu segala macam transaksi seperti membayar Listrik, pulsa, data dan juga dapat membeli berbagai tiket dan masih banyak lagi.

Dengan banyaknya fitur tersebut ternyata masih adanya Generasi Z yang belum memahami seluruh fitur yang disediakan shopee dengan maksimal. Hal ini dapat dibuktikan melalui tabel di atas dengan sebanyak 53,3% setuju dengan pernyataan ini. Seperti yang kita ketahui bahwa, dengan banyaknya teknologi yang serba cepat membuat pribadi manusia ingin suatu hal yang serba instan. Dengan hal ini untuk menarik minat beli konsumen sebuah e-commerce haruslah dapat dengan mudah untuk digunakan dan cepat dalam prosesnya. Meskipun shopee mudah untuk digunakan, akan tetapi berdasarkan hasil pra riset sebanyak 66,7% merasakan sistem aplikasi shopee sering mengalami error yang menghambat transaksi bahkan memperlama proses penggunaan. Dikarenakan hal tersebut dapat mengurungkan minat beli konsumen dikarekan sistem yang error.

Strategi pemasaran produk suatu perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen yang lainnya dengan menggunakan *word of mouth* (dari mulut ke mulut) cara ini sudah sering digunakan sebagai upaya meningkatkan minat beli konsumen dari dulu. *Word of mouth* bisa dalam bentuk pemberian

informasi secara tatap muka atau melalui komunikasi elektronik seperti internet.

Word of mouth yang disampaikan dengan online dinamakan *electronic word of mouth* atau e-WOM. Melalui e-WOM, konsumen dapat berbagi pengalaman, ulasan, opini, dan pengetahuan lain yang berkaitan dengan suatu topik (Lin dan Ching, 2010). Para konsumen melihat ulasan konsumen lain mengenai suatu produk dan menjadikan ulasan tersebut untuk mempertimbangkan pembelian produk. Dapat kita ketahui bahwa jika ulasan tersebut positif maka minat konsumen dalam membeli akan meningkat begitupun sebaliknya.

Tabel 1. 3 Data Pra Survey Electronic Word of Mouth

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya cenderung percaya pada ulasan produk yang diberikan oleh pengguna yang sudah sering berbelanja di Shopee	60%	40%
2	Saya masih tertipu karena produk yang tidak sesuai dengan ulasan atau gambar meskipun sudah saya cross check terlebih dahulu	53,3%	46,7%
3	Ulasan produk di Shopee sangat detail dan informatif	73,3%	26,7%

Sumber : Data Primer Pra Survey Kuesioner

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 73,3% setuju ulasan produk pada e-commerce shopee sangat detail dan informatif. Strategi pemasaran dari mulut ke mulut sudah sangat terbukti dapat meningkatkan minat beli dari dulu. Karena sebanyak 60% menjawab setuju bahwa mereka cenderung lebih percaya terhadap penilaian dari konsumen lain yang memiliki pengalaman terhadap suatu barang atau jasa tersebut. Maka dari itu *electronic*

word of mouth pada aplikasi belanja online seperti shopee sangatlah penting, dikarenakan penilaian yang baik atau buruknya suatu produk yang diberikan oleh konsumen yang sudah melakukan transaksi sangat mempengaruhi konsumen lain yang belum melakukan transaksi pada e-commerce shopee agar tertarik untuk melakukannya. Dengan keahliannya dalam menggunakan atau memanfaatkan teknologi membuat Generasi Z lebih teliti dan detail dalam melakukan transaksi pada e-commerce. Meskipun ulasan produk pada shopee sangat detail dan informatif, ternyata masih adanya Generasi Z yang tertipu terhadap barang yang tidak sesuai dengan ulasan yang ada. Hal ini dapat dibuktikan pada Tabel 1.3 di atas yang menyatakan sebanyak 53,3% setuju bahwa mereka masih tertipu dengan produk yang tidak sesuai dengan ulasan atau gambar meskipun sudah mereka cross check dahulu.

Selain itu ada faktor penting lain dalam berbelanja online yang berasal dari intern setiap individu, yakni kepercayaan. Kepercayaan merupakan hal penting dan krusial dalam kegiatan ekonomi, terutama untuk berjaga-jaga terhadap perilaku oportunistik yang tidak diinginkan (Japarianto & Adelia, 2020). Kepercayaan akan membangun mindset konsumen dan akan memberikan dorongan terhadap apa yang akan dilakukan oleh konsumen. Jika kepercayaan konsumen baik maka konsumen akan melakukan apa yang diinginkannya begitupun jika kepercayaan konsumen buruk maka ia akan mengundurkan niat untuk melakukan apa yang diinginkannya.

Dengan banyaknya fitur yang ada pada shopee, ternyata fitur-fitur tersebut sangat bisa dipercaya dalam transaksinya. Karena shopee sendiri sudah bekerja sama dengan berbagai pihak terpercaya untuk melancarkan fitur

tersebut. Tidak hanya Kepercayaan konsumen terhadap penggunaannya saja yang harus konsisten, tetapi pada transaksi jual beli produk pada shopee juga harus membuat konsumen percaya. Karena cukup sering konsumen mengalami produk yang tidak sesuai dengan deskripsinya maka dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap shopee. Hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dilihat dari hasil pra riset yang peneliti lakukan, yang hasilnya dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 1. 4 Data Pra Survey Kepercayaan

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya Percaya bahwa produk yang saya beli di shopee akan sesuai dengan deskripsinya	46,7%	53,3%
2	Saya merasa Shopee adalah platform e-commerce yang terpercaya dengan segala fitur-fitur yang disediakan	73,3%	26,7%

Sumber : Data Primer Pra Survey Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 53,3% tidak setuju bahwa mereka percaya produk yang mereka beli di shopee akan sesuai dengan deskripsinya. Dan sebanyak 73,3% setuju Shopee adalah platform e-commerce yang terpercaya dengan segala fitur-fitur yang disediakan

Berdasarkan Latar Belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Medan dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”**

1.2 Identifikasi Masalah

Menurut pembahasan diatas, penulis menjabarkan permasalahan yang ada sebagai berikut :

1. Kurangnya pemahaman mengenai pengaruh Kemudahan Penggunaan Shopee terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Medan. Dikarenakan masih adanya Generasi Z yang kurang paham terhadap beberapa fitur pada Shopee. Dan masih adanya kendala error dalam sistem aplikasi shopee
2. Minimnya informasi tentang dampak *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Medan karena masih banyak Generasi Z yang tertipu oleh penjual di Shopee.
3. Menurunnya tingkat minat beli Generasi Z karena barang yang dibeli selalu tidak sesuai harapan.
4. Kurangnya rasa percaya Generasi Z bahwa prosuk asli yang dibeli pada e-commerce Shopee akan sesuai dengan deskripsinya.

1.3 Batasan Masalah

Sebagai generasi yang kompleks tentunya Generasi Z begitu pemilih terhadap suatu produk yang akan digunakannya, salah satunya dalam berbelanja secara online. Begitu banyak hal yang dilihat dan dipertimbangkan dahulu oleh Gen Z sebelum memutuskan dalam berbelanja online mulai dari harga, diskon, pelayanannya, kualitas produk, kemudahan penggunaannya, keamanan dalam bertransaksi dan masih banyak lagi.

Dan untuk lebih memudahkan penelitian ini dan mencapai hasil penelitian yang akurat, maka penulis membatasi pembahasan penelitian ini

hanya terkait pada Kemudahan Penggunaan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening pada e-commerce Shopee. Selanjutnya masalah yang menjadi objek penelitian dibatasi hanya pada Generasi Z di Kota Medan yang pernah menggunakan e-commerce Shopee.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam proposal ini adalah :

1. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Kepercayaan Generasi Z di Kota Medan pada e-commerce Shopee ?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Kepercayaan Generasi Z di Kota Medan pada e-commerce Shopee ?
3. Apakah terdapat pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Medan pada e-commerce Shopee ?
4. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Medan pada e-commerce Shopee ?
5. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Generasi Z pada e-commerce Shopee ?
6. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Medan dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening pada e-commerce Shopee ?

7. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Medan dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening pada e-commerce Shopee ?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kemudahan penggunaan terhadap Kepercayaan Generasi Z di Kota Medan pada e-commerce Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan Generasi Z di Kota Medan pada e-commerce Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Medan pada e-commerce Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Medan pada e-commerce Shopee.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Medan pada e-commerce Shopee.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Medan dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening pada e-commerce Shopee.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Medan dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening pada e-commerce Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman berharga dalam menerapkan teori-teori yang didapat dibangku kuliah dan sebagai awal informasi penelitian lanjutan. Serta, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata-1 Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.6.2 Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan untuk pengembangan keilmuan manajemen pemasaran pada perusahaan

1.6.3 Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar dijadikan referensi ataupun sebagai data pembanding sesuai dengan bidang yang akan diteliti, memberikan sumbangan pemikiran, menambah wawasan pengetahuan mengenai Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Medan dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening pada e-commerce Shop

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat adalah intensi, didefinisikan secara umum sebagai suatu keinginan mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai. Seorang individu yang mengetahui informasi tentang situs online dapat membuatnya tertarik untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan online tersebut yang menimbulkan rasa ketertarikannya, itulah yang disebut sebagai niat pembelian secara online (Harto & Munir, 2021).

Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Taan, 2021).

Menurut (Howard, 1989) yang berpendapat minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dari beberapa pendapat di atas dapat kita simpulkan bahwa minat beli merupakan ketertarikan atau dorongan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen yang pada akhirnya akan membuat suatu Keputusan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat membeli suatu produk akan muncul ketika konsumen sudah mulai terpengaruh dengan beberapa faktor. Berikut adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang secara online, antara lain faktor keamanan, kemudahan, kepercayaan dan pengalaman berbelanja (Furi et al., 2020).

(Harto & Munir, 2021) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah :

1. Faktor kepercayaan, dengan adanya minat kepercayaan dari seorang konsumen akan meningkatkan minat beli seseorang. Dalam hal ini kepercayaan pelanggan terhadap produk ini dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen.
2. Faktor persepsi resiko juga menjadi salah satu pendorong minat beli dari konsumen. Resiko yang dipersepsikan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tak mampu melihat kemungkinan yang terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan
3. Berikutnya ada faktor keamanan yang menjadi salah satu pendorong minat beli dari seseorang konsumen. Tugiso (2016) menyatakan kenyamanan pembeli terhadap penjual online terkait dengan kemampuan penjual online mampu menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli.

Ada beberapa faktor yang dapat membuat merasa puas kemudian tertarik untuk membeli ulang suatu produk, diantara faktor-faktor tersebut yaitu (Iriyanti et al., 2016) :

1. Kualitas layanan

Kualitas layanan adalah hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya, kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian yang lebih sering.

2. Kepuasan pelanggan

Pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang dampak dari loyalitas tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan minat untuk bisa terlibat di masa yang akan datang.

3. Preferensi merek

Preferensi merek sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu karena menyukai merek tersebut dibandingkan merek yang lain. Perusahaan yang bisa mengembangkan preferensi merek yang baik akan mampu bertahan dari serangan para pesaing.

4. Kualitas produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat diterima konsumen, sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

5. Harga

Terjangkaunya harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut

diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya.

6. Lokasi

Lokasi adalah tata letak dari operasional suatu usaha, Lokasi yang bagus akan memudahkan akses ke toko sehingga menarik banyak konsumen atau pelanggan dan dapat mengubah pola belanja konsumen secara signifikan.

7. *Perceived value*

Nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan. Konsumen yang dapat menilai apakah suatu barang atau jasa memberikan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen tersebut

2.1.1.3 Indikator Minat Beli

Menurut KBBI, indikator adalah sesuatu yang dapat memberikan petunjuk atau keterangan. Indikator juga dapat menjadi acuan dalam mencapai suatu tujuan. Adapun indikator dari minat beli sebagai berikut (Fadhillah, 2018) :

1. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
2. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
3. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Menurut (Nainggolan & Heryenzus, 2018) indikator Minat Beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDA sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*), merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Tertarik (*Interest*), dalam fase ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Hasrat (*Desire*), calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi dengan produk atau jasa yang di tawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai

Menurut (Ferdinand, 2014) mengemukakan empat indikator minat beli:

1. Minat transaksi, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi agar

2.1.1.4 Jenis-Jenis Minat Beli

Minat seseorang pasti tidaklah sama. Hal ini terjadi karena minat seseorang memiliki bentuk yang bermacam-macam. Menurut (Arianty & Jasin, 2019) minat Beli dapat diidentifikasi jenis-jenis Minat Beli sebagai berikut:

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

Minat beli memberikan suatu dorongan yang terus ada dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang begitu kuat dan pada akhirnya Ketika seorang konsumen harus memenuh kebutuhannya kemudian konsumen akan merealisasikan apa yang terus ada dalam benaknya. Seringkali minat beli digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen. Biasanya, sebelum membeli sesuatu, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan berbagai informasi .

2.1.2 Kepercayaan

2.1.21 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (Fahmi & Prayogi, 2018).

Kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut, dan juga keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan (Ilmiyah & Krishnawan, 2020)

Moorman, Deshpande, & Zaltman mengartikan kepercayaan sebagai kemauan seorang individu untuk bergantung pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran (Gultom et al., 2020).

Menurut Mowen & Michael dalam (Purnama et al., 2022) mendefinisikan kepercayaan konsumen (consumer belief) yakni sebagai segala pengetahuan yang konsumen miliki beserta Kesimpulan yang dibuatnya mengenai objek, atribut, dan manfaatnya.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kepercayaan ialah keyakinan diri konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dipengaruhi oleh psikologis. Dan konsumen memiliki rasa percaya bahwa hal tersebut akan memberikan hal positif terhadapnya.

2.1.22 Faktor – Faktor Kepercayaan

Suatu hal terjadi pasti memiliki sebab atau terdapat suatu dorongan sehingga hal tersebut dapat terjadi. maka dari itu terdapat faktor dalam suatu kejadian. Adapun beberapa faktor kepercayaan menurut (Elpansyah et al., 2019) adalah :

1. Kemampuan (*Ability*), yaitu kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik.
2. Kebaikan hati, yaitu kemampuan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen
3. Integritas, berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya.

Faktor-faktor Kepercayaan (Novita & Wulandari, 2020) terbagi atas tiga bagian yaitu:

1. Kredibilitas, kredibilitas adalah faktor yang harus diperhatikan, karena semakin bagus kualitas dan kapasitas suatu bisnis yang sesuai dengan bidangnya, maka akan semakin bagus juga kredibelnya di mata konsumen.
2. Kedekatan, kedekatan adalah aspek yang harus dimiliki sebuah perusahaan. Karena tanpa adanya kedekatan kita dengan para konsumen kita, tidak akan dapat terjalin komunikasi yang baik. Dari kedekatan yang sudah terjalin akan juga menimbulkan kenyamanan antara satu sama lain.
3. Reliabilitas, reliabilitas atau keandalan adalah suatu faktor dimana

seorang penjual dapat memenuhi segala kebutuhan dan sesuai dengan harapan konsumennya.

2.1.23 indikator kepercayaan

Dalam berdagang, sebagai penjual haruslah kita memperhatikan konsumen kita. Salah satu hal yang dapat membuat seorang konsumen datang Kembali untuk membeli ialah kepercayaan. Adapun menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa terdapat lima kunci dalam kepercayaan yang dapat dijadikan parameter pengukuran kepercayaan, kelima Indikator itu adalah :

1. Kesungguhan / Ketulusan (*Benevolence*), yang merupakan seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. Kemampuan (*Ability*), hal inidefini untuk mengetahui sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. Integritas (*Integrity*), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. Ketergantungan (*Willingness to Depend*), kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
5. Keterbukaan (*Oppeness*), Adanya transparansi terhadap suatu produk atau jasa.

Dalam penelitian yang dilakukan (Tatang & Murdiantoro, 2017), dijelaskan beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen dalam menggunakan suatu produk yaitu:

1. Yakin bahwa produk yang digunakan bekerja dengan baik
2. Hasil yang ditunjukkan oleh produk tersebut memiliki integritas
3. Percaya terhadap fitur yang disediakan.
4. Percaya bahwa kualitas produk dapat diandalkan.

Menurut (Ling et al., 2010) mengemukakan tiga indikator kepercayaan online:

1. Keamanan, di definisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa toko online aman bagi konsumen untuk mengirimkan informasi sensitif ke transaksi bisnis.
2. Privasi, di definisikan sebagai kepercayaan konsumen tentang kinerja toko online untuk menjaga segala perilaku konsumen selama transaksi.
3. Keandalan, sebagian besar konsumen berasumsi bahwa perusahaan memiliki reputasi positif memiliki keandalan yang lebih baik untuk mendapatkan kepercayaan online konsumen.

2.1.3 Kemudahan Penggunaan

2.1.31 Pengertian kemudahan penggunaan

Kodratnya manusia cenderung menyukai sesuatu yang instan, dengan begitu dari banyak kemungkinan konsumen akan cenderung menggunakan aplikasi belanja online sebagai sarana yang memudahkan dalam aktivitasnya yang bisa dilakukan di manapun dan kapanpun saja meski memiliki rutinitas yang padat sehingga sulit mendapatkan waktu luang harus pergi suatu tempat

menggunakan kendaraan atau pusat perbelanjaan karena yang mungkin akan memakan waktu karena harus menempuh perjalanan, namun konsumen hanya perlu menunggu barang sampai di rumah dan diantar oleh seorang kurir (Salsabila et al., 2021).

Kemudahan penggunaan aplikasi adalah satu dari banyak unsur yang dapat menjadi pengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Melalui aplikasi tersebut, pembeli dan penjual akan saling berbagi informasi secara online. Dalam hal ini, Shopee memfasilitasi pembelian konsumen dengan menawarkan instruksi sederhana dan informasi produk yang lengkap. Selain itu, pembeli secara cepat dan mudah membandingkan harga barang yang sama di berbagai pengecer internet. Dengan demikian, pelanggan akan merasa lebih mudah dan nyaman untuk berbelanja di Shopee (Ihsan et al., 2023).

Kemudahan Penggunaan Aplikasi merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan (Fitri, 2023). (Hasdani et al., 2021) mendefinisikan kemudahan penggunaan aplikasi adalah kondisi dimana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari upaya. Pemahaman konsumen mengenai kemudahan disini adalah bagaimana mudahnya berbelanja dengan satu klik, selain kemudahan yang tersedia, hal yang mungkin terabaikan oleh pihak online shop termasuk shopee sendiri yaitu lamanya respon penjual terhadap barang pesanan pembeli, lamanya proses pengiriman serta faktor yang mengakibatkan rasa kekecewaan pembeli yang kemudian berdampak kepada keputusan pembelian konsumen itu sendiri seluruh konsumen baik yang hendak melakukan pembelian selain mempertimbangkan harganya.

Dari beberapa pendapat di atas dapat kita simpulkan bahwa, kemudahan penggunaan adalah suatu hal yang dapat dengan mudah digunakan dan mudah dipahami bagaimana cara penggunaannya terhadap sesuatu.

2.1.32 Faktor-Faktor Kemudahan Penggunaan

Kemudahan Penggunaan dapat membuat orang percaya bahwa system atau teknologi tersebut mudah dipahami, sehingga dapat mengurangi jumlah waktu dan tenaga yang mereka habiskan untuk mempelajari system atau teknologi tersebut. Karna hal ini maka terdapat faktor yang mempengaruhi kemudahan penggunaan. Menurut (Istiarni & Hadiprajitno, 2014) kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor yaitu:

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri. Suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.
2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka

mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

2.1.33 Indikator kemudahan penggunaan

Dalam menentukan apakah system tersebut mudah digunakan atau tidak maka dibutuhkan beberapa indikator. Menurut (Davis, 2015) indikator kemudahan penggunaan terdiri atas :

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*). Mudah dipelajari artinya ketika seseorang melakukan sebuah transaksi mereka mengerti dan memahami sistem tersebut sehingga mereka tidak merasa kesulitan.
2. Mudah untuk dikendalikan (*easy to control*) . Seseorang dapat mengendalikan penggunaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
3. Mudah untuk digunakan (*easy to use*). Maksudnya adalah sangat mudah digunakan atau dioperasikan dan tidak mempersulit penggunanya.
4. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*). Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti.

Menurut (Jogiyanto, 2007) adapun indikator kemudahan penggunaan adalah:

1. *Effectiveness* (efektivitas), *effectiveness* merupakan persepsi yang mempermudah seseorang dalam mengoperasikan sebuah sistem dengan menghemat waktu
2. *Accomplish faster* (mencapai lebih cepat), *accomplish faster* merupakan dimensi yang menjelaskan kecepatan dalam menyelesaikan sebuah pekerjaan dengan lebih cepat.
3. *Useful* (berguna), *useful* merupakan penjelasan mengenai sistem yang dapat bekerja sesuai kegunaannya, sehingga berguna bagi seseorang dalam

melakukan sebuah pekerjaan.

4. *Advantageous* (menguntungkan), *advantageous* merupakan pandangan seseorang mengenai sebuah keuntungan ketika menggunakan sebuah system

Indikator kemudahan penggunaan menurut Laudon & Traver dalam jurnal (Sukmawati & Setiawati, 2021) sebagai berikut: Mudah dipelajari, Fleksibel, dan Jelas dan Mudah dikuasai.

2.1.4 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

2.1.41 Pengertian E-WOM

Perkembangan internet saat ini memberikan ruang bagi siapapun untuk bebas mengungkapkan serta membagi perasaan dan informasi yang dimiliki dalam berbagai platform. Informasi yang diungkapkan tersebut disebarluaskan, sehingga dapat menjadi informasi bagi orang lain dalam menentukan sikap (Wardhana et al., 2021).

Sebelum membeli suatu produk di sebuah e-commerce, biasanya konsumen akan melihat rating dan review produk tersebut terlebih dahulu. Rating dan review ini merupakan bagian dari electronic word of mouth (Handayani et al., 2022). Jika sebelum berkembangnya teknologi digital word of mouth (dari mulut ke mulut) menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif karena dianggap sebagai media komunikasi antar konsumen untuk memberikan informasi tentang pengalaman terhadap suatu barang atau jasa. Semakin berkembangnya teknologi dan meningkatnya pengguna internet, konsumen mendapatkan informasi melalui internet maka e-WOM hadir sebagai media komunikasi antar konsumen melalui internet.

Electronic word of mouth merupakan pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan pelanggan melalui platform internet online dan seluler perangkat yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya (Priyatna & Agisty, 2023). Menurut (Aisyah & Engriani, 2019) e-WOM merupakan media dimana konsumen mendapat kesempatan untuk bertukar pikiran maupun informational mengenai pengalaman mereka tentang suatu produk yang pernah digunakan. Selain itu, menjadi ajang untuk memberikan penilaian ataupun saran atas produk maupun merk dengan menggunakan platform media sosial maupun situs tinjauan konsumen.

Lahirnya istilah *electronic word of mouth* (e-WOM) berasal dari media sosial dan platform e-commerce dengan menyediakan fasilitas kolom ulasan. *Word of mouth* (WOM) sendiri adalah komunikasi lisan antara individu dengan individu lainnya atau pembicara yang secara alami terjadi diantara orang-orang dan terdapat pesan di dalamnya (Fadzri Kusuma & Wijaya, 2022) .

Dengan hal ini dapat kita simpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi antar konsumen akan suatu produk atau jasa. Konsumen yang sudah memiliki pengalaman akan barang dan jasa tersebut akan memberikan penilaian dan menceritakan pengalaman selama pemakaian barang atau jasa tersebut yang kemudian di sebarluaskan ke internet. Sehingga konsumen yang lain dapat melihat review atau testimonial barang atau jasa tersebut.

2.1.42 Faktor-Faktor *Electronic Word of Mouth*

Untuk memberikan sebuah kritikan, masukan atau komentar pada suatu produk pada media online tentunya memiliki hal-hal yang mendorong

konsumen untuk melakukan hal tersebut. Menurut (Ismagilova et al., 2017) juga terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk berbagi dalam e-WOM yaitu :

1. *Satisfaction* (Kondisi yang terjadi saat kepuasan konsumen terpenuhi)
2. *Loyalty* (Keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan melakukan tindakan lain yang menunjukkan motivasi pada penyedia jasa atau produk)
3. *Commitment* (Keinginan konsumen untuk menjaga hubungan dengan perusahaan)
4. *Trust* (Kesediaan untuk mengandalkan mitra pertukaran yang dipercaya)

2.1.43 Jenis-Jenis Electronic *Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth tidak dalam satu bentuk saja, pastinya memiliki bentuk atau jenis yang berbeda-beda. Menurut Cheung dan Tadani dalam (Prasetyo et al., 2018) terdapat 5 bentuk e-WOM yaitu :

1. *Online Discussion Forum*

forum diskusi online merupakan Tempat dimana kita dapat mendiskusikan atau bertukar pendapat dalam pembahasan apapun dalam forum tersebut

2. *Online Customer Review*

Online Customer Review merupakan penilaian, saran atau kritik terhadap suatu produk atau jasa yang disampaikan oleh konsumen lain yang sudah memiliki pengalaman terhadap hal tersebut.

3. *Blogs*

Blog atau *weblog* adalah situs online yang berisikan tulisan pribadi mengenai suatu kejadian

4. *Social Networking Sites*

Situs jejaring sosial merupakan sebuah situs layanan yang memungkinkan pengguna membuat data pribadi, mencari daftar pengguna, dan mengundang atau menerima teman ke situs tersebut.

5. *Online Brand/Shopping Sites*

Sebuah wadah dimana terjadinya transaksi jual beli yang terhubung dengan jaringan atau internet.

2.1.44 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Strategi pemasaran produk suatu perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen salah satunya dengan menggunakan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). e-WOM yaitu salah satu pesan yang dijabarkan konsumen tentang suatu produk tertentu tentang kesesuaian produk dengan gambar ataupun kualitas dan layanan suatu online shop (Muninggar et al., 2022).

Menurut (Goyette, et al., 2010) juga menjelaskan bahwa e-WOM mempunyai 3 indikator dengan masing masing indikator sebagai berikut :

1. Intensitas (*Intensity*)

Seberapa banyak komentar atau pendapat yang ditulis dalam sebuah *website* oleh konsumen. Yang mana dilihat dari seberapa banyak frekuensi mengakses sebuah informasi terhadap sesuatu, Frekuensi interaksi antara pengguna dan Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna lain.

2. Valensi Opini (*Valance of Opinion*)

Pendapat yang ditulis oleh pengguna yang sudah memiliki pengalaman terhadap suatu produk baik itu pengalaman positif ataupun negatif. Adapun indikator dari valensi opini ini adalah terdapat komentar

positif dari pengguna, mendapatkan rekomendasi dari pengguna dan komentar negatif dari pengguna.

3. Konten (*Content*)

Isi informasi yang tersedia melalui media *online* yang bersangkutan dengan produk atau layanan atau merek. Hal ini dapat dilihat melalui informasi kualitas produk, informasi variasi produk dan informasi pengiriman produk.

Berikut beberapa indikator yang dapat mengukur electronic word of mouth menurut (Arora & Sharma, 2018) :

1. *Quality*; Kualitas ulasan online bergantung pada kekuatan ulasan yang meyakinkan, yang tertulis dalam pesan informasional. Ketika ulasan online bersifat wajar, dapat dipahami, dan rasional dengan pendapat lain, pasti akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. *Quantity*; Kuantitas eWOM didefinisikan sebagai jumlah total komentar.
3. *Credibility*; Mengacu pada kepercayaan dalam suatu ulasan atau komentar melalui internet. Kredibilitas dapat mempengaruhi kesan konsumen dan mendorong niat pembelian.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli

Sudah menjadi sifat manusia untuk menyukai sesuatu yang instan dan serba cepat. Oleh karena itu, banyak konsumen akan cenderung menggunakan aplikasi belanja online yang memudahkan dalam beraktivitas dikarenakan bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun, bahkan dalam keadaan sibuk sekalipun.

konsumen tidak perlu berbelanja keluar rumah. cukup mengandalkan sebuah aplikasi belanja online kebutuhan konsumen bisa dengan mudah terpenuhi.

(M. N. Nasution, 2004), menyatakan bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah mengoperasikannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Keyakinan akan kemudahan penggunaan suatu teknologi dapat disimpulkan bahwa dalam mengoperasikannya tidak banyak memerlukan suatu usaha.

Kurnia dalam jurnal (Japarianto & Adelia, 2020), berpendapat minat beli merupakan timbulnya suatu keinginan dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap produk tersebut. Dalam hal ini, minat dari konsumen untuk memutuskan suatu proses pembelian akan terpengaruh oleh kemudahan penggunaan platform marketplace Shopee (Ihsan et al., 2023)

Adapun penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Ihsan et al., 2023), (Maziyah et al., 2021), (Mustafa, 2021), (Nizar & Abdul, 2022), (Jamiah et al., 2022) yang menyatakan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

2.2.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

Strategi pemasaran produk suatu perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen salah satunya dengan menggunakan *electronic word of mouth* (e-WOM). e-WOM yaitu salah satu pesan yang dijabarkan konsumen tentang suatu produk tertentu tentang kesesuaian produk dengan gambar ataupun kualitas dan layanan suatu online shop. Dapat kita rasakan saat ini banyak pertimbangan

dalam membeli suatu produk secara online karena kualitas produk, kebenaran suatu produk yang tidak dapat kita percayakan sepenuhnya kepada penjual. Dengan begitu, e-WOM sangat menunjang dalam pertimbangan tersebut. Review suatu produk digunakan dalam mempengaruhi minat beli, dengan review yang bagus atas produk tertentu akan meningkatkan minat beli produk tersebut dan sebaliknya, jika review menyatakan tidak mendukung pembelian, maka terjadi penurunan minat beli pada produk di online shop tersebut (Muninggar et al., 2022).

penelitian ini sejalan dengan (Calvin, 2024), (Priyatna & Agisty, 2023), (Aisyah & Engriani, 2019), (Roza & Jumhur, 2021), (Minat et al., 2020) yang menyatakan terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

2.2.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan

Kemudahan dalam penggunaan merupakan tingkatan sejauh mana seseorang percaya bahwa itu tidak memerlukan banyak usaha untuk menjalankan sistem karena kemudahannya Rodiah & Inaya Sari Melati dalam jurnal (Nizar & Abdul, 2022).

Persepsi ini mempunyai pengaruh terhadap perilaku dan perbuatan, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan penggunaan suatu sistem, semakin tinggi tingkat teknologi informasi yang digunakan. Persepsi kemudahan ini membuat kepercayaan individu bahwa sistem teknologi membuat usaha menjadi lebih mudah dan tidak menggunakan usaha yang besar dalam penggunaannya Susilo, Wahyu Tri, (2017). Teknologi yang membuat individu merasakan kemudahan dalam penggunaannya maka bisa diartikan sebagai

sebuah kemudahan bagi pengguna teknologi tersebut (Jamiah et al., 2022). Semakin mudahnya digunakan aplikasi maka konsumen akan menaruh kepercayaan yang tinggi terhadap menggunakannya.

penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya (Mustafa, 2021) dan (Jamiah et al., 2022) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepercayaan.

2.2.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kepercayaan

Dikarenakan dalam belanja online tidak dilakukan secara tatap muka yang mana konsumen tidak dapat melihat secara langsung produk tersebut maka akan menimbulkan keraguan dan resiko terhadap konsumen saat ingin membeli sesuatu, hal ini membuktikan bahwa kepercayaan sangat penting dalam berbelanja online. Kepercayaan membantu mengurangi kecemasan, ketidakpastian dan kerentanan terkait dengan transaksi yang sedang dilakukan (Ladhari & Michaud, 2015) menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena sebelum membeli barang tersebut konsumen akan melihat rating atau review dari konsumen lain yang sudah menggunakan produk tersebut.

E-WOM adalah suatu bentuk komunikasi mengenai pernyataan positif atau negatif dari pelanggan atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang disampaikan melalui media internet dan ditujukan untuk banyak orang. *Electronic word of Mouth* dapat menjadi sumber informasi yang dapat mempengaruhi keyakinan konsumen sebelum menentukan sikap dan perilaku membeli (Nadhiroh & Hukama, 2020). Kepercayaan juga didorong

dengan komentar positif ataupun negative pada media social. Hal ini dapat mengurangi resiko yang akan diterima oleh konsumen yang belum memiliki pengalaman.

Dengan adanya e-WOM , konsumen dapat melihat seluruh pengalaman positif atau negative terhadap suatu produk atau jasa. berdasarkan pengalamannya, kemudian konsumen akan memberikan motivasi atau rekomendasi kepada pelanggan lain. semakin baik e-WOM yang diberikan maka semakin tinggi Tingkat kepercayaan konsumen lain terhadap barang atau jasa tersebut.

Selain itu (Shan & King, 2015) juga menyatakan bahwa masyarakat akan lebih percaya terhadap opini-opini yang diberikan oleh konsumen lainnya daripada agen marketing perusahaan yang bersangkutan. Tingginya intensitas e-WOM, maka semakin besar peluang untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Mustafa, 2021), (Permadi & Suryadi, 2019), (Aisyah & Engriani, 2019), (Carolla et al., 2024), (Aini & Astuti, 2022), yang menyatakan bahwa terdapat penaruh antara electronic word of mouth dengan kepercayaan.

2.2.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Belanja online telah menjadi cara baru dalam berbelanja bagi Sebagian Masyarakat Indonesia. konsumen tidak perlu lagi berbelanja dengan *face to face* akan tetapi hanya dengan menggunakan handphone konsumen dapat membeli barang atau jasa yang diinginkannya.

Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli dalam melakukan kegiatan belanja online adalah apakah mereka percaya terhadap situs web tersebut dan percaya pada penjual online yang ada di dalam situs web tersebut. Kepopuleran suatu website online shopping membuat tingkat kepercayaan pembeli kepada website online shopping tersebut semakin tinggi. Pembeli akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas website, bahwa website tersebut nyata keberadaannya dan benar-benar ada (Arif, 2020).

Minat beli didukung oleh faktor kepercayaan, dengan adanya minat kepercayaan dari seorang konsumen akan meningkatkan minat beli seseorang. Dalam hal ini kepercayaan pelanggan terhadap produk ini dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Kepercayaan pelanggan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat (Asni et al., 2021). Dalam belanja produk dengan cara online ini kepercayaan pelanggan dapat didukung berdasarkan keunggulan produk, dan kualitas pelayanannya (Harto & Munir, 2021)

hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Rohmatulloh & Sari, 2020), (Japariato & Adelia, 2020)(Aisyah & Engriani, 2019), (Mustafa, 2021) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.2.6 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Jika masyarakat mempesepsikan kemudahan layanan Shopee melalui aplikasi dengan positif dengan mudahnya menggunakan layanan Shopee maka akan timbul minat menggunakan layanan Shopee tersebut

Sebelum menggunakan aplikasi tersebut tentunya konsumen akan mempelajari terlebih dahulu cara penggunaan aplikasi tersebut. pada dasarnya sifat manusia menyukai hal yang mudah dimengerti maka dari itu kemudahan dalam penggunaan aplikasi sangat diperlukan. jika konsumen dapat dengan mudah menggunakan system tersebut maka akan muncul sebuah kepercayaan konsumen. yang mana Kepercayaan merupakan keyakinan positif yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah produk, jasa, atau tempat. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi menurut Kotler, 2002 dalam jurnal (A. E. Nasution et al., 2019).

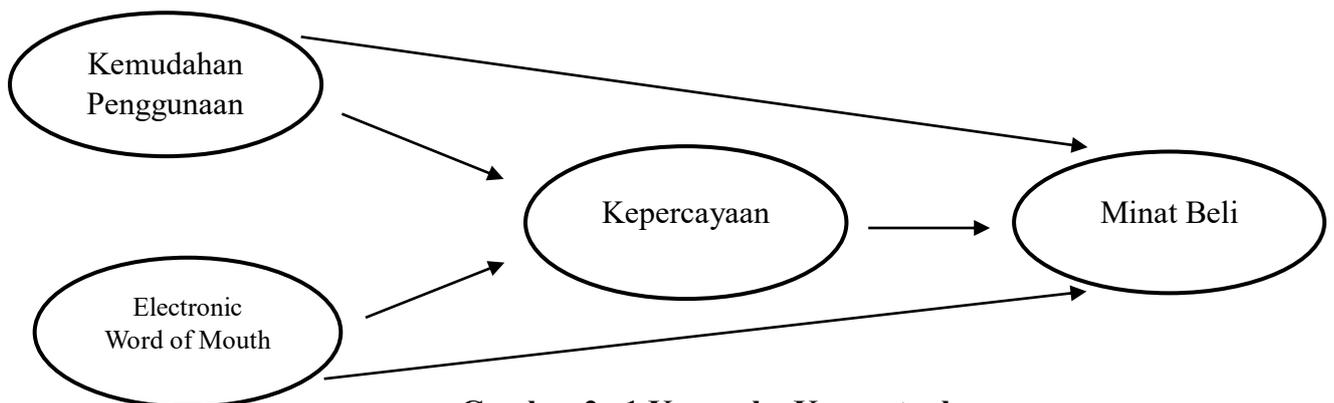
Semakin mudahnya digunakan aplikasi maka konsumen akan menaruh kepercayaan yang tinggi pula kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin tingginya tingkat kepercayaan maka konsumen akan memiliki minat untuk membeli.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Mustafa, 2021), (Nizar & Abdul, 2022), (Jamiah et al., 2022), (Ihsan et al., 2023)(Maziyah et al., 2021) yang menyatakan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap minat beli kepercayaan yang begitu tinggi.

2.2.6 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Sebelum membeli suatu produk di sebuah e-commerce, biasanya konsumen akan melihat rating dan review produk tersebut terlebih dahulu. Rating dan review ini merupakan bagian dari *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* yang negatif seperti ulasan negatif dari konsumen lain akan menurunkan kepercayaan konsumen dalam belanja online. Tentu saja hal ini akan mengakibatkan hilangnya minat beli konsumen terhadap produk pada toko tersebut. Namun *electronic word of mouth* yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat beli dalam belanja online.

penelitian ini sejalan dengan (Wardhana et al., 2021), (Aisyah & Engriani, 2019), (Muninggar et al., 2022) yang menyatakan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan kepercayaan yang memediasinya.



Gambar 2 . 1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

1. Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli Gen Z di Kota Medan pada e-commerce shopee.
2. Electronic word of mouth berpengaruh terhadap minat beli Gen Z di Kota Medan pada e-commerce shopee.
3. Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepercayaan Gen Z di Kota Medan pada e-commerce shopee.
4. Electronic word of muth berpengaruh terhadap kepercayaan Gen Z di Kota Medan pada e-commerce shopee.
5. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli Gen Z di kota Medan pada e-commerce shopee.
6. Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli Gen Z di Kota Medan dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada e-commerce shopee.
7. Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap minat beli Gen Z di Kota Medan dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada e-commerce shopee.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif menurut (Abubakar, 2021) penelitian yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Oleh karena itu, dalam penelitian ini minimal harus terdapat dua variabel yang akan dihubungkan. Sedangkan menurut (Juliandi et al., 2016) penelitian asosiatif adalah penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki ketertarikan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian yang menjadi definisi operasional. Adapun beberapa definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

3.2.1 Variabel Minat Beli (Y)

Dalam menentukan apa yang akan dibeli oleh konsumen tentunya ada beberapa faktor pendorong untuk menarik minat beli konsumen. Menurut (Andryanto, 2016) menyatakan bahwa minat beli muncul dikarenakan adanya rangsangan positif mengenai suatu objek sehingga memunculkan motivasi konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dilihatnya.

Tabel 3.1
Minat Beli
Sumber :

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Minat Transaksional	2
2	Minat Referensial	2
3	Minat Preferensial	2
4	Minat Eksploratif	2

(Ferdinand, 2014)

3.2.2 Variabel Kepercayaan (Z)

(Jayanti, 2015) berpendapat bahwa kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Tabel 3.2 Kepercayaan (Z)

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Integritas (<i>Integrity</i>)	2
2	Kesungguhan (<i>Benevolence</i>)	2
3	Kemampuan (<i>Ability</i>)	2
4	Ketergantungan (<i>Willingnes to Depend</i>)	2
5	Keterbukaan (<i>Openness</i>)	2

Sumber : (Kotler & Keller, 2016)

3.2.3 Variabel Kemudahan Penggunaan (X1)

Kemudahan penggunaan dalam konteks ini bukan saja kemudahan untuk mempelajari dan menggunakan suatu sistem tetapi juga mengacu pada kemudahan dalam melakukan suatu pekerjaan atau tugas dimana pemakaian

suatu sistem akan semakin memudahkan seseorang dalam bekerja disbanding mengerjakan secara manual (Bahri & Listiorini, 2019).

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Mudah dipelajari (<i>Easy to Learn</i>)	2
2	Mudah dikontrol (<i>Controllable</i>)	2
3	Jelas dan Dapat Dipahami (<i>Clear and Understandable</i>)	2
4	Mudah digunakan (<i>Easy to Use</i>)	2

Tabel 3.3 Kemudahan Penggunaan (X1)

Sumber : (Davis, 2015)

3.2.4 Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2)

Strategi pemasaran produk suatu perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen salah satunya dengan menggunakan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM). E-WoM yaitu salah satu pesan yang dijabarkan konsumen tentang suatu produk tertentu tentang kesesuaian produk dengan gambar ataupun kualitas dan layanan suatu online shop. Dapat kita rasakan saat ini banyak pertimbangan dalam membeli suatu produk secara online karena kualitas produk, kebenaran suatu produk yang tidak dapat kita percayakan sepenuhnya kepada penjual (Muninggar et al., 2022).

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Kualitas (<i>Quantity</i>)	2
2	Kuantitas (<i>Quantity</i>)	2
3	Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	2

Tabel 3.4 *Electronic Word of Mouth* (X2)

Sumber : (Arora & Sharma, 2018)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian Ini dilakukan di Kota Medan khususnya pada Generasi Z pada pengguna Shopee.

3.3.2 waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada bulan April tahun 2024 sampai dengan September 2024. Dengan jadwal penelitian

Tabel 3.5 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024																							
		Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																								
2	Penyusunan																								

sebagai berikut :

	Proposal																			
3	Bimbingan Proposal																			
4	Seminar Proposal																			
5	Revisi Proposal																			
6	Penyusunan Skripsi																			
7	Bimbingan Skripsi																			
8	Sidang Meja Hijau																			

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Abubakar, 2021) populasi adalah keseluruhan sumber data atau subjek penelitian atau sumber-sumber yang menjadi tempat akan diperoleh data. Berdasarkan hal tersebut, maka populasi dari penelitian ini adalah Generasi Z pengguna Shopee di Kota Medan.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah Sebagian atau wakil populasi yang diteliti, penelitian sampel dilakukan apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasi hasil penelitian (Abubakar, 2021). Dikarenakan data Generasi Z di kota medan yang berbelanja menggunakan Shopee tidak ada, dan peneliti tidak dapat mempelajari keseluruhan populasi maka metode yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode ini menggunakan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti untuk memilih sampel. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden merupakan Generasi Z yang lahir mulai dari tahun 1997-2012 di Kota Medan
2. Konsumen Shopee
3. Sudah berbelanja di Shopee minimal 3 kali selama 6 bulan terakhir

Dan peneliti menggunakan rumus Lemeshow, untuk mengetahui jumlah sampel. Berikut rumus *lemeshow* :

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

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

z : Nilai standart (1.96)

p : Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d : Alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil sampel sebesar 96,04 responden, yang akan dibulatkan menjadi 100 responden. Rumus ini digunakan karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Abubakar, 2021) Teknik Pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian. Dan terdapat 4 alat dalam teknik pengumpulan data yaitu wawancara (*interview*), observasi, kuesioner (angket) dan dokumentasi. Dari keempat alat tersebut peneliti hanya menggunakan dua jenis saja yaitu :

1. Wawancara (*Interview*)

wawancara adalah cara mengumpulkan data penelitian dengan melakukan wawancara atau tanya jawab secara tatap muka secara lisan antara pewawancara dengan terwawancara untuk mendapat informasi yang diperlukan dalam penelitian (Abubakar, 2021). Hal ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan dari masing-masing variabel yang akan diteliti yang akan ditanyakan langsung kepada Generasi Z di Kota Medan.

2. Kuesioner (Angket)

Menurut (Juliandi et al., 2016) kuesioner merupakan pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket ndapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar kuesioner yang akan disebarakan kepada responden diukur dengan skala *Likert* yang mana terdapat lima pernyataan dengan rentan mulai dari “sangat setuju” sampai “ sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai :

Tabel 3.6 Skala Pengukuran

No	Notasi	Pernyataan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Juliandi et al., 2016)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik yaitu *partial least square – structural equation model* (PLS-SEM). PLS-SEM merupakan metode analisis yang sering disebut soft modelling karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (Ordinary Least Square) regresi, seperti data harus berdistribusi normal secara multivariate dan tidak adanya problem multikolonieritas antar variabel independen. PLS pada dasarnya dikembangkan untuk menguji teori yang lemah dan data yang lemah seperti jumlah sampel kecil atau adanya masalah normalitas data (Ghozali dan Latan, 2015).

Analisis ini bertujuan untuk melakukan analisis jalur dengan variabel laten. Analisis persamaan structural (SEM) didasarkan pada varian yang bisa digunakan dalam melakukan pengujian model pengukuran dan pengujian model struktural secara bersamaan. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat (menguji hipotesis menggunakan model prediktif).

Adapun tujuan dari Partial Least Square (PLS) adalah membuat prediksi. Pembuatan prediksi tersebut untuk memprediksi hubungan antar konstruk dan

membantu peneliti memperoleh nilai variabel laten dengan tujuan untuk melakukan prediksi. Metode analisis PLS ini yang ampuh karena tidak bergantung pada banyak asumsi dan tidak mengharuskan data terdistribusi normal multivariant (indikator dengan skala kontras kategorial, ordinal, dan interval dapat digunakan dalam modal yang sama). Pengujian model struktu PLS dilakukan dengan menggunakan software versi SmartPLS ver. 3 untuk Windows. Dibawah ini adalah model struktural yang terbentuk dari rumusan masalah.

Adapun dua tahapan atau teknik Analisa yang akan dilakukan yaitu :

3.6.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran ini dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas bahwa measurement yang digunakan layak atau tidak untuk dijadikan pengukuran. Apabila diagram jalur pola hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen sudah jelas dan koefisien hubungan masing-masing variabel telah diketahui, maka dapat dirumuskan model persamaan pengukuran. Analisa outer model bisa dilihat dari bebrapa indicator yaitu :

1. Validitas Konvergen (*convergent validity*)

Indikator tersebut dievaluasi berdasarkan korelasi antara skor item/skor komponen dan skor konstruk. hal ini terlihat dari koefisien loading yang terstandarisasi, yang mewakili besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruknya. suatu pengukuran refleksif individual dinyatakan tinggi jika mempunyai korelasi sebesar 0,7 atau lebih tinggi dengan kontruk yang diukur. Nilai beban eksternal 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant validity merupakan model pengukuran dengan indikator reflektif dievaluasi berdasarkan saling pembebanan pengukuran dan konstruk. Jika korelasi antara suatu konstruk dengan suatu item pengukuran lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara 60 konstruk lainnya, hal ini menunjukkan bahwa ukuran blok lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sebaliknya, model ini digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan dengan membandingkan nilai AVE (*squareroot of average variance extracted*)

3. *Composite Reliability*

Indikator untuk mengukur konstruksi ditampilkan dalam tampilan koefisien variabel laten. Ada dua alat pengukuran untuk menilai keandalan material komposit: konsistensi internal dan Cronbach's alpha. Jika pengukuran ini mencapai $>0,70$ maka konfigurasi dikatakan reliabel.

4. Cronbach's Alpha

uji reliabilitas yang merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel bisa dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $>0,7$.

3.6.2 Model Struktural (Inner Model)

Inner model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi melalui metode sebagai berikut :

1. Koefisien Determinasi (R-Square)

R-square digunakan untuk konstruk dependen, yang kemudian

dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square bisa digunakan pada nilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive.

2. *Stone-Geisser* (Q-Square test)

yang digunakan untuk *predictive* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Q-square digunakan untuk mengukur seberapa baik observasi dihasilkan oleh estimasi model dan parameter. Nilai Q-square yang lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa nilai prediksi model berhubungan. Sebaliknya jika nilai Q-square kurang dari 0 (nol), berarti model tidak mempunyai relevansi prediktif.

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk menentukan suatu jalur koefisien dari model struktural. Yang bertujuan menghubungkan dan menguji signifikansi hubungan antara variabel independen, variabel dependen bahkan variabel intervening. Uji Hipotesis memiliki tiga jenis, yaitu :

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Menurut pendapat (Ghozali & Latan, 2015) tujuan analisis Direct effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Adapun Karakteristiknya, sebagai berikut :

- a. Apabila terdapat nilai koefisien jalur adalah positif, maka pengaruh antar variabel searah, jika nilai-nilai pada suatu variabel mengalami peningkatan, maka nilai variabel lainnya juga mengalami

peningkatan.

- b. Apabila terdapat nilai koefisien jalur negatif, maka pengaruh antar variabel berlawanan arah, jika nilai-nilai pada suatu variabel mengalami peningkatan, maka nilai pada variabel lainnya akan mengalami penurunan/rendah.
- c. Nilai signifikan (p-value): jika nilai p-value $< 0,05$ maka signifikan, dan jika p-value $> 0,05$ maka tidak signifikan

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan analisis Indirect Effect menurut pendapat (Ghozali & Latan, 2015) tujuan berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediasi). Adapun karakteristik dari pengaruh tidak langsung, sebagai berikut :

- a. Apabila nilai dari p-value $< 0,05$, maka hasilnya signifikan, artinya variabel moderator (Z), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1), (X2) dan (X3) terhadap variabel *endogen* (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
- b. Apabila nilai dari p-value $> 0,05$, maka hasilnya tidak signifikan artinya variabel mediator (Z) tidak memediasi pengaruh suatu variabel *eksogen* (X1), (X2) dan (X3) terhadap variabel *endogen* (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Total Effect menurut pendapat (Ghozali & Latan, 2015) merupakan

total dari direct effect (pengaruh langsung) dan Indirect Effect (pengaruh tidak langsung). Karakteristik dari pengaruh total adalah sebagai berikut :

- a. Apabila pada nilai T Statistik $> 1,96$ maka dapat dikatakan signifikan.
- b. Apabila pada nilai T Statistik $< 1,96$ maka dapat dikatakan tidak signifikan.
- c. Apabila pada nilai P Values $> 0,05$ maka memiliki pengaruh negatif
- d. Apabila pada nilai P Values $< 0,05$ maka memiliki pengaruh positif

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

1.1.1 Deskripsi Data Responden

Penyebaran angket yang peneliti lakukan terhadap 100 responden yaitu Gen Z konsumen Shopee di Kota Medan, tentu memiliki perbedaan karakteristik. Oleh karena itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas probadi para responden. Adapun karakteristik responden dalam kuesioner ini adalah jenis kelamin, tahun lahir dan asal daerah. Tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-Laki	20	20%
2	Perempuan	80	80%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti (2024)

Dari data diatas diketahui bahwa Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 20 orang (19,8%) sedangkan Perempuan sebanyak 80 orang (80,2%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin Perempuan. Dikarenakan tampilan pada shopee dan produk-produk yang dijual sangat mendukung kebutuhan Perempuan.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Lahir

No	Tahun Lahir	Frekuensi	Presentase (%)
1	1997	-	-
2	1998	2	2%
3	1999	2	2%
4	2000	3	3%

5	2001	10	10%
6	2002	27	27%
7	2003	13	13%
8	2004	5	5%
9	2005	5	5%
10	2006	18	18%
11	2007	9	9%
12	2008	1	1%
13	2009	3	3%
15	2010	2	2%
16	2011	-	-
17	2012	-	-

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti (2024)

Dari data di atas dapat kita simpulkan 3 peringkat teratas karakteristik berdasarkan tahun lahir yaitu tahun 2002 sebanyak 27 orang (27%), disusul dengan tahun 2006 sebanyak 18 orang (18%) dan yang terakhir pada tahun 2003 sebanyak 13 orang (13%). Tahun 2002 mendominasi dikarenakan generasi z yang lahir pada tahun 2002 sudah memasuki usia yang produktif dan pada masa mereka lahir teknologi sudah sangat berkembang sehingga membentuk karakter yang paham akan teknologi dan sedang memenuhi berbagai kebutuhan dengan berbelanja secara online.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

No	Asal Daerah	Frekuensi	Presentase (%)
1	Medan Tuntungan	1	1%
2	Medan Johor	1	1%
3	Medan Amplas	2	2%
4	Medan Denai	2	2%
5	Medan Kota	6	6%
6	Medan Maimun	2	2%
7	Medan Polonia	3	3%
8	Medan Baru	-	-
9	Medan Selayang	1	1%
10	Medan Sunggal	4	4%
11	Medan Helvetia	3	3%

12	Medan Petisah	-	-
13	Medan Barat	1	1%
15	Medan Timur	7	7%
16	Medan Perjuangan	2	2%
17	Medan Tembung	5	5%
18	Medan Deli	6	6%
19	Medan Labuhan	4	4%
20	Medan Marelan	49	49%
21	Medan Belawan	1	1%

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti (2024)

Dari data diatas diketahui bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berasal dari Medan Marelan sebanyak 49 orang (49%). Dikarenakan peneliti tinggal di daerah tersebut sehingga penyebaran kuesioner lebih banyak di daerah marelan.

1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

1.1.2.1 Variabel Kemudahan Penggunaan (X1)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kemudahan penggunaan (X1) yang dirangkum dalam tabel berikut :

Tabel 4.4 Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kemudahan Penggunaan (X1)

No Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	63	63%	37	37%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
2	56	56%	37	37%	4	4%	0	0%	3	3%	100	100%
3	64	64%	36	36%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
4	66	66%	34	34%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
5	60	60%	40	40%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
6	65	65%	33	33%	1	1%	0	0%	1	1%	100	100%
7	57	57%	43	43%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
8	60	60%	33	33%	6	6%	0	0%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada butir pernyataan 1, yaitu “Saya dapat dengan cepat belajar cara

menggunakan berbagai fitur tambahan seperti pembelian tiket, bayar listrik dan lain-lain di Shopee” sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan presentase 63%

2. Pada butir pernyataan 2, yaitu “Saya dapat dengan mudah memahami cara menggunakan aplikasi Shopee ini” sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan presentase 56%
3. Pada butir pernyataan 3, yaitu “Aplikasi Shopee seringkali mengalami lag atau crash di perangkat saya” sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan presentase 64%
4. Pada butir pernyataan 4, yaitu “Saya bisa dengan mudah mengelola akun Shopee saya, termasuk mengubah informasi pribadi dan pengaturan notifikasi” sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan presentase 66%
5. Pada butir pernyataan 5, yaitu “Petunjuk penggunaan di Shopee sangat jelas dan mudah diikuti” sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan presentase 60%
6. Pada butir pernyataan 6, yaitu “Saya tidak mengalami kesulitan dalam memahami cara kerja Shopee” sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan presentase 65%
7. Pada butir pernyataan 7, yaitu " Fitur-fitur pada shopee sangat membantu saya dalam kehidupan sehari-hari” sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan presentase
8. Pada butir pernyataan 8, yaitu “saya merasa Shopee sangat mudah digunakan” sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan

presentase 60%

Pada tabel 4.4 memperlihatkan tentang jawaban responden mengenai variabel kemudahan penggunaan (X1) yang sebagian responden menjawab setuju dan sangat setuju bahwa Shopee sangat mudah untuk digunakan dan dipahami sehingga berdampak terhadap minat beli konsumen.

1.1.2.2 Variabel Electronic Word of Mouth (X2)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *electronic word of mouth* (X2) yang dirangkum dalam tabel berikut :

Tabel 4.5 Tabulasi Jawaban Responden Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2)

No Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	63	63%	34	34%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%
2	67	67%	28	28%	3	3%	0	0%	2	2%	100	100%
3	69	69%	30	30%	1	1%	0	0%	0	0%	100	100%
4	71	71%	22	22%	7	7%	0	0%	0	0%	100	100%
5	63	63%	37	37%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
6	66	66%	31	31%	2	2%	0	0%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada butir pernyataan 1, yaitu “Saya sering cross check dahulu pada ulasan di shopee sebelum membeli” sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan presentase 63%
2. Pada butir pernyataan 2, yaitu “Saya sering merekomendasikan produk Shopee kepada teman atau keluarga” sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan presentase 67%
3. Pada butir pernyataan 3, yaitu “Produknya bagus banget, sesuai dengan deskripsi. Bahannya berkualitas dan pengirimannya cepat” sebagian besar

responden menjawab sangat setuju. Dengan presentase 69%

4. Pada butir pernyataan 4, yaitu “Saya masih tertipu karena produk yang tidak sesuai dengan ulasan atau gambar meskipun sudah saya cross check terlebih dahulu” sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan presentase 71%
5. Pada butir pernyataan 5, yaitu “Saya cenderung percaya pada ulasan produk yang diberikan oleh pengguna yang sudah sering berbelanja di Shopee” sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan presentase 63%
6. Pada butir pernyataan 6, yaitu “Ulasan produk di Shopee sangat detail dan informatif” sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan presentase 66%

Pada tabel 4.5 memperlihatkan tentang jawaban responden mengenai variabel *electronic word of mouth* (X2) yang sebagian responden menjawab setuju dan sangat setuju bahwa ulasan dari mulut ke mulut pada Shopee baik sehingga berdampak terhadap minat beli konsumen.

1.1.2.3 Variabel Minat Beli (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel minat beli (Y) yang dirangkum dalam tabel berikut :

Tabel 4.6 Tabulasi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)

No Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	53	53%	46	46%	1	1%	0	0%	0	0%	100	100%
2	56	56%	35	35%	8	8%	0	0%	1	1%	100	100%
3	62	62%	37	37%	1	1%	0	0%	0	0%	100	100%

4	63	63%	33	33%	4	4%	0	0%	0	0%	100	100%
5	64	64%	34	34%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%
6	67	67%	26	26%	7	7%	0	0%	0	0%	100	100%
7	71	71%	29	29%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
8	67	67%	32	32%	1	1%	0	0%	0	0%	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada butir pernyataan 1, yaitu “Saya merasa nyaman berbelanja di Shopee karena banyaknya fitur dan mudahnya penggunaan shopee” sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan presentase 53%
2. Pada butir pernyataan 2, yaitu “Saya membaca ulasan dan melihat rating terlebih dahulu sebelum membeli” sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan presentase 56%
3. Pada butir pernyataan 3, yaitu “Saya merasa Shopee adalah marketplace yang sangat mudah digunakan dan ingin orang lain mencobanya” sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan presentase 62%
4. Pada butir pernyataan 4, yaitu “Saya sering membagikan pengalaman berbelanja dan memberikan ulasan di Shopee” sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan presentase 63%
5. Pada butir pernyataan 5, yaitu “Saya merasa Shopee lebih mudah digunakan dibandingkan platform lain” sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan presentase 64%
6. Pada butir pernyataan 6, yaitu “Saya akan melakukan pembelian jika ulasan positifnya lebih banyak” sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan presentase 67%
7. Pada butir pernyataan 7, yaitu “Saya senang mencoba fitur-fitur baru yang

ditawarkan oleh Shopee” sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan presentase 71%

8. Pada butir pernyataan 8, yaitu “Saya seringkali menjelajahi kategori produk baru yang ulasannya baik di Shopee” sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan presentase 67%

Pada tabel 4.6 memperlihatkan tentang jawaban responden mengenai variabel minat beli (Y) yang sebagian responden menjawab setuju dan sangat setuju bahwa kemudahan penggunaan dan *electronic word of mouth* pada Shopee dapat meningkatkan kepercayaan sehingga minat beli konsumen meningkat.

1.1.2.4 Variabel Kepercayaan (Z)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel Kepercayaan (Z) yang dirangkum dalam tabel berikut :

Tabel 4.7 Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan (Z)

No Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	71	71%	24	24%	3	3%	2	2%	0	0%	100	100%
2	53	53%	42	42%	5	5%	0	0%	0	0%	100	100%
3	65	65%	34	34%	0	0%	0	0%	1	1%	100	100%
4	61	61%	39	39%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
5	66	66%	34	34%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
6	55	55%	33	33%	8	8%	2	2%	2	2%	100	100%
7	77	77%	23	23%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
8	54	54%	43	43%	0	0%	3	3%	0	0%	100	100%
9	68	68%	31	31%	1	1%	0	0%	0	0%	100	100%
10	64	64%	36	36%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada butir Pernyataan 1, yaitu “Saya percaya bahwa ulasan produk di

- Shopee adalah asli dan tidak dipengaruhi oleh pihak manapun” sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan presentase 71%
2. Pada butir pernyataan 2, yaitu “Shopee selalu memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai syarat dan ketentuan layanan” sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan presentase 53%
 3. Pada butir pernyataan 3, yaitu “Saya yakin produk yang dijual di Shopee memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan deskripsinya” sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan presentase 65%
 4. Pada butir pernyataan 4, yaitu “Saya percaya bahwa Shopee terus melakukan pembaruan untuk meningkatkan pengalaman pengguna” sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan presentase 61%
 5. Pada butir pernyataan 5, yaitu “Produk yang saya terima selalu sesuai dengan gambar dan deskripsi yang ada di aplikasi” sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan presentase 66%
 6. Pada butir pernyataan 6, yaitu “Fitur-fitur baru yang dihadirkan Shopee selalu bermanfaat bagi pengguna” sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan presentase 55%
 7. Pada butir pernyataan 7, yaitu “Saya selalu memilih Shopee sebagai platform belanja online utama saya karna Shopee tidak pernah lag ataupun error” sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan presentase 77%
 8. Pada butir pernyataan 8, yaitu “Saya merasa Shopee dapat diandalkan dalam hal ulasan penilaian produk” sebagian responden menjawab sangat

setuju. Dengan presentase 54%

9. Pada butir pernyataan 9, yaitu “Setiap ulasan akan diverifikasi untuk memastikan keakuratannya dan meningkatkan kepercayaan” sebagian responden menjawab sangat setuju. Dengan presentase 68%
10. Pada butir pernyataan 10, yaitu “Aplikasi Shopee sangat user-friendly, mudah dinavigasi, dan fitur-fiturnya mudah ditemukan” sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan presentase 64%

Pada tabel 4.7 memperlihatkan tentang jawaban responden mengenai variabel kepercayaan (Z) yang sebagian responden menjawab setuju dan sangat setuju bahwa dengan kepercayaan terhadap kemudahan penggunaan dan *electronic word of mouth* pada Shopee dapat menimbulkan minat beli konsumen.

4.2 Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan *structural equation modelling* (SEM) dengan *Software SmartPLS (partial least square)*. Dalam *PLS path modelling* terdapat 2 model yaitu *outer model* dan *inner model* (Juliandi, 2018).

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis model pengukuran (outer model) menggunakan 2 pengujian, antara lain; (1) Validitas dan reliabilitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan (2) Validitas diskriminan (*discriminant validity*).

4.2.1.1 Construct reliability and validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria *composite reliability* adalah >0.6 (Juliandi, 2018).

Tabel 4.8 Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kemudahan penggunaan	0.903	0.907	0.922	0.598
Electronic word of mouth	0.904	0.906	0.929	0.724
Minat beli	0.912	0.917	0.930	0.657
Kepercayaan	0.945	0.949	0.953	0.672

Sumber : Hasil olahan SmartPLS, 2024

Kesimpulan :

1. Variabel kemudahan penggunaan (X1) adalah reliable, karena nilai *composite reliability* $0.907 > 0.6$
2. Variabel *electronic word of mouth* (X2) adalah reliable, karena nilai *composite reliability* $0.906 > 0.6$
3. Variabel minat beli (Y) adalah reliable, karena nilai *composite reliability* $0.917 > 0.6$
4. Variabel Kepercayaan (Z) adalah reliable, karena nilai *composite reliability* $0.945 > 0.6$

4.2.1.2 Discriminant Validity

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan menghitung akar kuadrat dari rata-rata varians

yang disktrasi untuk setiap komponen dengan menghitung korelasi antara konstruk dan komponen lainnya dalam model suatu model dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik jika mempunyai akar AVE pada setiap konstruk yang lebih besar dibandingkan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Untuk mencari nilai akar kuadrat dari AVE, silahkan lihat tabel kriteria Fornell Lacker dibawah ini

Tabel 4.9 Discriminant Validity Fornel Lackerl

	Kemudahan Penggunaan	Electronic Word of Mouth	Minat Beli	Kepercayaan
Kemudahan Penggunaan	0.773			
Electronic Word of Mouth	0.651	0.851		
Minat Beli	0.755	0.594	0.811	
Kepercayaan	0.807	0.652	0.724	0.820

Sumber : Hasil olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa nilai akar kuadrat AVE pada variabel X1 (0.773), X2 (0.851), Y (0.811), Z (0.820) tersebut lebih besar daripada variabel lain. Maka, berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model yang sudah diestimasi memiliki nilai *discriminant validity* yang cukup baik.

4.2.1.3 Menilai Outer Model (Model Pengukuran)

Untuk mengevaluasi model eksternal atau model pengukuran, uji validitas konstruk dan uji reliabilitas konstruk harus di evaluasi. Pengujian validitass konstruk di ukur sebanyak kali dengan menggunakan validitas konvergen dan diskriminan. Berikut yang merupakan output uji validitas diskriminan pada SmartPLS 4.0.

Tabel 4.10 *Outer Loading*

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.777			
X1.2	0.724			
X1.3	0.812			
X1.4	0.712			
X1.5	0.847			
X1.6	0.735			
X1.7	0.813			
X1.8	0.755			
X2.1		0.916		
X2.2		0.884		
X2.3		0.833		
X2.4		0.840		
X2.5		0.774		
Y1			0.733	
Y2			0.805	
Y3			0.850	
Y4			0.755	
Y5			0.898	
Y6			0.788	
Y7			0.833	
Z1				0.898
Z10				0.838
Z2				0.795
Z3				0.717
Z4				0.845
Z5				0.890
Z6				0.809
Z7				0.798
Z8				0.748
Z9				0.844

Sumber : Hasil olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa nilai semua *outer loading* > 0.70 sudah memenuhi kriteria dari *convergent validity* dan dapat dinyatakan valid.

4.2.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis *inner model* adalah sebuah analisis yang digunakan untuk melihat hubungan sebab akibat antara variabel yang dapat diukur atau variabel yang tidak dapat diukur dengan secara langsung. Analisis *inner model* ini menggunakan beberapa pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; (c) *total effect* (Juliandi, 2018).

4.2.2.1 Hasil R-Square

R-square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk (Juliandi, 2018). Adapun beberapa kriteria dari *R-square*, yaitu :

1. Jika nilai (*adjusted*) = 0,75 maka model adalah sustansial (kuat)
2. Jika nilai (*adjusted*) = 0,50 maka model adalah moderate (sedang)
3. Jika nilai (*adjusted*) = 0,25 maka model adalah leah (rendah)

Tabel 4.11 R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Minat Beli	0.614	0.602
Kepercayaan	0.679	0.672

Sumber : Hasil olahan SmartPLS, 2024

Kesimpulan :

1. R-Square Adjusted Model = 0.672. Artinya kemampuan variabel kemudahan penggunaan dan *electronic word of mouth* dalam menjelaskan kepercayaan adalah sebesar 67.2% dengan demikian model

tergolong sedang

2. Sedangkan, R-Square Adjusted Model = 0.602. Artinya kemudahan penggunaan dan *electronic word of mouth* dalam menjelaskan minat beli sebesar 60.2% dengan demikian model tergolong sedang.

4.2.2.2 Hasil F-Square

Pengukuran *F-Square* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Adapun kriteria dari *F-Square* adalah :

1. Jika nilai = 0.02 maka efek tersebut rendah dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
2. Jika nilai = 0.15 maka efek tersebut sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
3. Jika nilai 0.35 maka efek tersebut tinggi dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4.12 Tabel F-Square

	Minat Beli	Kepercayaan
Kemudahan Penggunaan	0.167	0.787
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.018	0.087
Minat Beli		
Kepercayaan	0.070	

Sumber : Hasil olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel di atas mengenai nilai *F-Square* diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai 0.167, maka efek yang sedang atau moderat dari variabel

eksogen terhadap endogen.

2. Variabel Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Kepercayaan memiliki nilai 0.787, maka efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen .
3. Variabel *Electronic Word OF Mouth* (X2) terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai 0.018, maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Kepercayaan (Z) memiliki nilai 0.087, maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
5. Variabel Kepercayaan (Z) terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai 0.070, maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

4.2.3.1 Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Analisis pengaruh langsung (*direct effect*) berfungsi untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Adapun kriteria pada analisis pengaruh langsung ini, ialah :

1. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah. Jika nilai variabel eksogen meningkat/naik, maka nilai variabel endogen juga meningkat/naik.
2. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah. Jika

variabel eksogen meningkat/naik, maka nilai variabel endogen menurun.

3. Nilai probabilitas/signifikan (P-Value) jika nilai P-Values $< 0,05$ maka signifikan, namun jika nilai P-Values $> 0,05$ maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

Tabel 4.13 Tabel Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.447	0.467	0.159	2.817	0.002
X1 -> Z	0.663	0.670	0.070	9.424	0.000
X2 -> Y	0.113	0.101	0.123	0.919	0.004
X2 -> Z	0.221	0.219	0.080	2.763	0.003
Z -> Y	0.289	0.284	0.180	1.610	0.000

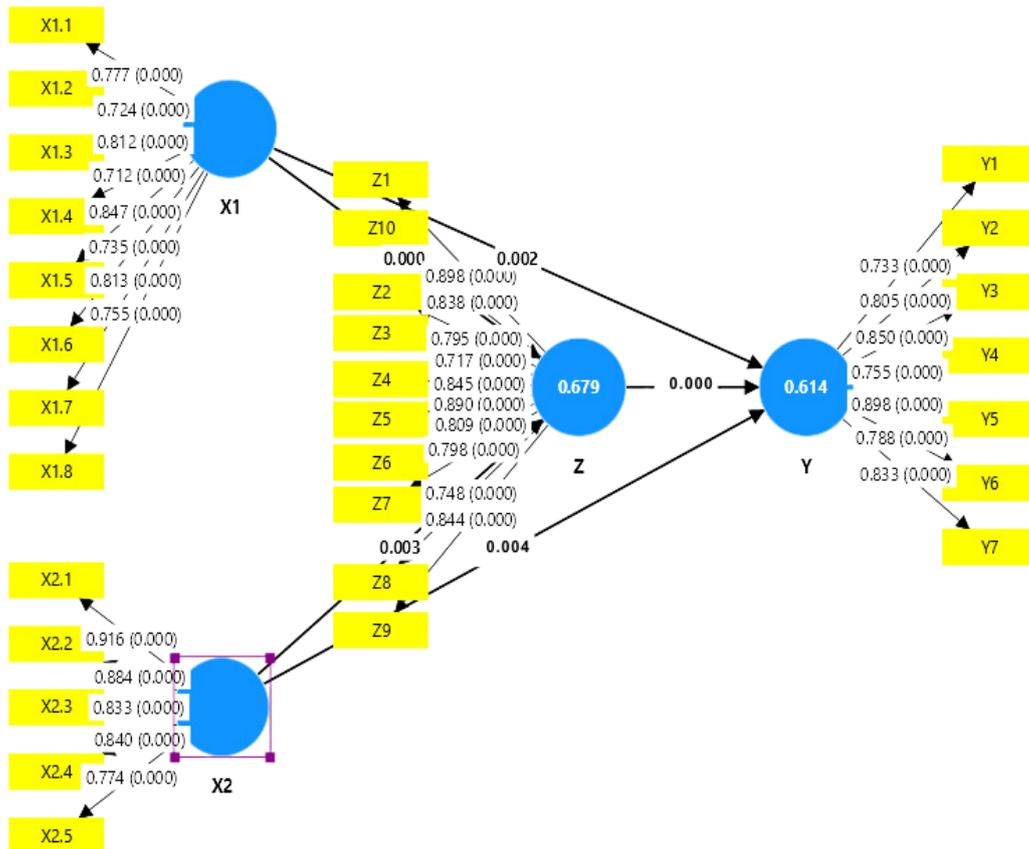
Sumber : Hasil olahan SmartPLS , 2024

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam tabel memperlihatkan bahwa seluruh nilai kefisien jalur adalah positif (dilihat pada original sample), antara lain :

1. Terdapat pengaruh antara kemudahan penggunaan dengan minat beli karena nilai original sampelnya adalah 0.447 dan P values sebesar 0.002 < 0.05 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
2. Terdapat pengaruh antara kemudahan penggunaan dengan kepercayaan karena nilai original sampelnya adalah 0.663 dan P values sebesar 0.000 < 0.05 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
3. Terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* dengan minat beli karena nilai original sampelnya adalah 0.113 dan P values sebesar 0.004 < 0.05 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
4. Terdapat hubungan antara *electronic word of mouth* dengan kepercayaan

karena nilai original sampelnya adalah 0.221 dan P values sebesar 0.003 <0.05 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.

5. Terdapat hubungan antara kepercayaan dengan minat beli karena nilai original sampelnya adalah 0.289 dan P values sebesar 0.000 <0.05 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.



4.2.3.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Analisis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) berfungsi untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dimediasi atau diantarai oleh variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Adapun kriteria dari analisis pengaruh tidak langsung, yaitu :

1. Jika nilai P-Values $< 0,05$, maka signifikan, artinya variabel mediator, memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan kata lain. Pengaruhnya adalah tidak langsung.
2. Jika nilai P-Values $> 0,05$, maka tidak signifikan artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Tabel 4.14 Tabel Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Z -> Y	0.192	0.187	0.117	1.637	0.001
X2 -> Z -> Y	0.064	0.066	0.053	1.208	0.003

Sumber : Hasil olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung (pengaruh tidak langsung) diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh dan signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan dikarenakan nilai P values yang dihasilkan sebesar $0.001 < 0.05$, yang artinya kepercayaan sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli.
2. Terdapat pengaruh dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan dikarenakan nilai P values yang dihasilkan sebesar $0.003 < 0.05$, yang artinya kepercayaan sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

4.2.3.3 Pengaruh Total

Total effect (pengaruh total) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.15 Tabel Total Efek

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.639	0.654	0.091	7.063	0.000
X1 -> Z	0.663	0.670	0.070	9.424	0.000
X2 -> Y	0.177	0.167	0.113	1.568	0.004
X2 -> Z	0.221	0.219	0.080	2.763	0.003
Z -> Y	0.289	0.284	0.180	1.610	0.000

Sumber : Hasil olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh total (*total effect*) diperoleh hasil sebagai berikut :

1. *Total effect* untuk pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli diperoleh hasil nilai original sebesar 0.639 dengan nilai P values 0.000 <0.05 (berpengaruh signifikan).
2. *Total effect* untuk pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan diperoleh hasil nilai original sebesar 0.663 dengan nilai P values 0.000 <0.05 (berpengaruh signifikan).
3. *Total effect* untuk pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli diperoleh hasil nilai original sebesar 0.177 dengan nilai P values 0.004 <0.05 (berpengaruh signifikan).
4. *Total effect* untuk pengaruh *electronic word of mouth* terhadap

kepercayaan diperoleh hasil nilai original sebesar 0.221 dengan nilai P values $0.003 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).

5. *Total effect* kepercayaan terhadap minat beli diperoleh hasil nilai original sebesar 0.289 dengan nilai P values $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli

Dengan keadaan saat ini yang dituntut serba cepat tentunya penggunaan suatu aplikasi haruslah dapat mudah dipahami dan digunakan agar konsumen nyaman menggunakannya. Dengan mudahnya suatu aplikasi dipelajari maka minat konsumen akan meningkat.

Dalam penelitian ini terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli karena nilai original sampelnya sebesar 0.447 dan P values $0.002 < 0.0$, sehingga dapat dinyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Generasi Z di kota medan pada e-commerce Shopee. Hubungan ini terbentuk sebab dengan adanya kemudahan penggunaan pada e-commerce Shopee dapat mempermudah konsumen dalam berbelanja secara online. Seperti sistem aplikasi yang mudah untuk dipelajari ataupun fitur-fitur yang berguna dan cepat dalam proses penggunaannya. Hal tersebut dapat menarik minat beli konsumen untuk menggunakan e-commerce Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ihsan et al., 2023). Pada riset yang dilakukannya menunjukkan bahwa Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan yang menunjukkan semakin mudahnya suatu sistem digunakan maka semakin banyak minat beli konsumen.

4.3.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* dengan minat beli karena nilai original sampelnya sebesar 0.113 dan P values $0.004 < 0.05$ menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa ulasan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen lain akan suatu produk atau jasa berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dikarenakan sebelum memutuskan sesuatu konsumen akan melihat penilaian dari konsumen yang sudah memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa tersebut. Jika penilaiannya negatif akan mengurungkan niat beli konsumen begitupun sebaliknya jika penilaian yang diberikan positif dan baik maka akan menimbulkan minat beli konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Aisyah & Engriani, 2019) yang dalam penelitiannya menunjukkan hasil positif dan signifikan bahwa semakin baik ulasan maka semakin meningkat pula minat belinya.

4.3.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan

Kepercayaan konsumen akan muncul jika adanya kejelasan dan keunggulan terhadap suatu produk atau jasa. Maka dari itu kemudahan dalam menggunakan e-commerce sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan kejelasan informasi sistem dan keunggulan sistem yang mudah di gunakan.

Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara kemudahan penggunaan dengan kepercayaan karena nilai original sampelnya sebesar 0.663 dan P values $0.000 < 0.05$ menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan sangat berperan penting dalam

meningkatkan kepercayaan konsumen. Karna dengan mudahnya sistem dan jelas akan informasi yang diberikan kepada konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Jamiah et al., 2022) yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kemudahan Penggunaan dengan Kepercayaan.

4.3.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kepercayaan

Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* dengan kepercayaan karena nilai original sampelnya adalah 0.221 dan nilai P values $0.003 < 0.05$ yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* sangat berperan penting terhadap untuk menimbulkan kepercayaan konsumen. Terutama saat kita berbelanja secara online melalui e-commerce shopee. Seperti yang kita tau bahwa saat berbelanja online kita tidak dapat melihat produk secara langsung, maka dari itu ulasan atau form penilaian pada e-commerce sangatlah penting untuk meningkatkan rasa percaya konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Aini & Astuti, 2022) yang membuktikan adanya pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* dengan Kepercayaan.

4.3.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Rasa percaya terhadap sesuatu sangatlah penting untuk menarik sesuatu, terutama dalam kegiatan jual beli. Dalam kegiatan jual beli kepercayaan konsumen menjadi acuan utama untuk menarik minat beli konsumen dan menaikkan profit penjualan. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara

Kepercayaan dengan Minat beli, hal ini dapat dilihat melalui nilai original sampelnya sebesar 0.289 dan nilai P values sebesar $0.000 < 0.05$ menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.

Kepercayaan konsumen sangatlah berkaitan dengan minat beli konsumen dikarenakan jika rasa percaya konsumen tinggi terhadap suatu produk atau jasa maka minat beli konsumen tersebut pun akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika tidak adanya rasa percaya terhadap suatu produk atau jasa maka minat beli konsumen akan menurun.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Japarianto & Adelia, 2020) yang menyimpulkan bahwa semakin tinggi Tingkat Kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula Minat beli dari konsumen tersebut.

4.3.6 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening

Dalam penelitian ini kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan dan memiliki hubungan yang signifikan pada Generasi Z di kota Medan pengguna Shopee. Hal ini dikarenakan nilai P values bernilai $0.001 < 0.05$. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima bahwa ada pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

Shopee hadir sebagai e-commerce yang sistem penggunaannya sangat mudah dipahami dan dipelajari bagi konsumen. Dengan mudahnya e-commerce ini tidak menutup kemungkinan pengguna Shopee hadir dari berbagai kalangan. Terutama dari Gen Z yang terbiasa dengan adanya teknologi. Mudahnya Shopee

ini dapat menimbulkan rasa percaya konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Jamiah et al., 2022) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kemudahan Penggunaan dengan Minat Beli yang dimediasi oleh Kepercayaan.

4.3.7 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening

Dalam penelitian ini *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan dan memiliki hubungan yang signifikan. Hal ini dikarenakan nilai P values bernilai $0.003 < 0.05$. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima bahwa ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

Konsumen cenderung lebih mempercayai penilaian dari konsumen yang sudah memiliki pengalaman akan produk atau jasa tersebut. Maka dari itu Shopee menerapkan E-WOM agar konsumen percaya. Adanya ulasan produk konsumen lain dapat melihat bagaimana kondisi produk asli yang sudah di beli. Dengan adanya rasa percaya terhadap ulasan tersebut maka minat beli konsumen pun akan meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Mustafa, 2021) menyimpulkan bahwa jika *Electronic word of mouth* yang ditunjukkan positif maka kepercayaan konsumen akan meningkat dan menimbulkan rasa Minat Beli yang tinggi Begitupun sebaliknya.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis SEMPLS menggunakan Smartpls 4.0 pada hasil dan pembahasan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa seluruh dari hasil penelitian berpengaruh positif signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Simpulan dapat diambil dari hasil analisis adalah :

1. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli karena nilai original sampelnya sebesar 0.447 dan P-Values sebesar $0.002 < 0.05$ yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan.
2. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli karena nilai original sampelnya adalah 0.113 dan P-Values adalah $0.004 < 0.05$ yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan.
3. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan hal ini dapat dilihat dari hasil nilai original sampelnya yaitu 0.663 dan P-Values $0.000 < 0.05$ yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan
4. Dalam penelitian ini terdapat hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan hal ini dapat dilihat dari hasil original sampelnya yaitu 0.221 dan P-Values $0.003 < 0.05$ menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.

5. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara Kepercayaan terhadap Minat Beli dikarenakan hasil nilai original sampelnya sebesar 0.289 dan P-Values sebesar $0.000 < 0.05$ menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
6. Dalam penelitian ini Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Minat Beli yang di mediasi oleh Kepercayaan dengan hubungan yang signifikan dikarenakan nilai P-Values bernilai $0.001 < 0.05$.
7. Dalam penelitian ini *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening dengan hubungan yang signifikan dikarenakan nilai P-Values bernilai $0.003 < 0.05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka penulis ingin memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan yakni sebagai berikut :

1. Bagi pihak Shopee hendaknya lebih banyak memberikan informasi yang jelas mengenai penggunaan fitur-fitur terbaru dari Shopee . karena sangat disayangkan jika fitur tersebut berguna tetapi tidak dimanfaatkan dengan baik.
2. Ulasan atau form penilaian pada Shopee juga lebih di tingkatkan lagi kemaanannya apakah ulasan tersebut dibuat-buat atau asli agar konsumen tidak tertipu oleh penjual yang jahat. Meskipun Generasi Z paham dengan teknologi pun masih tertipu
3. Kepercayaan konsumen menjadi faktor utama untuk meningkat kan minat beli. Meskipun e-wom dan penggunaan aplikasi shopee baik akan tetapi masih adanya toko di Shopee yang menipu konsumen jadi lebih di

tingkatkan lagi kualitasnya

4. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti dapat meneliti variabel lain tidak hanya Kemudahan Penggunaan, E-WOM, Kepercayaan dan Minat Beli saja. Peneliti dapat menambahkan variabel lain atau objek lain dan menambahkan jangka waktu penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat mengenai apa yang sebenarnya yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Dalam penelitian ini faktor yang digunakan untuk meneliti Minat Beli hanya menggunakan Kemudahan Penggunaan, *Electronic Word of Mouth* dan Kepercayaan sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli.
2. Lokasi yang di ambil dalam penelitian adalah Kota Medan yang mana wilayahnya cukup luas dan tak terbatas. Meskipun peneliti mengambil sampel yang spesifik yaitu Gen Z tetapi di Kota Medan sendiri tidak terhitung jumlahnya sehingga pembagian kuesionernya kurang merata ke seluruh wilayah.
3. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software SmartPLS, dimana masih ada program software yang lainnya, yang digunakan untuk mengolah data.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*.
- Aini, D. R., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Dan Rating Konsumen Di Situs Female Daily Terhadap Minat Beli Produk Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Female Daily Di Kota Semarang) Dewima. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(6), 1–12.
- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi , Kualitas Informasi , Dan E-WOM Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(04), 48–59.
- Andryanto, R. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Di Toko Online (Studi Empiris Yang Dilakukan Pada OLX.co.id Di Yogyakarta). *Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 85(1), 6.
- Arianty, N., & Jasin, H. (2019). *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Praktek*. Perdana Publishing.
- Arif, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan , Harga Dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Kota Medan. *Jurnal Sosial Dan Manajemen*, 1(2), 1–10.
- Arora, L., & Sharma, B. K. (2018). Influence Of Review Quality , Review Quantity And Review Credibility On Purchase Intention In The Context Of High Involvement Products. *EJABM*, 4(4), 25–40.
- Asni, gani nur, Edward, utama rony, Jaharuddin, & Andry, P. (2021). *Perilaku Organisasi* (Issue May).
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(2), 58–69.
- Bahri, S., & Listiorini, L. (2019). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan Dan Kerahasiaan Dan Persepsi Kecepatan Terhadap Minat Wajib Pajak Dalam Menggunakan E-Filing Pada KPP Pratama Binjai. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 19(2), 159–170. <https://doi.org/10.30596/jrab.v19i2.4680>
- Calvin, N. (2024). Pengaruh E-WOM , Trust , Dan Perceived Hedonic Value Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 06(01), 80–91.
- Carolla, F., Utiyawa, O., Cahyani, P. D., Ningrum, N. K., Sosial, M., & Marketing, M. S. (2024). Pengaruh Word Of Mouth (E-WOM) Dan Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus

- Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (MENKEU)*, 13(01), 283–295.
- Davis, G. B. (2015). *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*. Pustaka Binaman Presindo.
- Elpansyah, C., Nurdin, S., & Rahayu, Y. S. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata. *Jurnal Sain Manajemen*, 1(1), 85–95.
- Fadhillah, N. (2018). Pengaruh Faktor Pendapatan, Daya Tarik Promosi, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Berbasis Teknologi (Studi Kasus Pada UMKM Pengguna Layanan YAP Bank Negara Indonesia). *Jurnal Ilmiah*, 10(2), 1–12.
- Fadzri Kusuma, A., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717>
- Fahmi, M., & Prayogi, M. A. (2018). Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1477534>
- Ferdinand, A. (2014). *Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen (5th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitri, S. Y. (2023). Harga , Kepercayaan , Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa STKIP Dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan). *Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 140–159.
- FR, A. P., Sukardi, Y. O., Lingga, A. D., & ... (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Brand Awareness Marketplace Shopee pada Gen-Z Di Kota Bandung. *Jurnal Pajak Dan Bisnis*, 3(2), 224–233.
- Furi, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Keamanan , Kemudahan , Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Shopee. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 96–109.
- Ghozali, I., & Latari, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.
- Goyette, I, Ricard, L, Bergeron, J & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: *Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context*, Canadian Journal of Administrative. Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration, vol. 27, no. 1, pp. 5-23.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.

- Handayani, D., Yulasma, & Lusiana. (2022). Promosi , Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 7(3), 366–378. <https://doi.org/10.35134/jbeupiypk.v7i3.187>
- Harto, R. B., & Munir, Z. (2021). Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee. *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen*, 9(1), 89–98.
- Hasdani, Nasir, M., & Burhanuddin. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users Di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187–196. <https://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JMS/article/view/614>
- Howard, J. A. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Ihsan, R. A., Afifah, H. J., Jasmien, L., Qisthi, M. N., & Sarah, S. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 157–167.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1–15.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word Of Mouth (E-WOM) In The Maarketing Context. A State Of The Art Analysis And Future Directions* (1st ed.). Springer Cham.
- Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Accounting*, 03(2), 1–10.
- Jamiah, N., Purwanto, H., & Asmike, M. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada E-Wallet GoPay Di Kota Madiun). *SIMBA*, 4(September), 1–19.
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>

- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 14–27. <https://doi.org/10.26533/eksis.v10i1.51>
- Jogiyanto, H. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (i). Andi Publisher.
- Juliandi, A. (2018). *STRUCTURAL EQUATION MODEL PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS)*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1243777>
- Juliandi, A., Irfan, Saprial, M., & Satriawan, B. (2016). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Person.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). E-WOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 46, pp. 36-45.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects Of Shopping Orientations, Online Trust And Prior Online Purchase Experience Toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Lin, L. Y., & Ching Yuh, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34.
- Maziyah, N., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2021). Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Malang). *JIAGABI*, 10(1), 49–55.
- Muninggar, D. A., Rahmadini, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), 30–39.
- Mustafa, M. E. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Kebumen) Mutiara Eka Mustafa Program Studi Manajemen , STIE Putra Bangsa. *Jurnal Manajemen*, 12(20), 1–7.
- Nadhiroh, A., & Hukama, L. D. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Credibility Celebrity Endorser, Dan Visibility Celebrity Endorser Dewi Sandra Terhadap Brand Image Wardah Cosmetics (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas YARSI). *Jurnal Pundi*, 3(3), 259. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.186>
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dlam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Journal of Accoounting & Management Innovation*, 2(2), 139–155.

- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga , Promosi , Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan PUSKIBI*, 1(1), 165–173.
- Nasution, M. N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu : Total Service Management* (R. F. Sikumbang (ed.)). Ghalia Indonesia.
- Nizar, A. M., & Abdul, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Dompot Digital LinkAja. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(2), 928–933. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.569>
- Novita, D., & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi (Participation) Pelanggan Wulan Rent Car. *Journal of Applied Business and Economics*, 6(3), 259–273.
- Permadi, F., & Suryadi, N. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(12), 1–18.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destriy, N. A., Avina, D. A. A., & Kurnia, I. A. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu : Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Universitas Brawijaya Press.
- Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada E- Commerce Sociolla. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 104–113.
- Purnama, N. I., Prayogi, M. A., & Arif, M. (2022). Pengukuran Kepercayaan Dan Minat Dalam Menggunakan E-Money. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 146–161.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2020). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3(5), 140–148.
- Roza, A. S., & Jumhur, H. M. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Followers Akun Instagram Avoskin Beauty. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 7867–7872.
- Salsabila, H. Z., Tria, L., & Hutami, H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko , Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87–96.
- Santika, E. F. (2024). *Shopee, e-Commerce yang Paling Diandalkan Gen Z dan Milenial Indonesia Produk Konsumen*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/06/08/shopee-e-commerce-yang-paling-diandalkan-gen-z-dan-milenial-indonesia>

- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan , Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 139–147.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Shan, Y & King, KW. (2015). The Effects Of Interpersonal Tie Strength And Subjective Norms On Consumers Brand-Related eWOM Referral Intentions, *Journal of Interactive Advertising*, vol. 15, no. 1, pp. 16-27
- Sukmawati, B. S. N., & Setiawati, C. I. (2021). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3354–3363.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2014), 89–96.
- Tatang, M., & Murdiantoro. (2017). The Impact Of Website Design Quality, Service Quality, And Enjoyment On Repurchase Intention Through Satisfaction And Trust At Zalora. *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(3), 431–446.

LAMPIRAN

**KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI
PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PENGGUNA JASA
TRANSPORTASI ONLINE INDRIVER DI KOTAMEDAN**

Kepada Yth. Bapak / Ibu

Konsumen Pengguna InDriver

Di Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan nama saya Ghea Nurjanah (2005160317) mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaannya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Bapak/ Ibu dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Bapak/Ibu berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Bapak/Ibu dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Bapak/Ibu. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

Ghea Nurjanah

KUESIONER PENELITIAN

responden yang terhormat,

Bersama ini saya Ghea Nurjanah (2005160317) memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **"Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Medan dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Shopee"**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

No Responden : (Di isi oleh peneliti)

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Tahun Lahir : 1997 1998 1999 2000 2001
 2002 2003 2004 2005 2006
 2007 2008 2009 2010 2011
 2012

- Asal Daerah : Medan Tuntungan Medan Johor Medan Amplas
 Medan Denai Medan Kota Medan Maimun
 Medan Polonia Medan Baru Medan Selayang
 Medan Sunggal Medan Helvetia Medan Petisah
 Medan Barat Medan Timur Medan Perjuangan
 Medan Tembung Medan Deli Medan Labuhan
 Medan Marelan Medan Belawan

Kemudahan Penggunaan (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Mudah Dipelajari (<i>Easy to Learn</i>)					
1	Saya dapat dengan cepat belajar cara menggunakan berbagai fitur tambahan seperti pembelian tiket, bayar listrik dan lain-lain di Shopee.					
2	Saya dapat dengan mudah memahami cara menggunakan aplikasi Shopee ini					
	Dapat Dikontrol (<i>Controllable</i>)					
3	Aplikasi Shopee seringkali mengalami lag atau crash di perangkat saya					
4	Saya bisa dengan mudah mengelola akun Shopee saya, termasuk mengubah informasi pribadi dan pengaturan notifikasi.					
	Jelas dan Dapat Dipahami (<i>Clear and Understandable</i>)					
5	Petunjuk penggunaan di Shopee sangat jelas dan mudah diikuti.					
6	Saya tidak mengalami kesulitan dalam memahami cara kerja Shopee					
	Mudah Digunakan (<i>Easy to Use</i>)					
7	Fitur-fitur pada shopee sangat membantu saya dalam kehidupan sehari-hari					
8	saya merasa Shopee sangat mudah digunakan.					

Electronic Word Of Mouth (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kuantitas (Quantity)					
1	Saya sering cross check dahulu pada ulasan di shopee sebelum membeli					
2	Saya sering merekomendasikan produk Shopee kepada teman atau keluarga					
	Kredibilitas (Credibility)					
3	Produknya bagus banget, sesuai dengan deskripsi. Bahannya berkualitas dan pengirimannya cepat					
4	Saya masih tertipu karena produk yang tidak sesuai dengan ulasan atau gambar meskipun sudah saya cross check terlebih dahulu					
	Kualitas (Quality)					
5	Saya cenderung percaya pada ulasan produk yang diberikan oleh pengguna yang sudah sering berbelanja di Shopee					
6	Ulasan produk di Shopee sangat detail dan informatif					

Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Minat Transaksional					
1	Saya merasa nyaman berbelanja di Shopee karena banyaknya fitur dan mudahnya penggunaan shopee					
2	Saya membaca ulasan dan melihat rating terlebih dahulu sebelum membeli					
	Minat Referensial					
3	Saya merasa Shopee adalah marketplace yang sangat mudah digunakan dan ingin orang lain mencobanya					
4	Saya sering membagikan pengalaman berbelanja dan memberikan ulasan di Shopee					

Minat Preferensial						
5	Saya merasa Shopee lebih mudah digunakan dibandingkan platform lain					
6	Saya akan melakukan pembelian jika ulasan positifnya lebih banyak					
Minat Eksploratif						
7	Saya senang mencoba fitur-fitur baru yang ditawarkan oleh Shopee					
8	Saya seringkali menjelajahi kategori produk baru yang ulasannya baik di Shopee					

Kepercayaan (Z)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Integritas (Integrity)						
1	Saya percaya bahwa ulasan produk di Shopee adalah asli dan tidak dipengaruhi oleh pihak manapun					
2	Shopee selalu memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai syarat dan ketentuan layanan					
Kesungguhan (Benevolence)						
3	Saya yakin produk yang dijual di Shopee memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan deskripsinya					
4	Saya percaya bahwa Shopee terus melakukan pembaruan untuk meningkatkan pengalaman pengguna					
Kemampuan (Ability)						
5	Produk yang saya terima selalu sesuai dengan gambar dan deskripsi yang ada di aplikasi.					
6	Fitur-fitur baru yang dihadirkan Shopee selalu bermanfaat bagi pengguna					
Ketergantungan (Willingness to Depend)						
7	Saya selalu memilih Shopee sebagai platform belanja online utama saya karna Shopee tidak pernah lag ataupun error					

8	Saya merasa Shopee dapat diandalkan dalam hal ulasan penilaian produk					
	Keterbukaan (<i>Openness</i>)					
9	Setiap ulasan akan diverifikasi untuk memastikan keakuratannya dan meningkatkan kepercayaan					
10	Aplikasi Shopee sangat user-friendly, mudah dinavigasi, dan fitur-fiturnya mudah ditemukan					

HASIL JAWABAN RESPONDEN PRA-RISET

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Sistem pada aplikasi Shopee mudah dan tidak memerlukan banyak usaha untuk menggunakannya	12	3
Fitur fitur yang ada di Shopee sangat berguna tetapi saya belum memahami seluruh fitur yang disediakan Shopee dengan maksimal	8	7
Aplikasi Shopee tidak sering mengalami kendala atau cror	5	10
Saya berniat membeli kembali di situs Shopee karena barang yang saya beli selalu sesuai dengan harapan saya	6	9
Tampilan produk yang menarik di Shopee sering membuat saya tertarik untuk membelinya	11	4
Saya percaya bahwa produk yang saya beli di Shopee akan sesuai dengan deskripsinya	7	8
Saya merasa Shopee adalah platform e-commerce yang terpercaya dengan segala fitur-fitur yang disediakan	11	4
Saya cenderung percaya pada ulasan produk yang diberikan oleh pengguna yang sudah sering berbelanja diShopee	9	6
Saya masih tertipu karena produk yang tidak sesuai dengan ulasan atau gambar meskipun sudah saya cross check terlebih dahulu	8	7
Ulasan produk di Shopee sangat detail dan informatif	11	4

Sumber :

https://docs.google.com/forms/d/1G2Sgn_lq1dt8TlczgRP2S\oEPG_APEKvqaM70iI0qeWE/edit/responses

PERCOBAAN PERTAMA HASIL SEMPLS

1. OUTER LOADING

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.777			
X1.2	0.727			
X1.3	0.811			
X1.4	0.711			
X1.5	0.846			
X1.6	0.735			
X1.7	0.813			
X1.8	0.756			
X2.1		0.911		
X2.2		0.688		
X2.3		0.874		
X2.4		0.802		
X2.5		0.846		
X2.6		0.781		
Y1			0.751	
Y2			0.656	
Y3			0.822	
Y4			0.764	
Y5			0.880	
Y6			0.772	
Y7			0.823	
Y8			0.794	
Z1				0.898
Z10				0.839
Z2				0.796
Z3				0.715
Z4				0.846
Z5				0.890
Z6				0.810
Z7				0.796
Z8				0.748
Z9				0.844

2. R-SQUARE

	R-square	R-square adjusted
Y	0.656	0.645
Z	0.680	0.673

3. F-SQUARE

	X1	X2	Y	Z
X1			0.165	0.791
X2			0.028	0.091
Y				
Z			0.101	

4. COMPOSITE RELIABILITY

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.903	0.906	0.922	0.598
X2	0.901	0.910	0.925	0.673
Y	0.910	0.913	0.927	0.616
Z	0.945	0.949	0.953	0.672

5. DISCRIMINANT VALIDITY FORNELL LACKERL

	X1	X2	Y	Z
X1				
X2	0.713			
Y	0.840	0.669		
Z	0.868	0.701	0.800	

6. PENGARUH LANGSUNG

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 - > Y	0.418	0.437	0.159	2.631	0.009
X1 - > Z	0.661	0.666	0.070	9.408	0.000
X2 - > Y	0.135	0.122	0.114	1.188	0.235
X2 - > Z	0.225	0.226	0.078	2.872	0.004
Z -> Y	0.329	0.325	0.183	1.804	0.071

7. PENGARUH TIDAK LANGSUNG

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 - > Z - > Y	0.218	0.213	0.118	1.844	0.065
X2 - > Z - > Y	0.074	0.077	0.056	1.315	0.189

HASIL JAWABAN RESPONDEN

1. Kemudahan Penggunaan

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	3
5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	1	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4
4	3	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
4	1	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5

5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	3
5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	1	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
4	1	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4

4	3	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5

2. Electronic Word of Mouth

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	4
5	5	5	5	5	4
3	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5
4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	1
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5
4	3	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
4	1	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4

4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5

3. Minat Beli

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4
4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	3	5	5	5
4	3	5	3	5	4	5	4
5	3	5	3	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	4	5

5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4
5	1	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	3	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	5	3	4	4

4	3	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	5	5	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	3	5	5	5	5	4

4	3	5	3	5	4	5	4	4
5	3	5	3	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5

Z10
5
5
5
4
5
4
5
5
5
4
5
5
5
4
4
4
4
5
4
4
4
4
4
4
4
4
4
4
5
4
5
4
5
5
5
5

5
4
5
5
5
4
5
5
5
5
5
5
4
5
4
5
4
5
4
5
4
4
5
4
5
4
4
4
5
4
4
3
4
4
4
4
4
4
4
5
4
5
4
4

3
3
4
5
5
5
5
5
5
5
5
4
5
5
5
5
4
5
4
5
4
5

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 3942/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/2/2/2024

kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Medan

Medan, 2/2/2024

Yang terhormat,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ghea Nurjanah
NPM : 2005160317
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Mengenai strategi pemasaran secara online untuk meningkatkan kualitas produk di berbagai perusahaan dan media sosial

Rekomendasi Judul : 1. Perancangan Sistem E Commerce Pada Indomaret Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk
2. Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Influencer Dalam Endorsement Pada Media Sosial
3. Strategi Pemasaran Pembukaan Rekening Online Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri

Tempat/Lokasi Penelitian : 1. Indomaret ; 2. Media Sosial ; 3. Bank Syariah Mandiri

Dengan ini permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon


(Ghea Nurjanah)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mulhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 3942/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/2/2/2024

Nama Mahasiswa : Ghea Nurjanah
NPM : 2005160317
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 2/2/2024
Nama Dosen Pembimbing² : Muhammad Arif, SE, MM *2/3/2024*

Judul Disetujui¹⁾ : Pengaruh kemudahan Penggunaan dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Medan dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening pada e-commerce Shopee

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,

Dosen Pembimbing

(Muhammad Arif)

1) Ditanda-tangani oleh Ketua Program Studi
2) Ditanda-tangani oleh Dosen Pembimbing
3) Ditanda-tangani oleh Profesi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lombakan ke-2 ini pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpenting

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PESAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/ahad/PT/16/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> *f febj@umsu.ac.id [fumsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 2194 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2024

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal : **01 Januari 2023**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Ghea Nurjanah**
N P M : **2005160317**
Semester : **VIII (Delapan)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Medan dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Shopee**

Dosen Pembimbing : **Muhammad Arif, S.E., M.M.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **24 Agustus 2025**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 19 Shafar 1446 H
24 Agustus 2024



Dekan

Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA
NIDN : 0109086502

Tembusan :

1. Pertinggal.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Muechtar Basri No.3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA PEMBIMBING PROPOSAL

NAMA : Ghea Nurjanah
NPM : 2005160317
Dosen Pembimbing : Muhammad Arif, S.E., M.M
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Generasi Z Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Shopee.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki latar belakang dan identifikasi masalah	9 Juli 2024	
Bab 2	- Menambah teori dan penerapan terdahulu	29 Juli 2024	
Bab 3	- Perbaiki definisi operasional dan model penelitian - menambahkan referensi	5 Agustus 2024	
Daftar Pustaka	Menyediakan mendeley untuk daftar pustaka	14 Agustus 2024	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			
Persetujuan Seminar Proposal	ke seminar proposal	21/8	

Diketahui Oleh
Ketua Program Studi Manajemen

Medan, Agustus 2024
Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing


Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE, M.Si


Muhammad Arif, S.E., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Ghea Nurjanah
NPM : 2005160317
Tempat dan tanggal lahir : R.Pulau, 11-08-2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl.Marelan Raya Psr 2, Gg. Bemoru
Anak Ke : 1 dari 3 Bersaudara

Nama Orang Tua

Nama Ayah : Muslim
Nama Ibu : Susilawati
Alamat : Jl.Marelan Raya Psr 2, Gg. Bemoru

Pendidikan Formal

1. SD Swasta Wahidin Sudirohusodo
2. SMP Swasta Al Himah Medan
3. SMA Swasta Al Himah Medan
4. Tahun 2020-2024, tercatat sebagai Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen , Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, September 2024

Ghea Nurjanah