

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan yang positif pada variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform Shopee, khususnya pada generasi milenial dan generasi Z di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan melalui nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t-hitung 4,150 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,978 ($4,150 > 1,978$), dan koefisien regresi yang mempunyai nilai positif sebesar 0,238. Dengan demikian, hipotesis H1 terbukti. Hasil ini mendukung penelitian dari Janamarta et al. (2021) dan Dini et al. (2023), yang menyatakan bahwa kemudahan dalam mengakses aplikasi, proses transaksi yang cepat, dan tampilan yang sederhana serta mudah dipahami berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa aspek kemudahan menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong minat beli secara *online*.
2. Berdasarkan hasil uji t, kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai sig 0,298 yang lebih besar dari 0,05 ($0,298 > 0,05$) dan nilai t-hitung 1,045 yang lebih kecil dari 1,978 ($1,045 < 1,978$). Artinya, meskipun kualitas pelayanan penting, variabel ini tidak terbukti berpengaruh dalam konteks responden penelitian ini. Hasil ini sejalan dengan

penelitian dari Wahyuni et al. (2024) dan Mbete & Tanamal (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan bukanlah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian di Shopee, karena kemungkinan konsumen telah merasa cukup puas dengan layanan yang diberikan, sehingga aspek ini tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian.

3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen di platform Shopee, khususnya pada generasi milenial dan generasi Z di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan melalui nilai sig 0,447 yang lebih besar dari 0,05 ($0,447 > 0,05$) dan nilai t-hitung 0,763 yang lebih kecil dari 1,978 ($0,763 < 1,978$). Koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,074 menunjukkan adanya arah hubungan yang positif, namun tidak cukup kuat secara statistik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Mbete & Tanamal (2020), yang menemukan bahwa faktor harga belum menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, kemungkinan karena adanya faktor lain seperti kemudahan, kualitas pelayanan, kepercayaan, kualitas informasi, atau citra merek yang lebih memengaruhi preferensi belanja mereka.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan yang positif pada variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform Shopee, khususnya pada generasi milenial dan generasi Z di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan melalui nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t-hitung 4,471 lebih besar dari nilai t-tabel

yaitu 1,978 ($4,471 > 1,978$), dan koefisien regresi yang mempunyai nilai positif sebesar 0,241. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Chandra & Nurbasari (2022) yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen mencerminkan keyakinan terhadap keamanan transaksi, keandalan layanan, dan integritas penjual di platform Shopee, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk lebih yakin dan nyaman dalam melakukan keputusan pembelian.

5. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen di platform Shopee, khususnya pada generasi milenial dan generasi Z di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan melalui nilai sig 0,308 yang lebih besar dari 0,05 ($0,308 > 0,05$) dan nilai t-hitung 1,023 yang lebih kecil dari 1,978 ($1,023 < 1,978$). Koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,081 menunjukkan adanya arah hubungan yang positif, namun tidak cukup kuat secara statistik. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dini et al. (2023) yang menyatakan bahwa meskipun Shopee menyediakan informasi yang akurat, tepat waktu, dan relevan namun persepsi konsumen terhadap manfaat informasi tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan yang positif pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di platform Shopee, khususnya pada generasi milenial dan generasi Z di Yogyakarta. Hal ini

dibuktikan melalui nilai sig 0,006 lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$) dan nilai t-hitung 2,775 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,978 ($2,775 > 1,978$), dan koefisien regresi yang mempunyai nilai positif sebesar 0,232. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Mbete & Tanamal (2020) menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Shopee di mata konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan implikasi manajerial yang berguna baik dari segi teoritis maupun praktis. Adapun implikasi manajerial yang dapat dijadikan acuan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, variabel kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada indikator seperti “Shopee mudah digunakan oleh siapa saja” dan “Aplikasi Shopee mudah digunakan dalam memesan produk.” yang menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna merasa aplikasi Shopee nyaman dan mudah dioperasikan. Oleh karena itu, diharapkan Shopee dapat terus mengembangkan fitur-fitur aplikasinya agar tetap mudah dipahami, mudah diakses, dan nyaman digunakan, seperti dengan menyederhanakan alur checkout, meningkatkan kemudahan pencarian produk, serta menambahkan panduan visual atau video tutorial bagi pengguna baru. Langkah-langkah ini akan membantu menjaga kepuasan pengguna serta

meningkatkan potensi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.

2. Pada pengujian hipotesis keempat, variabel kepercayaan juga menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Indikator dengan nilai mean tertinggi menunjukkan bahwa pengguna percaya terhadap sistem dan layanan yang diberikan oleh Shopee. Hal ini menjadi dorongan bagi manajemen Shopee untuk terus meningkatkan aspek keamanan transaksi, memperjelas kebijakan platform, dan menjaga kredibilitas penjual melalui sistem verifikasi serta transparansi ulasan dari konsumen.
3. Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa citra merek juga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Indikator seperti “Saya mudah mengingat merek Shopee” dan “Shopee menjadi pilihan utama saat ingin belanja *online*” mendapatkan nilai mean tertinggi, yang menunjukkan bahwa kekuatan identitas merek berperan penting dalam menarik minat beli. Dengan demikian, Shopee disarankan untuk terus memperkuat citra mereknya melalui promosi yang menarik, visual branding yang konsisten, serta kerja sama dengan tokoh publik atau influencer yang relevan dengan karakteristik pengguna muda, seperti generasi Z dan generasi milenial.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, ialah sebagai berikut:

1. Penelitian ini merupakan replikasi dari jurnal utama dan belum memberikan pembaruan baik dari segi variabel yang digunakan maupun pendekatan analisis yang lebih komprehensif. Penelitian hanya menguji enam variabel independen, yaitu kemudahan, kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, kualitas informasi, dan citra merek, sebagaimana yang digunakan dalam penelitian sebelumnya.
2. Penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi, sehingga hubungan tidak langsung antar variabel belum dapat dianalisis lebih lanjut. Dalam konteks pembelian *online*, variabel seperti kepercayaan atau citra merek memiliki potensi untuk menjadi perantara antara variabel lain seperti kemudahan atau kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Sebagai contoh, kemudahan penggunaan mungkin memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepercayaan.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena tidak memasukkan data pendapatan bulanan responden di dalam kuesioner. Hal ini membuat analisis tidak dapat melihat sejauh mana tingkat pendapatan memengaruhi keputusan pembelian, khususnya terkait variabel harga.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran konstruktif yang dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan studi di bidang yang sama. Saran ini bertujuan untuk mengatasi keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, serta memperkaya hasil temuan di masa mendatang.

1. Untuk Shopee disarankan untuk terus meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi serta memperkuat strategi branding agar citra merek semakin melekat di benak konsumen. Selain itu, kepercayaan pengguna perlu dijaga melalui penyediaan informasi produk yang akurat dan sistem pelayanan yang responsif. Meskipun variabel seperti harga, kualitas pelayanan, dan kualitas informasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Shopee tetap perlu mempertahankan pelayanan yang baik, menjaga konsistensi informasi produk, serta menawarkan harga yang kompetitif agar tetap relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen, khususnya generasi Z dan milenial.
2. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan pengembangan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti promosi, pengalaman pengguna, atau persepsi risiko juga dapat dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel mediasi agar dapat menggambarkan hubungan yang lebih mendalam antar variabel. Pendekatan ini dapat memperjelas apakah suatu variabel memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, atau justru melalui pengaruh variabel lain sebagai perantara. Terakhir, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan data pendapatan bulanan sebagai bagian dari identitas responden di kuesioner, supaya gambaran kondisi ekonomi

responden lebih jelas dan dapat dilihat hubungannya dengan kecenderungan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, F. A., & Kurniawati, L. (2023). *Analysis of the Effect of Price, Quality of Information, Product Reviews, and Consumer Trust on Purchase Decisions on the Shopee Marketplace. International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science*, 6(4), 361–369. www.ijlrhss.com
- Alam, D. R., Hismi, H., Sahrul, S., & Suyatna, R. G. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 313–323. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.630>
- Angel, V., Natadirja, M., & Bernato I. (2021). *Effect of eWOM, Ease of Use, Trust on Purchase Decision (Case Study on Blibli.com)*. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 12(3), 446. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.5142>
- Asmarani, A., & Usman, O. (2021). *The Effect of Service Quality, Trust, and Security of Shopee on Online Purchase Decisions on Students of State Univesity of Jakarta*. <https://ssrn.com/abstract=3768517>
- Budianto, C., Hidayah, T., & Edi, B. Q. R. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Keuangan*, 4(1), 66–80. www.jurnal.itsm.ac.id
- Capriati, F., & Hikmah. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Ulasan Produk, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1–10.
- Chandra, T. P., & Nurbasari, A. (2022). *The Influence of Product Reviews, Prices, and Trust on Online Purchase Decisions at Shopee. Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 1800–1817.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*.
- Desky, H., Murinda, R., & Razali. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1812–1829. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.772>
- Dini, A. P., Anggarini, Y., & Yasmin, S. M. (2023). *The Effect of Ease of Use, Information Quality, and Service Quality on Purchase Decisions at Shopee Marketplace*. 4(1), 81–92.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63–75. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Feryani, A., Mulyani, E., & . S. (2022). *The Effect of Trust, Product Reviews, Price and Product Quality on Tokopedia E-Commerce Purchasing Decisions on Students in Yogyakarta. International Journal of Research and Review*, 3(8), 213–226. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220820>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Vol. 9).
- Hutapea, E., & Rusram, T. A. (2023). *The Effect Of Promotion, Brand Image And Consumer Perception On Purchase Decisions At Shopee*. *Jurnal Ekonomi*, 12(4), 1178–1182. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- 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. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Ismawati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Pada Shopee. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 51–62.
- Janamarta, Hendra, & Yana, D. (2021). *Effect Of Ease of Use and Trust on Purchase Decisions Through Online Shopping Sites*. 3(3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Marketing An Introduction*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (Vol. 15).
- Laloan, W. T. J., Wenas, R. S., & Loindong, S. S. R. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Risiko terhadap Minat Pengguna E-Payment QRIS Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, 11(2), 375–386.
- Maramis, I. S. M., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Merckel'kolongan. *Jurnal EMBA*, 10(1), 39–48.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). *Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase*. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Mutmainah, & Ernawati, S. (2023). *Effect Of Product Reviews And Trust On Purchasing Decisions On The Shopee Marketplace*. *ProBisnis : Jurnal Manajemen*, 14(4), 278–283.
- Novani, S. (2023). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Strategic Decision Analysis to Manage Competitive Advantage for Shopee Indonesia*. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 32–41. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Oktavia, D. (2024). *The Effect of Brand Trust and Ease of Use Shopee Application on Consumer Purchasing Decisions in Palembang City*. *Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang*, 4(Agustus), 316–326. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Permana, A. E., Reyhan, A. M., Rafli, H., & Rakhmawati, N. A. (2021). Analisa Transaksi Belanja *Online* Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32–37. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Permana, E., Cahyani, D. S., Wijaynti, F., & Syamsurizal. (2024). Analisis Kepuasan Generasi Z Terhadap Layanan *E-Commerce*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak*, 1(2), 337–355. <https://doi.org/10.61132/jieap.v1i2.312>

- Pinasthika, A. S. H., & Alam, I. A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *JURNAL MANEKSI*, 12(4), 919–925.
- Purwanto, E., Dahlan, K. S. S., Darwin, B., Septiani, K. M., Nugroho, R., Susanto, D. A., Marey, D. R. E., & Deviny, J. (2020). *Technology Adoption a Conceptual Framework*. www.philpublishing.com
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Rayana, U. (2022, April 26). Jejaring Bisnis Shopee, Berjaya di Indonesia Boncos di India. <https://selular.id/2022/04/jejaring-bisnis-shopee-berjaya-di-indonesia-boncos-di-india/>
- Safitri, R. A. (2021). Kesiapan Generasi Milenial Sebagai *Role Model* di Era *New Normal*. *Social, Humanities, and Education Studies (SHES): Conference Series*, 5(1), 203–211. <https://jurnal.uns.ac.id/shes>
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). *The Influence of Prices, Product Reviews, and Payment Methods on Purchase Decisions in Online Shopping Through the Shopee Application (Case Study on Shopee Application Users in Bekasi)*. 1–17.
- Simangungsong, R., & Morina. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 131–149.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. www.cvalfabeta.com
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Moderating*. *Jurnal of Business Studies*, 4(1), 41–53. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta>
- Suryawan, T. G. A. W. K., Sumerta, I. K., Widiyanti, A. P. S., & Abdullah, S. (2023). *How Product Review, Price and Ease of Transaction Affect Online Purchase Decision: Study of Bukalapak Users in Gelgel Village, Bali*. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 14(1), 287–305. <https://doi.org/10.18196/jbti.v14i1.18463>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). *A Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wahyuni, I., Supeni, N., & Amin, S. (2024). *The Influence of Service Quality, Product Quality, Price, Promotion, and Online Customer Review on Purchase Decision on E-Commerce Shopee in Jember District*. 2(2), 153–166.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., Sudarsono, A., & Wijayanti, K. D. (2021). *Sistem Informasi Manajemen*. <https://www.researchgate.net/publication/349833279>
- Yudanegara, A. (2024). *The Effect of Trust and Information Quality on Buying Decisions Through Purchase Interest (Study of Electronic Goods on*

Shopee Marketplace). Indonesian Journal of Economics and Management, 4(3), 369–379. <https://doi.org/10.35313/ijem.v4i2.5327>





LAMPIRAN I
KUESIONER



Pengaruh Kemudahan, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan Kualitas Informasi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Online di Shopee pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Yogyakarta

Halo teman-teman, perkenalkan nama saya Victor Lie, mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul:

"Pengaruh Kemudahan, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Online di Shopee pada Generasi Z dan Milenial di Yogyakarta."

Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi berdasarkan pengalaman Anda dalam berbelanja online di Shopee.

✦ Pengisian menggunakan skala Likert 1 - 4, tanpa pilihan netral:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

🔒 Jawaban Anda bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

🕒 Waktu pengisian: ±5–10 menit.

🙏 Mohon diisi dengan jujur dan sesuai pengalaman pribadi.

Terima kasih atas waktu dan partisipasinya!

Pertanyaan Filter

Apakah Anda pernah berbelanja di Shopee? *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Pertanyaan Filter

Kategori Generasi Anda: *

- ☐ Generasi Milenial (lahir tahun 1981 - 1996)
- ☐ Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)

Pertanyaan Filter

Apakah Anda berdomisili di Yogyakarta?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Data Diri Responden

Jenis Kelamin *

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

Rentan Usia: *

- ☐ < 20 tahun
- ☐ 20 - 30 tahun
- ☐ > 30 tahun

Pendidikan Terakhir *

- ☐ SD/Sederajat
- ☐ SMP/Sederajat
- ☐ SMA/Sederajat
- ☐ Diploma
- ☐ S1
- ☐ S2
- ☐ S3

Pekerjaan *

- ☐ Pelajar/Mahasiswa
- ☐ Pegawai Negeri
- ☐ Wiraswasta
- ☐ Karyawan Swasta
- ☐ Yang lain: _____

Pengeluaran per bulan di Shopee *

- ☐ < Rp 300.000
- ☐ Rp 300.000 - Rp 1.000.000
- ☐ > Rp 1.000.000

Produk yang paling sering Anda beli di Shopee: *(Anda dapat memilih lebih dari satu)* *

- ☐ Pakaian
- ☐ Alat Kecantikan
- ☐ Peralatan Rumah Tangga
- ☐ Alat Medis
- ☐ Tas
- ☐ Otomotif
- ☐ Aksesoris Fashion
- ☐ Hobi & Koleksi
- ☐ Makanan & Minuman
- ☐ Elektronik
- ☐ Sepatu
- ☐ Yang lain: _____



Persepsi Anda terhadap Kemudahan di Aplikasi Shopee

Aplikasi Shopee mudah digunakan dalam memesan produk. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Aplikasi Shopee mudah digunakan dalam pembayaran produk. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Aplikasi Shopee mudah digunakan dalam pengiriman produk. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Aplikasi Shopee mudah digunakan oleh siapa saja. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Aplikasi Shopee mudah dipelajari oleh siapa saja. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Persepsi Anda terhadap Kualitas Pelayanan di Aplikasi Shopee

Sistem di aplikasi Shopee selalu dapat diakses untuk kegiatan jual beli. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Halaman pada aplikasi Shopee jarang mengalami *error*. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Data pribadi saya terlindungi di aplikasi Shopee. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Data keuangan dan data transaksi saya aman di aplikasi Shopee. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Layanan Shopee menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan saya sebagai pengguna. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Shopee memberikan respon yang cepat dan membantu saat saya mengalami kendala. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju



Persepsi Anda terhadap Harga di Aplikasi Shopee

Beberapa produk yang dijual di aplikasi Shopee memiliki harga lebih rendah dibandingkan dengan situs e-commerce lainnya. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Aplikasi Shopee memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Aplikasi Shopee menawarkan harga menarik dengan voucher atau promo gratis ongkir. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Harga produk di Shopee terjangkau dan sesuai dengan kemampuan saya untuk membelinya. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Persepsi Anda terhadap Kepercayaan di Aplikasi Shopee

Saya yakin bahwa pemilik atau penjual di Shopee dapat bertanggung jawab atas produk yang dijual. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya yakin bahwa berbelanja di Shopee akan memenuhi keinginan dan harapan saya. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju



Saya percaya pada kinerja penjual di Shopee dalam memberikan produk berkualitas. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya yakin produk yang dijual di Shopee dapat memenuhi kebutuhan saya. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☒	Sangat Setuju

Saya yakin vendor/penjual Shopee dapat melayani konsumen dengan baik. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Persepsi Anda terhadap Kualitas Informasi di Shopee

Informasi tentang produk yang ditawarkan selalu up-to-date di aplikasi Shopee. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Informasi tentang produk selalu relevan dengan yang ditampilkan di aplikasi Shopee. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Informasi yang saya terima tentang produk di Shopee selalu akurat dan bebas dari kesalahan. *

1 2 3 4
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju



Persepsi Anda terhadap Citra Merek di Aplikasi Shopee

Saya mudah mengingat merek Shopee.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya berbelanja di Shopee karena fasilitas gratis ongkir yang ditawarkan.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Shopee adalah situs atau aplikasi prioritas utama saya ketika ingin berbelanja online.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Shopee adalah merek yang direkomendasikan oleh orang lain ketika saya ingin berbelanja online.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Persepsi Anda terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee

Saya sering menggunakan Shopee untuk berbelanja. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya mencari informasi tentang kategori produk yang akan dibeli di aplikasi Shopee. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya akan selalu berbelanja di Shopee. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya mencari informasi tentang pengalaman berbelanja di Shopee melalui teman atau kerabat yang sudah pernah berbelanja di Shopee. *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju



Timestamp	Apakah Anda pernah berbelanja di Shopee?	Kategori Generasi Anda:	Apakah Anda berdomisili di Yogyakarta?	Jenis Kelamin	Rentan Usia:	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pengeluaran per bulan di Shopee
5 9 2025 12.50.00	Ya	Generasi Milenial (lahir tahun 1981 - 1996)	Ya	Laki-laki	> 30 tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	> Rp 1.000.000
5 9 2025 12.51.17	Ya	Generasi Milenial (lahir tahun 1981 - 1996)	Ya	Perempuan	> 30 tahun	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 9 2025 13.41.49	Ya	Generasi Milenial (lahir tahun 1981 - 1996)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	S1	Wiraswasta	> Rp 1.000.000
5 9 2025 14.02.11	Ya	Generasi Milenial (lahir tahun 1981 - 1996)	Ya	Laki-laki	> 30 tahun	SMA/Sederajat	Pegawai Negeri	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 9 2025 14.05.54	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 300.000
5 9 2025 14.35.27	Ya	Generasi Milenial (lahir tahun 1981 - 1996)	Ya	Laki-laki	> 30 tahun	S1	Wiraswasta	> Rp 1.000.000
5 9 2025 15.01.06	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Laki-laki	20 - 30 tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 9 2025 15.03.07	Ya	Generasi Milenial (lahir tahun 1981 - 1996)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	S1	Karyawan Swasta	> Rp 1.000.000
5 9 2025 15.08.28	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Laki-laki	20 - 30 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 9 2025 15.08.48	Ya	Generasi Milenial (lahir tahun 1981 - 1996)	Ya	Perempuan	> 30 tahun	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	< Rp 300.000
5 9 2025 15.10.26	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Laki-laki	20 - 30 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 9 2025 15.23.42	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 9 2025 15.34.47	Ya	Generasi Milenial (lahir tahun 1981 - 1996)	Ya	Perempuan	> 30 tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	> Rp 1.000.000
5 9 2025 15.49.02	Ya	Generasi Milenial (lahir tahun 1981 - 1996)	Ya	Laki-laki	> 30 tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	< Rp 300.000
5 9 2025 16.16.05	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Laki-laki	20 - 30 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 9 2025 16.19.20	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Laki-laki	20 - 30 tahun	Diploma	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 1.000.000
5 9 2025 18.26.58	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 9 2025 20.24.22	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	< 20 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 10 2025 9.52.30	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 10 2025 10.01.53	Ya	Generasi Milenial (lahir tahun 1981 - 1996)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	S1	Karyawan Swasta	< Rp 300.000
5 10 2025 10.29.11	Ya	Generasi Milenial (lahir tahun 1981 - 1996)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 10 2025 12.17.03	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Laki-laki	20 - 30 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 10 2025 21.47.05	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 10 2025 22.40.17	Ya	Generasi Milenial (lahir tahun 1981 - 1996)	Ya	Laki-laki	> 30 tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 10 2025 22.42.52	Ya	Generasi Milenial (lahir tahun 1981 - 1996)	Ya	Laki-laki	> 30 tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	< Rp 300.000
5 10 2025 22.43.09	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Laki-laki	< 20 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300.000 - Rp 1.000.000



5 10 2025 22.53.57	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	S1	Karyawan Swasta	< Rp 300.000
5 10 2025 22.59.17	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 300.000
5 10 2025 23.09.20	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Laki-laki	< 20 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 300.000
5 10 2025 23.14.02	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Laki-laki	20 - 30 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 10 2025 23.19.05	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 300.000
5 11 2025 7.35.43	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Laki-laki	20 - 30 tahun	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 11 2025 10.02.06	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Laki-laki	20 - 30 tahun	S1	Karyawan Swasta	> Rp 1.000.000
5 11 2025 11.35.06	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Laki-laki	20 - 30 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 11 2025 12.19.23	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 300.000
5 11 2025 17.49.49	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 300.000
5 16 2025 22.06.04	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 300.000
5 16 2025 23.22.05	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 17 2025 20.45.12	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	S1	Karyawan Swasta	> Rp 1.000.000
5 18 2025 2.36.09	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Laki-laki	20 - 30 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 300.000
5 18 2025 12.36.09	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	S1	Karyawan Swasta	> Rp 1.000.000
5 18 2025 20.54.19	Ya	Generasi Milenial (lahir tahun 1981 - 1996)	Ya	Perempuan	> 30 tahun	SMA/Sederajat	Ibu rumah tangga	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 20 2025 17.18.29	Ya	Generasi Milenial (lahir tahun 1981 - 1996)	Ya	Laki-laki	> 30 tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 20 2025 17.22.57	Ya	Generasi Milenial (lahir tahun 1981 - 1996)	Ya	Perempuan	> 30 tahun	S1	Karyawan Swasta	> Rp 1.000.000
5 20 2025 17.31.51	Ya	Generasi Milenial (lahir tahun 1981 - 1996)	Ya	Laki-laki	> 30 tahun	SMP/Sederajat	Pegawai Negeri	< Rp 300.000
5 20 2025 17.39.29	Ya	Generasi Milenial (lahir tahun 1981 - 1996)	Ya	Laki-laki	> 30 tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 20 2025 17.43.32	Ya	Generasi Milenial (lahir tahun 1981 - 1996)	Ya	Laki-laki	> 30 tahun	SMP/Sederajat	Wiraswasta	< Rp 300.000
5 20 2025 17.50.33	Ya	Generasi Milenial (lahir tahun 1981 - 1996)	Ya	Laki-laki	> 30 tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	< Rp 300.000
5 20 2025 17.55.22	Ya	Generasi Milenial (lahir tahun 1981 - 1996)	Ya	Laki-laki	> 30 tahun	SMP/Sederajat	Karyawan Swasta	< Rp 300.000
5 20 2025 17.59.27	Ya	Generasi Milenial (lahir tahun 1981 - 1996)	Ya	Laki-laki	> 30 tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 22 2025 21.43.30	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 23 2025 15.32.47	Ya	Generasi Milenial (lahir tahun 1981 - 1996)	Ya	Perempuan	> 30 tahun	S1	Wiraswasta	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 25 2025 14.18.31	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Laki-laki	20 - 30 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 300.000



5 25 2025 14.22.48	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Laki-laki	20 - 30 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 1.000.000
5 25 2025 14.43.57	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Laki-laki	20 - 30 tahun	Diploma	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 300.000
5 26 2025 13.58.54	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Laki-laki	20 - 30 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 300.000
5 26 2025 17.10.14	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 300.000
5 26 2025 21.58.29	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 300.000
5 26 2025 22.00.43	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 300.000
5 27 2025 20.01.43	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	< 20 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 27 2025 20.36.10	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 27 2025 22.37.39	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 27 2025 23.28.37	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 28 2025 7.26.05	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 28 2025 10.23.29	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 28 2025 12.15.52	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 300.000
5 28 2025 14.40.40	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 300.000
5 28 2025 14.41.10	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Laki-laki	20 - 30 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 28 2025 14.48.55	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Laki-laki	20 - 30 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 28 2025 14.49.48	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Laki-laki	20 - 30 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 300.000
5 28 2025 14.57.43	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 1.000.000
5 28 2025 15.03.15	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Laki-laki	20 - 30 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 28 2025 15.16.17	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Laki-laki	20 - 30 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 28 2025 15.33.43	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Laki-laki	20 - 30 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 28 2025 16.02.34	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	< 20 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 28 2025 16.03.33	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Laki-laki	20 - 30 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 300.000
5 28 2025 16.05.57	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 28 2025 16.32.44	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Laki-laki	20 - 30 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 300.000
5 28 2025 16.51.31	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	S1	Karyawan Swasta	< Rp 300.000
5 28 2025 17.34.49	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 28 2025 18.35.44	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 28 2025 22.01.29	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300.000 - Rp 1.000.000





5 29 2025 2.27.39	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Laki-laki	20 - 30 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 29 2025 5.02.48	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 29 2025 11.06.00	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	< 20 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 300.000
5 30 2025 10.15.59	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Laki-laki	< 20 tahun	S1	Karyawan Swasta	> Rp 1.000.000
5 30 2025 11.18.49	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 300.000
5 30 2025 13.51.08	Ya	Generasi Milenial (lahir tahun 1981 - 1996)	Ya	Laki-laki	> 30 tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	< Rp 300.000
5 30 2025 13.55.34	Ya	Generasi Milenial (lahir tahun 1981 - 1996)	Ya	Perempuan	> 30 tahun	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	< Rp 300.000
5 30 2025 13.58.53	Ya	Generasi Milenial (lahir tahun 1981 - 1996)	Ya	Laki-laki	> 30 tahun	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 30 2025 14.01.13	Ya	Generasi Milenial (lahir tahun 1981 - 1996)	Ya	Laki-laki	> 30 tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 30 2025 14.06.35	Ya	Generasi Milenial (lahir tahun 1981 - 1996)	Ya	Laki-laki	> 30 tahun	S1	Pegawai Negeri	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 30 2025 14.11.11	Ya	Generasi Milenial (lahir tahun 1981 - 1996)	Ya	Perempuan	> 30 tahun	SMP/Sederajat	Karyawan Swasta	< Rp 300.000
5 30 2025 14.16.06	Ya	Generasi Milenial (lahir tahun 1981 - 1996)	Ya	Perempuan	> 30 tahun	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 30 2025 14.20.01	Ya	Generasi Milenial (lahir tahun 1981 - 1996)	Ya	Perempuan	> 30 tahun	S1	Wiraswasta	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 31 2025 11.30.01	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 31 2025 14.50.37	Ya	Generasi Milenial (lahir tahun 1981 - 1996)	Ya	Laki-laki	> 30 tahun	SMP/Sederajat	Karyawan Swasta	< Rp 300.000
5 31 2025 14.55.21	Ya	Generasi Milenial (lahir tahun 1981 - 1996)	Ya	Perempuan	> 30 tahun	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 31 2025 14.59.23	Ya	Generasi Milenial (lahir tahun 1981 - 1996)	Ya	Laki-laki	> 30 tahun	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 31 2025 15.23.27	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Laki-laki	< 20 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
5 31 2025 17.21.16	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
6 1 2025 18.29.57	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 1.000.000
6 4 2025 12.02.10	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Laki-laki	20 - 30 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 300.000
6 5 2025 9.56.37	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	S1	Wiraswasta	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
6 5 2025 9.58.04	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
6 5 2025 10.05.30	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	S1	Karyawan Swasta	> Rp 1.000.000
6 5 2025 10.07.01	Ya	Generasi Milenial (lahir tahun 1981 - 1996)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	S1	Pegawai Negeri	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
6 5 2025 10.13.03	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	> 30 tahun	S1	Pegawai Negeri	> Rp 1.000.000
6 5 2025 10.13.17	Ya	Generasi Milenial (lahir tahun 1981 - 1996)	Ya	Laki-laki	> 30 tahun	S1	Wiraswasta	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
6 5 2025 10.18.34	Ya	Generasi Milenial (lahir tahun 1981 - 1996)	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	S1	Pegawai Negeri	Rp 300.000 - Rp 1.000.000
6 5 2025 10.19.02	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	> 30 tahun	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	> Rp 1.000.000
6 5 2025 10.26.29	Ya	Generasi Z (lahir tahun 1997 - 2012)	Ya	Perempuan	< 20 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300.000 - Rp 1.000.000

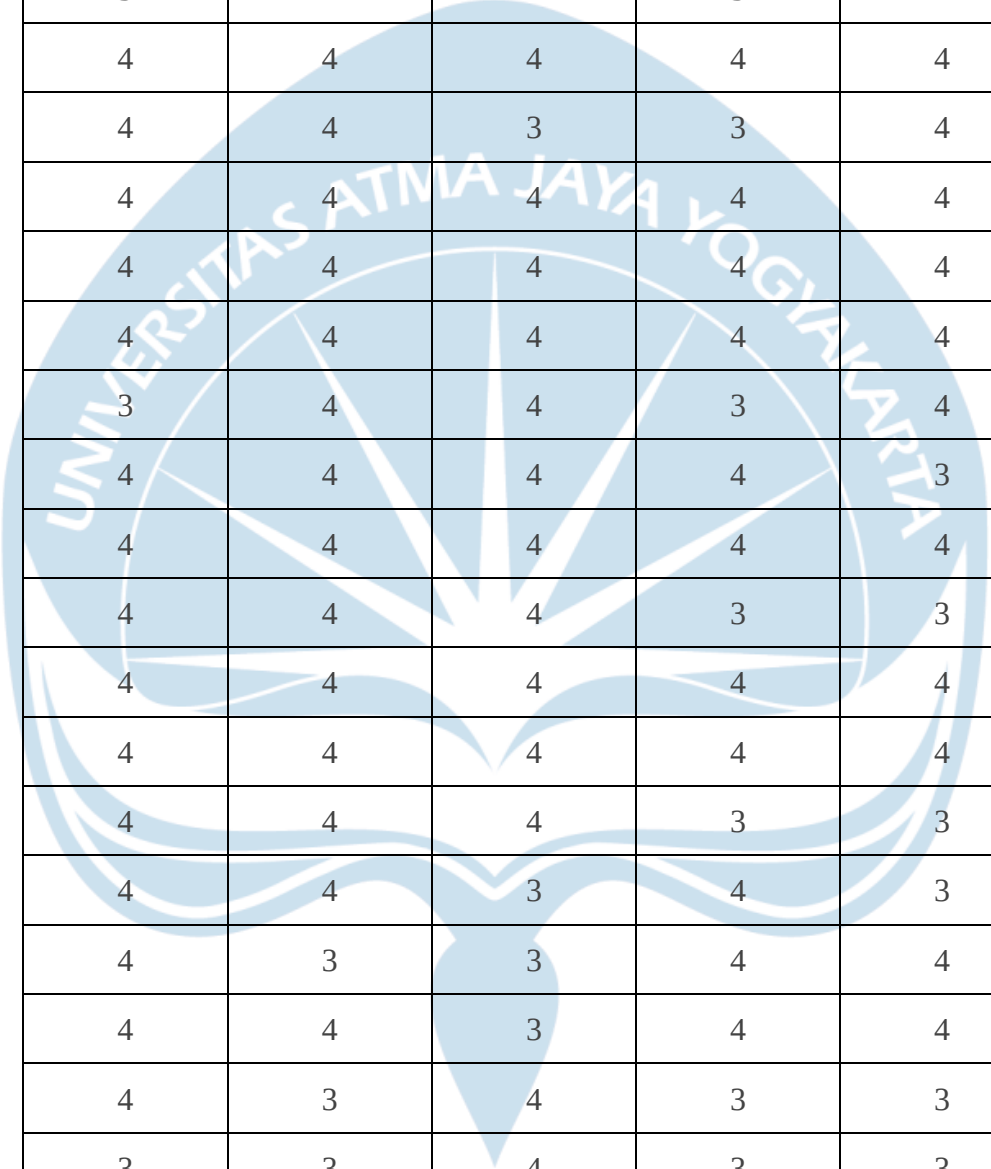


LAMPIRAN III
HASIL KUESIONER

KEMUDAHAN (X1)				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	3	3
4	4	4	3	2
4	4	4	4	4
4	4	4	4	3
4	4	2	4	4
3	4	3	4	2
3	4	4	4	2
4	4	4	4	4
4	3	4	4	3
4	4	4	3	3
4	4	3	4	3
3	4	4	3	3
4	4	3	4	4
4	4	4	4	4
4	3	4	4	3
4	4	4	4	4
4	3	4	3	4
3	3	3	2	2
4	4	4	4	4
4	4	3	3	4
3	3	3	2	2
4	4	4	4	4
4	4	3	3	4
3	3	4	4	4

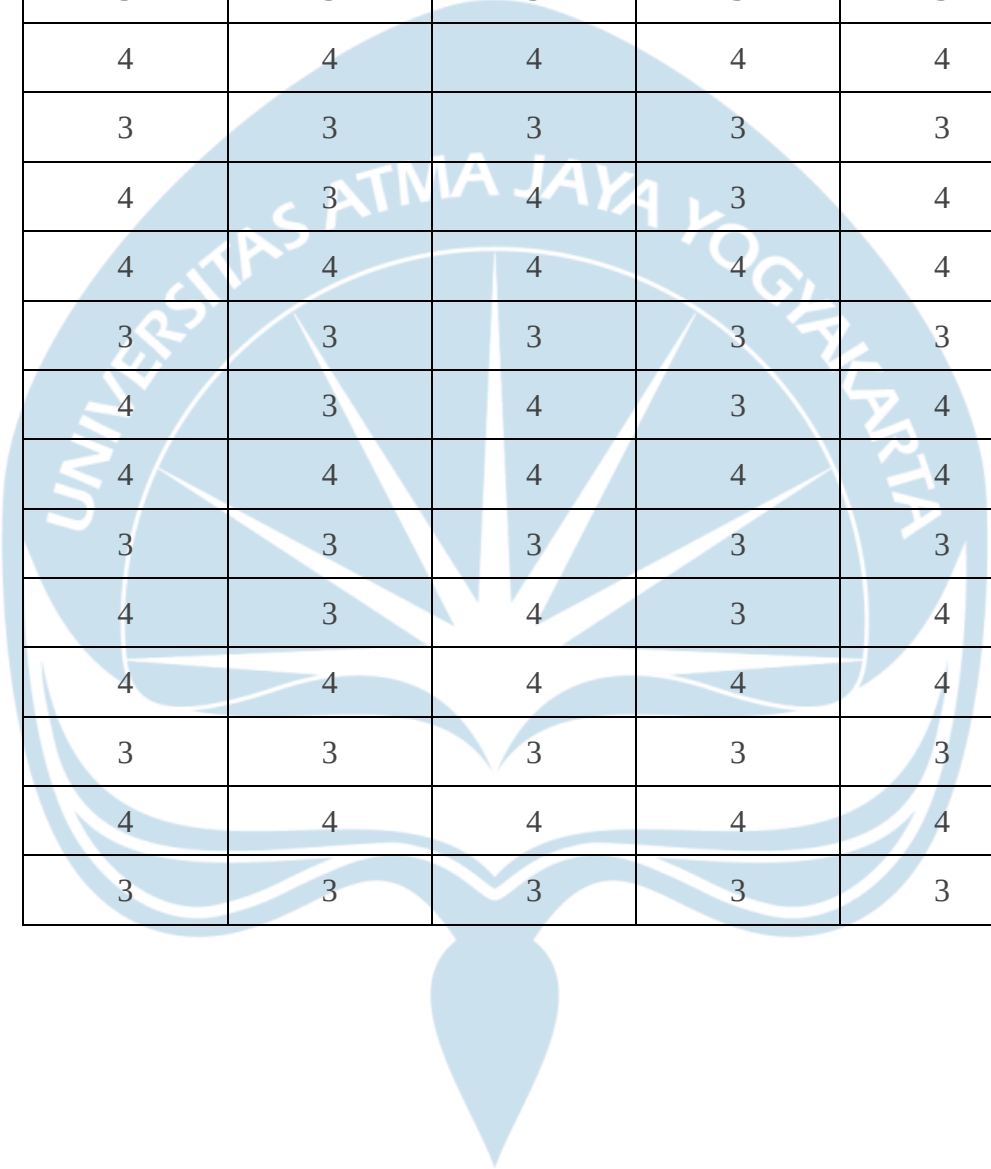
4	4	4	4	4
4	4	3	4	3
3	4	4	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	4	3	3
4	3	3	4	3
4	4	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
2	3	4	3	3
3	4	4	3	4
4	3	4	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	4	4	4
4	3	4	4	4
4	3	4	4	3
4	4	3	3	3
4	4	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	3	3
4	3	3	3	3
4	4	4	3	4

4	4	4	3	3
3	4	4	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	3
3	3	4	3	3
4	3	4	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	3	3
4	4	4	3	3
4	4	4	3	4
4	4	4	4	4
4	3	3	3	4
4	3	4	3	3
4	4	4	4	3
4	4	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	4	4	4
4	3	4	3	4
4	4	4	4	4
3	3	4	3	3



4	4	4	4	4
4	4	4	3	4
4	4	4	4	4
3	4	4	3	4
4	4	4	4	4
4	4	3	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	4	3	4
4	4	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	3	3
4	4	3	4	3
4	3	3	4	4
4	4	3	4	4
4	3	4	3	3
3	3	4	3	3
4	3	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	4	3	3

3	3	3	3	3
3	4	4	3	3
4	4	4	4	3
4	3	3	3	4
4	4	3	4	4
4	3	3	4	4
4	3	4	3	4
3	3	3	3	3
4	3	4	3	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	3	4	3	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	3	4	3	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	3	4	3	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	3	4	3	4



4	3	4	3	4
4	4	4	4	4
4	3	4	3	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	3	4	3	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	3	4	3	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	3	4	3	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3

KUALITAS PELAYANAN (X2)					
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3
3	3	4	4	3	3
4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	2	2
3	4	3	3	4	4
3	4	2	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
3	4	3	2	4	3
4	2	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4
2	2	2	3	3	3
4	3	3	3	3	3
3	2	3	3	4	3
4	4	3	3	3	3

3	3	3	4	4	4
4	3	4	4	3	3
4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4
4	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	2	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3
3	2	3	3	3	4
4	2	3	4	3	4
4	2	3	3	4	3
4	4	3	4	4	4
3	2	3	3	4	3
4	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4
4	3	4	4	3	3
4	3	4	4	3	3
4	3	3	3	4	4
3	3	4	4	3	4

4	3	3	4	4	3
3	3	4	4	3	3
1	1	2	3	4	4
4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3
4	3	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3
4	3	3	3	4	3
4	3	3	4	4	4
4	3	4	4	4	3
4	3	3	4	4	4
3	3	4	4	4	4
4	1	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4
4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4

4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4
3	2	3	3	4	4
3	4	4	4	3	4
4	3	3	3	4	3
3	2	3	3	3	3
4	3	3	3	4	4
4	3	3	3	4	4
4	2	3	3	3	4
3	4	4	3	4	3
3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	3
4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	4	3
3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	4	4
3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	3	3
4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3
4	3	3	3	4	4
3	4	3	3	4	4
3	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4

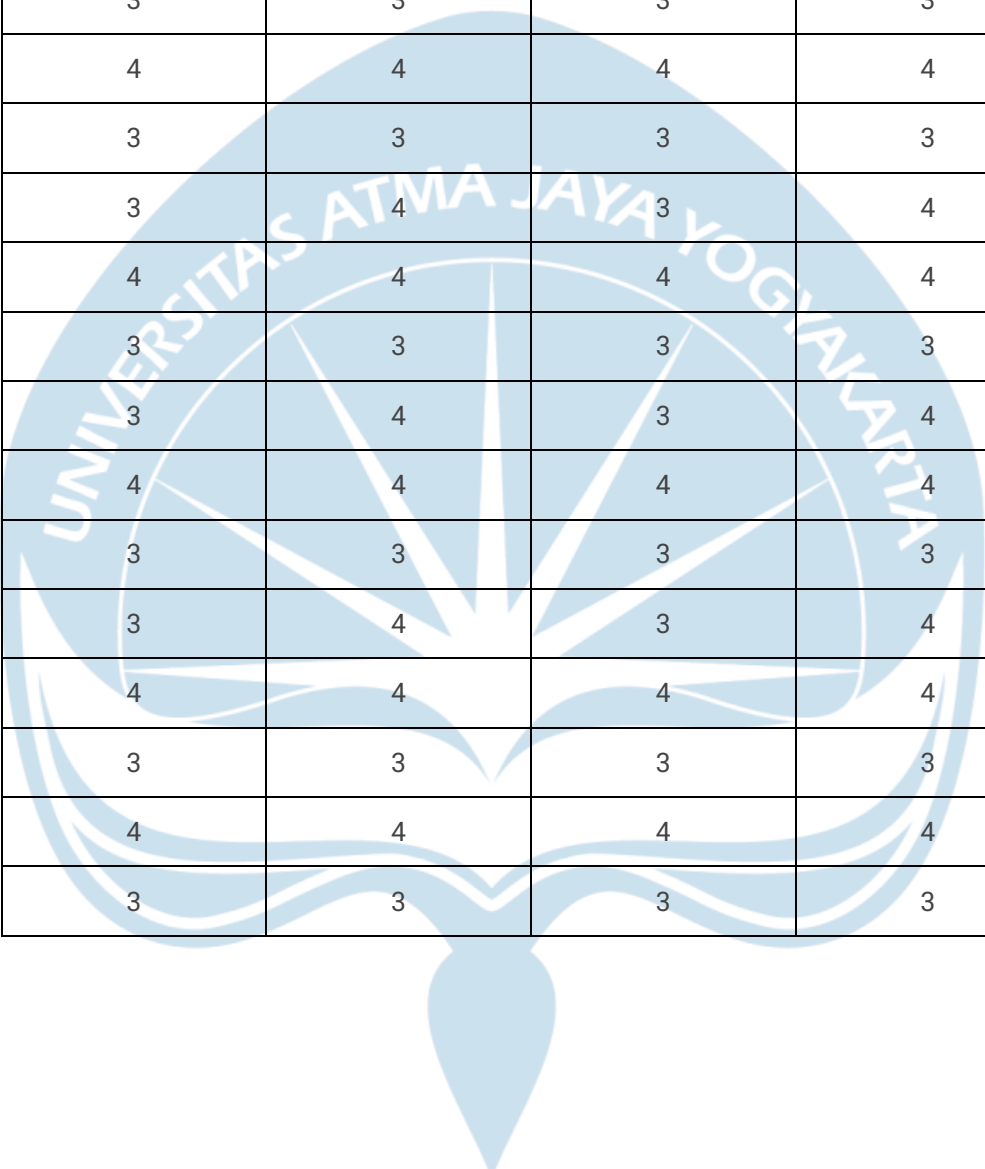
3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3

HARGA (X3)			
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	4	4
3	3	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	2	3	4
2	3	4	4
3	4	4	3
4	4	3	4
4	4	4	3
4	4	4	4
3	3	4	3
3	4	4	4
4	3	3	4
4	4	4	4
4	3	3	2
4	4	4	4
4	3	3	4
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	4	3
4	4	4	3

3	4	4	3
3	4	4	4
3	3	4	4
4	4	4	4
3	4	4	4
3	3	3	3
3	4	3	3
3	3	3	3
3	3	4	3
4	4	3	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	4	3
4	4	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	4	4
4	3	4	4
4	4	4	4
4	3	4	4
3	3	4	3
4	4	4	4
4	3	3	4
4	3	4	4
4	4	4	3

3	4	4	3
4	4	4	4
4	1	4	4
4	4	4	4
3	3	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	3
3	3	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	4	4
4	3	4	3
4	3	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
2	4	4	4
3	3	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
2	3	3	4

3	3	4	4
3	4	4	3
3	4	4	4
3	4	4	4
4	3	4	4
4	4	4	3
4	3	4	3
3	3	3	3
3	4	3	4
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	4	4
3	4	3	4
3	3	3	3
3	3	3	3
3	4	3	4
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
3	4	3	4
3	3	3	3
4	4	4	4
3	3	3	3
3	4	3	4
3	3	3	3
4	4	4	4
3	3	3	3
3	4	3	4



3	4	3	4
4	4	4	4
3	4	3	4
3	3	3	3
4	4	4	4
3	3	3	3
3	4	3	4
4	4	4	4
3	3	3	3
3	4	3	4
4	4	4	4
3	3	3	3
3	4	3	4
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
3	3	3	3

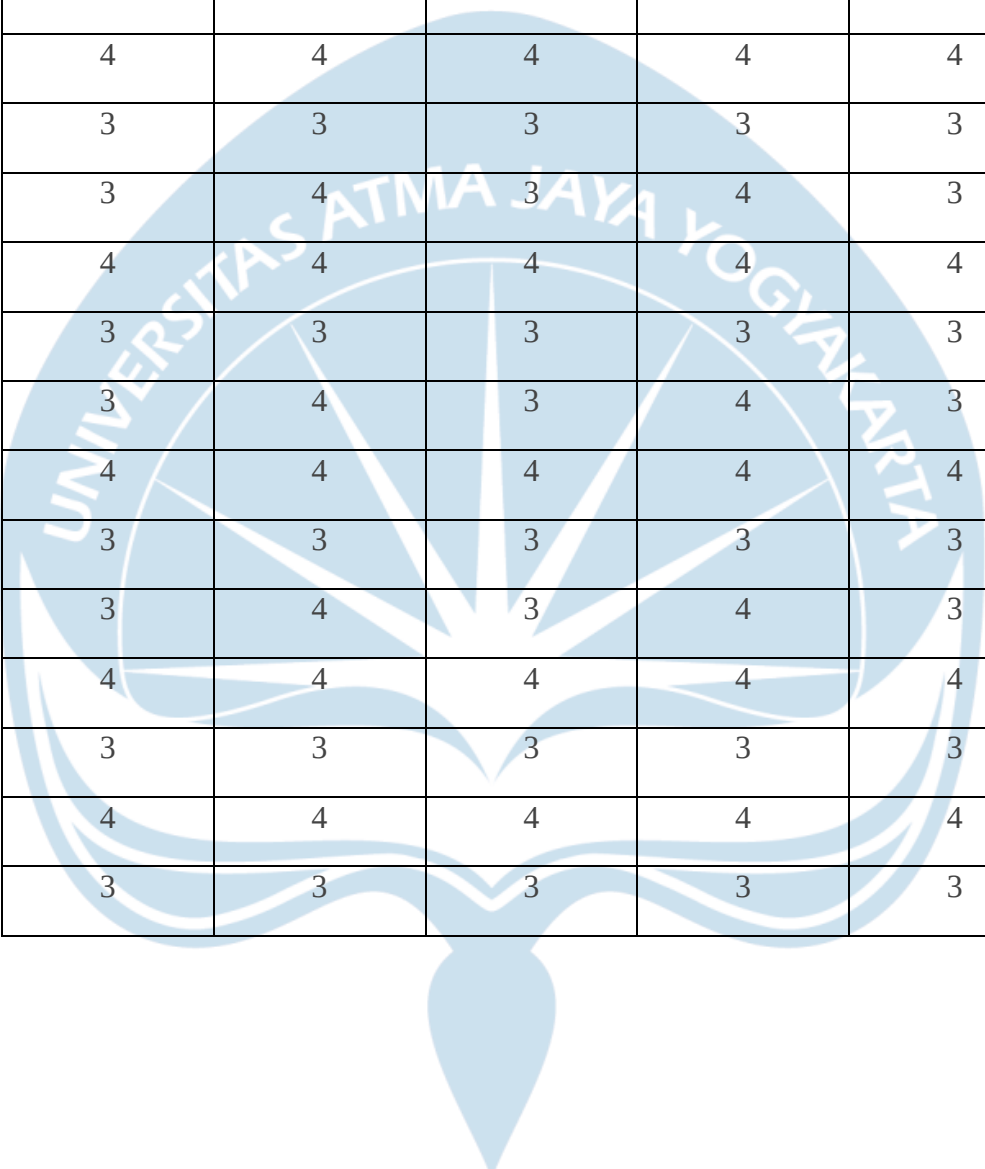
KEPERCAYAAN (X4)				
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
2	3	2	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
2	2	2	2	2
3	3	2	3	3
3	4	4	4	3
4	4	3	4	4
3	4	3	4	4
3	4	3	3	3
4	3	3	4	4
4	3	3	3	4
2	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	2	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	3	4
2	3	3	3	3
3	3	3	4	3
4	4	3	4	3
3	3	4	4	4

3	4	3	3	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	3	3	3	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	2
3	3	3	3	3
3	3	3	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	4	4	3
4	4	4	4	3
3	4	4	4	4
4	4	3	4	4
4	4	3	4	4
4	4	4	4	3
3	3	4	3	3
4	4	3	4	3
4	3	3	4	3
4	4	3	4	3
3	3	3	4	4
3	3	3	3	4

3	3	3	4	3
3	3	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	4	4	3
4	4	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	3	3	4
3	3	3	4	3
3	4	3	3	4
4	4	3	4	3
3	4	3	4	3
4	4	4	3	3
4	3	3	4	4
3	3	3	4	4
3	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	3	3
3	3	3	3	3
3	4	4	3	4
4	4	4	4	4
4	3	4	3	4

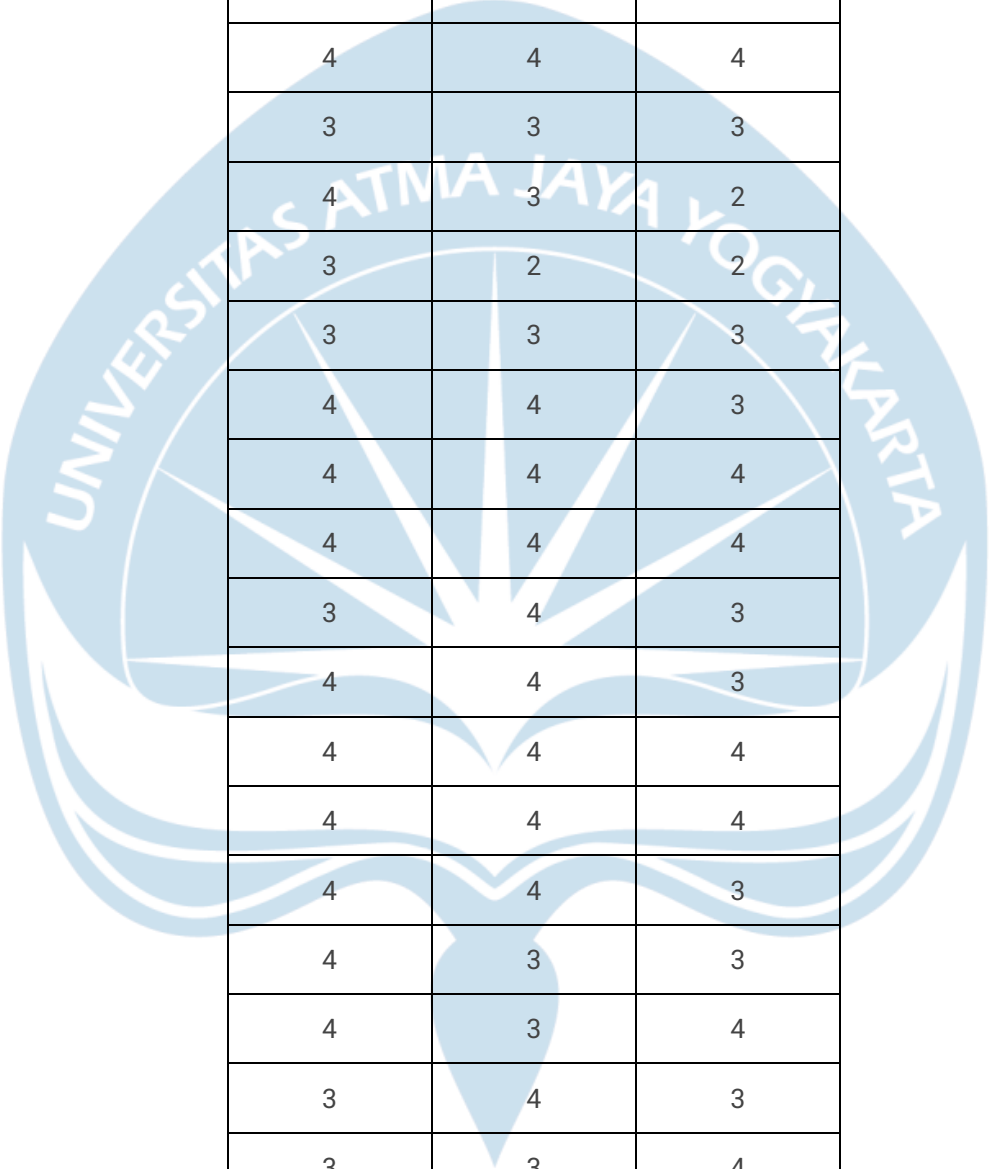
4	4	4	4	4
4	4	3	4	3
4	4	4	4	4
3	4	3	4	3
2	3	3	3	3
2	3	2	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	3	3	4	4
4	3	4	3	4
4	3	4	4	3
3	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	3	3
3	3	4	4	3
3	3	3	3	4
4	3	3	4	4
3	4	4	4	3
3	3	2	4	4
4	4	3	3	3
3	4	4	4	4
4	4	3	4	3

3	3	3	4	3
3	4	4	3	3
4	3	3	3	3
3	4	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	4	3	4
3	3	3	3	3
3	4	3	4	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	4	3	4	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	4	3	4	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	4	3	4	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	4	3	4	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	4	3	4	3

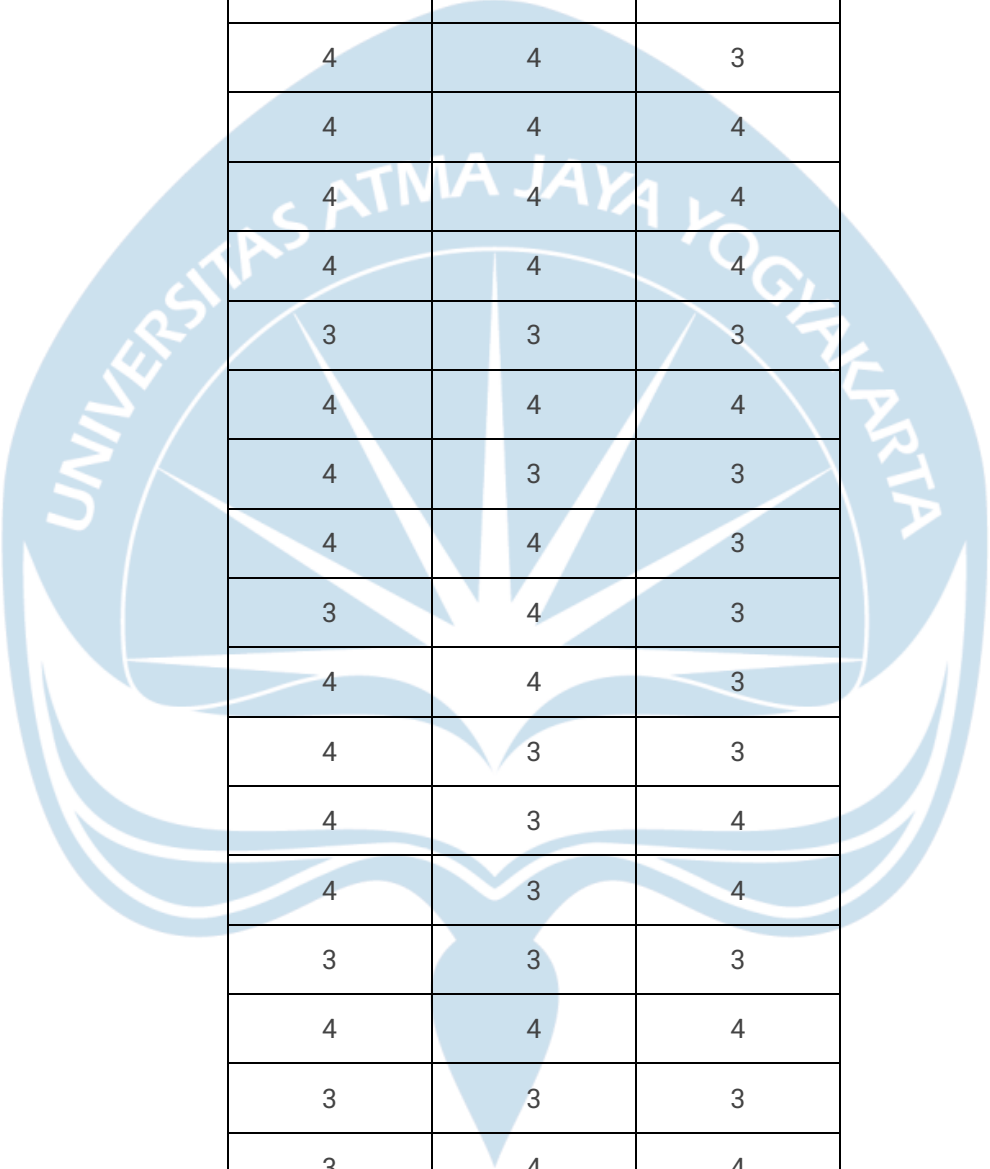


4	3	4	3	4
4	4	4	4	4
3	4	3	4	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	4	3	4	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	4	3	4	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	4	3	4	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3

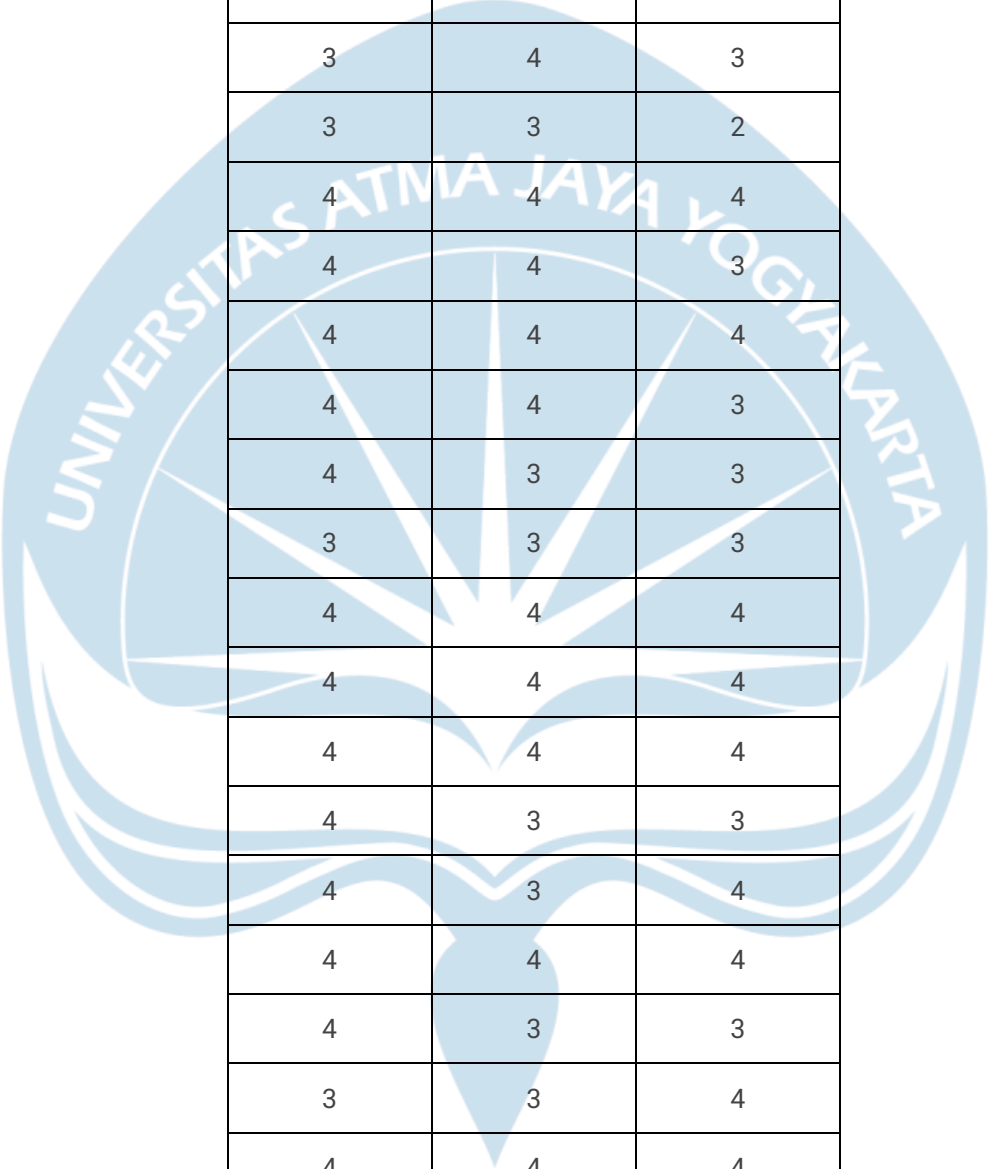
KUALITAS INFROMASI (X5)		
X5.1	X5.2	X5.3
4	4	4
3	3	3
2	2	3
3	2	2
4	4	4
4	4	4
4	2	2
3	3	2
4	3	3
4	4	4
4	4	3
3	4	3
4	3	3
4	3	4
3	3	3
4	4	4
4	4	3
4	3	4
4	4	3
2	1	1
4	3	2
4	3	4
3	3	4



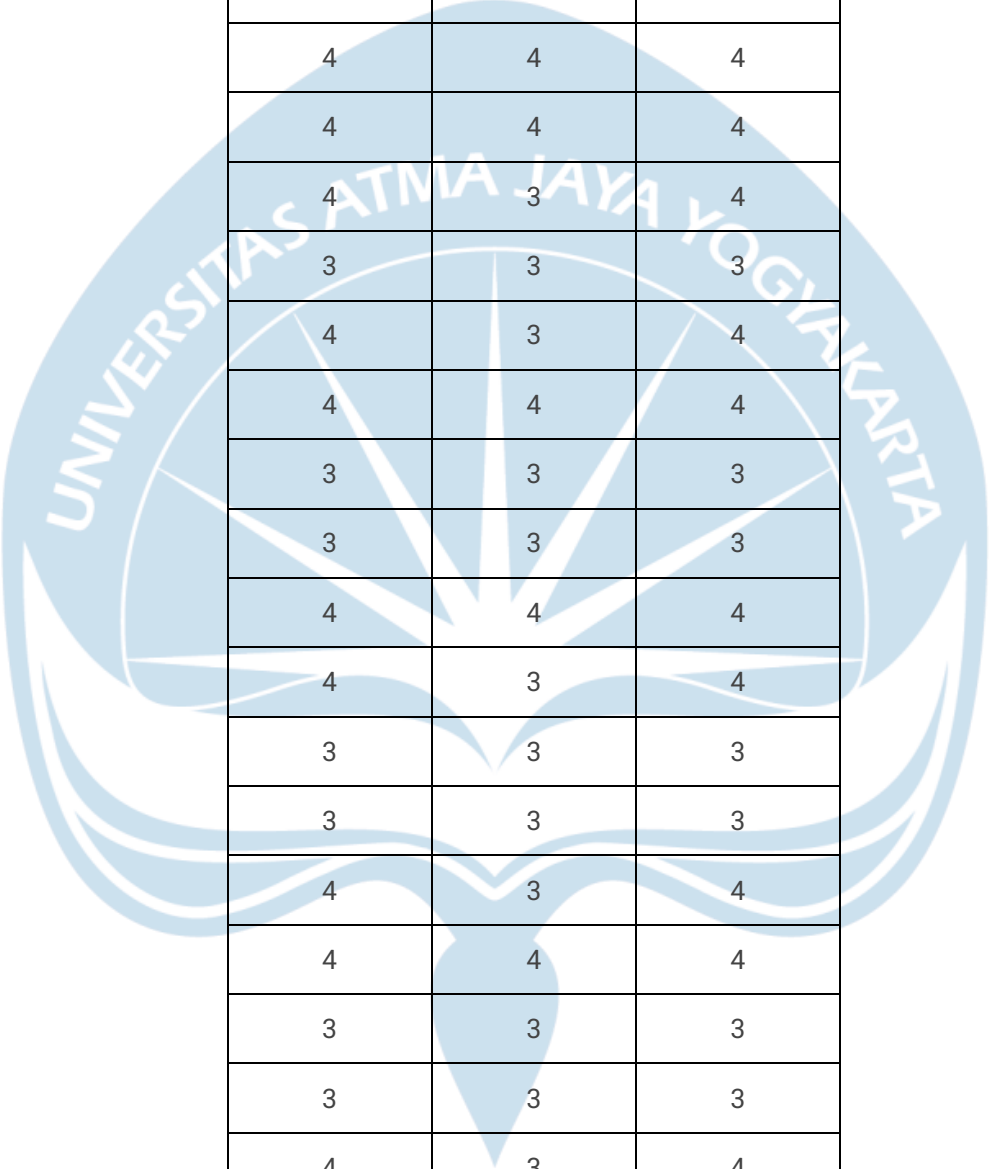
4	4	3
3	4	4
4	3	2
4	4	4
4	4	4
3	3	3
4	3	2
3	2	2
3	3	3
4	4	3
4	4	4
4	4	4
3	4	3
4	4	3
4	4	4
4	4	4
4	3	3
4	3	4
3	4	3
3	3	4
4	4	4
4	3	3
3	3	4
4	3	3



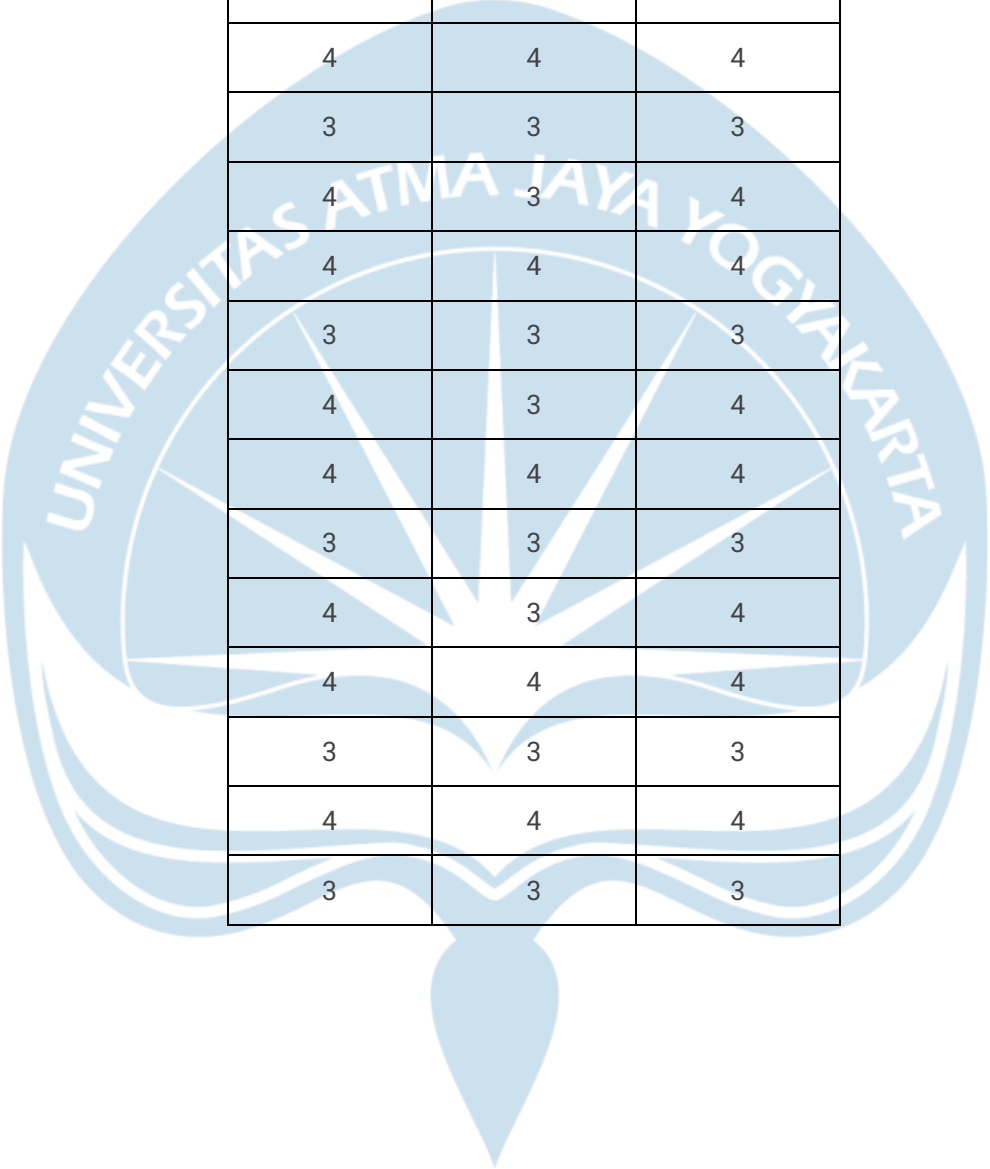
4	3	3
4	4	4
4	1	1
4	3	4
4	4	3
4	4	4
4	4	4
4	4	4
3	3	3
4	4	4
4	3	3
4	4	3
3	4	3
4	4	3
4	3	3
4	3	4
4	3	4
3	3	3
4	4	4
3	3	3
3	4	4
3	4	3
4	3	4
4	3	3
3	4	3



4	4	4
4	4	3
4	4	4
4	4	3
3	4	3
3	3	2
4	4	4
4	4	3
4	4	4
4	4	3
4	3	3
3	3	3
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	3	3
4	3	4
4	4	4
4	3	3
3	3	4
4	4	4
3	3	3
4	3	3
3	3	4
4	4	4

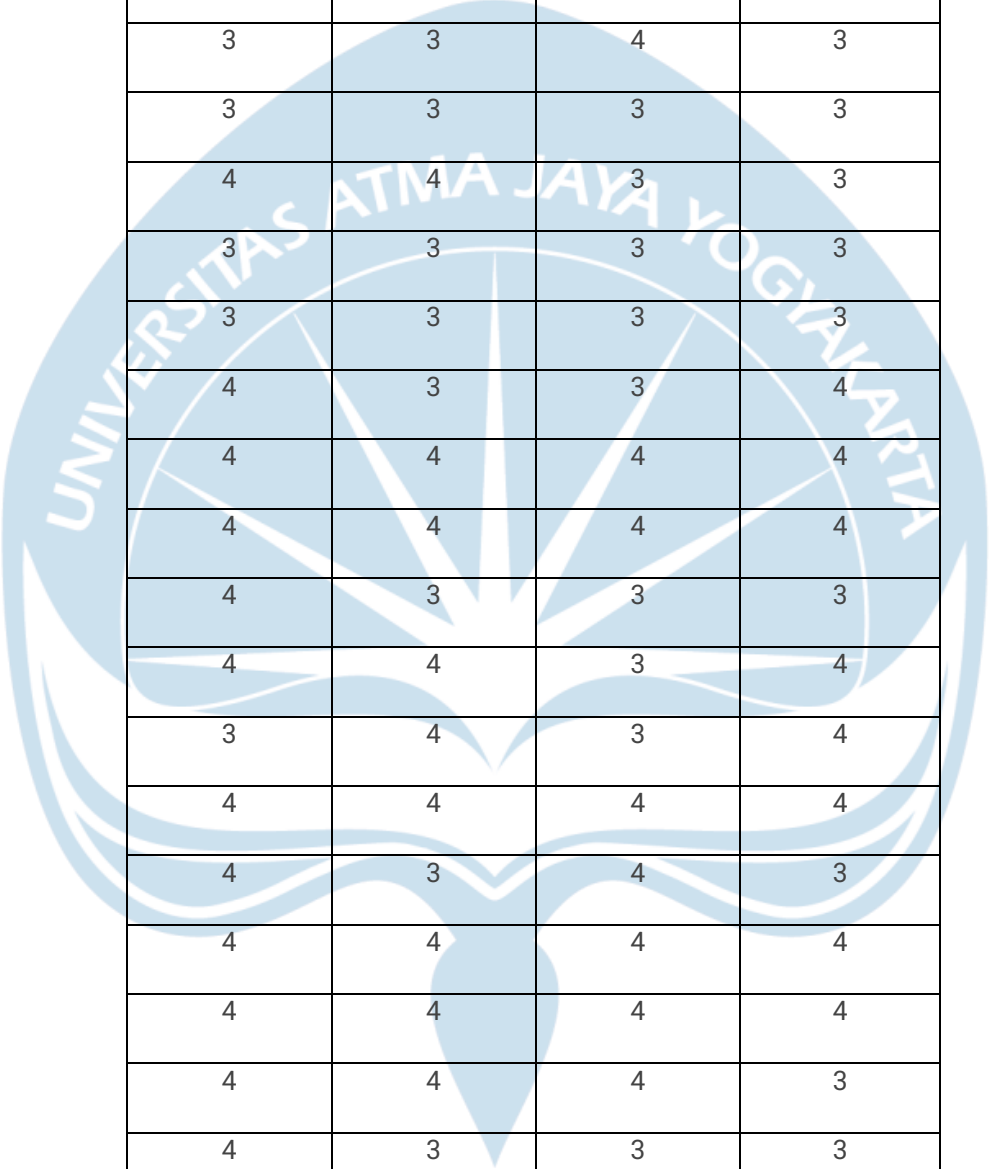


3	3	3
3	4	3
4	3	4
4	4	3
4	4	4
4	4	4
4	3	4
3	3	3
4	3	4
4	4	4
3	3	3
3	3	3
4	4	4
4	3	4
3	3	3
3	3	3
4	3	4
4	4	4
3	3	3
3	3	3
4	3	4
3	3	3
4	4	4
3	3	3
4	3	4

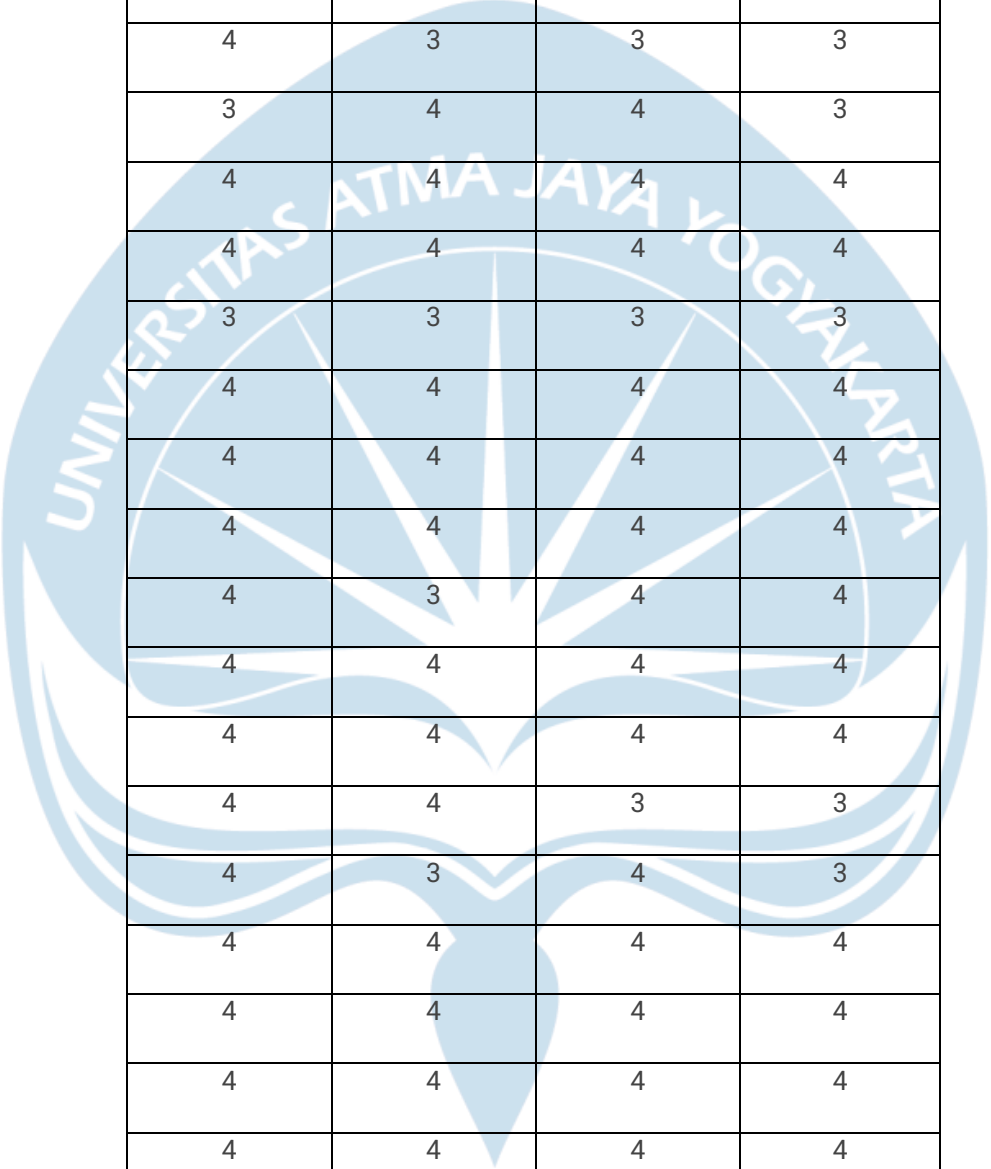


3	4	3
4	4	4
4	3	4
3	3	3
4	4	4
3	3	3
4	3	4
4	4	4
3	3	3
4	3	4
4	4	4
3	3	3
4	3	4
4	4	4
3	3	3
4	4	4
3	3	3

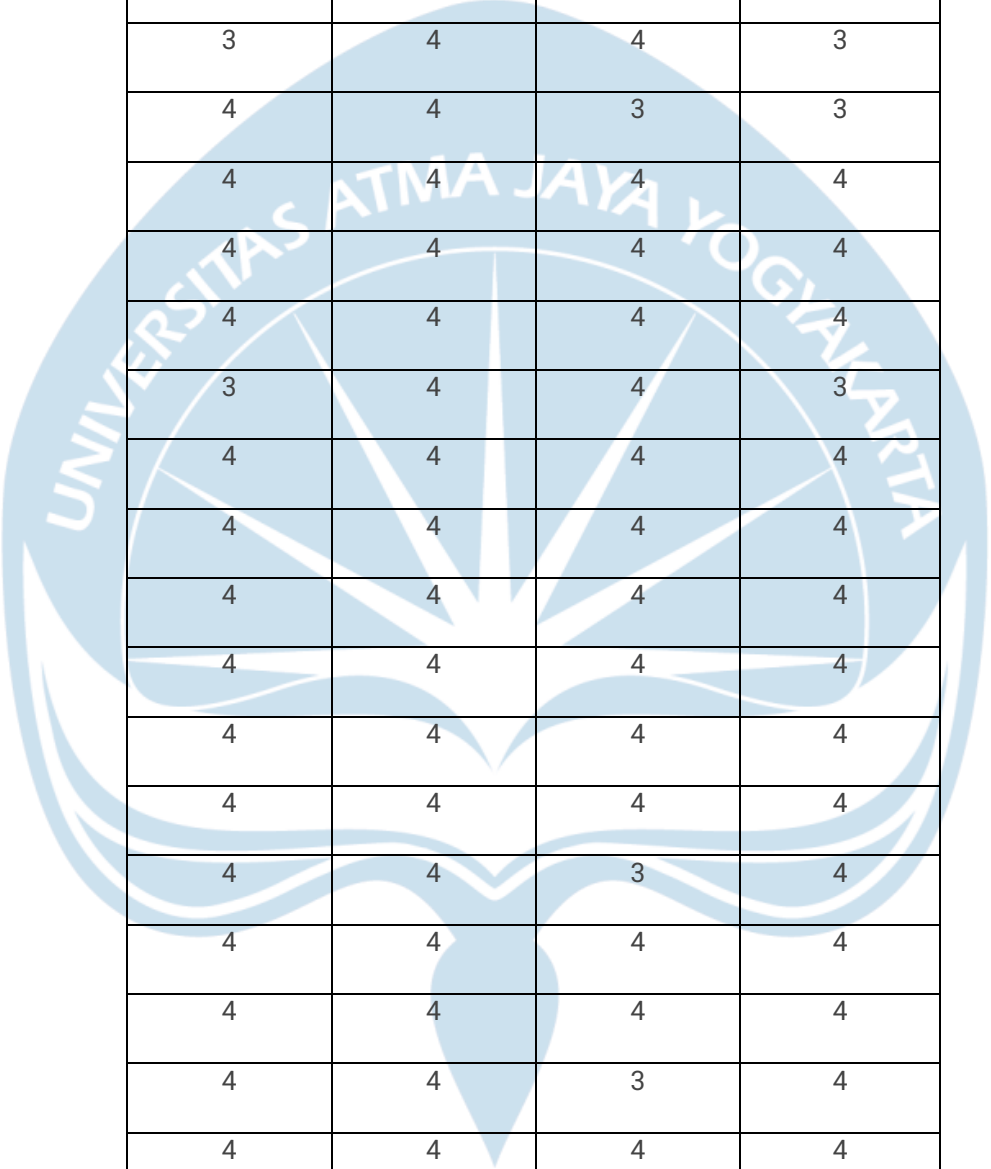
CITRA MEREK (X6)			
X6.1	X6.2	X6.3	X6.4
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
3	3	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	2	2	4
3	4	4	4
4	3	3	4
4	4	3	4
4	3	4	4
3	4	4	4
3	4	4	4
3	4	3	3
4	3	4	4
4	4	4	4
3	4	3	3
4	4	4	4
3	3	4	4
3	4	3	4
4	4	3	2
4	4	3	4
4	3	4	4



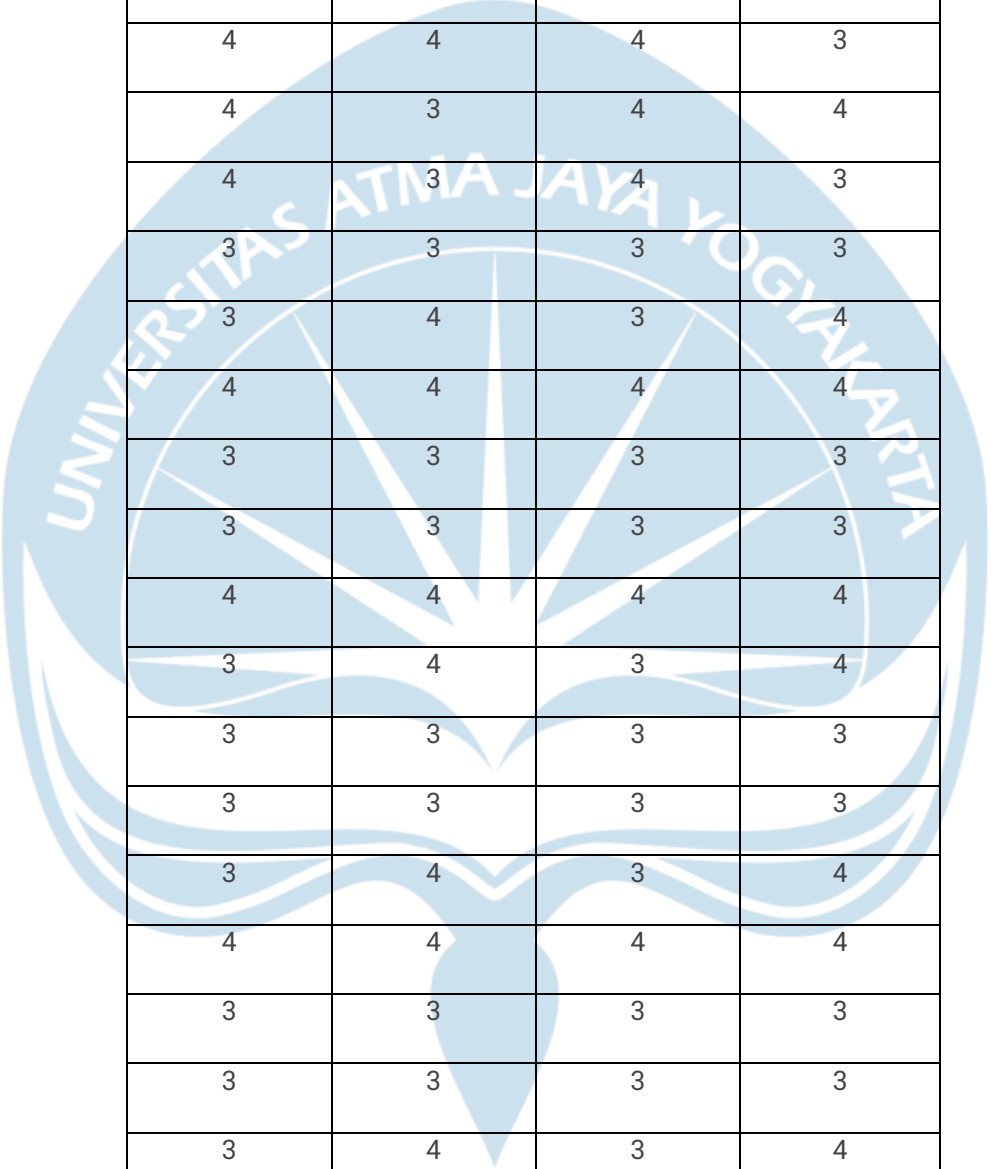
4	4	4	3
4	3	3	3
3	4	4	4
4	4	4	4
3	3	4	3
3	3	3	3
4	4	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
4	3	3	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	3	3
4	4	3	4
3	4	3	4
4	4	4	4
4	3	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	3
4	3	3	3
4	4	4	4
4	3	3	3
3	4	3	4
3	3	3	3



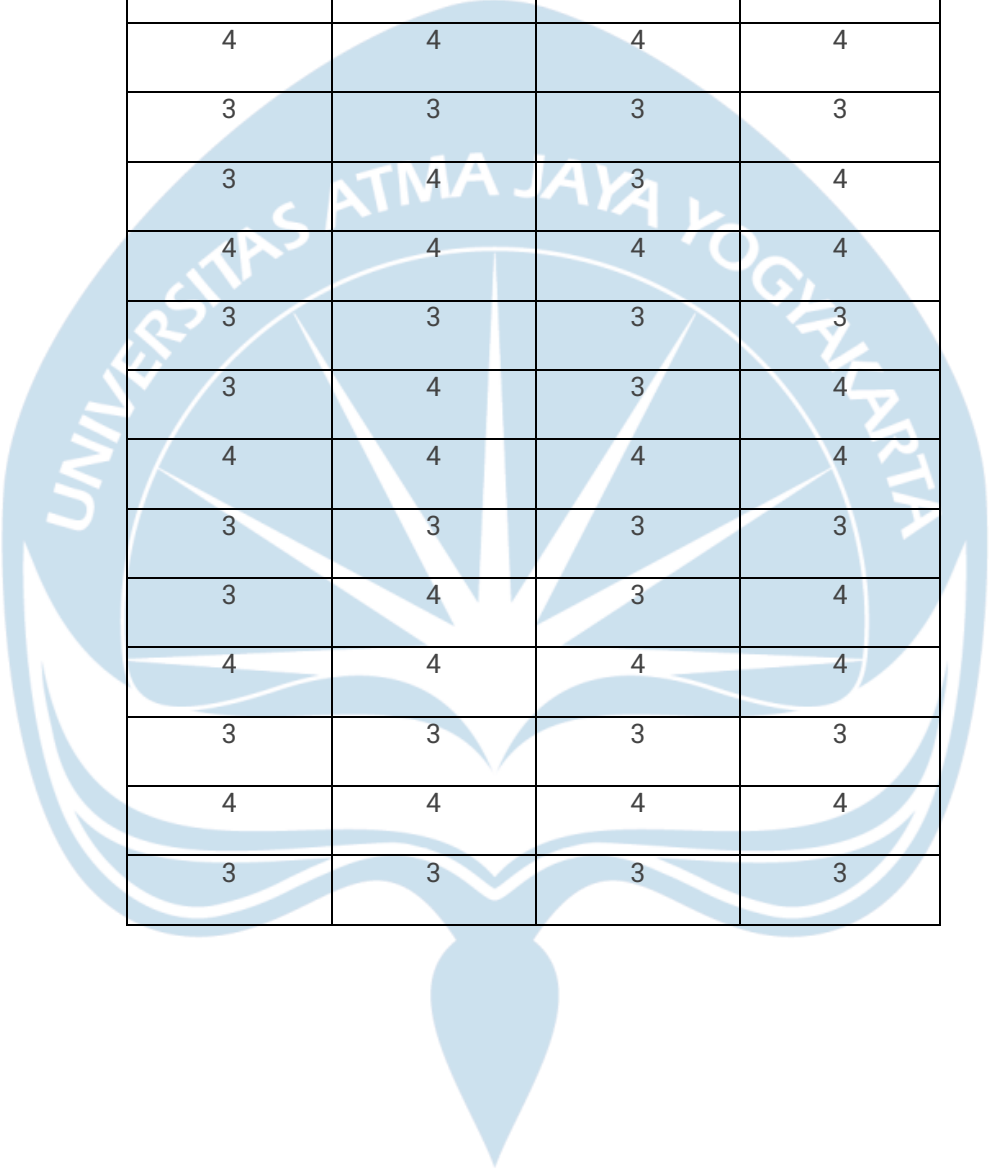
4	3	4	4
4	3	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	3	3
3	4	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	3	3
4	3	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	4	4	4
4	3	4	4
4	4	4	4
3	3	4	3



4	4	4	4
4	4	4	3
4	4	4	4
3	4	3	4
3	4	4	3
4	4	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	4	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	3	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	3	4
4	4	4	4
4	3	4	4
4	4	3	3
4	3	3	3
4	4	4	4

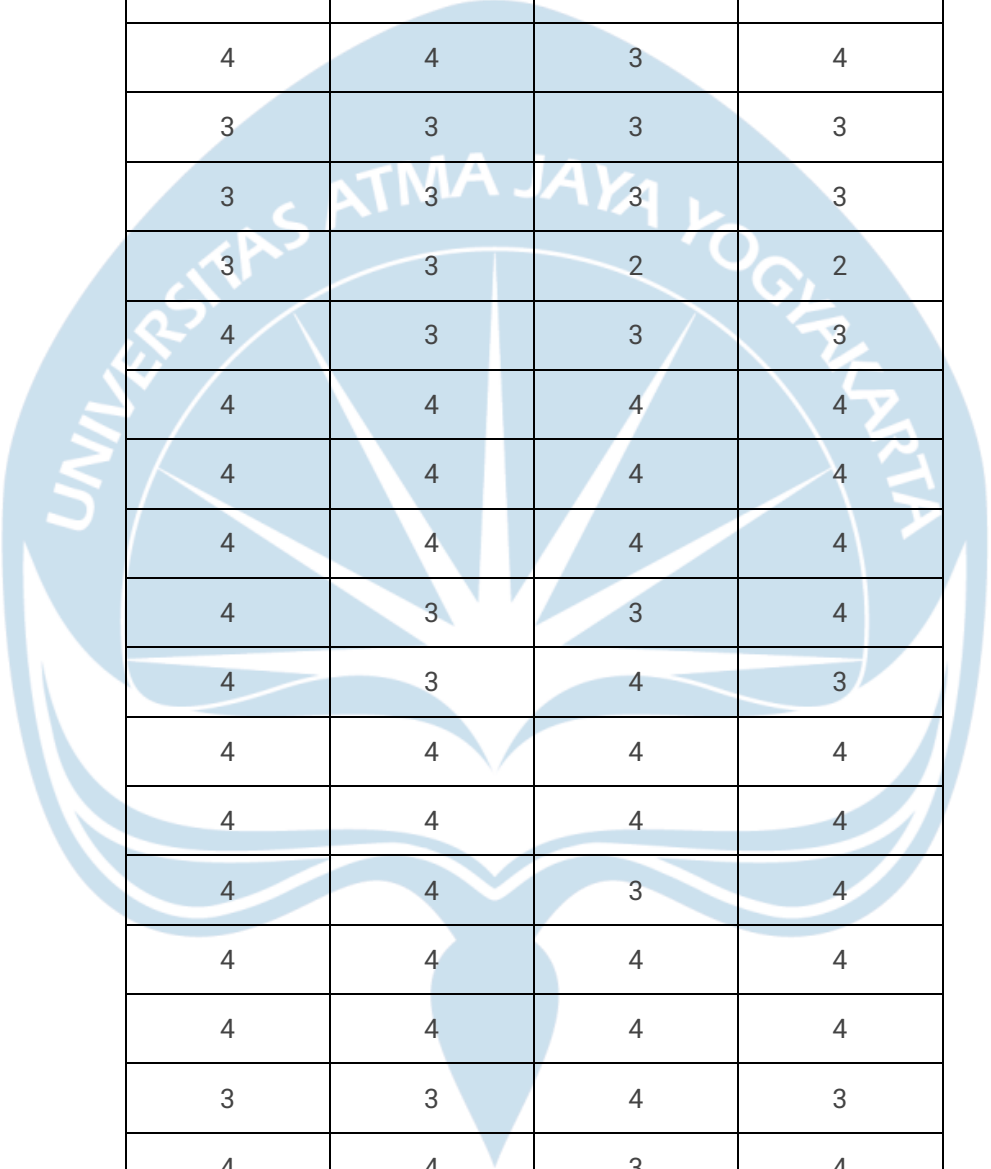


4	4	4	3
4	4	3	4
4	4	3	3
4	3	4	4
4	4	4	3
4	3	4	4
4	3	4	3
3	3	3	3
3	4	3	4
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	4	4
3	4	3	4
3	3	3	3
3	3	3	3
3	4	3	4
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
3	4	3	4
3	3	3	3
4	4	4	4
3	3	3	3
3	4	3	4
3	3	3	3
4	4	4	4
3	3	3	3
3	4	3	4

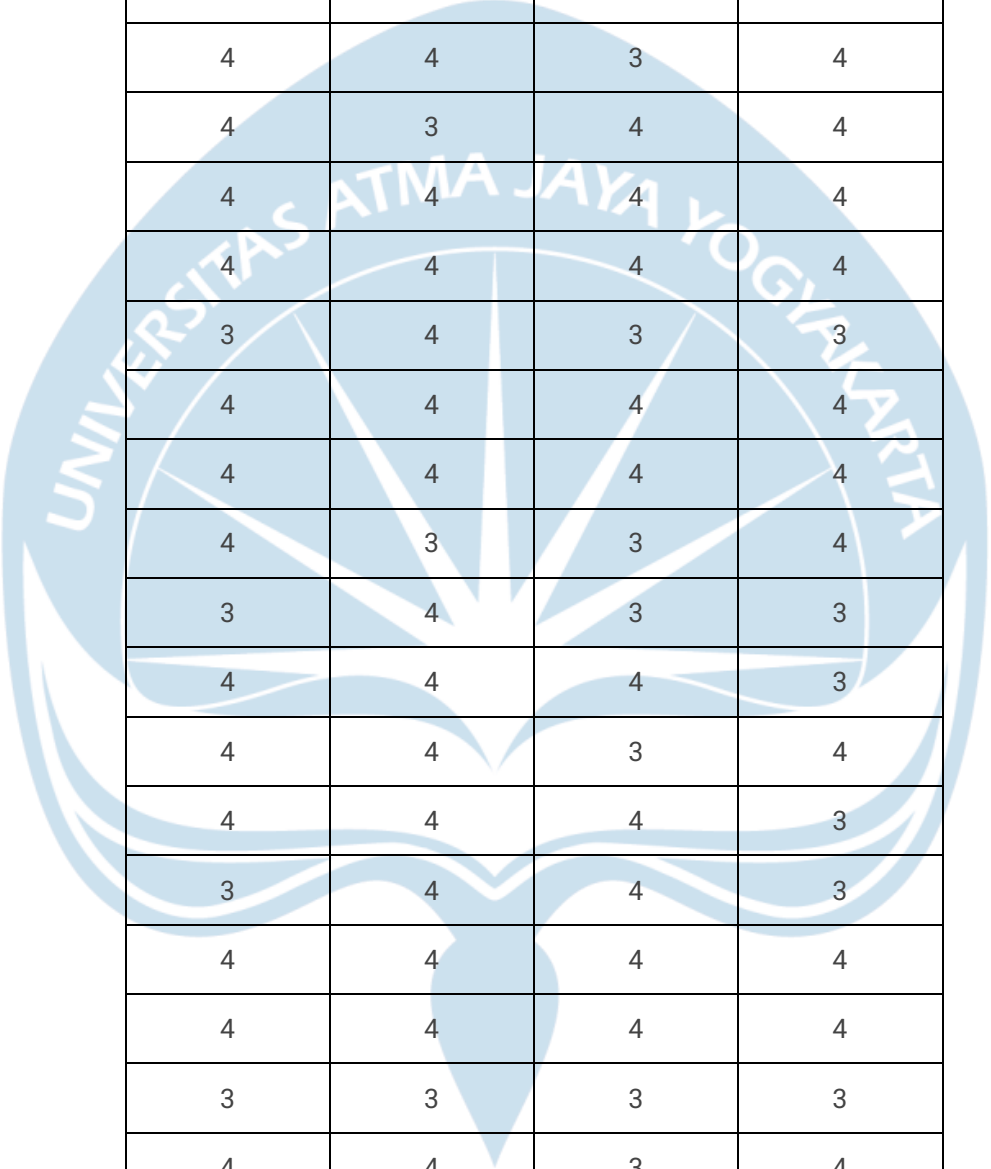


4	3	4	3
4	4	4	4
3	4	3	4
3	3	3	3
4	4	4	4
3	3	3	3
3	4	3	4
4	4	4	4
3	3	3	3
3	4	3	4
4	4	4	4
3	3	3	3
3	4	3	4
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
3	3	3	3

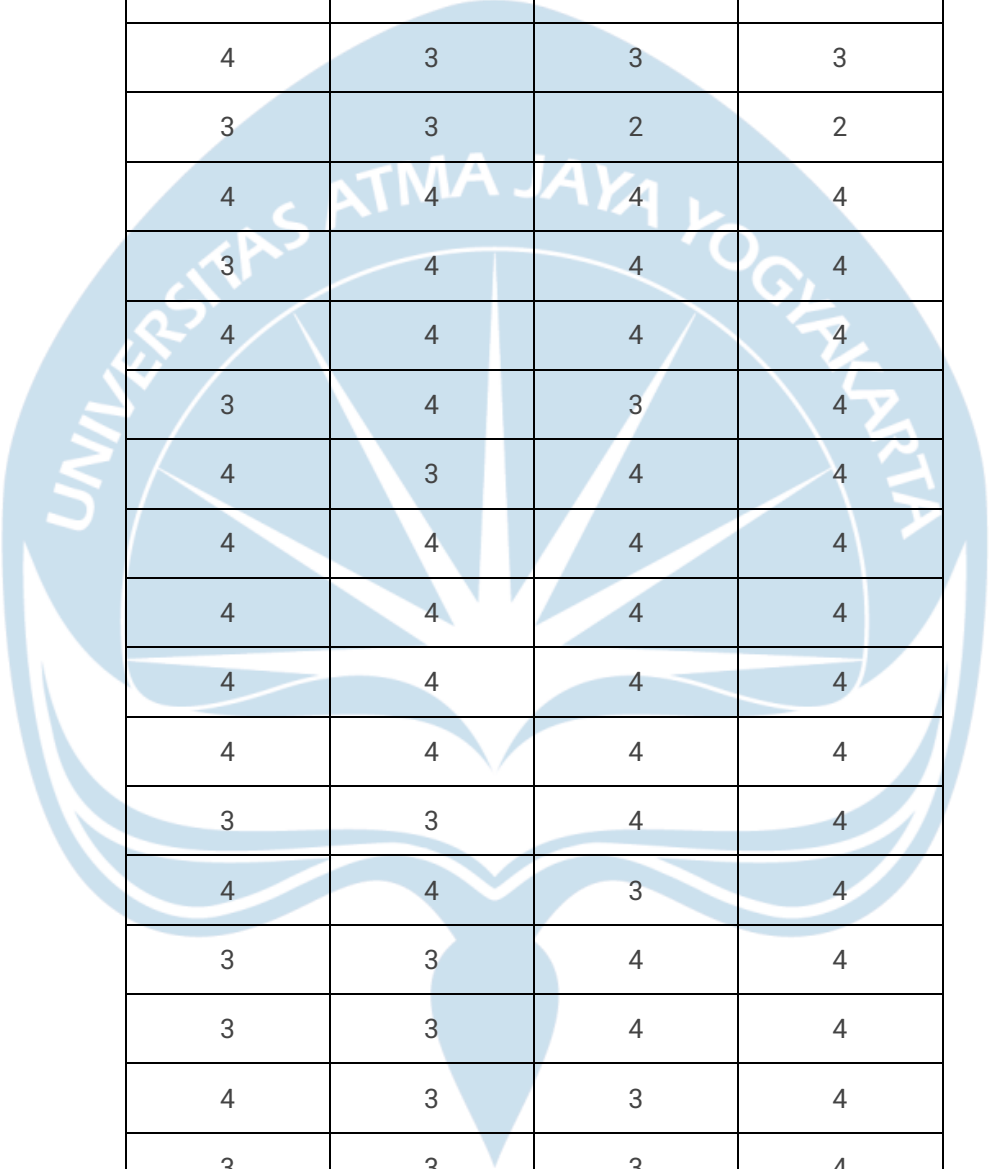
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)			
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
4	4	3	3
3	3	3	3
4	3	4	3
4	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	3	1
3	3	3	3
4	3	4	3
4	4	4	4
3	3	4	4
3	3	4	4
4	4	4	2
3	4	3	4
4	3	4	4
4	4	4	4
4	3	4	3
4	4	4	4
4	4	4	3
3	3	3	3
4	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	4



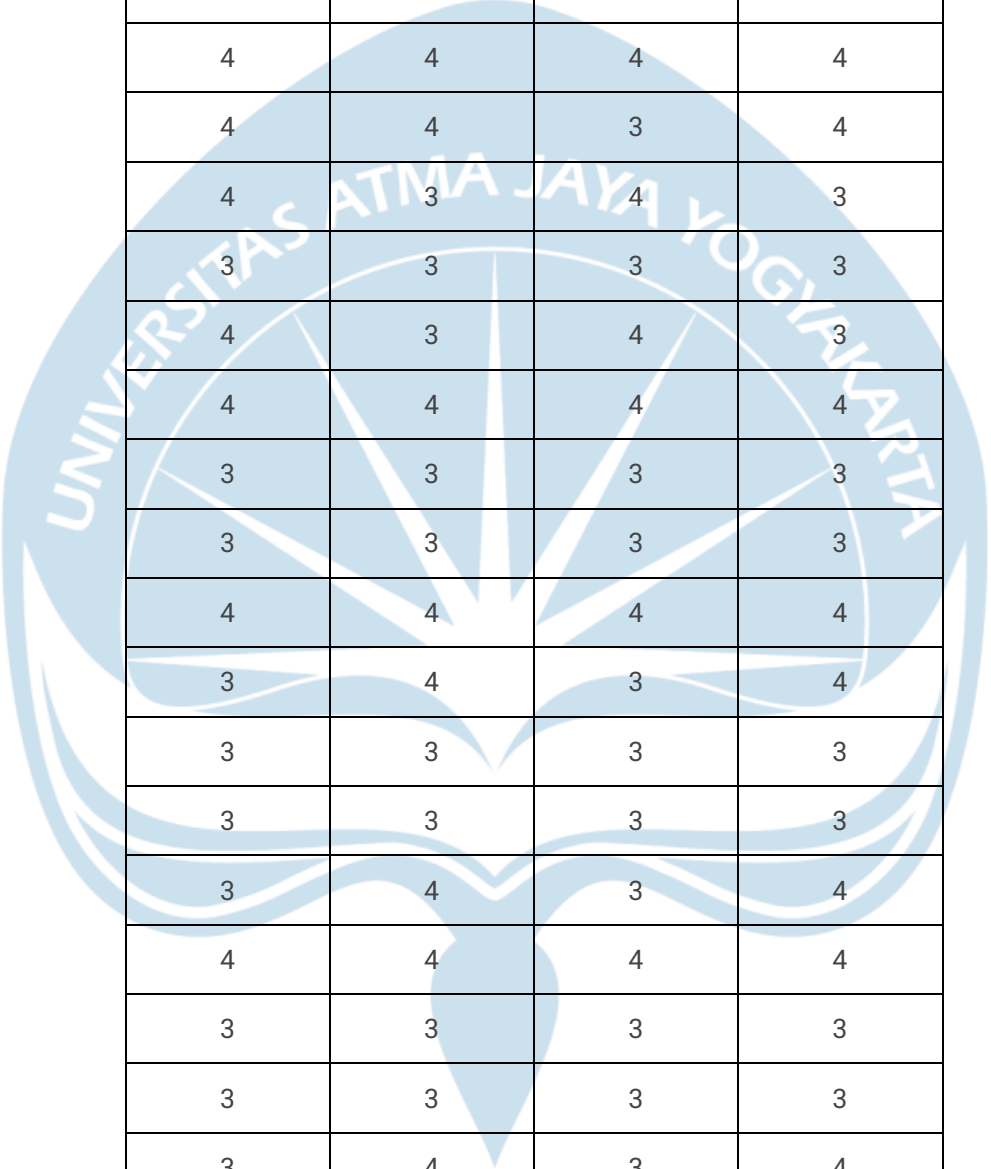
4	4	3	3
4	4	4	3
4	3	4	4
4	4	4	4
4	4	3	4
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	2	2
4	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	3	4
4	3	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	3	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	4	3
4	4	3	4
4	4	4	4
3	3	3	4
3	3	3	3
3	3	4	3



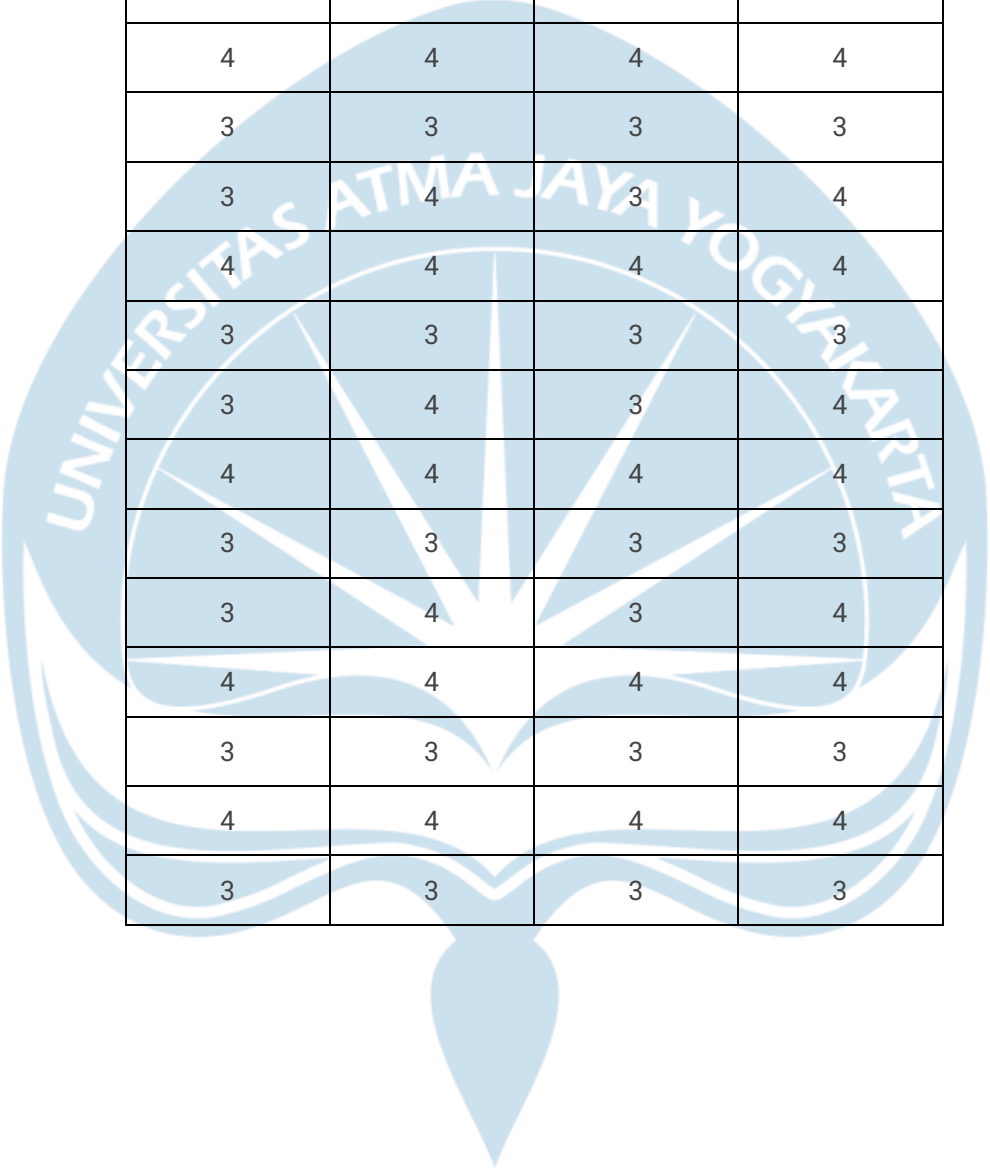
4	4	4	4
3	3	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	3	4
4	3	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	4	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	3	4
3	4	3	3
4	4	4	3
4	4	3	4
4	4	4	3
3	4	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	3	4
4	4	3	4
4	3	4	4
4	4	4	4
4	4	3	3



4	4	4	4
3	4	4	4
4	4	4	4
4	4	3	4
4	3	3	3
3	3	2	2
4	4	4	4
3	4	4	4
4	4	4	4
3	4	3	4
4	3	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	4	4
4	4	3	4
3	3	4	4
3	3	4	4
4	3	3	4
3	3	3	4
4	4	3	4
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4



3	3	4	4
4	4	3	4
3	4	3	4
4	4	4	3
4	4	4	4
4	4	3	4
4	3	4	3
3	3	3	3
4	3	4	3
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	4	4
3	4	3	4
3	3	3	3
3	3	3	3
3	4	3	4
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
3	4	3	4
3	3	3	3
4	4	4	4
3	3	3	3
3	4	3	4



4	3	4	3
4	4	4	4
3	4	3	4
3	3	3	3
4	4	4	4
3	3	3	3
3	4	3	4
4	4	4	4
3	3	3	3
3	4	3	4
4	4	4	4
3	3	3	3
3	4	3	4
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
3	3	3	3



Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase

Goldianus Solangius Mbete¹, Rinabi Tanamal²

^{1,2}The Department of Information Systems, Faculty of Information Technology, Ciputra University, Citraland CBD Boulevard, Made, Kec. Sambikerep, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, 60219
e-mail: ¹goldianussm@gmail.com, ²r.tanamal@ciputra.ac.id

Submitted Date: April 27th, 2020
Revised Date: May 28th, 2020

Reviewed Date: May 11th, 2020
Accepted Date: June 29th, 2020

Abstract

Technological developments are so rapid to bring impact and influence to all areas of life without exception e-commerce. Recent advances in web-based technologies and applications lead to the emergence of new developments that affect electronic trading. Trade of e-commerce encourages consumers to actively participate in the purchase and sale of products and services in the market and online community. However, the effect on the factors that influence and make the consumer are interested of trading the e-commerce marketplace/ platform has not yet achieved the right formula and is not well understood, causing policy-making are less effective in increasing consumer purchase decisions can thus have a negative impact on online purchase behavior of consumers. In this study proposed several variables that are considered influential in the purchase decision of the consumer (such as convenience, quality of service, price, trust, information quality and brand image) that will be modeled in the form of a hypothesis and the next will be in to do testing to prove the hypothesis on the independent variables proposed. The results of the study shows that the ease and brand image have a positive significant impact on purchase decisions online in the marketplace Shopee. While the quality of service, price, trust and information quality has no significant effect on purchasing decisions online in the marketplace Shopee. Shopee can maintain and evaluate the level of convenience and a brand image that is already good and improve the quality of service, price, trust and information quality as an effort to improve the purchase decision of the consumers.

Keywords: Brand Image; Customer Trust; Easiness; E-commerce; Information Quality; Price; Purchase Decision; Quality of Service; Shopee; TAM

1 Introduction

Technological developments are so rapid to bring impact and influence to all areas of life without exception e-commerce. Recent advances in web-based technologies and application as well as its emergence the concept of social media has led to the emergence of new developments that affect electronic trading. From some e-commerce are the focus on the smartphone, current Shopee is a most in download. As for the fact, that increasing the e-commerce industry in Indonesia is influenced by the style of shopping online, especially by the millennial generation. According to Indonesia's Millennial Report 2019, millennial is very like looking for a price comparison, features, program, schedule and quality of products in some e-commerce before deciding to buy an item (idEA, 2019). A millennial will also give advice to friends of his who want to shop on

e-commerce or store the favorite based on the experience that has been passed. The trade of e-commerce encourages consumers to actively participate in the purchase and sale of products and services in the market and online community. However, the effect on the factors that influence and make the consumer are interested of trading the e-commerce marketplace/ platform has not yet achieved the right formula and is not well understood, causing policy-making less effective thus can have a negative impact on online purchase behavior of consumers. In this study proposed several variables that are considered influential in the purchase decision of the consumer (such as convenience, quality of service, price, trust, information quality, and brand image). One of the factors that attract the buying interest of consumers, namely the ease. Each marketplace or anyone selling online should consider the ease in

accessing and obtaining the goods needed by the consumer. Because by increasing the ease of it will make consumer feel comfortable and feel easy in obtaining the good that, the goods or services needed or wanted. This will give benefit from the consumer in giving the decision to make a purchase or otherwise do not want to make a purchase. Based on the description above, the researcher decided to use the variable ease as one of the independent variables to determine the purchase decision. Researchers choose variables ease of on the marketplace Shopee because based on the results of pre survey conducted by the researchers of the twenty-respondents there were six respondents who provide answers do not agree if the application Shopee easy to use and easy to learn. Therefore, the researchers were interested to enter the variable ease in research to determine the effect of the variable ease of the purchase decision with larger samples.

On the discussion above has been explained about the ease factor, then on the next point to be discussed regarding the quality of the service. Service quality is the assessment of long-term provided by the consumer on the service provided based on the evaluation of cognitive. Companies that consistently provide the best service then it will get an edge over the competition, more freely and easily in fostering the loyalty of the consumer. In this case, the success of a company or business is based also from the factors of service quality (service quality). Researchers are interested to take the variable quality of service because based on the results of the pre survey a lot of respondents who give a negative answer to the application service Shopee which includes a page on the app Shopee often error, personal data and finances are not secure. Good service can certainly consider consumers to make a purchase. Therefore, the researchers wanted to prove whether the quality of the service is already provided or not in accordance with the expectations and needs of consumers.

After the ease and quality of information, then the researchers chose price as a third variable. Price is the amount of money as a medium of exchange to acquire products or services Kotler and Armstrong (2006). Researchers are interested to take up variable rates because of the goods that are in sell on the marketplace Shopee able to compete with the marketplace a kind of where the offer is very varied and there are even cheaper because the goods imported directly from abroad and thus formed a much cheaper price than the

market price. Price is one factor that can affect a person for the purchase decision states that the price significantly influence the purchase decision (Rizki, Hidayat, & Devita, 2019).

The next variable used in this study is trust. Beliefs and attitudes there as a result of the action and the learning process done so that consumers affect buying behavior. Trust is the result of the translation of thoughts descriptive of something, while attitude is a pattern of structured of motivation, perception, emotional feelings and cognitive processes on an aspect. One of the fundamental things into consideration a person in the conduct of shopping online is whether they believe in the marketplace/website which provides service of the online shop and believe by the seller that exist on online websites that. In addition, this study was conducted because of the differences in the results between research conducted by Rozieqy and Arifin (Rozieqy & Arifin, 2018) stated that trust significantly influence the purchase decision. However inversely proportional to the research done by Ayuningtiyas and Gunawan (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018) in the journal of the research, which stated that, the trust did not significantly influence the purchase decision. This shows that the trust become important factors that need to be improved and cared for by all the businesses online in an effort to create a good relationship with the consumer.

After the four variables above the next researchers to choose the variable quality of information as a fifth variable. The researchers chose the variable quality of information on the marketplace Shopee due to the presence of symptoms there is a discrepancy between the quality of the products and the information in the description about the product description of some of the stores that sell their products in the marketplace Shopee. It can be seen from the ratings given to consumers after making a purchase so as to make the prospective consumer Shopee must see and pay attention to the rating of each product along with reviews of the product before making a purchase. The information displayed on the online sites should encompass quality information and in accordance with the product displayed. The information needs of consumers can be met by providing product information that must be ter up to date so that able to give consideration to consumers in making decisions and easy to understand. If the information presented and provided to the consumer quality then the higher interest of

consumers to make purchase decision of a product is needed. This is supported by research conducted by Ayuningtiyas and Gunawan (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018), which stated that information quality significantly influence the purchase decision.

The variables selected by the researcher is the brand image. Brand image (Brand Image) is an exposure of the overall perception that is formed through the information and past experiences of a brand (Sanjiwani & Suasana, 2019). Brand image is very important for a company to be able to increase the confidence of consumers when using their products. Brand image great influence on the development of the company. The formation of the image on the company can be positive or negative depending on the perception of consumers who have used the product. It also affects the high and low levels of product sales at the company. The presence of a positive image which is implanted to a brand from the consumers make a lot of companies developing and delivering improvements to the power consumers will buy the product. This is supported by research conducted by Rizki, Hidayat, and Devita (Rizki, Hidayat, & Devita, 2019) who stated that brand image significantly influence the purchase decision.

Based on the analysis and description that has been described above, it can be concluded that the researcher will conduct the research with the proposed variable ease, quality of service, price, trust, quality information and brand image on purchase decisions on the purchase of online shopee.

2 The Foundation of The Theory

2.1 Technology Acceptance Model (TAM)

The Technology Acceptance Model (TAM) is a method first introduced by Fred Davis (Davis, 1989), TAM is a useful method to find out what factors make people accept or reject and want to use information technology (in Tanamal, 2019). Figure 1 is a picture of the initial construction of the TAM introduced by David.

2.2 Shopee

Shopee is one of the applications that can be used on android and the OS and can make it easy for consumers to search and obtain the desired product with an affordable price without being limited by distance and time (Wijaya & Warnadi, 2019).

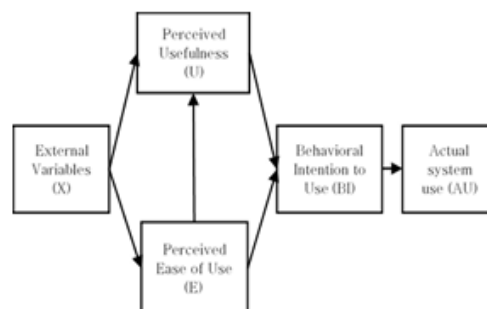


Figure 1. Technology Acceptance Model

2.3 Easiness

According to Chin and Todd (Chin & Todd, 1995) they explain the ease of as an influence that is felt is relatively easy to use and understand related to technology and process the transaction online. Suhir, Suyadi, and Riyadi (Suhir, Suyadi, & Riyadi, 2014) (2014) divide the variables of ease in some of the indicators that consist of:

1. Easy to interact,
2. Easy to do transactions,
3. Easy to get the product,
4. Easy to learn, and
5. Easy to use.

Ease can also be defined the extent to which consumers can feel free of effort to do or get something (Wijaya & Warnadi, 2019).

2.4 Service Quality

The concept of service is the result of translation and a form of fusion between the detection of needs by and with the customer, itself creates a planning. Service changes include the implementation of a service with the set operation capability (ability and resources) in the distribution of services in the provider side and also the customer. The distribution service also covers all the activities of the provider for consumption of services, including support services, and recovery services (Winkler & Wulf, 2019).

2.5 Price

According to Kotler and Armstrong (2006) price is the amount of money as a medium of exchange to acquire products or services or it can also be said of the determination of the value of a product in the minds of consumers (in Abshor, Hasiolan, & Malik, 2018). Price is relative because of its dependence on the reference concerns the

utility derived from the product of a non-reference, one could argue that the product reference may be a higher price than the product of the non-reference (Amaldoss & He, 2017).

2.6 Trust

Trust comes from the expectations of consumers towards a product where when these expectations are not met then consumer confidence will be reduced even disappear (Wijaya & Warnadi, 2019). Trust and attitude in consumer emerge because of the action and the learning process that does the consumer affect the buying behavior. The trust itself is an idea that belongs to someone against something, while attitude is a unity of motivation, perception, emotional feelings and psychological processes to something. Confidence is knowledge, opinion or just believe in something. The trust will give a good impression to the image and brand of a product, while the attitude is more towards how the consistency should be shown by the consumer in the behave toward the same object.

2.7 Quality of Information

According to Mowen and Minor (in Rozieqy & Arifin, 2018) information can be defined as messages exchanged from it all. According to Sutabri (2012), three things determine the quality of information as follows:

1. Accuracy is the information required to be able to describe a situation that is definite and error free.
2. Timeliness that is never too late in presenting information.
3. Relevance means that information can be matched with the desires and useful for the wearer.

2.8 Brand Image

Brand image is defined as the set of the view either that are positive or otherwise negative towards a brand that is owned by the consumer. The view of the opposition of the brand meaning for consumers as the information that will be stored in the memory that of course they will be used as a guide in determining something (Lowry, Vance, Moody, Beckman, & Read, 2014). Kotler (2002) defines brand image is a unity between the idea, the belief, and the impression of a brand that is inherent in a person. Therefore, brand image is a representation of the general perception that is fashioned through the statistics and previous trip of a company such (Sanjiwani & Suasana, 2019).

2.9 Purchase Decision

Kotler and Armstrong (2012) explain that the purchase decision illustrates a stage where consumers have no choice on a product and ready to do the purchase or exchange and promise to pay with the right of possession or use of a product (in Wijaya & Warnadi, 2019:155).

According to Afroz (2013) a purchasing decision is an attitude of using and willing to buy a product whether in the form of goods or services that are felt to be able to satisfy their wants or needs and are willing to take risks against the decisions that have been taken. Interpretation of cognitive factors and consumer persona is very useful and has a strong influence on the attitude of purchasing a product or service from its products and companies. (In Sanjiwani & Suasana, 2019).

Suryani (in Rozieqy & Arifin, 2018) explained that there were five roles in purchasing decisions, namely:

1. The initiator (initiator), namely the giver of ideas whose task is to initiate the process of purchasing goods or services.
2. Carrier influence (influencer) is an idea attached to an individual who is then transmitted to be an influence on purchasing decisions in others.
3. Decider (decider), namely people who have the right to determine purchasing decisions based on considerations.
4. The buyer (buyer), namely people who spend money to get goods or services.
2. User (user), that is, people use goods or services

3 Methodology

This research uses quantitative research with inferential statistics (inductive / probability), parametric statistics and univariate statistics. The quantitative a research method used to behavior lookup on particular populations or samples, using research instruments in data collection, using statistical data analysis, and the aim is to test hypotheses that have been formed.

"Inferential statistics are part of statistics that discuss how to do data analysis, predict and draw conclusions on data, phenomena, broader problems (population) based on part of the data taken randomly from the population. Parametric statistics are statistical techniques used to test population parameters through statistics or to test population sizes through sample data. The use of parametric statistics in testing hypotheses often

requires assumptions about the distribution or distribution of data such as assumptions of normality, homogeneity, and linearity of data Univariate statistics are statistical techniques that only involving one dependent variable in their analysis regardless of how many independent variables" (Machali, 2018).

3.1 Analysis Model

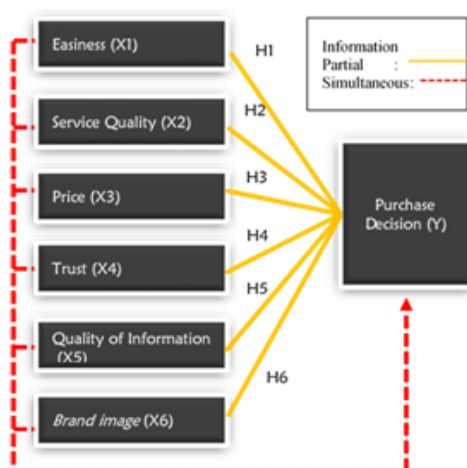


Figure 2. Analysis Model

3.2 Hypothesis Table

Table 1 - Hypothesis Table

Hypothesis	Information	Reference
H ₁	Ease of positive and significant influence on consumer purchasing decisions on online Shopee purchases	Rozieqy & Arifin (2018)
H ₂	Quality of service has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on online Shopee purchases	Andrew (2019)
H ₃	Price and a significant positive effect on consumer purchasing decisions on online Shopee purchases	Rizki, Hidayat, & Devita (2019)

Hypothesis	Information	Reference
H ₄	Trust has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on online Shopee purchases	Rozieqy & Arifin (2018)
H ₅	Information quality has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on online Shopee purchases	Ayuningtiyas & Gunawan (2018)
H ₆	Brand image has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions on online Shopee purchases	Rizki, Hidayat, & Devita (2019)

3.3 Data Collection

In collecting data in this study, steps were taken by determining the variables and measurement scale of the data set to be used in the research instrument. "Likert scale is used to measure people's attitudes, opinions, and perceptions about phenomena and social problems that arise in the midst of society. In researching these social phenomena and problems, it has already been determined by the researcher, hereinafter referred to as a variable (Machali, 2018). By using a Likert scale respondents can provide their answers based on the results of their experience who have used and transacted in the Shopee application by selecting one of the 4 answers as follows:

Table 2 - Instrument Scale

Answer	Value
Very Agree	Score 4
Agree	Score 3
Disagree	Score 2
Very Disagree	Score 1

Likert scale in this study does not use the answer "doubtful", with the aim to eliminate the tendency of answers that are at a safe point. So later respondents who are afraid to give answers will tend to choose the "hesitant" answer to remain in a safe position. So, the researcher decides to choose the 4 categories of answers above to see the certainty of the respondents' opinions in the

direction of agreeing or vice versa in the direction of disagreeing.

3.4 Population

According to Machali (2018) population is the completeness of objects / subjects that have been determined by researchers based on a number or certain characteristics. Morgan (2004) defines "population as the whole object of research consisting of humans, objects, animals, plants, symptoms, test scores, or events as sources of data that have certain characteristics in a study" (in Machali, 2018: p. 218). Based on the definition above, the population in this study are consumers who have bought and used Shopee in Surabaya. While the number of consumers who use the Shopee marketplace is unknown and falls into the population category with an infinite number.

3.5 Sample

The sample is a small part of the completeness of objects that are considered to represent the entirety of the population under study (Machali, 2018:217). In general, the sampling method can be categorized into two methods, the Probability Sampling Method and the Non-Probability Sampling Method.

In this study, the sample was determined using the Non-Probability Sampling method and the technique used was purposive sampling. In the Non-Probability Sampling method, the sample is not given equal opportunity or opportunity for each element or member of the population to be chosen as a sample. "Purposive sampling is a sampling technique with certain considerations carried out by the researchers themselves based on the characteristics or characteristics of the population that have been previously known" (Machali, 2018:227). Considerations taken by researchers in this study are people who have used and transacted at least twice on the Shopee application and also who are domiciled in Surabaya.

In this study, the sampling approach used to be taken the usage of a nonprobability sampling method. According to Rao Purba (1996), if the total population is unknown, the formula for finding a minimum sample is done by the formula

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Where:

n = Number of samples

Z = normal level of distribution at a significant level of 5% = 1, 96

Moe = Margin of Error Max, which is the maximum error rate of sampling that can still be tolerated or desired

Using a maximum error margin of 10%, the minimum number of samples that can be taken are:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ or } 96 \text{ respondents}$$

Based on a theoretical study and calculation of the minimum number of samples to be used above, the researchers narrowed the population of online Shopee shopping agents in Surabaya to a sample of 155 respondents.

3.6 Measurement Indicator

The following question indicators for:

1. Easiness
 - a. Shopee application is easy in ordering products
 - b. Shopee application is easy in product payments
 - c. Shopee application is easy in product delivery
 - d. The Shopee application is easy to use by anyone
 - e. The Shopee application is easy for anyone to learn
2. Quality of service
 - a. The system in the Shopee application can always be accessed for buying and selling activities
 - b. The page in the Shopee application does not experience an error
 - c. My personal data is protected on the Shopee application
 - d. My financial data and transaction data are protected on the Shopee application
3. Price
 - a. Some products sold in the Shopee application have lower prices than other e-commerce sites
 - b. The Shopee application provides a price match to the quality of the product
 - c. Shopee application provides attractive prices with vouchers / free postage promos
4. Trust
 - a. I am sure that Shopee owners / sellers can be held responsible

- b. I am sure that shopping at Shopee will fulfill its desires.
- c. I am confident in the performance of Shopee sellers
- d. I am sure that Shopee products can meet the needs
- e. I am sure that Shopee vendors / sellers can serve consumers well
5. Quality Information
 - a. Information about the products offered is always up to date on the Shopee application
 - b. Information about products is always relevant to the Shopee application
 - c. Information about products is easily understood in the Shopee application
6. Brand Image
 - a. I can easily remember the Shopee brand
 - b. I shop at Shopee because of the free shipping facilities
 - c. Shopee is a top priority site or application when I want to shop online
 - d. Shopee is a brand that others recommend when I want to shop online
7. Buying decision
 - a. I often use Shopee to shop
 - b. I am looking for information about the categories of items to be purchased on the Shopee application
 - c. I will always shop at Shopee
 - d. I like shopping at Shopee
 - e. I am looking for information about shopping experiences at Shopee through friends and relatives who have shopped at Shopee
 - f. Shopee offers several payment variations

3.7 Test Validity and Reliability Test

3.8.1 Validity Test

A measuring instrument is said to be valid or has a high validity value if the measuring instrument can indeed measure what we want to measure (Machali, 2018:183):

- a. if the value of $r_{count} > r_{table}$ then the measurement tool used can be said to be valid
- b. if the value of $r_{count} < r_{table}$ then the measuring instrument used is not valid.

3.7.1 Reliability Test

A research measuring instrument can be said to have a reliability value if the results of the test instrument have a constant result of something that is about to be measured (Machali, 2018:p196). According to Mudrajat Kuncoro (in Tanamal,

2019) reliability indicates the stability or consistency of the score (measurement scale). Validity Test is done using Cronbach's Alpha, where if the Cronbach's Alpha value $> 0,7$, then it can be declared reliable.

4 Result and Discussion

Table 3 - Characteristics of Respondents

Gender	Frequency	Percentage
Male	54	34,8 %
Female	101	65,2 %
Age		
17 years or less	1	0,6 %
18-25 years old	147	94,9 %
26-35 years old	7	4,5 %
36 years or more	-	-
Profession		
Student	121	78,1 %
Employee	23	14,8 %
Housewife	-	-
Etc	11	7,1 %
Types of products		
Menswear	28	18, %
Women's clothing	62	40 %
Beauty tools	67	43,2 %
Home Appliance	22	14,2 %
Mother & Baby	4	2,6 %
Medical devices	7	4,5 %
Men's bag	7	4,5 %
Women's bag	23	14,8 %
Muslim fashion	3	1,9 %
Fashion Accessories	39	25,2 %
Hobbies & Collections	39	25,2 %
Food & Beverage	25	16,1 %
Automotive	6	3,9 %
Voucher	10	6,5 %
Souvenirs & Parties	7	4,5 %
Hand phones & Accessories	47	30,3 %
Computers & Accessories	26	16,8 %
Baby & Children's Fashion	1	0,6 %
Men & Women's Shoes	23	14,8 %
Personal Care Products	23	14,8 %
Wristwatch	8	5,2 %
Electronic	30	19,4 %
Health	7	4,5 %
Photography	7	4,5 %
Sports & Outdoors	18	11,6 %
Books & Stationery	18	11,6 %
Various	24	15,5 %

4.1 Measurement of Validity Test and Reliability Test

Validity test is done to assess valid or not a measuring instrument. In order to test the validity should meet the criteria namely if the value of r count $>$ r table using a significance value of 5% or $\alpha = 0.05$ and degrees of freedom ($df = n - 2$) then the measuring instrument used can be said to be valid and vice versa if the value of r count $<$ r table using $\alpha = 0.05$, then the measuring instrument used is not valid.

Table 4 - Validity Test Results

Variable	R count	R table	Note
Easiness			
A1	0,674	0,157	Valid
A2	0,653	0,157	Valid
A3	0,668	0,157	Valid
A4	0,735	0,157	Valid
A5	0,769	0,157	Valid
Service Quality			
B1	0,693	0,157	Valid
B2	0,755	0,157	Valid
B3	0,815	0,157	Valid
B4	0,755	0,157	Valid
Price			
C1	0,791	0,157	Valid
C2	0,793	0,157	Valid
C3	0,754	0,157	Valid
Trust			
D1	0,781	0,157	Valid
D2	0,729	0,157	Valid
D3	0,817	0,157	Valid
D4	0,767	0,157	Valid
D5	0,797	0,157	Valid
Quality of information			
E1	0,791	0,157	Valid
E2	0,840	0,157	Valid
E3	0,797	0,157	Valid
Brand Image			
F1	0,627	0,157	Valid
F2	0,704	0,157	Valid
F3	0,759	0,157	Valid
F4	0,624	0,157	Valid
Purchase Decision			
G1	0,782	0,157	Valid
G2	0,631	0,157	Valid

G3	0,777	0,157	Valid
G4	0,814	0,157	Valid
G5	0,652	0,157	Valid
G6	0,513	0,157	Valid

The reliability test is performed to measure and determine the level of reliability of the instruments used. The value of Cronbach's Alpha is used as a reliability analysis of the instrument. This test was conducted on 155 respondents. Decision-making is based on the table 5 about the interpretation of the value of the Cronbach's Alpha:

Table 5 - Interpretation of Cronbach's Alpha Numbers

Cronbach's Alpha	Interpretasi
$\alpha > 0,9$	Perfect
$\alpha > 0,7$	High
$0,5 \leq \alpha < 0,7$	Moderate
$\alpha < 0,5$	Low

The instrument can be relied upon if the answer is consistent from time to time.

Table 6 - Reliability Test Results

Variable	Number of Indicators	Cronbach's Alpha Score
Easiness	5	0,839
Quality of Service	4	0,837
Price	3	0,845
Trust	5	0,831
Information Quality	3	0,832
Brand image	4	0,822
Purchase Decision	6	0,823

4.2 Multiple Linear Regression Test

Multiple regression is an analysis tool used to see whether there is a functional or causal relationship between independent variables namely Ease, Quality Of Service, Price, Trust, Quality Of Information, And Brand Image to a dependent variable Purchase Decision with the following equation

$$Y = 0.004 + 0.162X_1 + 0.103 X_2 + 0.061 X_3 + 0.125 X_4 - 0.040 X_5 + 0.549 X_6$$

Table 7 - Results of Multiple Linear Regression

Model	Unstandardized Coefficients	t
	B	
(Constant)	0,004	0,014
Easiness	0,162	2,080
Quality of Service	0,103	1,530
Price	0,061	0,902
Trust	0,125	1,726
Information Quality	-0,040	-0,560
Brand image	0,549	7,760
F	32,121	
R	0,752	
R ²	0,566	
Adjusted R Square	0,548	

4.3 Partial Significance Test (t-Test)

A T-test is a test used to determine the effect of each independent variable on the dependent variable. A T-test is a test to determine the significance of the independent variable whether it has a partial effect on the dependent variable. In the t-test you can do a comparison between arithmetic and t tables.

While the testing criteria are as follows, the significant level ($\alpha = 0.05$) where if the significance value < 0.05 , it can be concluded that the independent variable partially has a significant effect on the dependent variable. Basic criteria for decision making if $t_{\text{arithmetic}} > t_{\text{table}}$, then H_0 is rejected and H_1 is accepted and if $t_{\text{arithmetic}} < t_{\text{table}}$, then H_0 is accepted and H_1 is rejected.

Table 8 - T-Test Results

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	B		
(Constant)	0,004	0,014	0,989
Easiness	0,162	2,080	0,039
Quality of Service	0,103	1,530	0,128
Price	0,061	0,902	0,369
Trust	0,125	1,726	0,086
Information Quality	-0,040	-0,560	0,576
Brand image	0,549	7,760	0,000

Based on the results of the t-test analysis on the ease variable (X_1) the significance value was $0.039 < 0.05$. The t value is $2,080 > 1,976$ t table. It can be concluded that the comfort variable has a

significant influence on customer satisfaction. Then hypothesis 1 is accepted.

Based on the results of the t-test analysis on the service quality variable (X_2), the significance value is $0.128 > 0.05$. For the value of arithmetic which is $1.530 < 1,976$ t table. It can be concluded that the service quality variable does not have a significant influence on purchasing decisions. Then hypothesis 2 is rejected.

Based on the results of the t-test analysis on the price variable (X_3) that is equal to $0.369 > 0.05$. The value of arithmetic is $0.902 < 1,976$ t table. It can be concluded that the price variable does not have a significant influence on purchasing decisions. Then hypothesis 3 is rejected.

Based on the results of the analysis of t-test on the variable of trust (X_4) that is equal to $0.086 > 0.05$. For the value of the count is $1,726 < 1,976$ t table. It can be concluded that the variables trust does not have a significant influence on the purchase decision. Then hypothesis 4 is rejected.

Based on the results of the t-test analysis on the information quality variable (X_5) that is equal to $0.576 > 0.05$. For the value of arithmetic - $0.560 < 1,976$ t table. It can be concluded that the information quality variable has no significant influence on purchasing decisions. Then hypothesis 5 is rejected.

Based on the results of the t test analysis on the Brand Image variable (X_6) that is equal to $0.000 < 0.05$. For the value of arithmetic is $7,760 > 1,976$ t tables. It can be concluded that brand image variables have a significant influence on customer satisfaction. Then hypothesis 6 is accepted.

4.4 Simultaneous Significance Test (F Test)

The F test is used to test the effect of the overall independent variable namely ease, service quality, price, trustworthiness, information quality and brand image on the dependent variable, namely online purchasing decisions:

1. If $F_{\text{Physics}} > F_{\text{table}}$ then H_0 is rejected H_1 is accepted, it means that there is an effect of easiness, service quality, price, trustworthiness, information quality and brand image on online purchasing decisions in Shopee.
2. If $F_{\text{Fithmetic}} < F_{\text{table}}$ then H_0 is accepted H_1 is rejected, meaning there is no effect of easiness, service quality, price, trustworthiness, quality of information and brand image on online purchasing decisions in Shopee:

Table 9 - F-Test Results

Model	df	F	Sig
Regression	6	32,123	0,000

Based on the formula $(k; n-k)$, the value obtained to find f table $(6; 155-6) = (6; 149)$, then the distribution of f table obtained a value of 2, 16.

In Table 9, the calculated f value of 32.121 is greater than the f table value of 2.16. Significance value is 0.00 less than 0.05 according to the basis of decision making, it can be concluded that the variables of easiness, service quality, price, trustworthiness, information quality and brand image simultaneously and have a positive direction in influencing purchase decisions on the Shopee marketplace.

4.5 Test of Determination Coefficient

The coefficient of determination (R^2) is an analytical tool contained in multiple linear regression tests, which is used to measure how much the ability of independent variables in explaining the dependent variable.

Table 10 - Determination Coefficient Test Results

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0,566	0,548

Based on table 10, R square value of 0.566 shows that the independent variables, namely easiness, service quality, price, trustworthiness, information quality, and brand image can explain the dependent variable, namely the buying decision of 56.6%. While the rest is explained by other independent variables not included in this study.

5 Conclusions

Based on the results of the evaluation conducted, it can be concluded that partly (t-test) the ease and brand image variables have a massive superb impact on purchasing decisions in the Shopee utility in Surabaya, variable service quality, price, trust, data excellent has no fine impact and huge have an impact on purchasing choices on the Shopee software in Surabaya.

Simultaneous test results (F test) confirmed that the variables of easiness, carrier quality, price, the trustworthiness of statistics fantastic and company image collectively impact the buy decision on the Shopee application in Surabaya.

5.1 Recommendation

With the results of research that states that service quality, price, trust, and quality of information have no partial effect on purchasing decisions, therefore the Shopee can make some improvements.

In the service quality variable can provide a sense of security for personal data and transaction data so that users don't feel afraid when making transactions on the Shopee application. In the information quality variable, it is expected that the palapa in Shopee provide clear, complete and appropriate information about the product, about the procedure for ordering products and payments, shipping and return procedures, or exchanging products. Shopee party as a marketplace should sort out what has a good rating from consumers in order to pay more attention and maintain trust in the quality of services provided to buyers involving the suitability of goods bought with totally informed. In order to succeed optimally, it is suggested to be able to maintain consumer confidence properly and increase the role of the transaction process by making constructive improvements. On the service quality variable, it is better to improve the purchasing decision of the Shopee to be able to maintain and guarantee the entire transaction process that runs smoothly and safely which will certainly have an impact on increasing purchases.

References

- Abshor, M. U., Hasiolan, L. B., & Malik, D. (2018, April). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Torabika Duo. *Journal of Management*, 4, 1-15. Retrieved November 30, 2019, from <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1029/1004>
- Amaldoss, W., & He, C. (2017, October 24). Reference-Dependent Utility, Product Variety, and Price. *Management Science*, 64(9), 3971- 4470. doi:10.1287
- Andrew, M. (2019, Februari 2). E-Service Quality and Brand Image on Buying Interest A Study of E-Service Quality and Brand Image on Shopee. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 23-38. doi:<https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.83>
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018, Maret 29). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152-165. doi:doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763

- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A. *MIS Quarterly*, 19, pp. 237-246.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology* (Vol. 13). MIS Quarterly.
- idEA. (2019, Februari Friday). *idEA – Indonesian E-Commerce Association*. Retrieved November Kamis, 2019, from idEA Web site: <https://www.idea.or.id/berita/detail/pasar-idea-2019-hadir-untuk-pertama-kalinya-di-indonesia>
- Lowry, P. B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B., & Read, A. (2014, Desember 1). Explaining and Predicting the Impact of Branding Alliances and Web Site Quality on Initial Consumer Trust of E-Commerce Web Sites. *Journal of Management Information Systems*, 24(3), 199–224. Retrieved november 2, 2019, from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/MIS0742-1222240408>
- Machali, I. (2018). *Statistik Manajemen Pendidikan : Teori dan Praktik Statistik dalam bidang pendidikan, Penelitian, Ekonomi, Bisnis dan Ilmu - Ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta: Prodi Manajemen Pendidikan Islam bekerjasama dengan Perkumpulan Program Studi Management Pendidikan Islam (PPMPI).
- Rizki, A. G., Hidayat, K., & Rahma Devita, L. D. (2019, Juli 2). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia ((Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang Membeli Barang Secara Online di E-commerce). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 72, 49 - 56. Retrieved Desember 11, 2019, from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2865>
- Rozieqy, A., & Arifin, R. (2018, Agustus 7). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Shopee.Co.Id (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7, 46-56. Retrieved November 20, 2019, from <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/1183>
- Sanjiwani, N. D., & Suasana, I. A. (2019, November 03). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6721-6740. doi:doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p17.
- Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.kaskus.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8, pp: 7. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/355/549>
- Sutabri, T. (2012). *Konsep Sistem Informasi*. (Andi, Ed.) Yogyakarta.
- Tanamal, R. (2019, November 3). What Is The Most Influential Factor On Decisions Using Youtube As A Tool To Support Buy Or Sell Means? (Case Study Surabaya City And Surrounding Area). *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 97(20), 2407. Retrieved November 1, 2019
- Wijaya, E., & Warnadi. (2019, Juni). Factors Affecting Online Purchase Decisions At Shopee: Effect Of E-Commerce. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7, 152-164. Retrieved 2019
- Winkler, T., & Wulf, J. (2019, Juni 14). Effectiveness of IT Service Management Capability: Value Co-Creation and Value Facilitation Mechanisms. *Journal of Management Information Systems*, 36(2), 639-675. Retrieved November 2, 2019, from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/07421222.2019.1599513>