

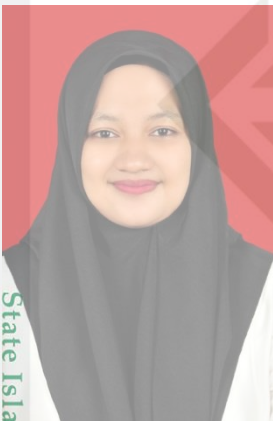


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



**PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, INITIAL TRUST DAN
E-SERVICESCAPE TERHADAP MINAT BELI
(Studi kasus pelanggan Shopee di Kelurahan Air Jamban
Kota Duri)**

SKRIPSI

OLEH:

JUMIATI DWI RAHMA
NIM: 11771201457

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2021M /1443 H



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, INITIAL TRUST DAN
E-SERVICESCAPE TERHADAP MINAT BELI
(Studi kasus pelanggan Shopee di Kelurahan Air Jamban
Kota Duri)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Pada Program Studi Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Oleh :

JUMIATI DWI RAHMA
11771201457



UIN SUSKA RIAU

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2021/1443 H

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : JUMIATI DWI RAHMA
NIM : 11771201457
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN S1
SEMESTER : IX (SEMBILAN)
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JUDUL : PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, INITIAL TRUST
DAN E- SERVICESCAPE TERHADAP MINAT BELI
(STUDI KASUS PELANGGAN SHOPEE DI KELURAHAN
AIR JAMBAN KOTA DURI)

DISETUJUI OLEH
PEMBIMBING


Fakhurrozi, SE, MM
NIP. 19670725 200003 1 002

MENGETAHUI



KETUA PRODI S1 MANAJEMEN


Astuti Melinda, SE, MM
NIP. 19720513 200701 2 018

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : JUMIATI DWI RAHMA
NIM : 11771201457
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : IX (SEMBILAN)
JUDUL : "PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, INITIAL TRUST DAN E-SERVICESCAPE TERHADAP MINAT BELI (Studi kasus pelanggan Shopee di Kelurahan Air Jamban Kota Duri)"
TANGGAL UJIAN : 20 DESEMBER 2021

DISETUJUI OLEH
KETUA PENGUJI


Dr. Hj. Julina, SE, M.Si
NIP. 19730722 199903 2 001

MENGETAHUI,

PENGUJI I


Ferizal Rachmad, SE, MM
NIP. 19750216 201411 1 001

PENGUJI II


Saipul Al Sukri, SE, M.Si
NIP. 19860108 201903 1 007

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :
Nomor : 26/2021
Tanggal : 23 November 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : JUMIATI DWI RAHMA
NIM : 11771201457
Tempat/Tgl. Lahir : DURI, 11 SEPTEMBER 1998
Jurusan : MANAJEMEN PEMASARAN
Fakultas/Pascasarjana : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
Prodi : S1 MANAJEMEN
Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :
“Pengaruh Gaya Berbelanja, Kepercayaan Awal Dan E-Servicescape Terhadap Minat Beli (Studi kasus Pengguna Shopee di Kelurahan Air Jamban)”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri
2. Semua kutipan pada karya tulis ilmiah saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi (karya ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 23 November 2021
yang membuat pernyataan




JUMIATI DWI RAHMA
NIM : 11771201457

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *INITIAL TRUST* DAN *E-SERVICESCAPE* TERHADAP MINAT BELI (Studi kasus pelanggan Shopee di Kelurahan Air Jamban Kota Duri)

Oleh :

JUMIATI DWI RAHMA

11771201457

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Shopping Lifestyle, Initial Trust dan E-Servicescape berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Shopee di Kelurahan Air Jamban. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kelurahan Air Jamban yang menggunakan fasilitas Shopee. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang dipilih menggunakan metode accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Analisis data menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan regresi linier berganda. Dan data tersebut di analisis menggunakan Program SPSS V.22. Hasil penelitian menjelaskan Shopping Lifestyle, Initial Trust dan E-Servicescape memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen Shopee di Kelurahan Air Jamban. Sementara nilai Adjusted R Square sebesar 0,499 atau 49,9% menjelaskan bahwa minat beli pelanggan shopee di Kelurahan Air Jamban dipengaruhi oleh Shopping Lifestyle, Initial Trust dan E-Servicescape sebesar 49,9%. Sementara sisanya 50,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Shopping Lifestyle, Initial Trust, E-Servicescape, Minat Beli

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SHOPPING LIFESTYLE, INITIAL TRUST AND E-SERVICESCPE ON PURCHASE INTENTION

(Case study of Shopee customers in the Air Jamban Village, Duri City)

By :

JUMIATI DWI RAHMA

11771201457

The purpose of this study was to determine whether Shopping Lifestyle, Initial Trust and E-Servicescape have an effect on Shopee Consumer purchase Intention in Air Jamban Village. The population in this study is the community in the Air Jamban village who uses Shopee facilities. The sample in this study amounted to 100 people who were selected using the accidental sampling method. Data was collected by distributing questionnaires to respondents. Data analysis used quantitative descriptive method with multiple linear regression. And the data were analyzed using SPSS V.22 Program. The results of the study explain that Shopping Lifestyle, Initial Trust and E-Servicescape have a simultaneous significant influence on Shopee consumers' purchase Intention in Air Jamban Village. Meanwhile, the Adjusted R Square value of 0.499 or 49.9% explains that the purchase Intention of shopee customers in Air Jamban Village is influenced by Shopping Lifestyle, Trust and E-Servicescape by 49.9%. While the remaining 50.1% is influenced by other variables that are not used in this study.

Keywords: *Shopping Lifestyle, Initial Trust, E-Servicescape, Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil'alamin, tiada kata yang paling indah selain puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat beserta salam tidak lupa penulis limpahkan kepada junjungan alam Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam, dengan mengucapkan *Allahumma Shalli'ala Muhammad Wa'alaalihi Syaidina Muhamad*, yang telah berjuang membawa umat manusia keluar dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang pada saat ini, yakni agama islam. Semoga kita mendapatkan safa'atnya pada *yaumul akhir* kelak, Aamiin.

Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Shopping Lifestyle, Initial Trust dan E-Servicescape Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Di Kelurahan Air Jamban Kota Duri”**. Merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sulthan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini, penulis telah banyak mendapat bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas rahmat dan ridhonya saya telah selesai mengerjakan tugas akhir ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M. Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Sulthan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Mahyarni, SE, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Kamaruddin S. Sos, M. Si MS, SE, M. Si, Ak, CA selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Mahmuzar, M. Hum selaku Wakil Dekan II, dan Ibu Dr. Juliana, SE, MM selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
5. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
6. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
7. Bapak Fakhurrozi, SE, MM sebagai pembimbing proposal dan skripsi yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan saran, nasehat, motivasi, membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi.
8. Seluruh tenaga pengajar yang telah senantiasa mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat kepada saya selama menempuh pendidikan di Kampus Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Keluarga saya, Ayahanda Irwan dan Ibunda Erninda yang tiada hentihentinya mendoakan, memberikan dorongan berbentuk moril maupun berbentuk materil selama menempuh pendidikan di Kampus Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

10. Seluruh teman-teman kelas D S1 Manajemen angkatan 2017 dan seluruh teman-teman kelas B Konsentrasi Pemasaran angkatan 2017. Sahabat terdekat penulis, yaitu Devi Suryani, Wulan Puji Lestari, Deswinda Miresti, Ramadhania Putri Anisa Nst, yang telah menemani dan selalu memberikan doa, semangat dan motivasi kepada penulis.

Akhir kata kepada semua pihak yang telah banyak membantu, semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas semua amal kebaikan yang telah diberikan dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, Aamiin Yaa Rabbal Aalamin.

Pekanbaru, 14 November 2021
Penulis,

JUMIATI DWI RAHMA
NIM. 11771201457

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Batasan Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Manajemen Pemasaran	13
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.2 <i>Shopping Lifestyle</i>	14
2.2.1 Hubungan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap Minat Beli Konsumen ...	16
2.2.2 Dimensi Gaya Hidup	16
2.2.3 Indikator <i>Shopping Lifestyle</i>	17
2.3 <i>Initial Trust</i>	18
2.3.1 Pengertian <i>Initial Trust</i>	18
2.3.2 Hubungan <i>Initial Trust</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	20
2.3.3 Dimensi Kepercayaan Awal	21
2.4 <i>E-Servicescape</i>	21
2.4.1 Hubungan <i>E-Servicescape</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	23
2.4.2 Indikator <i>E-Servicescape</i>	24
2.5 Minat Beli	24
2.5.1 Pengertian Minat Beli	24
2.5.2 Tahapan Minat Beli	25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5.3 Faktor-Faktor Yang Membentuk Minat Beli	26
2.5.4 Indikator Minat Beli	26
2.6 Pandangan Islam tentang Minat Beli	27
2.7 Penelitian Terdahulu	30
2.8 Kerangka Pemikiran	34
2.9 Defenisi Konsep Operasional Variabel	34
2.10 Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	38
3.2 Jenis dan Sumber Data	38
3.2.1 Jenis Data	38
3.2.2 Sumber Data	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data	39
3.4 Populasi dan Sampel	40
3.4.1 Populasi	40
3.4.2 Sampel	41
3.5 Metode Analisis Data	42
3.6 Uji Kualitas Instrumen Penelitian	42
3.6.1 Uji Validitas	42
3.6.2 Uji Reliabilitas	43
3.7 Uji Asumsi Klasik	44
3.7.1 Uji Normalitas	44
3.7.2 Uji Multikolinieritas	44
3.7.3 Uji Heterokedastisitas	45
3.8 Uji Regresi Linier Berganda	45
3.9 Uji Hipotesis	46
3.9.1 Uji Parsial (Uji t)	46
3.9.2 Uji Simultan (Uji F)	47
3.10 Uji Koefisien Determinasi	48
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK DAN LOKASI PENELITIAN	49
4.1 Sejarah Berdirinya Shopee	49



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.1.1 Logo Shopee	50
4.1.2 Visi dan Misi	51
4.2 Sejarah Kelurahan Air Jamban	51
4.2.1 Letak Geografis dan Luas Wilayah	51
4.2.2 Iklim	52
4.2.3 Kependudukan	52
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
5.1 Karakteristik Responden	54
5.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
5.1.2 Responden Berdasarkan Usia	55
5.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian	56
5.2.1 Analisis Deskriptif <i>Shopping Lifestyle</i>	56
5.2.2 Analisis Deskriptif <i>Initial Trust</i>	58
5.2.3 Analisis Deskriptif <i>E-Servicescape</i>	59
5.2.4 Analisis Deskriptif Minat Beli	61
5.3 Uji Kualitas Instrumen Penelitian	62
5.3.1 Uji Validitas	62
5.3.2 Uji Reliabilitas	67
5.4 Uji Asumsi Klasik	67
5.4.1 Uji Normalitas	68
5.4.2 Uji Multikolinieritas	69
5.4.3 Uji Heterokedastisitas	70
5.5 Analisis Data Penelitian	71
5.5.1 Regresi Linier Berganda	71
5.5.2 Uji Parsial (Uji t)	73
5.5.3 Uji Simultan (Uji F)	75
5.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)	76
5.6 Pembahasan Hasil Penelitian	77
BAB VI PENUTUP	84
6.1 Kesimpulan	84
6.2 Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 2.2 Operasional Variabel	35
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Kelurahan Air Jamban Berdasarkan Pendidikan	53
Tabel 5.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 5.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 5.3 Jumlah Responden Menurut Jenis Pekerjaan	55
Tabel 5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden <i>Shopping Lifestyle</i>	57
Tabel 5.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden <i>Initial Trust</i>	58
Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden <i>E-Servicescape</i>	60
Tabel 5.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Minat Beli	61
Tabel 5.8 Uji Validitas <i>Shopping Lifestyle</i>	63
Tabel 5.9 Uji Validitas <i>Initial Trust</i>	64
Tabel 5.10 Uji Validitas <i>E-Servicescape</i>	65
Tabel 5.11 Uji Validitas Minat Beli	66
Tabel 5.12 Uji Reliabilitas	67
Tabel 5.13 Uji Multikolinieritas	70
Tabel 5.14 Analisis Regresi Linier Berganda	72
Tabel 5.15 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	74
Tabel 5.16 Uji Simultan (Uji F)	76
Tabel 5.17 Koefisien Determinansi (R ²)	76

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Internet di Asia Tenggara (Per Juni 2021)	2
Gambar 1.2 Negara Dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat	3
Gambar 1.3 Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce Kuartal III 2020	4
Gambar 1.4 Persentase Pengguna Marketplace Di Kelurahan Air Jamban	5
Gambar 4.1 Jumlah Unduhan Shopee Di Google Play Store	50
Gambar 4.2 Logo Shopee	50
Gambar 5.1 Uji Normalitas Histogram	68
Gambar 5.2 Uji Normalitas Garis Plot	69
Gambar 5.3 Uji Heteroskedastisitas	72

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang semakin berkembang telah mengubah wajah perekonomian Indonesia, terutama pada sektor industri dan perdagangan. Teknologi informasi dan komunikasi yang semakin berkembang pesat hampir menguasai sebagian besar kehidupan manusia. Salah satu wujud dari teknologi dan informasi yang semakin berkembang adalah dengan adanya internet. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat internet tidak hanya digunakan sebagai media untuk berkomunikasi saja, namun internet memunculkan fenomena yang baru yaitu proses jual beli barang secara online.

Global Consumer Insights Survey adalah survei konsumen global ke-11 yang telah dilakukan secara berturut-turut oleh PwC. Berdasarkan laporan PwC global yang baru, Hasil survei mengungkap bahwa pandemi dan aturan pembatasan jarak sosial yang diberlakukan akibat adanya virus corona telah menyebabkan perubahan mendasar dalam cara konsumen bekerja, berbelanja, makan, berkomunikasi, dan menjaga kesehatan mereka. Aturan pembatasan jarak sosial yang diberlakukan akibat virus corona ini telah mempengaruhi konsumen dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam memenuhi kebutuhannya. Belanja online untuk barang-barang selain makanan mengalami peningkatan yang substansial (ponsel 45%, komputer 41%, perangkat tablet 33%), tren ini sangat menonjol di Tiongkok dan Timur Tengah, di mana 60% dan 58% dari

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

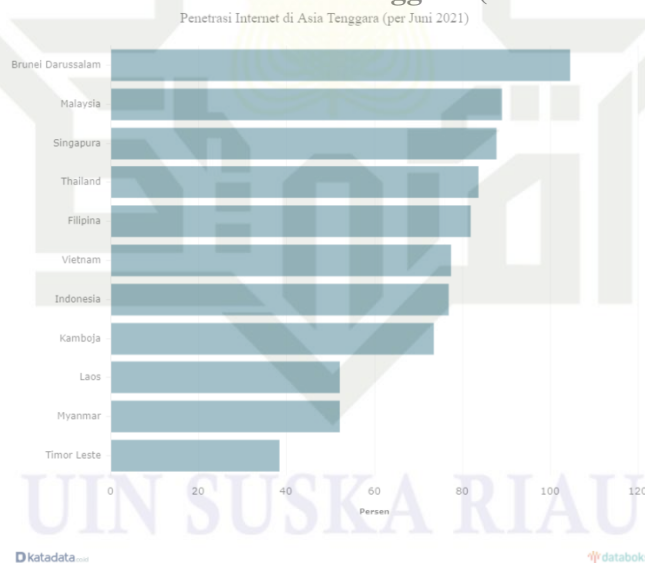
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

responden masing-masing mengatakan bahwa mereka sudah mulai lebih sering berbelanja melalui ponsel mereka.(<https://www.pwc.com>)

Masyarakat Indonesia juga semakin menunjukkan minat yang semakin tinggi untuk memilih online shopping dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sehingga memicu perkembangan gaya hidup dan pola belanja masyarakat yang memiliki ekspektasi semakin tinggi, meminta lebih banyak, menginginkan kualitas yang lebih baik dan konsisten. Hal ini dipengaruhi oleh adanya infrastruktur digital yang terus berkembang, sehingga masyarakat sudah mulai mengenal dan terbiasa untuk melakukan belanja melalui situs belanja online.

Gambar 1.1
Penetrasi Internet di Asia Tenggara (Per Juni 2021)



Sumber : Databoks

Berdasarkan data *Internet World Stats*, penetrasi internet di Indonesia mencapai 76,8% per Juni 2021. Hal ini berarti jumlah pengguna internet di dalam negeri mencapai 212,35 juta jiwa dari total populasinya yang diperkirakan

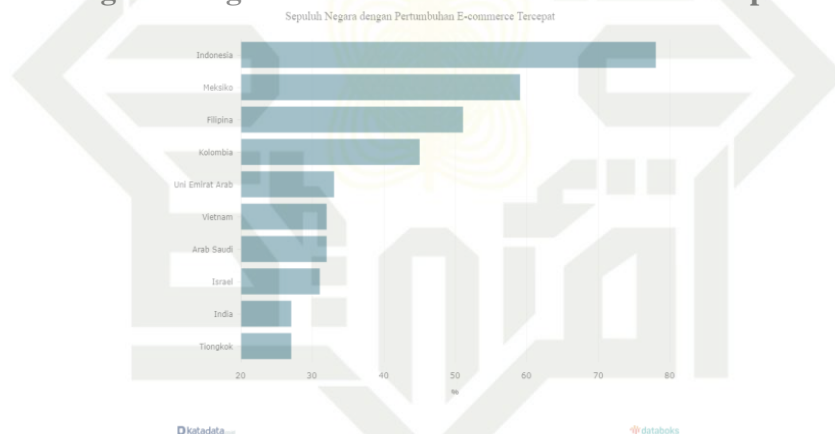
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebanyak 276,36 juta jiwa. Penetrasi internet Indonesia menempati posisi ketujuh di Asia Tenggara. Dengan posisi diantara Vietnam dan Kamboja yang penetrasi internetnya masing-masing sebesar 77,4% dan 73,4%.

Perkembangan perdagangan secara online yang semakin meningkat dengan pesat menjadi fenomena baru di Indonesia. Aktifitas jual beli yang terus berkembang dari waktu ke-waktu, dari yang pada awalnya dilakukan dengan bertatap muka antara penjual dan pembeli karena perkembangan teknologi yang semakin meningkat, aktivitas jual beli tidak lagi mengharuskan tatap muka antara penjual dan pembeli melainkan cukup hanya dengan menggunakan internet saja.

Gambar 1.2
Negara Dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat



Sumber : Databoks

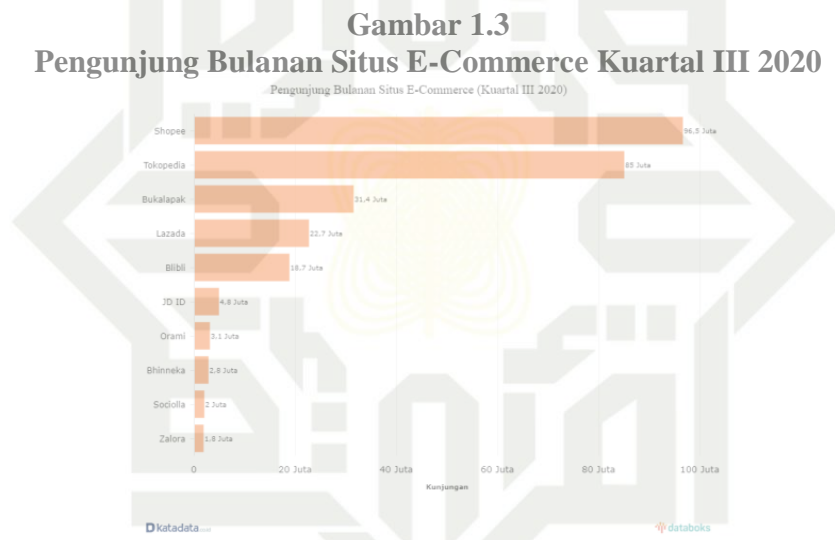
Lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine*, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan tingkat pertumbuhan sebesar 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan e-commerce.

(<https://databoks.katadata.co.id>)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan data dari *Globalwebindex* indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi e-commerce tertinggi di dunia. Dimana sebanyak 90% dari pengguna internet usia 16 sampai 64 tahun di indonesia pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara online. (<https://supplychainindonesia.com>)

Shopee masih memimpin sebagai e-commerce dengan pengunjung situs terbesar pada kuartal III 2020, yakni mencapai 96,5 juta. Posisi selanjutnya ditempati Tokopedia dengan 85 juta, Selanjutnya Bukalapak dengan 31,4 juta. Lalu, Lazada dengan 22,7 juta.



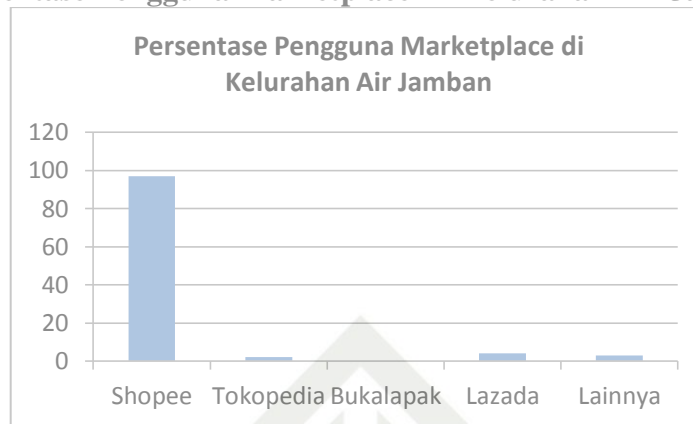
Sumber : Databoks

Pertumbuhan e-commerce yang semakin meningkat setiap tahunnya serta dampak dari adanya pandemi, banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja secara online kini harus mengandalkan platform belanja digital dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1.4
Persentase Pengguna Marketplace Di Kelurahan Air Jamban



Sumber : Berdasarkan survey yang peneliti lakukan

Berdasarkan data diatas, Shopee merupakan marketplace yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Kelurahan Air Jamban. Data ini berdasarkan survey yang saya lakukan dengan cara menyebar kuisioner terhadap 106 responden. Dengan hasil yang menunjukkan bahwa 91,5% responden menggunakan Shopee untuk berbelanja secara online. Lazada sebesar 3,8%, Tokopedia 1,9% dan Marketplace lainnya sebesar 3%.

Kegiatan berbelanja secara online saat ini sudah menjadi gaya hidup pada masyarakat modern, karena berbelanja secara online dapat menghemat waktu dan biaya saat mencari informasi mengenai suatu produk. Menurut **Japariato dan Sugiharto (2013:4)** Gaya berbelanja atau shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dengan berbelanja secara online, konsumen dapat membandingkan produk dan harga dengan mudah pada toko yang berbeda. Hal-hal tersebut merupakan kemudahan yang ditawarkan dalam berbelanja secara online karena seluruh proses tersebut dilakukan melalui media internet.

Minat beli seorang konsumen terhadap belanja online bergantung pada tingkat kebutuhan dan kemudahan yang dirasakan oleh pembeli. Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri (Ashari, 2012). Minat beli konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen itu sendiri, untuk dapat menarik minat beli konsumen pelaku penjual online harus mampu menumbuhkan serta meningkatkan kepercayaan konsumennya. Karena salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk melalui media online adalah kepercayaan.

Menurut Sunarto (2006:153) Kepercayaan konsumen (*Consumen Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*Objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. sedangkan Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan Manfaat (*Benifits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya minat beli konsumen secara online. Menurut Pavlou dan Geffen faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pembelian online adalah kepercayaan, karena kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap situs

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ecommerce merupakan faktor utama dalam memicu minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Kepercayaan merupakan suatu pondasi kuat yang akan menentukan sukses atau tidak nya suatu e-commerce kedepannya. Kepercayaan menjadi salah satu faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli online. Untuk itu dalam melakukan transaksi secara online, kepercayaan antara penjual dan pembeli sangat penting karena kepercayaan inilah yang nantinya akan menimbulkan minat beli seseorang. Tanpa adanya kepercayaan, mustahil terjadi transaksi jual beli melalui internet, hal tersebut dikarenakan pada belanja online konsumen tidak mempunyai atribut nyata seperti lokasi fisik toko serta kemampuan menyentuh dan memeriksa barang yang akan dibeli. Sehingga sebelum melakukan pembelian, konsumen harus mempunyai kepercayaan pada website sebagai wakil perusahaan dalam rangka menawarkan produknya.

Menurut **Harris dan Goode** *E-servicescape* merupakan atmosfer lingkungan dalam ruang virtual online yang dirasakan oleh pengunjung situs pada saat menjelajahi atau menerima layanan perusahaan melalui website. *E-servicescape* sangat penting bagi perusahaan melihat semakin meningkatnya pengguna internet dalam melakukan aktivitas dan transaksi bisnis (e-commerce). Beralihnya konsumen untuk melakukan aktivitas dan transaksi bisnis secara nyata ke dalam media online menjadikan e-servicescape sebagai faktor kunci yang mewakili perusahaan terhadap konsumen.

Pendekatan atau grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen, karena minat beli merupakan perilaku konsumen yang

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:199). Faktor internal dalam perilaku konsumen yang mempengaruhi pembelian salah satunya adalah faktor psikologis (Schiffman dan Kanuk, 2010:186).

Faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi (dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya), persepsi (proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna), pengetahuan (pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman), serta keyakinan dan sikap yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar (Kotler dan Keller, 2016:187-194).

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, tingginya tingkat penetrasi terhadap penggunaan internet di Indonesia terutama pada daerah urban serta karena faktor pandemi yang mengharuskan orang-orang untuk melakukan semua kegiatan dari rumah dan kegiatan berbelanja secara online yang saat ini menjadi tren gaya hidup masyarakat modern. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ *Pengaruh Shopping Lifestyle, Initial Trust dan E-Servicescape terhadap minat beli konsumen (Studi Kasus Pelanggan Shopee di Kelurahan Air Jamban)*”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Shopee di Kelurahan Air Jamban?
2. Apakah *Initial Trust* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Shopee di Kelurahan Air Jamban?
3. Apakah *E-Servicescape* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Shopee di Kelurahan Air Jamban?
4. Apakah *Shopping Lifestyle*, *Initial Trust* dan *E-Servicescape* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Shopee di Kelurahan Air Jamban?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Minat Beli konsumen Shopee di Kelurahan Air Jamban.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Initial Trust* terhadap Minat Beli konsumen Shopee di Kelurahan Air Jamban.
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-Servicescape* terhadap Minat Beli konsumen Shopee di Kelurahan Air Jamban.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Initial Trust* dan *E-Servicescape* terhadap Minat Beli konsumen Shopee di Kelurahan Air Jamban.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, agar penulis dapat mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bagi perusahaan, agar dapat dijadikan sebagai salah satu bahan bagi pihak manajemen untuk memahami pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Initial Trust* dan *E-Servicescape* terhadap Minat Beli konsumen Shopee.
3. Dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama serta dapat memberikan ilmu pengetahuan terutama dibidang pemasaran.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian digunakan agar penelitian tidak terlalu luas cakupannya sehingga penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan dari penelitian dapat tercapai. Beberapa batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah *Shopping Lifestyle*, *Initial Trust* dan *E-Servicescape*.
2. Sampel yang menjadi objek penelitian adalah seluruh masyarakat yang ada di Kelurahan Air Jamban yang menggunakan Shopee. Baik itu perempuan atau laki-laki.
3. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2014: 122).

4. Lokasi penelitian berada di lingkungan Kelurahan Air Jamban Duri.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memperjelas penelitian ini maka penelitian ini disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, tujuan penelitian, rumusan masalah, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menerangkan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang dapat mendukung pengumpulan dan pengolahan data.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari waktu dan tempat penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, metode analisa data.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang gambaran umum tentang Sejarah objek penelitian, letak geografis objek penelitian dan keadaan demografis objek penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

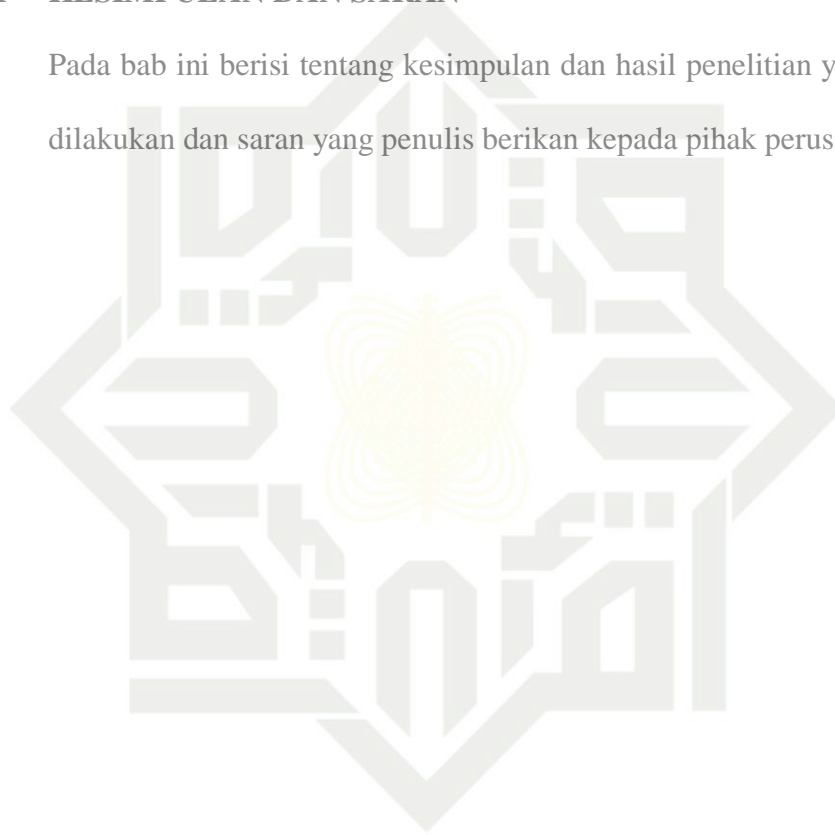
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas dan menguraikan mengenai hasil dari penelitian pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Initial Trust* dan *E-Servicescape* terhadap Minat Beli konsumen pelanggan Shopee di Kelurahan Air Jamban.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang penulis berikan kepada pihak perusahaan.



BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut **Sofjan Assauri (2013:12)** Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut **Buchari Alma (2013:130)** manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Sedangkan Manajemen pemasaran menurut **Kotler dan Armstrong (2018:34)** adalah *“The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”*.

Menurut **Suparyanto & Rosad (2015:1)** manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program

yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut **Tjiptono (2011:2)**, manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Berdasarkan defenisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.

2.2 *Shopping Lifestyle* (Gaya Berbelanja)

Shopping lifestyle adalah salah satu gaya hidup seseorang yang memanfaatkan waktu dan uang untuk melakukan berbagai kegiatan seperti berbelanja, liburan dan pendidikan. **Prastia (2013:3)** mendefinisikan *shopping lifestyle* sebagai gaya hidup konsumen pada kategori fashion yang menunjukkan sikapnya terhadap merek, pengaruh dari iklan dan kepribadian. **Japariato dan Sugiharto (2013:4)** menyatakan bahwa shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang.

Betty Jackson dalam (japariato dan sugiharto, 2012) mengatakan bahwa shopping lifestyle merupakan ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang mencerminkan perbedaan status sosial. Menurut **Tirmizi (2009)** bahwa shopping lifestyle adalah perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang sehubungan dengan serangkaian pendapat tentang pembelian produk. Menurut **Levy dalam (Chusniasari dan Prijati, 2015)** shopping lifestyle adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu.

Berdasarkan beberapa definisi gaya hidup berbelanja diatas, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja adalah sikap seseorang untuk menggunakan waktu dan uang yang dimilikinya untuk keperluan berbagai macam produk maupun jasa yang didasari oleh beberapa hal.

Perubahan gaya hidup yang terus berkembang menjadikan konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya. Kebutuhan konsumen sangat berpengaruh pada gaya hidup atau lifestyle, kegiatan shopping menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Terkadang kegiatan shopping ini dilatar belakangi oleh pola konsumsi seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup.

Dalam penelitian Lopera (2013) menjelaskan saat seseorang memiliki minat untuk berbelanja karena memiliki penghasilan yang lebih, berbelanja berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta kepuasan terhadap apa yang telah konsumen dapatkan. Konsumen yang berbelanja selalu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memikirkan apa yang dipikirkan orang lain mulai dari merek yang bagus kualitas yang menjanjikan, harga yang tinggi, karena semakin bagus merek, harga, kualitas yang ada pada produk maka akan mempengaruhi opini masyarakat terhadap individu tersebut.

2.2.1 Hubungan Shopping Lifestyle terhadap Minat Beli Konsumen

Shopping Lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (**Zablocki dan Kanter**).

Konsumen yang berbelanja biasanya selalu memikirkan apa yang akan dipikirkan oleh orang lain, seperti merek yang bagus, harga yang tinggi dan kualitas yang menjanjikan karena semakin bagus suatu merek, semakin tinggi suatu harga produk, maka kualitas yang ada pada produk akan mempengaruhi opini masyarakat terhadap individu tersebut. Semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin tinggi juga minat beli yang ada pada diri konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Valerie Gabriella Sitepu (2019) yang menyatakan bahwa Shopping Lifestyle berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Konsumen.

2.2.2 Dimensi Gaya Hidup

Menurut **sumarwan (2011: 45)**, gaya hidup seseorang dapat digambarkan atau diukur melalui tiga dimesi, yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) *Activities* (kegiatan)

Tindakan nyata seperti menonton, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan terbaru.

2) *Interest* (minat)

Ketertarikan pada semacam objek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus.

3) *Opinion* (pendapat)

Jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus di mana terdapat semacam pertanyaan untuk diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi.

2.2.3 Indikator *Shopping Lifestyle*

Cobb dan Hoyer dalam Ivan (2013) mengungkapkan bahwa *shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh pembeli memperhatikan pada respons personal dan opini atas pembelian sebuah produk. Berdasarkan pada pendapat Cobb dan Hoyer, indikator dari *shopping lifestyle* adalah sebagai berikut:

1. Berbelanja merupakan kegiatan rutin untuk memenuhi semua kebutuhan.
2. Berbelanja merupakan kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain.
3. Berbelanja dengan memilih tempat berbelanja menunjukkan status sosial konsumen.
4. Terdapat perencanaan secara periodik untuk berbelanja.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3 *Initial Trust*

2.3.1 Pengertian *Initial Trust*

Membangun Kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang. Morgan dan Hunt mengemukakan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang. Kepercayaan akan membangun persepsi konsumen, apakah merek memiliki integritas, kompetensi dan benevolence dan lainnya yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku. Menurut **Sunarto (2006:153)** Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*Objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Sedangkan Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan Manfaat (*Benifits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Trust (kepercayaan) merupakan dasar awal hubungan individu dengan perusahaan. Sebelum pembelian aktual terjadi, kepercayaan individu dengan perusahaan harus dibangun terlebih dahulu. *Trust* terbangun ketika individu merasa mitra kerjasamanya memiliki integritas, apabila individu merupakan konsumen, maka individu tersebut menaruh harapan positif terhadap perusahaan.

Berdasarkan penelitian **Kim (2012)**, terdapat dua kepercayaan dalam konteks studi online, yakni *initial trust (belief)* dan *ongoing trust*. *Initial trust* atau kepercayaan awal pengunjung berhubungan dengan niat pembelian pertama,

dibangun dalam kurun waktu yang relatif pendek, dan tidak didasarkan dari pengalaman sebelumnya. Initial trust dibangun oleh proses asimilasi dan evaluasi dari aspek pendukung dalam website. Jika pengunjung merasa presepsinya terpenuhi, maka *initial trust* atau kepercayaan awal pengunjung akan terbangun. *Initial trust* berpengaruh pada niat pengunjung untuk melakukan transaksi pertama, sedangkan *ongoing trust* berhubungan dengan niat pembelian ulang konsumen (Kim, 2012).

Pada belanja online konsumen tidak mempunyai atribut nyata seperti lokasi fisik toko serta kemampuan menyentuh dan memeriksa barang yang akan dibeli. Sehingga sebelum melakukan pembelian, konsumen harus mempunyai kepercayaan awal pada website sebagai wakil perusahaan dalam rangka menawarkan produknya.

Menurut Ferinnadewi (2013:36) terdapat tiga aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen diantaranya:

1) *Achieving Result*

Harapan konsumen tidak lain ialah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen dapat ditumbuhkan melalui penetapan janji yang diberikan oleh pihak perusahaan.

2) *Acting With Integrity*

Bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dari pihak lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) *Demonstrate Concern*

Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian kepada konsumen jika konsumen tersebut menghadapi masalah dengan produknya, hal ini digunakan untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap merek.

2.3.2 Hubungan *Initial Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen

Initial trust merupakan tahap awal dari sebuah proses kepercayaan seseorang. Adapun kesimpulan dari teori beberapa ahli mengenai initial trust yaitu sebagai sebuah peristiwa pembangunan rasa yakin yang berada diawal interaksi seorang konsumen dengan sebuah produk, dimana konsumen dapat memilih untuk menerima atau tidak risiko yang dibawa oleh produk tersebut (**Maharani & Indriani, 2017**)(**Chen & Barnes, 2007**).

Tanpa adanya kepercayaan, mustahil terjadi transaksi jual beli melalui internet (**Gustavsson dan Johansson, 2006**). Hal tersebut dikarenakan pada belanja online konsumen tidak mempunyai atribut nyata seperti lokasi fisik toko serta kemampuan menyentuh dan memeriksa barang yang akan dibeli. Sehingga sebelum melakukan pembelian, konsumen harus mempunyai kepercayaan pada website sebagai wakil perusahaan dalam rangka menawarkan produknya. Evaluasi konsumen pada suatu toko online menghasilkan tingkat kepercayaan yang mampu mempengaruhi sikap seseorang untuk melakukan transaksi pembelian (**Chen dan Barnes, 2007**). Ketika kepercayaan awal terbentuk, hal tersebut akan memunculkan niat seseorang untuk melakukan pembelian pada suatu situs web tertentu (**Yaobin dan Tao, 2007**). Dengan kata lain, semakin tinggi initial trust,

maka semakin tinggi pula minat seseorang dalam melakukan pembelian online. Hal serupa juga dikatakan oleh **Wu et al (2015)** bahwa initial trust mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati, D., & Saifudin, S. (2020) yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan Terhadap minat beli.

2.3.3 Dimensi Kepercayaan Awal

Dimensi Kepercayaan Menurut **Rahmawati, (2013:11)**, kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga dimensi, yaitu:

1) Kemampuan (*Ability*)

Mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjualan, dalam hal ini bagaimana penjualan memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi.

2) Kebaikan hati (*Benevolence*)

Merupakan keamanan penjual dalam memberikan kepuasan yang sangat menguntungkan untuk kedua belah pihak.

3) Integritas (*Integrity*)

Berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

2.4 E-Servicescape

E-servicescape merupakan atmosfer lingkungan dalam ruang virtual online yang dirasakan oleh pengunjung situs pada saat menjelajahi atau menerima layanan perusahaan melalui website (**Harris dan Goode, 2010**).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Harris dan Goode memahami konsep *e-servicescape* yang dikemukakan oleh beberapa peneliti dan ditemukan faktor dominan yang menjadi standar pengunjung situs dalam mengevaluasi website. Faktor dominan tersebut terdiri dari kenyamanan, keinformatifan, keamanan finansial, produk layanan, desain situs, efisiensi, dan privasi. karena hal tersebut, **Harris dan Goode menyajikan e-servicescape** kedalam tiga variabel yakni *aesthetic appeal*, *layout dan functionality*, dan *financial security*. Ketiga variabel *e-servicescape* merupakan aspek lingkungan fisik online dan masing-masing variabel dibangun oleh dimensi terkait yang semakin mendukung bahwa konsep *e-servicescape* bersifat mendetail.

1) *Aesthetic Appeal*

Harris dan Goode menetapkan *aesthetic appeal* sebagai variabel dalam *e-servicescape*, merujuk pada variabel *ambient condition* dari teori *servicescape* Bitner. Menurut **Lee dan Jeong (2012)**, *aesthetic appeal* berfungsi untuk memberikan kesan positif bagi pengunjung situs pada saat menjelajahi website, seperti mencari informasi ataupun bertransaksi. Menurut **Lam et al. (2011)** *aesthetic appeal*, mengacu pada lingkungan dalam website yang nampak secara visual oleh pengunjung situs.

2) *Layout dan Functionality*

Layout merujuk pada penataan visual online shop, sedangkan *functionality* yaitu kemudahan yang dirasakan pengunjung situs dari penataan visual tersebut (**Harris dan Goode, 2010**). Layout dan *functionality* merupakan satu variabel saling berkaitan. Layout mengacu pada pengelompokan dan penempatan produk, pengaturan grafis, serta pengorganisasian struktur

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

halaman situs. Sedangkan functionality merupakan kemudahan yang dirasakan pengguna situs melalui layout tersebut.

3) Financial Security

Harris dan Goode (2010) mengemukakan bahwa *financial security* merupakan variabel penting dalam *e-servicescape*, *Financial security* merujuk pada kejelasan prosedur pembayaran dan kemudahan fasilitas pembayaran. *Financial security* berfungsi untuk menghindari pelanggaran privasi dan meyakinkan konsumen pada saat bertransaksi.

E-servicescape sangat penting bagi perusahaan melihat semakin meningkatnya pengguna internet dalam melakukan aktivitas dan transaksi bisnis (*e-commerce*). Beralihnya konsumen untuk melakukan aktivitas dan transaksi bisnis secara nyata ke dalam media online menjadikan *e-servicescape* sebagai faktor kunci yang mewakili perusahaan terhadap konsumen.

E-servicescape didefinisikan sebagai faktor-faktor lingkungan online yang dirasakan selama proses pelayanan berlangsung (**Harris dan Goode,2010**). Atmosfer suatu website harus fungsional dan menarik secara estetik. Pengaturan E-Servicescape harus dirancang sedemikian rupa sehingga mekanisme bergerak melalui berbagai halaman (website)nya tidak akan menyebabkan pengunjung menjadi bingung (**Fisk, Grove and John, 2014:75**).

2.4.1 Hubungan E-Servicescape Terhadap Minat Beli Konsumen

Dalam konteks lingkungan online, E-Servicescape merupakan atmosfer lingkungan dalam ruang virtual online yang dirasakan oleh pengunjung website pada saat menjelajahi atau menerima layanan perusahaan melalui website.

Atmosfer suatu website harus fungsional dan menarik secara estetika. Pengaturan E-Servicescape harus dirancang sedemikian rupa sehingga mekanisme bergerak melalui berbagai halaman (website)nya tidak akan menyebabkan pengunjung menjadi bingung (Fisk, Grove and John, 2014:75). Semakin mudah pengguna dalam menggunakan website maka akan memberikan kesan positif bagi pengunjung website pada saat menjelajahi website. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anna Ligiana (2016) yang menyatakan bahwa E-servicescape berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

2.4.2 Indikator *E-Servicescape*

Adapun indikator e-servicescape menurut Harris dan Goode yaitu:

1. Kondisi website yang menarik/memikat.
2. Pengaturan, pengorganisasian, dan kemampuan website dalam beradaptasi.
3. Sejauh mana fasilitas memfasilitasi hingga tujuan layanan.

2.5 Minat Beli

2.5.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012: 201) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi

yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya ia akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (**Pramono, 2012:136**).

Sedangkan menurut **Kotler, Bowen dan Makens (2014)**, minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

2.5.2 Tahapan Minat Beli

Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA, yaitu: *Attention, Interest, Desire dan Action* (**Kotler, 2008**):

1) Perhatian (*Attention*).

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

2) Ketertarikan (*Interest*).

Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Keinginan (*Desire*).

Adanya dorongan untuk ingin memiliki.

- 4) Keyakinan (*Conviction*).

Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

2.5.3 Faktor-Faktor Yang Membentuk Minat Beli

Menurut **Kotler dan Keller (2016)**, beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen:

- a) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.5.4 Indikator Minat Beli

Adapun Indikator-indikator minat beli menurut **Schiffman dan Kanuk (2012:470)**, indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk.
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli.
- 3) Keinginan untuk mengetahui produk.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 4) Ketertarikan untuk mencoba produk.

2.6 Pandangan Islam tentang Minat Beli

Salah satu fenomena mu'amalah dalam bidang ekonomi adalah transaksi jual beli yang menggunakan media elektronik. Aktivitas perdagangan melalui media internet ini populer disebut dengan electronic commerce atau yang disingkat dengan e-commerce. E-commerce (situs jual beli online) merupakan suatu aktivitas perniagaan seperti layaknya perniagaan pada umumnya, hanya saja para pihak yang bertransaksi tidak bertemu secara fisik akan tetapi secara elektronik melalui media internet.

Jual beli didefinisikan sebagai perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua pihak, yang satu menerima barang dan pihak yang lain menerima sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Jual beli yang dilakukan tidak boleh bertentangan dengan syari'at agama Islam. Sebab syari'at Islam sebagai ajaran wahyu dapat ditetapkan menjadi dua kelompok. Pertama, ajaran islam yang bersifat absolut, universal atau permanen, tidak berubah dan tidak dapat diubah. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah ajaran islam tercantum dalam al-Qur'an dan Hadis. Kedua ajaran islam yang bersifat relatif, lokal dan temporal yang senantiasa mengadaptasi perkembangan dan perubahan zaman. Yang termasuk dalam kelompok kedua ini adalah ajaran islam yang dihasilkan melalui proses ijtihad.

Dalam Islam sendiri jual beli diperkenalkan dalam bidang muamalah. Pengertian muamalah dalam arti luas adalah aturan hukum Allah untuk mengatur manusia dalam kaitannya dengan urusan duniawi dan defenisi pengertian

muamalah dalam arti sempit adalah aturan-aturan Allah yang mengatur hubungan manusia dengan manusia dalam kaitannya dengan cara memperoleh dan mengembangkan harta benda.

Aktivitas jual beli merupakan salah satu kegiatan manusia sehari-hari yang diharamkan Allah, sebagaimana firman Allah : (QS. Al-Baqarah/2:275)

... الرَّبُّوْا وَحَرَّمَ اَللّٰهُ اَلْبَيْعَ وَاَحَلَ...

Terjemahnya : “Sesungguhnya Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dalam melakukan usaha untuk menarik minat beli konsumen itu memang tidak mudah, karena mereka yang memiliki keputusan untuk melakukan pembelian. Penjual harus bisa menarik minat konsumen untuk membeli produknya agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. ketika usaha yang dilakukan sudah maksimal, maka akan ada hasil yang memuaskan.

Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha QS. An-Najm/53: 39 – 42 :

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ . وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ . ثُمَّ
يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ الْأَوْفَىٰ . وَأَنَّ إِلَىٰ رَبِّكَ الْمُنْتَهَىٰ

Terjemahnya:

“dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna, dan bahwasanya kepada Tuhanmulah kesudahan (segala sesuatu),”.

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Jual beli Online dalam syariat islam diperbolehkan berdasarkan Firman Allah SWT Surat An-Nisa’/4 : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Berdasarkan terjemahan ayat diatas, diterangkan bahwa harus adanya kerelaan dalam transaksi jual beli, tidak boleh ada pihak yang memberikan pernyataan atau tindakan yang mengandung unsur penipuan dan tidak boleh membahayakan diri sendiri maupun orang lain.

Dalam ekonomi islam Penjualan online merupakan salah satu jenis transaksi jual-beli yang menggunakan media internet dalam penjualannya, yang saat ini paling banyak dilakukan ialah dengan berbasis penjualan online berbasis media sosial kepada media sosial seperti facebook, twitter, dan berbagai media sosial lainnya untuk memasarkan produk yang mereka jual. Saat ini penjualan online merupakan salah satu jenis transaksi yang banyak dipergunakan dalam jual beli.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pada sebuah penelitian digunakan sebagai dasar untuk memperoleh gambaran dalam membuat kerangka berpikir untuk sebuah penelitian. Penelitian terdahulu juga digunakan untuk mengetahui apa persamaan dan perbedaan dari penelitian yang ada serta untuk mengembangkan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Wina Fatmaningrum, 2018.	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Celebrity Endorse</i> terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Konsumen Toko Fashion Rabbani Yogyakarta)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>shopping lifestyle</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen toko fashion rabbani yogyakarta. Sedangkan <i>celebrity endorse</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen toko fashion rabbani yogyakarta.
2.	Valerie Gabriella Sitepu, 2019	Pengaruh Shopping Lifestyle dan Status Consumption Terhadap Minat Beli Iphone (Studi Pada	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Shopping Lifestyle dan Status Consumption berpengaruh positif dan signifikan terhadap

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

No	Nama Peneliti, tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Mahasiswa/I di Universitas Sumatera Utara)	Minat Beli Iphone pada mahasiswa/i Universitas Sumatera Utara.
3	Prasetyo Agus Nurrahmanto, 2015	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan variabel Pengalaman Berbelanja berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli.
4	Hendrik Kurniadi (2016)	Pengaruh Online Servicescape dan Trust terhadap Niat Konsumen Melakukan Reservasi Hotel Secara Online Pada Situs Web Shangri-La Surabaya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor Behavioral Intentions mempunyai hubungan yang signifikan yaitu antara Aesthetic Appeal terhadap Trust. Financial Security memiliki hubungan yang signifikan terhadap Trust dan Trust memiliki hubungan yang signifikan terhadap Purchase Intention. Sedangkan faktor Layout and Functionally menunjukkan tidak adanya hubungan dengan Trust.
5	Maharani, S & Indriani, F (2017)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi initial trust serta dampaknya terhadap minat beli konsumen pada toko online	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen tentang reputasi perusahaan, skala usaha perusahaan, kemudahan penggunaan website, dan keamanan pada website Lazada Indonesia



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

No	Nama Peneliti, tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		lazada indonesia	maka akan semakin besar pula kepercayaan awal yang pada akhirnya akan meningkatkan minat pembelian pada toko Online Lazada Indonesia.
6	Ningtyas, I. N. A. (2019)	Pengaruh Electronic Word of Mouth dan E-Serviscapes terhadap Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli Online (Studi pada Pengguna Situs Belanja Online Shopee)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth, daya tarik estetika, keamanan finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, tata letak berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online.
7	Sri, Rahayu (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Bertransaksi, Persepsi Risiko, dan E-Lifestyle terhadap Minat Beli Secara Online di Situs E-Commerce Lazada.co.id pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan, Kemudahan Bertransaksi, Dan E-Lifestyle berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli secara online di situs Ecommerce Lazada. Co.id pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
8	Afif Lintang Rachmat Putra (2021)	Analisis Pengaruh E-Servicescape Dan E-Trust Terhadap Minat Pembelian (Studi pada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil bahwa aesthetic appeal berpengaruh secara signifikan terhadap e-trust, layout and functionality

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

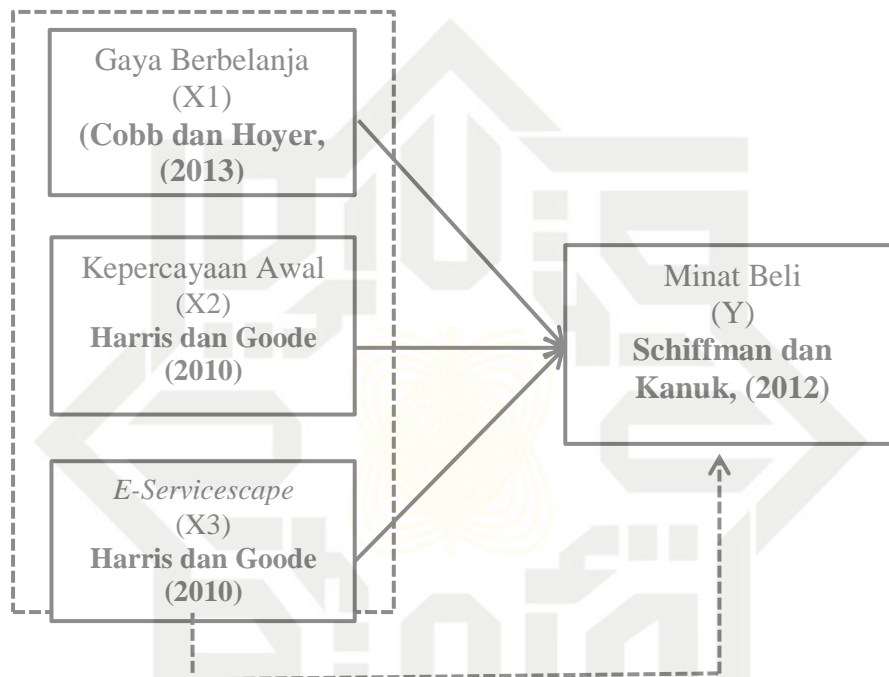
No	Nama Peneliti, tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		pengguna online marketplace Shopee di Yogyakarta)	berpengaruh secara signifikan terhadap e-trust, financial security berpengaruh secara signifikan terhadap e-trust, dan e-trust berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian.
9	Hesti Mayasari & Patmawati (2019)	Pengaruh Iklan Internet, Celebrity Endorser dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Shopee di Kota Padang	Hasil penelitian menunjukkan Bahwa Iklan Internet tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Shopee di Kota Padang, sedangkan Celebrity Endorser dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Shopee di Kota Padang. Dan secara simultan Iklan Internet, Celebrity Endorser dan Gaya Hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Shopee di Kota Padang.
10	Ligina, Anna (2016)	Pengaruh E-Servicescape Terhadap Kepercayaan dan Niat Pembeli Studi pada Pelanggan pada Zalora Co.Id di Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Daya tarik estetika, Tata letak fungsi, Keamanan financial terhadap kepercayaan kepada website Zalora.co.id. Dan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kepercayaan terhadap Niat pembelian konsumen Zalora.co.id

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang menjelaskan tentang minat beli di pengaruhi oleh Gaya Berbelanja, Kepercayaan Awal dan *e-servicescape* seperti yang disajikan pada gambar dibawah ini :



2.9 Defenisi Konsep Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel independen (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

variabel dependen (*dependent variable*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah :

$X_1 = \text{Shopping Lifestyle}$

$X_2 = \text{Initial Trust}$

$X_3 = \text{E-Servicescape}$

- b. Variabel dependen (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi apa yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Minat Beli (Y).

Tabel 2.2 Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	Shopping lifestyle didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh pembelanja memperhatikan pada respons personal dan opini atas pembelian sebuah produk. (Cobb dan Hoyer,2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbelanja merupakan kegiatan rutin untuk memenuhi semua kebutuhan. 2. Berbelanja merupakan kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain. 3. Berbelanja dengan memilih tempat berbelanja menunjukkan status sosial konsumen. 4. Terdapat perencanaan secara periodik untuk berbelanja. (Cobb dan Hoyer, 2013) 	Likert
<i>Initial Trust (X2)</i>	Kepercayaan merupakan sebuah pusat dinamika layanan online dan evaluasi individu ketika seseorang akan melakukan transaksi online. (Harris dan Goode, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Website memberikan pelayanan baik. 2. Website berkompeten. 3. Website berkomitmen. 4. Website memenuhi harapan. 5. Website mampu melayani. 6. Website mempunyai niat baik. (Harris dan 	Likert

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Goode, 2010)	Skala
<i>E-Servicscape</i> (X3)	<i>E-servicscape</i> merupakan atmosfer lingkungan dalam ruang virtual online yang dirasakan oleh pengunjung situs pada saat menjelajahi atau menerima layanan perusahaan melalui website Harris dan Goode, 2010	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi website yang menarik/memikat. 2. Pengaturan, pengorganisasian, dan kemampuan website dalam beradaptasi. 3. Sejauh mana fasilitas memfasilitasi hingga tujuan layanan. (Harris dan Goode, 2010) 	Likert
Minat Beli (Y)	minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima. (Schiffman dan Kanuk, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk. 2. Mempertimbangkan untuk membeli. 3. Keinginan untuk mengetahui produk. 4. Ketertarikan untuk mencoba produk. (Schiffman dan Kanuk, 2012) 	Likert

2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori. Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka penelitian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- H1** : Diduga Gaya Berbelanja berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Shopee di Kelurahan Air Jamban.
- H2** : Diduga Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Shopee di Kelurahan Air Jamban.
- H3** : Diduga *E-Servicescape* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Shopee di Kelurahan Air Jamban.
- H4** : Di duga Gaya Berbelanja, Kepercayaan dan *E-Servicescape* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli konsumen Shopee di Kelurahan Air Jamban.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat diadakannya suatu penelitian. Lokasi penelitian ini berada di Kelurahan Air Jamban, Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis. Alasan peneliti mengambil lokasi ini karena lokasi ini memiliki semua aspek yang mendukung agar penelitian dapat berjalan dengan baik. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2021 – September 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

- 1) **Data kualitatif** adalah data yang berupa pendapat sehingga tidak berupa angka, tetapi berupa kata-kata atau kalimat. Data kualitatif diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan data, misalnya wawancara, dokumen, diskusi, observasi dan kuisioner yang dituangkan dalam bentuk transkrip. (Siregar 2014:38)
- 2) **Data kuantitatif** adalah data yang berupa angka. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik. (Siregar 2014:38)

3.2.2 Sumber data

- 1) **Data primer** yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek peneliti dilakukan (Siregar (2013:16)). Data primer dalam penelitian ini berupa kuisioner tentang Pengaruh Gaya Berbelanja, Kepercayaan Awal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan *E-Servicescape* terhadap Minat Beli Konsumen yang diberikan kepada masyarakat pengguna Shopee di Kelurahan Air Jamban.

- 2) **Data sekunder** adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain, dan telah terdokumentasi sehingga peneliti tinggal menyalin data tersebut untuk kepentingan penelitiannya **Mustafa (2013:92)**. Adapun yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah data Monografi Kelurahan Air Jamban, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini berupa pertanyaan tertulis kepada para responden **Sugiyono (2014:199)**, pengumpulan data dengan mengirim pertanyaan atau pernyataan untuk diisi sendiri oleh responden, dilakukan dengan menyebarkan form kuisisioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan yang meliputi variabel penelitian kepada masyarakat kelurahan Air Jamban. Penggunaan kuisisioner bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan serta mendukung penelitian.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner model skala likert. Seperti yang telah dilakukan oleh **Sugiyono (2011:93)**, skala likert digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau

kelompok tentang fenomena sosial. Dalam skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan. Jawaban atas setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positive sampai sangat negatif untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya :

- a) Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor 5
- b) Setuju/sering/positif diberi skor 4
- c) Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor 3
- d) Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor 2
- e) Sangat tidak setuju/tidak pernah/diberi skor 1

Metode ini digunakan agar peneliti dapat mengetahui dan memiliki data mengenai penilaian yang diberikan oleh setiap pelanggan yang untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2014:115)** Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan menurut **Kuncoro (2005:103)** populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap yang biasanya berupa orang, obyek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi obyek penelitian. Populasi dalam

penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee pada tahun 2021 yang ada di kelurahan Air Jamban, Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi **Sugiyono (2014:116)**. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari masyarakat yang ada di kelurahan Air Jamban, Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis yang menggunakan fasilitas Shopee untuk berbelanja secara online.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* yaitu pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Teknik sampling jenis ini digunakan untuk populasi yang sifatnya infinit atau besaran anggota populasinya belum atau tidak dapat ditentukan terlebih dahulu sebelumnya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja masyarakat di Kelurahan Air jamban yang sudah lebih dari dua kali telah menggunakan Shopee untuk berbelanja secara online yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti sehingga dapat digunakan sebagai sampel.

Karena populasi masyarakat di kelurahan Air Jamban yang menggunakan fasilitas Shopee untuk berbelanja secara online tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah rumus *Lemeshow*, yaitu :

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan :

n = jumlah Sampel

$Z\alpha$ = nilai standar distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

P = prevelensi *outcome*, karena data belum dapat maka dipakai $50\% = 0,5$

$Q = 1 - P$

L = tingkat ketelitian 5%

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diambil adalah :

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

$$n = \frac{3,8614 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas, jumlah minimal sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang akan dibulatkan peneliti menjadi 100 responden.

3.5 Metode Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif yaitu suatu cara yang dapat menghasilkan dan menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkan dengan teori yang ada kemudian ditarik kesimpulan.

3.6 Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliable sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data

yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (correlated item total correlations) dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut **Sugiyono (2017:130)** Uji Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan.

Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas jika jawaban seseorang terhadap pernyataan menghasilkan jawaban yang sama dari waktu ke waktu. Reliable adalah kemampuan kuisisioner memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Triton mengatakan, jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai alpha Cronbach 0.00 s.d 0.20, berarti kurang reliable.
- 2) Nilai alpha Cronbach 0.21 s.d 0.40, berarti agak reliable.
- 3) Nilai alpha Cronbach 0.41 s.d 0.60, berarti cukup reliable.
- 4) Nilai alpha Cronbach 0.61 s.d 0.80, berarti reliable.
- 5) Nilai alpha Cronbach 0.81 s.d 1.00, berarti sangat reliable.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari suatu model regresi. Sebelum melakukan analisis regresi dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan antara lain :

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut **Ghozali (2016)** uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan analisis grafik. Dengan melihat normal probability plot, yang membandingkan distribusi sesungguhnya dengan distribusi normal. Data yang berdistribusi normal jika data tersebut berbentuk sebuah lonceng yang kedua sisinya tidak terhinnga (**Suliyanto, 2011:69**)

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Menurut **Ghozali (2016)** pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable dependen. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai tolerance mendekati angka 1 dan nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi masalah multikolinearitas. maka dapat dikatakan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model adalah dapat dipercaya dan objektif (tidak ada multikolinearitas).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Jika nilai tolerance tidak mendekati angka 1 dan nilai VIF di atas 10, maka terjadi masalah multikolinearitas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Jika variance dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar Scatterplot model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

- (1) penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola;
- (2) titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0;
- (3) titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

3.8 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 + e$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dimana :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

X1 = *Shopping Lifestyle*

X2 = *Initial Trust*

X3 = *E-Servicescape*

b1 = Koefisien regresi untuk variabel *Shopping Lifestyle*

b2 = Koefisien regresi untuk variabel *Initial Trust*

b3 = Koefisien regresi untuk variabel *E-Servicescape*

e = error

3.9 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel dependen yang terdapat dalam persamaan regresi berpengaruh secara individual atau secara bersama-sama terhadap nilai variabel independen.

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Shopping Lifestyle* (X1), *Initial Trust* (X2) dan *E-Servicescape* (X3) secara parsial atau individual terhadap Minat Beli (Y) pelanggan Shopee di Kelurahan Air Jamban. Pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial menggunakan uji t pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan dalam analisis (α) 5% ($\alpha=0,05$) dengan ketentuan degree of freedom (df) = n-k, dimana n adalah besarnya sampel, k adalah jumlah variabel.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ Sig $< \alpha$ maka : H₀ ditolak, H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Shopping Lifestyle* (X1), *Initial Trust* (X2) dan *E-Servicescape* (X3) terhadap Minat Beli (Y) konsumen Shopee di Kelurahan Air Jamban.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ Sig $> \alpha$ maka : H₀ diterima, H_a di tolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Shopping Lifestyle* (X1), *Initial Trust* (X2) dan *E-Servicescape* (X3) terhadap Minat Beli (Y) konsumen Shopee di Kelurahan Air Jamban.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel *Gaya Shopping Lifestyle* (X1), *Initial Trust* (X2) dan *E-Servicescape* (X3) terhadap Minat Beli (Y) konsumen Shopee di Kelurahan Air Jamban. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha=0,05$) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ Sig $< \alpha$ maka : H₀ ditolak, H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Shopping Lifestyle* (X1), *Initial Trust* (X2) dan *E-Servicescape* (X3) terhadap Minat Beli (Y) konsumen Shopee di Kelurahan Air Jamban.
- 2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ Sig $> \alpha$ maka : H₀ diterima, H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Shopping Lifestyle*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(X1), *Initial Trust* (X2) dan *E-Servicescape* (X3) terhadap Minat Beli (Y) konsumen Shopee di Kelurahan Air Jamban.

3.10 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Koefisien determinasi (R square) yang disimbolkan dengan R^2 adalah kontribusi pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independen (*Shopping Lifestyle*, *Initial Trust* dan *E-Servicescape*) terhadap variabel dependent (Minat Beli). Atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel independen (*Shopping Lifestyle*, *Initial Trust* dan *E-Servicescape*) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependent (Minat Beli).

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK DAN LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Berdirinya Shopee

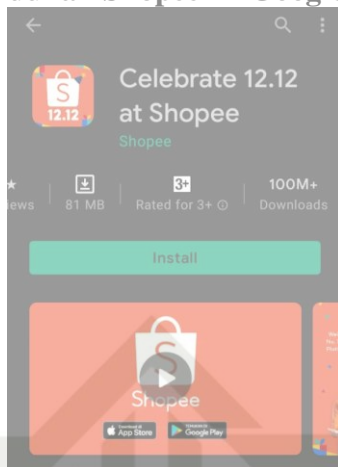
Shopee adalah anak perusahaan *Sea Group*, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. *Sea Group* memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. *Sea Group* terdaftar di NYSE (*Bursa Efek New York*) di bawah simbol SE.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Shopee adalah aplikasi Marketplace online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai 100 juta lebih unduhan di Google Play Store.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 4.1
Jumlah Unduhan Shopee Di Google Play Store



Sumber : Play Store

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga.

4.1.1 Logo Shopee

Gambar 4.2
Logo Shopee



Sumber : Google

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.1.2 Visi dan Misi

Visi Shopee adalah Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia. Misinya adalah mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

4.2 Sejarah Kelurahan Air Jamban

Kelurahan Air jamban merupakan salah satu kelurahan yang terbentuk berdasarkan UU Nomor 5 tahun 1979 yang terletak di kecamatan mandau, kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau. Kelurahan air jamban merupakan kelurahan yang memiliki jumlah penduduk terbanyak serta daerah administrasi terluas di kecamatan mandau dengan luas wilayah 50Ha/0,5 km². Berdasarkan update data terbaru, kelurahan air jamban memiliki jumlah penduduk sebanyak 62,192 jiwa yang berada dibawah naungan 126 RT dan 23 RW. Menurut sejarah, nama “Air Jamban” diambil karena pada dahulu kala daerah ini merupakan tempat pemandian para bangsawan Melayu.

4.2.1 Letak Geografis dan Luas Wilayah

Secara geografis, lokasi penelitian berada pada kooordinat 101° 22,, 45“BT–101° 23,, 09“BT dan 0° 28,, 41“LU–0° 29,, 09“LU dengan Luas Wilayah 50Ha/0,5 km² .

Adapun batas-batas daerah keluarah Air jamban adalah sebagai berikut:

1. Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Talang Mandi
2. Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Pematang Pudu
3. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Pematang Obo
4. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kelurahan Babussalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.2.2 Iklim

Kondisi iklim dan cuaca di Kelurahan Air Jamban mengikuti iklim kota dari pada umumnya yang beriklim sangat basah. Suhu berkisar antara 21,6°-35,0° C dengan rata-rata 28,0°C, sedangkan kelembaban udara berkisar antara 57,9%-93,2% dengan rata-rata 74,6%. Curah hujan antara 1.408 mm/th s/d 4.344 mm/th, dengan rata-rata curah hujan mencapai 2.938 mm/th dan hari hujan selama 198 hari. Musim hujan terjadi pada bulan Januari sampai April dan September sampai Desember. Musim kemarau terjadi pada bulan Mei sampai Agustus. Jenis tanah di kelurahan Air Jamban adalah brown forest soil. Kondisi tekstur tanahnya berupa lempung dengan tingkat kesuburan sedang.

4.2.3 Kependudukan

Jumlah penduduk di kelurahan Air Jamban berdasarkan update terbaru yaitu berjumlah 62,192 jiwa yang berada dibawah naungan 126 RT dan 23 RW. Yang terdiri dari penduduk laki-laki berjumlah 30,352 jiwa, perempuan berjumlah 31,840 jiwa, usia 0-15 tahun berjumlah 15,926 jiwa, usia 16-65 tahun berjumlah 36,120 jiwa, dan usia 65 tahun keatas berjumlah 10,146 jiwa dengan mayoritas pekerjaan Pegawai Swasta dan Wiraswasta. Warga yang berdomisili di Kelurahan air jamban ini merupakan suku pendatang yang terdiri dari berbagai suku daerah yaitu Minang, Jawa, Batak Melayu dan lainnya. Walaupun terdapat berbagai macam suku tetapi kehidupan pada Kelurahan air jamban ini tetap rukun. Ini terlihat dari kegiatan-kegiatan adat yang dilakukan masing-masing suku sering berjalan dengan lancar. Misalnya pada saat masyarakat Minang mengadakan acara pernikahan, suku Jawa dan Melayu serta yang lainnya berdatangan dan berpartisipasi untuk menghadiri pernikahan tersebut. Begitu juga dengan pesta

yang dilakukan adat Jawa dan Melayu. Di dalam pergaulan masyarakat sangat menjunjung tinggi norma adat dan agama, dan dalam pergaulan sering mengedepankan norma kesopanan, seperti orang muda menghormati yang lebih tua, seperti cara pemanggilan kepada yang lebih tua dengan tidak menyebutkan nama dan dalam penggunaan bahasa mereka sering menyesuaikan dengan masyarakat, dengan tidak menggunakan bahasa daerah ketika berbicara dengan suku lain.

Berdasarkan data terakhir, tingkat pendidikan yang ada di Kelurahan Air Jamban sangat beragam, seperti yang tertera pada table berikut :

Tabel 4.1.
Jumlah Penduduk Kelurahan Air Jamban Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah
1	Taman Kanak-Kanak	5,955
2	Sekolah Dasar (SD)	17,618
3	SMP	10,908
4	SMA/SMU	22,368
5	Akademi/D1-D3	2,731
6	Sarjana	2,317
7	Pascasarjana	295

Sumber : Kantor Kelurahan Air Jamban

Berdasarkan dari diatas maka diketahui bahwa penduduk Kelurahan Air Jamban yang taman kanak-kanak yaitu sebanyak 5,955 orang, penduduk yang pendidikan terakhirnya pada tingkat SD sebanyak 17,618 orang, penduduk yang pendidikan terakhirnya pada tingkat SMP sebanyak 10.908 orang, penduduk yang pendidikan terakhirnya pada tingkat SMA sebanyak 22,368 orang, penduduk yang pendidikan terakhirnya pada tingkat Akademi/D1-D3 sebanyak 2,317 orang, penduduk yang pendidikan terakhirnya pada tingkat Sarjana sebanyak 2,317orang, dan penduduk pendidikan terakhirnya pada tingkat Pascasarjana sebanyak 295 orang.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Initial Trust* dan *E-Servicescape* terhadap Minat Beli konsumen Shopee di Kelurahan Air Jamban, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji parsial, *Shopping Lifestyle* (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen (Y) Shopee di Kelurahan Air Jamban.
2. Berdasarkan hasil uji parsial, *Initial Trust* (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen (Y) Shopee di Kelurahan Air Jamban.
3. Berdasarkan uji parsial, *E-Servicescape* (X3) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen (Y) Shopee di Kelurahan Air Jamban.
4. Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh bahwa *Shopping Lifestyle* (X1), *Initial Trust* (X2) dan *E-Servicescape* (X3) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y) konsumen Shopee di Kelurahan Air Jamban.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap adalah sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, maka perusahaan diharap bisa mengikuti perkembangan gaya berbelanja konsumen yang semakin modern dengan memberikan pengalaman yang berbeda saat berbelanja secara online untuk meningkatkan minat beli konsumen dalam melakukan *online shopping*.
2. Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi rasa kepercayaan di awal pembelian seperti jaminan 100% uang kembali agar minat beli konsumen lebih meningkat dari sebelumnya.
3. Perusahaan diharapkan agar dapat meningkatkan atmosfer lingkungan dalam ruang virtual online yang akan dirasakan oleh pengunjung situs pada saat menjelajahi atau menerima layanan perusahaan melalui website seperti membuat kondisi website yang semakin menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen.
4. Perusahaan diharapkan dapat menelaah dan mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar *Shopping Lifestyle, Initial Trust, Dan E-Servicescape* yang berdasarkan hasil perhitungan R Square sebesar 50,1%, minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR PUSTAKA

- Andryansyah, M., & Arifin, Z. (2018). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square Yang Melakukan Pembelian Tidak Terencana). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1), 111-117.
- Anisa, N. A., & Widjatmiko, A. G. (2020). Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Celebrity Endorsement Dan Gaya Hidup Pada Minat Beli Produk Online Shop. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(10), 1514-1522.
- Apupianti, I. N., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). Influences of shopping lifestyle and reference groups towards purchase intention of preloved fashion. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 5(3), 252-252.
- Ardyanto, D. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen Www. Petersaysdenim. Com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1).
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80-89.
- Fatmaningrum, Wina. 2018. “*Pengaruh Shopping Lifestyle dan Celebrity Endorser terhadap minat beli (studi pada konsumen Toko Fashion Rabbani Yogyakarta)*”. Skripsi thesis. Sanata Dharma University.
- HIDAYAT, J. N. (2019). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Tokopedia (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Japar, A. W., Immanuel, D., Saputra, I., Andreanus, S., & Surya, V. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Belanja Online Pada Masyarakat Indonesia. *Indonesian Business Review*, 2(2), 374-399.
- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2012). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Jayusman, L. P. (2020). Pengaruh Celebrity Endorse, Service Quality, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Zoya Di Kota Salatiga).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Kusumawati, D., & Saifudin, S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 pada Masyarakat Millenia di Jawa Tengah. *JAB (Jurnal Akuntansi & Bisnis)*, 6(01).
- Laila Trisuciati, O. L. I. V. A. H. (2017). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Layanan, Persepsi Akan Risiko, Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Situs Jual Beli Online Bukalapak (Doctoral Dissertation, Upn" Veteran" Yogyakarta).
- Lapera, E. (2013). Pengaruh Iklan Produk, Gaya Hidup, Celebrity Endorser dan Pesan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Produk Pelembab Pond's Versi Gita Gutawa). *Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan)*. Salatiga: Fakultas Ekonomikadan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana.
- Lesmana, A. (2019). Pengaruh Trust, Perceived Reputation Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Ekonomak* Vol. V No. 1 April 2019|90, 1-12.
- Ligina, A. (2016). *Pengaruh E-Servicescape Terhadap Kepercayaan dan Niat Pembeli Studi pada Pelanggan pada Zalora Co. Id di Yogyakarta* (Doctoral dissertation, UIN, Yogyakarta).
- Ling, K. C., Daud, D. B., Piew, T. H., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived risk, perceived technology, online trust for the online purchase intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167.
- Maharani, S., & Indriani, F. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Initial Trust Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Lazada Indonesia (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).
- Makmor, N., Alam, S. S., & Aziz, N. A. (2018). Social support, trust and purchase intention in social commerce era. *Int. J. Supply Chain Manag*, 7(5), 572-581.
- MAYASARI, H., & PATMAWATI, P. (2019). Pengaruh Iklan Internet, Celebrity Endorder dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Shopee di Kota Padang. *Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Oebit, Z. (2018). Pengaruh E-Servicescape Terhadap Trust Dan Dampaknya Pada Repurchase Intention. *Jurnal Sistem Informasi*, 14(2), 43-52.
- Praptono, L. H., & Haryanto, H. (2016). Purchase Intention: Apakah Tampilan Website Berpengaruh?. *Fokus Manajerial*, 14(2).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Prasetya, A. Y. (2013). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keinginan Konsumen Berbelanja Online Melalui Kepercayaan Konsumen. Volume 4 Nomor 1, Mei 2013, 4, 1-7.
- Rahman, M. M., Arifin, Z., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh E-Servicescape Terhadap E-Trust (Survei Online Pada Pengguna Website Tokopedia Di Kota Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(4), 169-176.
- Riduwan, & Akdon. (2010). Rumus dan data dalam analisis statistik.
- Saintz, J. (2019). Analisa Pengaruh Initial Trust Terhadap Actual Usage Melalui Behavioral Intention Dalam Aplikasi Digital Payment Ovo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(1), 1-8.
- Sitepu, V. G. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Status Consumption Terhadap Minat Beli Iphone (Studi Pada Mahasiswa/I di Universitas Sumatera Utara).
- Sri, R. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Bertransaksi, Persepsi Risiko, dan E-Lifestyle terhadap Minat Beli Secara Online di Situs E-Commerce Lazada. co. id Pada Mahasiswa SI fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang* (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Ujiyanto, U., & Abdurachman, A. (2004). Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung Di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), Pp-34.
- Wijaya, A. M., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(02).
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel moderator (Survei konsumen pada jejaring sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1).
- Yusnidar, Y., Samsir, S., & Restuti, S. (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 4(12), 311-329.

LAMPIRAN 1 KUESIONER

Assalamu'alaikum wr,wb

Saya adalah mahasiswi jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang sedang melakukan penelitian tentang “*Pengaruh Shopping Lifestyle, Initial Trust, dan E-Servicescape terhadap Minat Beli (Studi kasus pelanggan Shopee di Kelurahan Air Jamban)*”. Dengan ini saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i sekalian untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuisisioner dengan jawaban yang sejujurnya sesuai dengan pengalaman anda. Jawaban yang anda berikan akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijamin kerahasiaannya. Atas kesediaan dan waktunya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Jumiati Dwi Rahma
11771201457

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Pria Wanita
3. Usia : < 17 tahun 18 – 30 tahun 31 – 44 tahun > 45 tahun
4. Pekerjaan :
5. No. Hp :
6. Penghasilan/uang saku anda selama sebulan :
 < Rp. 1000.000
 Rp. 1000.000 – Rp. 2000.000
 > Rp. 2000.000 – Rp. 3000.000
 > Rp. 3000.000
7. Berapa kali anda berbelanja menggunakan aplikasi Shopee dalam kurun waktu 5 bulan terakhir?
 2 kali
 3-4 kali
 5-6 kali
 < 6 kali

I. PETUNJUK PENGISIAN

Anda dapat memberikan tanda *checklist* (\checkmark) pada alternatif pilihan jawaban dari pertanyaan yang ada sesuai dengan kondisi anda selama menggunakan fasilitas Shopee untuk berbelanja secara online, berdasarkan keterangan berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sakala Likert (1 = sangat tidak setuju) hingga (5 = sangat setuju)

- SS = Sangat Setuju**
S = Setuju
N = Netral
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

II. PERTANYAAN

Berilah tanda (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan saudara mengenai minat berbelanja di Shopee.

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
SHOPPING LIFESTYLE (GAYA BERBELANJA)						
1	Berbelanja di Shopee merupakan kegiatan rutin saya untuk memenuhi kebutuhan					
2	Ketika berbelanja di Shopee saya merasa bisa berhubungan dengan orang lain					
3	Saya merasa dengan berbelanja online di Shopee dapat menunjukkan status sosial saya					
4	Saya memiliki rencana secara periodik untuk berbelanja di Shopee					

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
INITIAL TRUST (KEPERCAYAAN AWAL)						
1	Saya merasa yakin Shopee akan memberikan pelayanan yang baik					
2	Saya merasa Shopee memiliki kompetensi untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan					
3	Saya merasa Shopee memiliki komitmen untuk memberikan pelayanan					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	terbaik bagi pelanggannya					
4	Saya merasa Shopee akan memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggannya					
5	Saya merasa Shopee memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya					
6	Saya merasa Shopee telah diakui eksistensinya oleh pihak-pihak lain seperti seperti supplier, distributor, jasa pengiriman, dan sebagainya					

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
<i>E-SERVICESCAPE</i>						
1	Saya merasa Shopee memiliki website yang menarik secara visual dan estetik					
2	Saya merasa Shopee memiliki penampilan visual yang jelas dan mudah dipahami					
3	Saya merasa Shopee memiliki kemampuan untuk merekomendasikan produk yang sesuai dengan produk yang sedang dibutuhkan					
4	Saya merasa Shopee memiliki kemampuan dan kualitas website yang dapat dipercaya					
5	Saya merasa mekanisme website Shopee tidak membuat pengunjung menjadi bingung					
6	Saya merasa Shopee memiliki prosedur pembayaran yang aman dan efisien					
7	Saya merasa fasilitas pembayaran Shopee yang tersedia mudah untuk digunakan					
8	Saya merasa Shopee memiliki kata kunci pencarian yang baik					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
MINAT BELI						
1	Saya merasa Shopee lebih menarik perhatian saya dari pada e-commerce lainnya					
2	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih tentang suatu produk di Shopee dari pada e-commerce lainnya					
3	Saya memiliki minat untuk melakukan pembelian di Shopee					
4	Saya memiliki minat untuk merekomendasikan Shopee kepada orang lain					
5	Saya memiliki minat untuk berkunjung kembali untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang di Shopee					
6	Saya tertarik untuk berbelanja di Shopee karena mendapat informasi dari orang lain					

LAMPIRAN II
TABULASI

Responden	SHOPPING LIFESTYLE				Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	4	4	3	4	15
2	1	2	1	1	5
3	3	3	3	3	12
4	3	2	3	2	10
5	3	3	1	3	10
6	5	1	3	3	12
7	3	3	3	4	13
8	2	1	2	1	6
9	2	4	3	3	12
10	3	2	2	2	9
11	1	1	2	1	5
12	5	3	3	5	16
13	4	4	1	3	12
14	2	4	3	5	14
15	3	2	1	2	8
16	2	3	4	3	12
17	1	5	2	2	10
18	1	5	2	2	10
19	2	2	1	1	6
20	4	4	3	3	14
21	3	2	2	1	8
22	3	3	3	3	12
23	5	5	5	5	20
24	2	1	4	2	9
25	3	4	3	2	12
26	3	4	3	2	12
27	1	1	1	1	4
28	4	1	1	1	7
29	2	3	3	3	11
30	4	4	1	4	13
31	2	4	2	4	12
32	1	4	5	3	13
33	5	5	5	5	20
34	3	2	2	3	10
35	3	4	3	3	13

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

36	2	5	5	3	15
37	2	3	2	3	10
38	2	3	1	2	8
39	1	2	1	1	5
40	1	3	2	1	7
41	5	1	5	5	16
42	3	2	3	3	11
43	5	5	5	5	20
44	3	4	4	4	15
45	2	1	1	1	5
46	3	1	1	3	8
47	4	3	1	3	11
48	1	1	1	2	5
49	3	3	2	4	12
50	2	2	1	1	6
51	3	2	2	3	10
52	3	3	1	3	10
53	1	2	1	1	5
54	4	2	1	2	9
55	3	3	1	3	10
56	5	2	4	5	16
57	5	5	5	5	20
58	3	4	1	3	11
59	4	3	2	4	13
60	4	4	4	5	17
61	3	4	3	5	15
62	5	4	3	3	15
63	3	3	3	4	13
64	3	3	5	5	16
65	3	3	3	3	12
66	3	3	4	4	14
67	3	3	4	4	14
68	5	5	3	2	15
69	3	4	3	3	13
70	3	2	2	1	8
71	4	3	2	3	12
72	3	3	3	2	11
73	2	3	1	1	7
74	2	2	2	2	8

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

75	3	1	1	3	8
76	3	1	1	3	8
77	3	2	1	3	9
78	4	4	4	4	16
79	3	3	4	5	15
80	2	1	1	3	7
81	1	2	1	1	5
82	2	2	1	2	7
83	4	4	3	4	15
84	3	2	1	2	8
85	2	2	2	2	8
86	3	2	2	3	10
87	3	2	2	3	10
88	4	3	3	4	14
89	5	4	4	5	18
90	3	3	3	2	11
91	5	3	3	4	15
92	4	4	3	4	15
93	3	3	3	3	12
94	3	3	3	3	12
95	4	3	3	3	13
96	5	4	2	3	14
97	3	3	2	2	10
98	4	3	2	3	12
99	3	3	2	2	10
100	3	3	3	3	12

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Responden	INITIAL TRUST					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	4	4	4	4	4	4
2	1	3	3	3	3	3
3	3	3	2	5	2	5
4	5	5	5	2	5	5
5	3	3	3	2	3	2
6	5	5	5	5	5	5
7	3	3	3	4	3	4
8	3	4	4	3	3	4
9	3	4	4	4	4	4
10	3	3	4	4	4	4
11	5	5	3	3	4	4
12	3	3	3	3	3	2
13	3	3	4	3	3	5
14	5	4	5	2	3	3
15	5	4	4	4	4	4
16	3	3	3	3	3	3
17	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5
19	2	4	3	3	3	3
20	5	4	4	5	5	5
21	3	2	4	3	4	4
22	3	3	3	3	3	3
23	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5
27	1	3	3	3	3	4
28	3	3	4	3	4	4
29	3	4	4	4	4	4
30	2	3	2	2	2	2
31	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5
33	5	5	4	5	5	5
34	5	3	3	2	3	2
35	5	4	5	5	5	4
36	5	5	5	5	5	5

37	4	4	4	4	5	5
38	3	4	3	4	3	5
39	3	3	3	4	4	5
40	3	3	3	4	4	5
41	5	5	5	5	5	5
42	5	4	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5
44	5	4	4	4	5	4
45	3	3	4	4	4	5
46	3	3	3	3	3	4
47	4	3	3	4	4	5
48	3	4	4	4	3	5
49	4	3	4	4	4	5
50	3	3	3	4	4	5
51	5	3	3	2	3	2
52	4	4	3	4	4	5
53	4	5	4	4	5	5
54	3	4	3	3	4	5
55	4	4	4	4	4	5
56	4	5	5	5	5	5
57	5	4	4	4	4	4
58	5	3	3	5	5	1
59	5	3	2	4	2	4
60	2	1	1	3	3	4
61	5	4	5	3	3	5
62	5	4	3	3	3	5
63	3	3	4	4	3	3
64	3	3	3	3	3	3
65	3	3	3	3	3	3
66	2	3	3	3	4	4
67	3	3	3	3	3	4
68	5	4	3	3	4	3
69	3	4	3	5	3	4
70	4	4	4	4	4	5
71	4	5	5	4	4	5
72	3	3	3	4	4	5
73	3	3	3	3	4	4
74	3	3	3	4	4	4
75	4	4	4	5	5	5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

76	4	4	5	5	4	5
77	3	3	3	4	4	5
78	4	3	3	3	3	5
79	4	4	4	4	4	4
80	4	4	3	3	4	5
81	4	4	4	4	4	5
82	3	3	3	3	3	5
83	4	4	4	4	4	5
84	4	4	4	4	3	5
85	3	3	3	3	3	5
86	4	4	4	4	5	5
87	4	4	4	4	5	5
88	4	4	3	4	4	4
89	5	5	5	5	5	5
90	3	3	4	4	4	5
91	3	5	3	4	3	5
92	4	4	4	4	4	4
93	3	4	3	4	3	5
94	4	4	4	4	4	5
95	4	4	4	4	4	5
96	3	3	3	3	3	5
97	4	4	3	3	3	5
98	3	4	3	3	3	5
99	3	4	4	4	3	5
100	4	4	4	4	4	4

Responden	E-SERVICESCAPE								Jumlah
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	2	2	2	2	4	2	3	19
3	5	3	2	2	3	3	2	5	25
4	2	5	5	5	2	2	5	5	31
5	3	3	3	2	2	2	2	2	19
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	4	4	4	4	4	4	4	5	33
8	3	4	4	4	4	3	3	3	28
9	5	4	4	4	4	4	4	4	33
10	3	4	4	4	4	4	4	4	31
11	4	4	4	5	5	4	4	4	34

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

12	5	5	5	3	2	5	5	5	35
13	5	5	5	3	3	3	3	5	32
14	4	3	4	2	4	3	3	5	28
15	3	4	3	3	3	3	3	3	25
16	3	2	2	2	3	3	2	2	19
17	5	5	5	5	4	5	5	5	39
18	5	5	5	5	4	5	5	5	39
19	3	2	4	3	1	2	2	2	19
20	5	5	5	5	5	4	5	5	39
21	5	4	4	4	4	1	5	5	32
22	3	4	3	3	3	3	3	3	25
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	4	5	5	5	5	5	5	5	39
26	4	5	5	5	5	5	5	5	39
27	3	3	4	3	4	4	4	4	29
28	5	5	3	3	3	4	4	5	32
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	2	2	2	2	2	2	2	2	16
31	5	5	5	4	4	5	5	5	38
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	5	5	5	2	2	5	5	5	34
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	5	5	4	5	5	5	39
38	5	4	5	4	3	4	4	5	34
39	5	5	5	5	4	5	5	5	39
40	4	5	5	4	3	4	4	4	33
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	5	5	5	4	5	5	5	5	39
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	4	4	4	4	4	5	4	33
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	4	4	5	5	4	4	5	5	36
47	5	5	4	4	4	4	4	4	34
48	4	5	5	5	4	5	4	5	37
49	5	5	3	4	3	5	4	5	34
50	4	5	5	5	4	5	5	5	38

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

51	5	5	5	2	2	5	5	5	34
52	5	5	5	4	4	4	5	5	37
53	5	5	4	4	4	5	4	5	36
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	5	4	4	4	5	4	4	35
56	5	5	4	4	4	4	4	4	34
57	5	4	5	4	4	4	5	4	35
58	5	5	5	5	5	3	3	5	36
59	3	2	4	3	3	5	4	4	28
60	1	4	3	3	3	3	3	3	23
61	4	5	4	5	4	5	4	3	34
62	3	3	3	5	3	3	3	3	26
63	3	3	4	4	3	2	3	3	25
64	3	3	3	3	3	3	3	3	24
65	3	3	3	3	3	3	3	3	24
66	4	4	4	3	3	3	3	3	27
67	5	5	2	2	2	1	2	2	21
68	4	3	3	3	3	3	3	3	25
69	5	4	3	3	3	3	3	3	27
70	5	4	4	3	4	4	5	5	34
71	4	5	5	5	4	4	4	4	35
72	3	4	3	4	4	4	4	4	30
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	4	5	5	5	5	5	5	38
75	4	5	5	4	4	5	5	5	37
76	4	4	4	5	4	4	5	5	35
77	5	5	5	4	3	5	5	5	37
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	5	4	5	5	5	5	5	5	39
80	5	4	5	5	5	5	5	5	39
81	4	4	5	5	4	5	5	5	37
82	4	4	4	4	4	4	5	5	34
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	4	4	5	4	5	5	5	37
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	5	4	5	5	5	5	5	5	39
89	4	5	5	5	4	5	5	5	38

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

90	4	5	4	4	4	5	5	5	36
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	5	5	5	5	5	5	4	5	39
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	5	4	4	4	4	4	4	4	33
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	5	5	5	5	4	5	5	5	39
97	4	4	5	5	4	5	5	5	37
98	4	4	4	5	5	5	5	5	37
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Responden	MINAT BELI						Jumlah
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	4	4	4	3	4	4	23
2	3	1	1	1	2	1	9
3	2	2	5	5	5	2	21
4	2	2	2	2	2	3	13
5	2	2	2	2	2	2	12
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	4	4	4	4	4	24
8	3	3	3	4	3	3	19
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	3	4	4	23
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	3	5	5	5	2	25
13	4	5	5	5	4	2	25
14	3	3	4	4	5	3	22
15	5	5	5	5	5	5	30
16	2	3	2	2	2	3	14
17	5	2	3	5	5	2	22
18	5	2	3	5	5	2	22
19	3	2	2	3	3	3	16
20	5	5	4	4	5	5	28
21	4	4	3	3	4	4	22
22	3	3	3	3	3	3	18
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	5	5	5	5	30

26	5	5	5	5	5	5	30
27	3	3	3	3	3	3	18
28	5	4	4	4	4	3	24
29	4	5	4	4	4	4	25
30	3	3	3	3	2	2	16
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	4	5	4	5	5	28
33	5	5	5	5	5	5	30
34	3	3	2	2	2	3	15
35	5	5	5	5	5	4	29
36	5	5	5	5	5	5	30
37	4	4	4	3	3	3	21
38	5	4	4	4	4	3	24
39	5	5	5	4	3	2	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	4	5	5	29
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	4	4	4	4	5	25
45	5	3	5	5	4	5	27
46	4	3	4	4	4	2	21
47	5	5	4	4	4	3	25
48	4	4	4	4	4	3	23
49	4	4	4	2	3	3	20
50	4	3	4	4	4	3	22
51	3	3	2	2	2	3	15
52	4	4	4	3	3	2	20
53	3	4	4	3	4	3	21
54	4	5	4	3	4	3	23
55	5	4	4	4	4	4	25
56	4	4	5	5	4	5	27
57	5	4	4	5	4	4	26
58	5	5	5	5	4	4	28
59	2	3	5	4	3	4	21
60	4	5	4	5	4	5	27
61	3	3	5	4	4	3	22
62	3	3	3	3	3	3	18
63	2	3	4	4	4	5	22
64	3	3	3	3	3	3	18

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

65	3	3	3	3	3	3	18
66	3	4	4	4	4	4	23
67	2	3	3	3	3	3	17
68	3	3	3	3	3	3	18
69	3	3	3	3	4	4	20
70	5	5	5	3	3	1	22
71	5	5	5	5	5	3	28
72	4	4	4	2	3	1	18
73	5	4	4	2	3	2	20
74	5	3	4	2	3	1	18
75	5	4	4	3	4	3	23
76	5	5	4	5	5	3	27
77	5	3	4	3	4	1	20
78	5	5	5	5	5	1	26
79	5	4	4	4	5	5	27
80	5	5	5	5	5	5	30
81	4	3	4	3	5	5	24
82	5	4	4	5	5	5	28
83	5	5	4	5	5	1	25
84	5	4	4	1	3	1	18
85	4	4	4	3	4	4	23
86	5	5	4	5	5	3	27
87	5	5	4	5	5	3	27
88	5	5	5	3	4	2	24
89	5	5	5	5	5	1	26
90	5	4	4	2	3	1	19
91	5	5	5	3	4	3	25
92	4	4	4	5	5	5	27
93	5	4	4	5	5	4	27
94	5	4	4	2	3	1	19
95	4	4	4	4	4	3	23
96	5	5	5	4	4	3	26
97	5	4	4	3	4	2	22
98	4	4	4	5	4	5	26
99	4	4	4	4	4	3	23
100	5	4	4	5	5	5	28

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN III UJI VALIDITAS

VARIABEL X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.304**	.396**	.611**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.304**	1	.494**	.468**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.396**	.494**	1	.639**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.611**	.468**	.639**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL.X1	Pearson Correlation	.733**	.717**	.813**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

VARIABEL X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL.X 2
X2.1	Pearson Correlation	1	.630*	.595*	.417*	.581*	.191	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.058	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.630*	1	.712*	.523*	.591*	.423*	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X2.3	Pearson Correlation	.595*	.712*	1	.526*	.691*	.377*	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.417*	.523*	.526*	1	.637*	.484*	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.581*	.591*	.691*	.637*	1	.369*	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.191	.423*	.377*	.484*	.369*	1	.615**
	Sig. (2-tailed)	.058	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL.X2	Pearson Correlation	.747*	.833*	.839*	.770*	.831*	.615*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

VARIABEL X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.648**	.535**	.374**	.486**	.503**	.546**	.635**	.714**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.648**	1	.665**	.562**	.481**	.550**	.658**	.645**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.535**	.665**	1	.701**	.571**	.643**	.804**	.742**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.374**	.562**	.701**	1	.772**	.584**	.706**	.586**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.486**	.481**	.571**	.772**	1	.603**	.632**	.597**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.503**	.550**	.643**	.584**	.603**	1	.749**	.693**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.546**	.658**	.804**	.706**	.632**	.749**	1	.824**	.904**
	Sig. (2-tailed)									
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.635**	.645**	.742**	.586**	.597**	.693**	.824**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL X3	Pearson Correlation	.714**	.786**	.861**	.812**	.790**	.818**	.904**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

VARIABEL Y

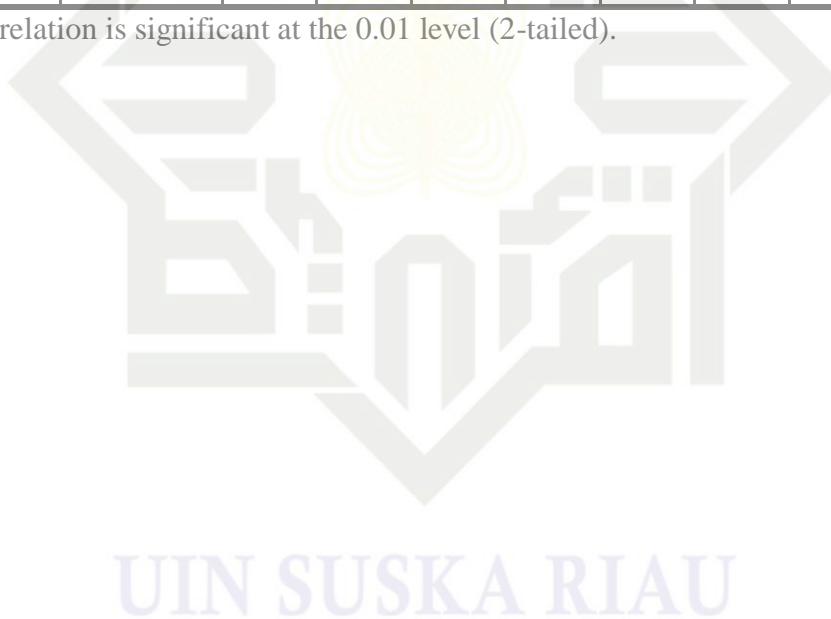
		Correlations						VAR00001
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
Y1	Pearson Correlation	1	.668*	.605*	.432*	.603*	.096	.702**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.340	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.668*	1	.716*	.471*	.527*	.313*	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.605*	.716*	1	.617*	.668*	.293*	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.432*	.471*	.617*	1	.816*	.505*	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.603*	.527*	.668*	.816*	1	.470*	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.096	.313*	.293*	.505*	.470*	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.340	.002	.003	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00001	Pearson Correlation	.702*	.777*	.817*	.837*	.876*	.628*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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



LAMPIRAN IV UJI RELIABILITAS

VARIABEL X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	4

VARIABEL X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	6

VARIABEL X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	8

VARIABEL Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	8

LAMPIRAN V UJI ASUMSI KLASIK

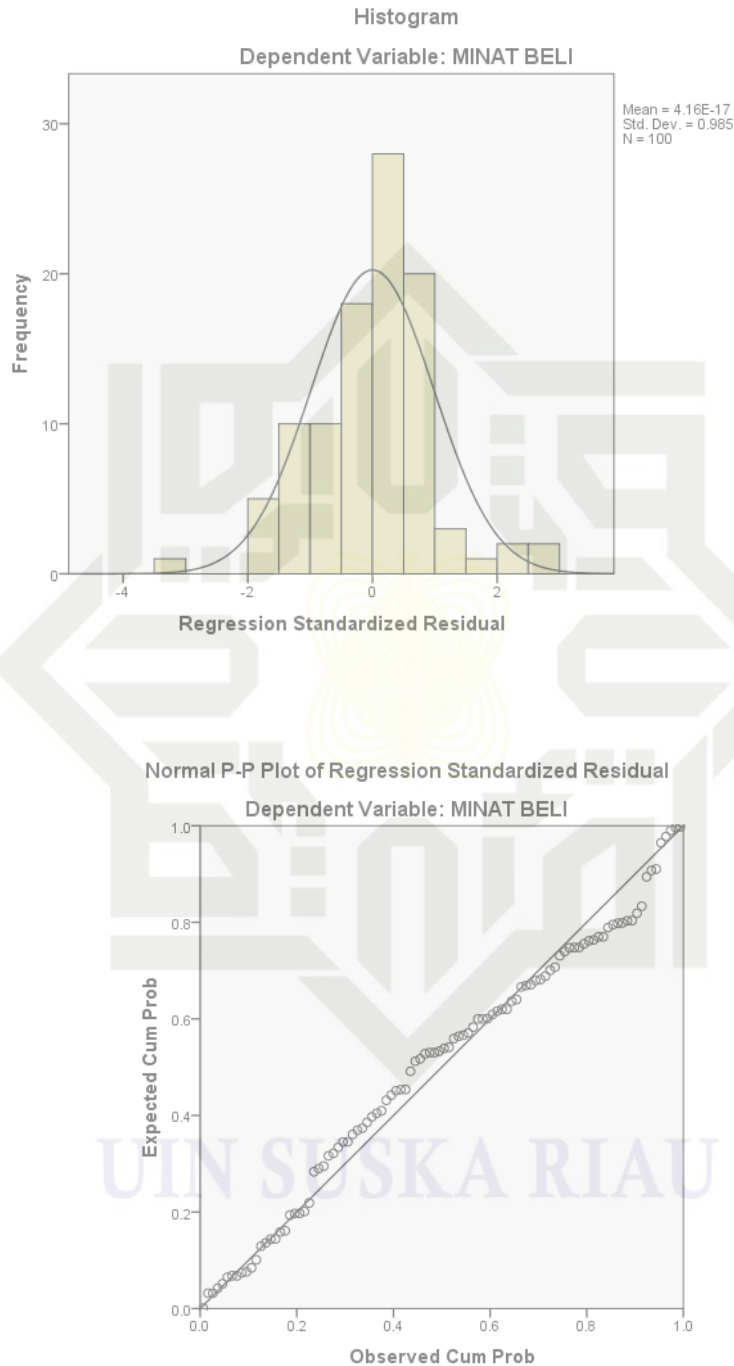
UJI NORMALITAS

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

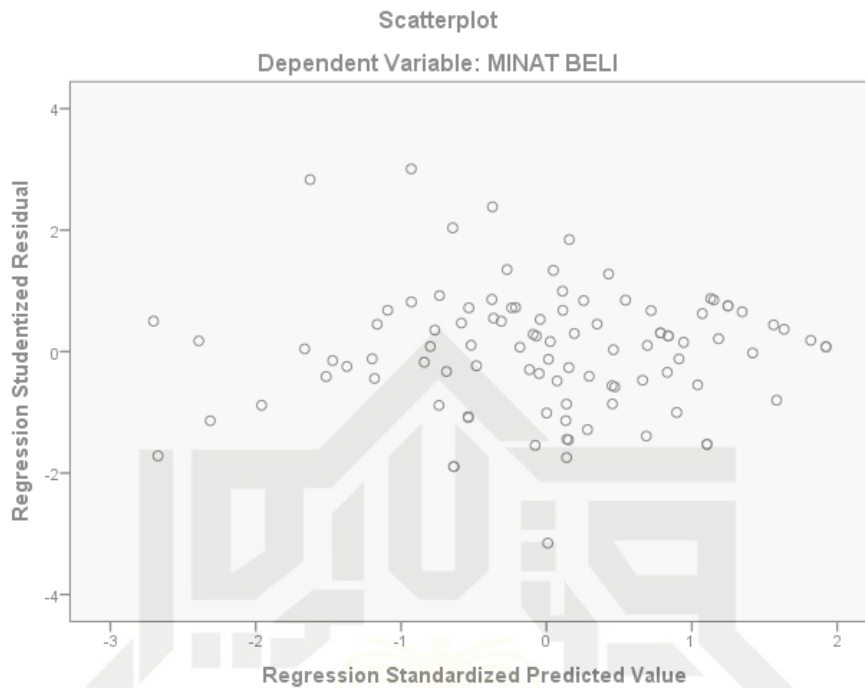
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UJI HETEROKEDASTISITAS



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.612	2.258		.714	.477
<i>Shopping Lifestyle</i>	.239	.095	.189	2.523	.013
<i>Initial Trust</i>	.346	.115	.300	3.022	.003
<i>E-Servicescape</i>	.324	.075	.419	4.325	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI HIPOTESIS

UJI SIMULTAN (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1088.593	3	362.864	31.879	.000 ^b
	Residual	1092.717	96	11.382		
	Total	2181.310	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), E-SERVICESCAPE, SHOPPING LIFESTYLE, INITIAL TRUST

UJI PARSIAL (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.612	2.258		.714	.477
	<i>Shopping Lifestyle</i>	.239	.095	.189	2.523	.013
	<i>Initial Trust</i>	.346	.115	.300	3.022	.003
	<i>E-Servicescape</i>	.324	.075	.419	4.325	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.499	.483	3.37379

a. Predictors: (Constant), E-SERVICESCAPE, SHOPPING LIFESTYLE, INITIAL TRUST

b. Dependent Variable: MINAT BELI



BIOGRAFI PENULIS

Jumiati Dwi Rahma, lahir di Duri pada tanggal 11 September 1998, penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Irwan dan Ibu Erninda dari dua bersaudara, adik perempuan bernama Rahmadini Sri Hayati.

Pendidikan formal yang di tempuh penulis adalah SD negeri 10 Air Jamban, Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau, dan lulus pada tahun 2011.

Selanjutnya penulis melanjutkan jenjang pendidikan di SMP Negeri 8 Mandau, Provinsi Riau, dan lulus pada tahun 2014. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Mandau dan lulus pada tahun 2017.

Pada tahun 2017, penulis melanjutkan Studi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan mengambil Jurusan S1 Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran. Selama masa perkuliahan, penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di PT. Matra Unikatama pada tahun 2020 selanjutnya penulis mengikuti KKN-DR (Kuliah Kerja Nyata Dari Rumah) selama kurang lebih 2 bulan di Kelurahan Duri Timur, Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau pada tahun 2020.

Penulis melaksanakan ujian oral Comprehensif pada hari Senin tanggal 20 Desember 2021 dengan judul Skripsi “PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, INITIAL TRUST DAN E-SERVICESCAPE TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS PELANGGAN SHOPEE DI KELURAHAN AIR JAMBAN KOTA DURI)” dan dinyatakan lulus dengan gelar Sarjana Ekonomi (SE).



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Site Islamia University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.