

Bab III

ANALISIS PROFIL RESPONDEN

Pada bab ini peneliti menguraikan beberapa hal terkait data yang diperoleh dari hasil penelitian, hal ini dilakukan bertujuan untuk memaparkan gambaran responden penelitian terkait dengan variabel penelitian. Data di bagian analisis deskriptif ini akan diuraikan dan ditampilkan berupa diagram dan tabel yang berisi persentase jawaban yang diberikan oleh responden. Responden pada penelitian ini berjumlah total sebanyak 120 responden.

3.1 Karakteristik Responden

Populasi responden merupakan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang, dengan empat strata pendidikan mulai dari D3 (Vokasi), S1 (Sarjana), S2 (Magister), hingga S3 (Doktor). Namun setiap kelompok responden memiliki pembagian jumlah yang berbeda, masing-masing ditemukan rasio persentasenya dari jumlah total keseluruhan populasi yaitu 37010 mahasiswa (tahun 2018/2019). Pencarian responden dilakukan dengan dua cara melalui kuesioner secara konvensional (kertas) dan dengan secara daring (*google form*). Sebanyak 25 responden diperoleh secara daring, dan sisanya sebanyak 95 responden diperoleh melalui kuesioner konvensional. Berikut merupakan pembagian jumlah sampel

responden berdasarkan strata pendidikan dan fakultas sesuai dengan rasio persentase populasi total dan total jumlah sampelnya.

Tabel 3.1 Hasil Perolehan Sampel Responden

Sumber : Data diolah 2019

Kelompok Responden	Jumlah Responden Terpilih
S3	3 Responden
S2	12 Responden
Vokasi (D3)	15 Responden
S1 (Hukum)	8 Responden
S1 (FISIP)	9 Responden
S1 (FEB)	11 Responden
S1 (Teknik)	20 Responden
S1 (Kedokteran & Kesehatan mas.)	8 Responden
S1 (peternakan & pertanian)	7 Responden
S1 (Ilmu Budaya)	8 Responden
S1 (Matematika)	7 Responden
S1 (Perikanan & Kelautan)	9 Responden
S1 (Psikologi)	3 Responden
Total =	120 Responden

Dari data diatas diperoleh responden dengan strata S3 (Doktor) sebanyak 2.17% dari total sampel, diikuti dengan responden dengan strata S2 (Magister) 10.2% dari total sampel. Khusus untuk responden dengan strata S1 (Sarjana) dibagi menjadi per-fakultas karena memiliki golongan jumlah strata dengan populasi terbanyak. Responden S1 Hukum diperoleh sebanyak 7% dari total sampel, responden S1 FISIP diperoleh sebanyak 7.2% dari total sampel, responden S1 FEB diperoleh sebanyak 9.4% dari total sampel, serta responden S1 F.Teknik diperoleh sebanyak 16.3% dari total sampel, sekaligus menjadikannya sebagai populasi responden sampel terbanyak di penelitian ini

Responden dari S1 F.Kedokteran & F.Kesehatan Masyarakat diperoleh sebanyak 2.9% dari total sampel, kedua fakultas ini peneliti gabungkan karena salah satunya (kesehatan masyarakat) memiliki jumlah populasi mahasiswa yang sangat sedikit untuk dihitung. Dilanjutkan ke responden dari S1 F.Peternakan dan Pertanian diperoleh sekitar 6.3% dari total sampel, responden dari S1 F.Ilmu Budaya diperoleh sekitar 6.54% dari total sampel, responden dari S1 F.Matematika diperoleh sekitar 6.1% dari total sampel, responden dari S1 F.Perikanan dan Kelautan diperoleh sekitar 7.9% dari total sampel, serta responden dari S1 F.Psikologi diperoleh sekitar 2.92% dari total sampel. Dengan ini, kelompok sampel strata S1 memperoleh jumlah terbanyak dengan melingkupi sebanyak 75% dari total 120 sampel yang diteliti. Sedangkan yang terakhir, untuk strata D3 (Vokasi), diperoleh sebesar 12.7% dari total sampel.

3.1.1 Jenis Kelamin Responden

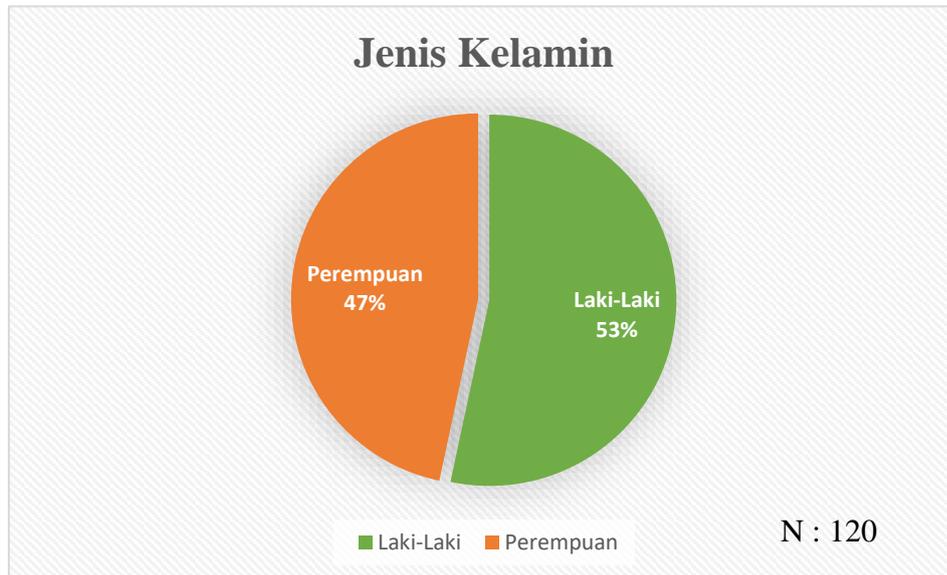


Diagram 3.1 Data primer (diolah 2019)

Dilihat dari diagram data diatas, dapat kita simpulkan sebaran jumlah responden yang diambil berdasarkan jenis kelamin. Dari total keseluruhan sampel responden sebanyak 53% responden berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 47% responden berjenis kelamin perempuan. Dapat terlihat bahwa di persentase kedua jenis kelamin responden hampir berimbang jumlahnya.

3.1.2 Usia Responden

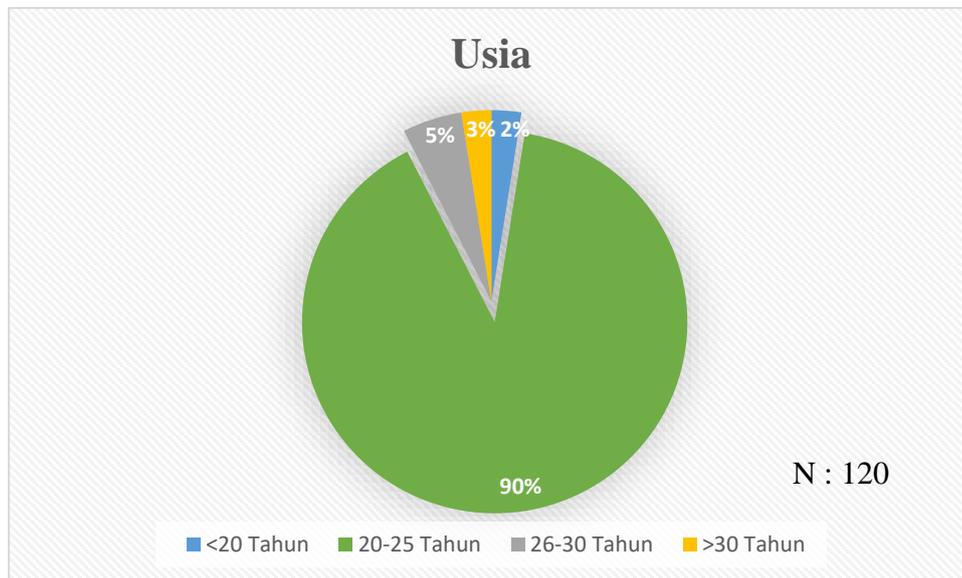


Diagram 3.2 Data primer (diolah 2019)

Dari diagram diatas dapat diketahui jumlah persebaran responden berdasarkan usia. Dalam penelitian ini terdapat empat rentang usia, yaitu, dibawah 20 tahun (<20 tahun), 20 sampai 25 tahun (20-25 tahun), 26 sampai 30 tahun (26-30 tahun), dan diatas 30 tahun (>30 tahun). Usia 20-25 tahun menduduki sebagai usia responden terbanyak disini yang mencapai hingga 90% responden. Persebaran yang tinggi ini karena sebagian besar persentase sampel responden yang diteliti merupakan mahasiswa S1. Sementara itu untuk responden dengan rentang usia 26-30 tahun menduduki peringkat kedua sebagai responden terbanyak dengan 5% dari total sampel. Lalu terakhir diikuti dengan responden dengan usia <20 tahun dan >30 tahun dengan jumlah yang sama yaitu masing-masing keduanya memiliki persentase sekitar 2-3% dari total sampel.

3.1.3 Pekerjaan Responden



Diagram 3.3 Data primer (diolah 2019)

Dari sebaran data diagram diatas, dapat disimpulkan keseluruhan sampel responden penelitian, sebanyak 87% responden mahasiswa tidak sedang bekerja atau tidak memiliki pekerjaan. Kelompok ini menjadi yang dominan dalam penelitian ini. Sedangkan responden yang sambil bekerja atau yang memiliki pekerjaan memiliki jumlah sekitar 13% responden saja.

3.1.4 Kepemilikan Aplikasi Tokopedia

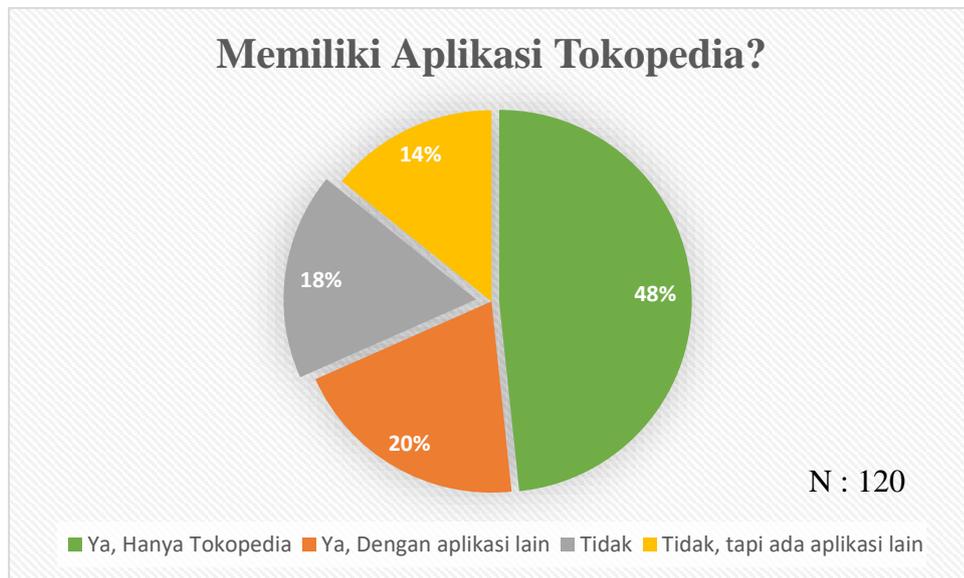


Diagram 3.4 Data primer (diolah 2019)

Dari sebaran data diatas diketahui bahwa sebanyak 48% responden memiliki hanya aplikasi tokopedia di *smartphone* mereka. Selanjutnya untuk responden yang memiliki aplikasi Tokopedia dan *online shop* lainnya sebanyak 20% responden. Aplikasi *online shop* lain yang *terinstall* oleh responden beragam, mulai dari yang terbanyak disebut seperti 1. Bukalapak, 2. Shoope, 3. Lazada, 4. Dan lain-lain. Sedangkan untuk responden yang tidak memiliki aplikasi Tokopedia *terinstall* di *smartphone* mereka ada sebanyak 18% responden mahasiswa. Serta untuk responden yang tidak memiliki aplikasi Tokopedia namun memiliki aplikasi *online shop* lain berjumlah 14% responden. Hal ini menandakan mereka hanya mengakses Tokopedia melalui situs web saja melalui <https://www.Tokopedia.com>.

3.1.5 Kategori User

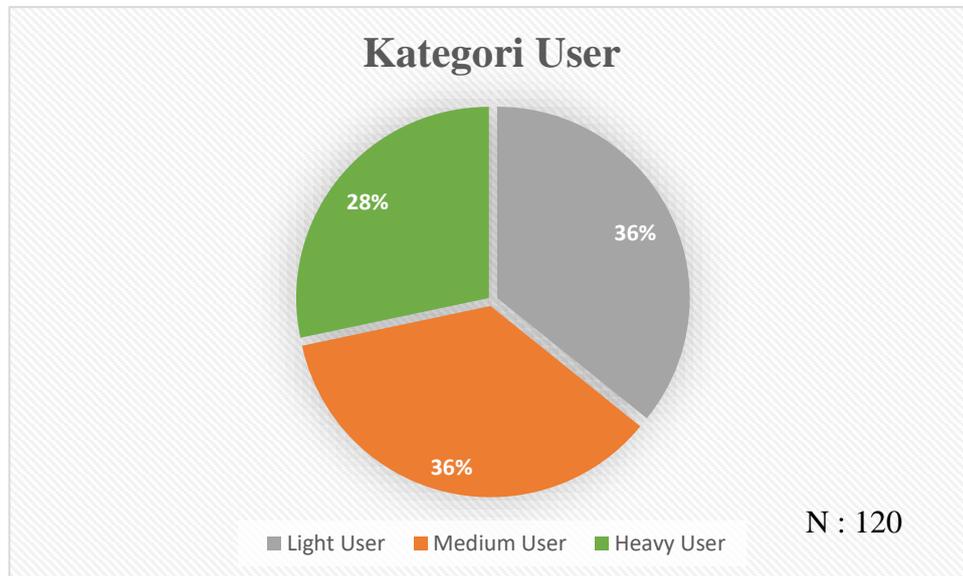


Diagram 3.5 Data primer (diolah 2019)

Diagram kelima ini menjabarkan persebaran tingkat kategori pengguna (user) yang dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu kelompok *light user* (pengguna ringan), *medium user* (pengguna sedang), dan *heavy user* (pengguna berat). Pembagian sebaran pengguna ini berdasarkan frekuensi membuka situs serta waktu terakhir kali responden mengakses Tokopedia, dengan pengelompokan jawaban 1. Hari ini / 1-3 hari yang lalu pada kelompok pengguna *heavy user*, 2. Satu minggu yang lalu pada kelompok *medium user*, dan yang ke 3. Satu bulan yang lalu / lebih pada kelompok *light user*. Dari persebaran data dapat disimpulkan bahwa kategori responden *medium* dan *light user* menduduki posisi yang sama dengan jumlah masing-masing 36% responden, sedangkan untuk kelompok responden *heavy user* sendiri berjumlah 28% responden.

3.1.6 Tabel Silang Karakteristik Responden

Tabel 3.2 Perhitungan Tabel Silang Deskriptif / Jumlah Masing Kelompok

Sumber : Data diolah 2019

Kategori User / jumlah masing kelompok			
Karakteristik	Light User	Medium User	Heavy User
Jenis Kelamin			
<i>Laki-Laki (%) (64)</i>	32.81%	31.25%	35.94%
<i>Perempuan (%) (56)</i>	39.29%	41.07 %	19.64%
Usia			
<i><20 Tahun (%) (2)</i>	---	50%	50%
<i>20-25 Tahun (%) (108)</i>	37.04%	36.11%	26.85%
<i>26-30 Tahun (%) (6)</i>	33.33%	33.33%	33.33%
<i>>30 Tahun (%) (3)</i>	33.33%	---	66.67%
Strata Pendidikan			
<i>S3 (Doktoral) (%) (3)</i>	---	33.33%	66.67%
<i>S2 (Magister) (%) (12)</i>	41.67%	33.33%	25%
<i>S1 (Sarjana) (%) (90)</i>	37.78%	35.56%	26.67%
<i>D3 (Vokasi) (%) (15)</i>	26.67%	40%	33.33%
Bekerja / Tidak ?			
<i>Ya (15)</i>	26.67%	40%	33.33%
<i>Tidak (105)</i>	37.14%	35.24%	27.62%
Kepemilikan Aplikasi			
<i>Ya (%) (58)</i>	8.62%	53.45%	37.93%
<i>Ya, Ada aplikasi lain (%) (24)</i>	16.67%	33.33%	50%
<i>Tidak (%) (21)</i>	85.71%	14.29%	---
<i>Tidak, Ada aplikasi lain (%) (17)</i>	94.12%	5.88%	---

Pada tabel ini jumlah persentase dihitung berdasarkan jumlah populasi masing-masing kelompok karakteristik terhadap jenis kategori pengguna (*user*). Dari jenis kelamin, responden laki-laki menempati posisi tertinggi pada kategori *heavy user* sejumlah 35.4%, sedangkan responden perempuan pada kategori *medium user* di angka 41.07%. Untuk kelompok usia <20 tahun posisi jumlah sama rata sebesar 50% di kedua kategori *medium user* dan *heavy user*, usia 20-25 tahun mengambil posisi tertinggi di *light user* sebesar 37.04%, usia 26-30 tahun berjumlah sama rata di ketiga posisi kategori atau sebesar 33.33% di tiap kategori, sedangkan usia >30 tahun mengambil posisi tertinggi di kategori *heavy user* dengan jumlah sebesar 66.67%, untuk jumlah responden tertinggi total berada di kelompok usia 20-25 tahun pada kategori *light user*.

Untuk kelompok strata pendidikan, kelompok S3 memiliki jumlah persentase tertinggi di kategori *heavy user* sebesar 66.67%, untuk kelompok S2 tertinggi berada di kategori *light user* dengan persentase sebesar 41,67%, kelompok S1 tertinggi berada di kategori *light user* dengan persentase sebesar 37.78%, sedangkan kelompok D3 tertinggi berada di kategori *medium user* dengan persentase sebesar 40%, untuk jumlah responden tertinggi total berada pada kelompok strata pendidikan Sarjana (S1) pada kategori *light user* yang berbanding tipis dengan kategori *medium user*.

Pada kelompok pekerjaan, kelompok yang bekerja tertinggi berada di kategori *medium user* dengan persentase sebesar 40%, sedangkan kelompok yang tidak bekerja berada di kategori *light user* dengan persentase sebesar 37.14%. untuk jumlah sampel tertinggi total berada pada kelompok yang tidak bekerja

dengan kateogri *light user*. Sedangkan untuk kelompok kepemilikan aplikasi, kelompok yang menginstal aplikasi Tokopedia saja tertinggi berada di kategori *medium user* dengan persentase sebesar 53.45% sekaligus sebagai jumlah responden tertinggi dari kelompok ini, kelompok yang menginstal aplikasi lainnya juga tertinggi berada di kategori *heavy user* sebesar 50%, kelompok yang tidak menginstal aplikasi Tokopedia tertinggi berada di kategori *light user* sebesar 86.71%, dan yang terakhir kelompok yang tidak menginstal Tokopedia namun menginstal aplikasi online shop lainnya, tertinggi berada di kategori *light user* dengan persentase sebesar 94.12%.

3.2 Persebaran Jawaban Responden

3.2.1 Variabel Motivasi Informasi Daring (OIM)

Tabel 3.3 Perhitungan Persebaran Jawaban Responden

Sumber : Data diolah 2019

X1 Motivasi Informasi Daring (OIM)											
No.	Item Pertanyaan	Skor yang dipilih responden									Mean
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
A. Indikator Keamanan											
1	Memiliki mekanisme transaksi jual beli yang aman	0	0	0	1	12	13	43	35	16	7.22
2	Informasi yang detail terkait kebijakan keamanan	0	0	2	2	10	17	40	36	13	7.09
3	Cukup membantu permasalahan keamanan <i>user</i>	0	0	1	4	13	21	39	36	6	6.87
B. Indikator Privasi											
4	Informasi yang detail terkait kebijakan privasi	0	0	2	2	14	17	45	36	4	6.87
5	Tidak memberikan informasi pribadi ke pihak lain	0	0	2	4	13	19	29	34	19	7.05
6	Cukup membantu dalam permasalahan privasi <i>user</i>	0	0	2	1	14	20	42	32	9	6.92
C. Indikator Kredibilitas											
7	Informasi dari fitur ulasan & diskusi cukup kredibel dan dipercaya	0	0	0	2	11	24	35	40	6	6.94
8	Informasi dari fitur ulasan & diskusi cukup mendalam	0	0	0	7	10	26	38	35	4	6.80
D. Indikator Kesesuaian (%)											
9	Cukup mendapat informasi yang penting melalui ulasan dan diskusi produk	0	0	0	4	10	20	37	40	8	7.03
10	Informasi ulasan dan diskusi produk cukup jelas dipahami	0	0	0	1	13	20	39	37	10	7.06
E. Indikator Aktualitas (%)											
11	Informasi dari ulasan dan diskusi produk <i>up-to-date</i>	0	0	1	4	5	22	35	47	6	7.09

F.	Indikator Responsifitas (%)										
12	<i>Seller</i> dan <i>user</i> cukup responsif dan aktif dalam menggunakan ulasan dan diskusi produk	0	0	1	3	12	16	55	28	5	6.87
13	<i>Seller</i> cukup responsif dan aktif dalam menjawab komplain dan keluhan <i>user</i>	0	0	1	6	10	28	37	32	6	6.78
Rata-rata skor Mean :											6.97

A.1.1 Dimensi Jaminan Keamanan - Indikator Keamanan

1. Memiliki Mekanisme Transaksi Jual Beli yang aman

Dari hasil tabel sebaran jawaban diatas untuk soal pertama di dimensi dan indikator pertamaini, secara dominan menunjukkan sebanyak 35.83% responden berada di jawaban Lebih Setuju bahwa “Tokopedia memiliki mekanisme transaksi jual beli yang aman”. Yang artinya berarti responden berpendapat bahwa sistim jual-beli secara daring di Tokopedia sudah dapat dikatakan aman. (sumber : hasil tabel kuesioner).

2. Memiliki Informasi yang Detail Terkait Kebijakan Keamanan

Pada hasil sebaran jawaban responden untuk soal kedua di dimensi dan indikator ke 1 ini, secara dominan menunjukkan sebanyak 32.5% responden berada di jawaban Lebih Setuju bahwa “Tokopedia memiliki informasi yang detail terkait kebijakan keamanan”. Dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat kalau Tokopedia sudah menyajikan dan menampilkan informasi terkait keamanan dengan baik (sumber : hasil tabel kuesioner).

3. Cukup Membantu Permasalahan Keamanan Pengguna (*User*)

Untuk hasil sebaran jawaban responden di soal ketiga pada dimensi dan indikator ke 1 ini, secara dominan menunjukkan sebanyak 32.5% responden berada di jawaban Lebih Setuju bahwa “Tokopedia cukup membantu permasalahan keamanan pengguna”. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa responden sudah percaya dengan baik bahwa Tokopedia akan selalu membantu terkait permasalahan keamanan pada setiap penggunaanya (sumber : hasil tabel kuesioner).

A.1.2 Dimensi Jaminan Keamanan - Indikator Privasi

4. Informasi yang Jelas Terkait Kebijakan Privasi Pengguna (*User*)

Dari hasil tabel sebaran jawaban responden di soal keempat pada dimensi ke 1 dan indikator ke 2 ini, secara dominan menunjukkan sebanyak 37.5% responden berada di jawaban Lebih Setuju bahwa “Tokopedia memiliki informasi yang jelas terkait kebijakan privasi penggunaanya”. Yang artinya berarti responden berpendapat bahwa Tokopedia sudah menyediakan informasi yang jelas terkait kebijakan privasi penggunaanya dengan baik (sumber : hasil tabel kuesioner).

5. Tidak Akan Memberikan Informasi Pribadi Pengguna Kepada Pihak Lainnya

Pada Hasil sebaran jawaban responden di soal 5 pada dimensi ke 1 dan indikator ke 2 ini, secara dominan menunjukkan sebanyak 28.33% responden berada di jawaban Sangat Setuju bahwa “Tokopedia tidak akan memberikan informasi pribadi penggunaanya kepada pihak lainnya”. Dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat kalau Tokopedia tidak akan membeberkan informasi

pribadi mereka seperti informasi akun, transaksi jual beli, dan komunikasi akun terhadap pihak lainnya, seperti pihak ketiga maupun jasa iklan misalnya (sumber : hasil tabel kuesioner).

6. Cukup Membantu Dalam Permasalahan Privasi Pengguna (*User*)

Untuk hasil sebaran jawaban responden di soal keenam pada dimensi ke 1 dan indikator ke 2 ini, secara dominan menunjukkan sebanyak 35% responden berada dijawaban Lebih Setuju bahwa “Tokopedia cukup membantu dalam permasalahan privasi pengguna”. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa responden sudah percaya dengan baik bahwa Tokopedia akan selalu membantu apabila adanya permasalahan privasi yang dialami oleh penggunanya (sumber : hasil tabel kuesioner).

A.2.3 Dimensi Kualitas Informasi Produk - Indikator Kredibilitas

7. Informasi dari Fitur Ulasan Produk dan Kolom Diskusi Kredibel

Dari hasil tabel sebaran jawaban responden di soal ketujuh pada dimensi ke 2 dan indikator ke 3 ini, secara dominan menunjukkan sebanyak 33.33% responden berada dijawaban Sangat Setuju bahwa “Informasi fitur ulasan produk dan kolom diskusi di Tokopedia kredibel”. Yang artinya berarti responden berpendapat bahwa setiap informasi yang ada di fitur ulasan produk dan kolom diskusi produk gawai di Tokopedia, dapat dipercaya oleh penggunanya dengan baik (sumber : hasil tabel kuesioner).

8. Fitur Ulasan dan Kolom Diskusi Memiliki Informasi Produk yang Mendalam

Pada Hasil sebaran jawaban responden di soal kedelapan pada dimensi ke 2 dan indikator ke 3 ini, secara dominan menunjukkan sebanyak 30% responden berada di jawaban Sangat Setuju bahwa “Informasi mengenai produk di fitur ulasan produk dan kolom diskusi di Tokopedia mendalam dan jelas”. Dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat kalau fitur ulasan dan kolom diskusi produk gawai di Tokopedia sudah memiliki informasi yang cukup mendalam dan baik oleh penggunaanya (sumber : hasil tabel kuesioner).

A.2.4 Dimensi Kualitas Informasi Produk - Indikator Kesesuaian

9. Cukup Mendapat Informasi yang Penting dari Fitur Ulasan dan Kolom Diskusi Tokopedia

Untuk hasil sebaran jawaban responden di soal kesembilan pada dimensi ke 2 dan indikator ke 4 ini, secara dominan menunjukkan sebanyak 33.33% responden berada di jawaban Sangat Setuju bahwa “mereka cukup mendapatkan informasi yang penting dan baru dari fitur ulasan dan kolom diskusi produk gawai di Tokopedia” . Dengan ini dapat disimpulkan bahwa responden sudah percaya dengan baik bahwa informasi yang mereka dapatkan di fitur ulasan dan kolom diskusi produk gawai sudah sesuai dengan yang mereka butuhkan (sumber : hasil tabel kuesioner).

10. Informasi Ulasan dan Diskusi Produk cukup Jelas Dipahami

Dari hasil tabel sebaran jawaban responden di soal ke 10 pada dimensi ke 2 dan indikator ke 4 ini, secara dominan menunjukkan sebanyak 31.67% responden

berada di jawaban Lebih Setuju bahwa “Informasi fitur ulasan produk dan kolom diskusi produk gawai di Tokopedia cukup jelas untuk dipahami”. Yang artinya berarti responden berpendapat bahwa responden sudah tidak kebingungan dan memahami dengan baik isi setiap informasi yang ada di fitur ulasan produk dan kolom diskusi produk gawai di Tokopedia (sumber : hasil tabel kuesioner).

A.2.5 Dimensi Kualitas Informasi Produk - Indikator Aktualitas

11. Informasi dari Fitur Ulasan dan Kolom Diskusi Selalu *up-to-date*

Pada Hasil sebaran jawaban responden di soal ke 11 pada dimensi ke 2 dan indikator ke 5 ini, secara dominan menunjukkan sebanyak 38.33% responden berada di jawaban Sangat Setuju bahwa “Informasi mengenai produk di fitur ulasan dan kolom diskusi produk gawai di Tokopedia *up-to-date*”. Dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat kalau fitur ulasan dan kolom diskusi produk gawai di Tokopedia selalu mengalami pembaharuan informasinya dan tidak usang (sumber : hasil tabel kuesioner).

A.3.6 Dimensi Responsifitas - Indikator Kecepatan

12. *Seller* dan *User* cukup Responsif (aktif) dalam Menggunakan Ulasan dan Kolom Diskusi Produk

Untuk hasil sebaran jawaban responden di soal ke 12 pada dimensi ke 3 dan indikator ke 6 ini, secara dominan menunjukkan sebanyak 44.17% responden berada di jawaban Lebih Setuju “*seller* dan *user* cukup responsif (aktif) dalam menggunakan ulasan dan kolom diskusi produk gawai di Tokopedia”. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa responden sudah percaya dengan baik bahwa setiap

pengguna Tokopedia cukup aktif dalam menggunakan fitur ulasan dan kolom diskusi produk gawai di Tokopedia (sumber : hasil tabel kuesioner).

13. *Seller* dan *User* cukup Responsif (aktif) dalam Menjawab Keluhan atau Komplain di Kolom Ulasan

Dari hasil tabel sebaran jawaban responden di soal ke 13 pada dimensi ke 3 dan indikator ke 6 ini, secara dominan menunjukkan sebanyak 30% responden berada dijawaban Lebih Setuju bahwa “*seller* dan *user* cukup responsif (aktif) dalam menjawab keluhan atau komplain di kolom ulasan”. Yang artinya berarti responden percaya kalau setiap *seller* maupun *user* cepat tanggap dalam menanggapi setiap keluhan maupun komplain yang ada di fitur ulasan dan kolom diskusi produk gawai di Tokopedia (sumber : hasil tabel kuesioner).

Pada keseluruhan perhitungan *mean* (Rata-rata) rekapitulasi persebaran jawaban responden variabel pertama (X1) diatas, dapat diketahui bahwa item pertanyaan nomor 1 yaitu Tokopedia memiliki mekanisme transaksi jual-beli yang aman memiliki *mean* atau rata-rata skor tertinggi dari yang lain, yaitu sebesar 7.27 poin dengan rata-rata keseluruhan 6.97 poin. Hal ini dapat dikatakan bahwa *item* nomor 1 tersebut memiliki bobot tertinggi yang dinilai oleh responden, yang dimana sebagian mereka sudah yakin dan percaya bahwa Tokopedia memiliki sistem jual-beli yang aman.

3.2.2 Variabel Rating Produk

Tabel 3.4 Perhitungan Persebaran Jawaban Responden

Sumber : Data diolah 2019

X2 Rating Produk											
No.	Item Pertanyaan	Skor (jumlah Total 120)									Mean
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
G. Indikator Tingkat Kegunaan											
14	Berguna secara menyeluruh dalam menilai kualitas produk gawai yang dijual <i>seller</i>	0	1	0	1	10	21	41	41	5	7.01
15	Dapat digunakan juga dalam menilai kualitas <i>seller</i> produk gawai tersebut	1	0	1	0	9	17	43	39	10	7.11
H. Indikator Tingkat Produktifitas											
16	Menghemat waktu saya dalam menentukan kualitas produk gawai yang dijual <i>seller</i>	0	1	0	4	6	17	38	44	10	7.15
17	Menghemat waktu saya dalam menentukan kualitas <i>seller</i> produk gawai yang berkaitan	1	0	0	4	6	16	37	42	14	7.2
18	Meningkatkan Produktifitas saat memilah produk atau saat mengakses Tokopedia	0	0	3	3	3	16	36	48	11	7.22
I. Indikator Kemudahan											
19	Mudah digunakan, cukup jelas dan dipahami oleh saya sebagai <i>user</i>	0	1	2	1	2	4	33	42	35	7.73
J. Indikator Tampilan Fitur											
20	Memiliki tampilan fitur (gui) yang jelas dan menarik	0	0	2	3	5	13	37	43	15	7.25
21	<i>Load-time</i> fitur yang cukup singkat di setiap halaman produk yang dibuka (tidak delay)	0	0	3	1	11	22	37	38	8	6.95
K. Indikator Alasan											
22	Sebagai salah satu alasan saya berbelanja di Tokopedia	0	0	1	5	3	22	33	40	16	7.20
23	Lebih baik dari <i>online shop</i> lainnya	0	1	2	7	7	31	37	28	7	6.69
Rata-rata Skor Mean :										7.15	

B.4.7 Dimensi Motif Kebermanfaatan - Indikator Tingkat Kegunaan

14. Berguna Secara Menyeluruh Dalam Menilai Kualitas Produk Gawai Yang Dijual *Seller*

Pada Hasil sebaran jawaban responden di soal ke 14 pada dimensi ke 4 dan indikator ke 7 ini, secara dominan menunjukkan bahwa kedua kelompok responden memiliki pilihan yang sama masing-masing sebesar 34.17% responden yang berada di jawaban Sangat Setuju dan Lebih Setuju bahwa “fitur rating produk berguna secara menyeluruh dalam menilai kualitas produk gawai yang dijual *seller*”. Dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat kalau fitur rating produk dapat mereka gunakan sebagai alat untuk menilai kualitas produk gawai yang dijual secara menyeluruh (sumber : hasil tabel kuesioner).

15. Berguna juga dalam menilai kualitas *seller* produk gawai tersebut

Untuk hasil sebaran jawaban responden di soal ke 15 pada dimensi ke 4 dan indikator ke 7 ini, secara dominan menunjukkan sebesar 35.83% responden berada di jawaban Lebih Setuju bahwa “fitur rating produk berguna juga dalam menilai kualitas *seller* produk gawai tersebut”. Dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat kalau fitur rating produk dapat mereka gunakan tidak hanya sebagai alat untuk menilai kualitas produk gawai yang dijual secara menyeluruh melainkan untuk *seller* nya juga (sumber : hasil tabel kuesioner).

B.4.8 Dimensi Motif Kebermanfaatan - Indikator Tingkat Produktifitas

16. Menghemat Waktu Saya Dalam Menentukan Kualitas Produk Gawai Yang Dijual *Seller*

Dari hasil tabel sebaran jawaban responden di soal ke 16 pada dimensi ke 4 dan indikator ke 8 ini, secara dominan menunjukkan sebanyak 36.67% responden berada di jawaban Sangat Setuju bahwa “fitur rating produk dapat menghemat waktu saya dalam menentukan kualitas produk gawai yang dijual *seller*”. Yang artinya berarti responden percaya kalau mereka tidak perlu bersusah payah menentukan kualitas produk gawai yang dijual, mereka dapat menggunakan fitur rating produk untuk mengetahuinya dengan cepat (sumber : hasil tabel kuesioner).

17. Menghemat Waktu Saya Dalam Menentukan Kualitas *Seller* Produk Gawai Yang Berkaitan

Untuk hasil sebaran jawaban responden di soal ke 17 pada dimensi ke 4 dan indikator ke 8 ini, secara dominan menunjukkan sebanyak 35% responden berada di jawaban Sangat Setuju bahwa “fitur rating produk dapat menghemat waktu saya dalam menentukan kualitas *seller* produk gawai yang berkaitan”. Dapat disimpulkan berarti responden percaya kalau mereka tidak perlu bersusah payah menentukan kualitas *seller* yang menjual produk, mereka dapat menggunakan fitur rating produk untuk mengetahuinya dengan cepat (sumber : hasil tabel kuesioner).

18. Meningkatkan Produktifitas Saat Memilih Produk Atau Saat Mengakses Tokopedia

Pada Hasil sebaran jawaban responden di soal ke 18 pada dimensi ke 4 dan indikator ke 8 ini, secara dominan menunjukkan sebesar 40 % responden berada di jawaban Sangat Setuju bahwa “fitur rating produk dapat meningkatkan produktifitas saat memilah produk atau saat mengakses tokopedia”. Dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat kalau fitur rating produk sebagai alat yang sangat berguna bagi mereka dalam rangka untuk mengakses situs Tokopedia dengan efisien (sumber : hasil tabel kuesioner).

B.5.9 Dimensi Motif Kenyamanan - Indikator Kemudahan

19. Mudah Digunakan, Cukup Jelas Dan Dipahami Oleh Saya Sebagai *User*

Dari hasil tabel sebaran jawaban responden di soal ke 19 pada dimensi ke 5 dan indikator ke 9 ini, secara dominan menunjukkan sebanyak 35% responden berada di jawaban Sangat Setuju bahwa “fitur rating produk Mudah digunakan, cukup jelas dan dipahami oleh saya sebagai *user*”. Yang artinya berarti responden percaya kalau bagi mereka tidak ada kesulitan sama sekali untuk menggunakan fitur rating produk di Tokopedia (sumber : hasil tabel kuesioner).

B.5.10 Dimensi Motif Kenyamanan – Indikator Tampilan (GUI)

20. Memiliki Tampilan Fitur (Gui) Yang Jelas Dan Menarik

Untuk hasil sebaran jawaban responden di soal ke 20 pada dimensi ke 5 dan indikator ke 10 ini, secara dominan menunjukkan sebanyak 35.83% responden berada di jawaban Sangat Setuju bahwa “fitur rating produk memiliki tampilan fitur (gui) yang jelas dan menarik”. Dapat disimpulkan berarti responden menilai

kepraktisan dan estetika tampilan fitur rating produk di Tokopedia sudah sangat baik (sumber : hasil tabel kuesioner).

21. *Load-Time* Fitur Yang Cukup Singkat Di Setiap Halaman Produk Yang Dibuka (Tidak Delay)

Pada Hasil sebaran jawaban responden di soal ke- 21 pada dimensi ke 5 dan indikator ke 10 ini, secara dominan menunjukkan sebesar 31.67% responden berada dijawaban Sangat Setuju bahwa “fitur *load-time* fitur rating yang cukup singkat di setiap halaman produk yang dibuka (tidak delay)”. Dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat kalau fitur rating produk sudah sangat cepat untuk tampil dan diakses oleh mereka (sumber : hasil tabel kuesioner).

B.6.11 Dimensi Motif Kontrol – Indikator Alasan

22. Sebagai Salah Satu Alasan Saya Berbelanja Di Tokopedia

Dari hasil tabel sebaran jawaban responden di soal ke 22 pada dimensi ke 6 dan indikator ke 11 ini, secara dominan menunjukkan sebesar 33.33% responden berada dijawaban Sangat Setuju bahwa “fitur rating produk sebagai salah satu alasan saya berbelanja di tokopedia”. Yang artinya berarti fitur rating produk sebagai alasan utama mereka yang kuat untuk berbelanja di Tokopedia (sumber : hasil tabel kuesioner).

23. Lebih baik dari *online shop* lainnya

Untuk hasil sebaran jawaban responden di soal ke 23 pada dimensi ke 6 dan indikator ke 11 ini, secara dominan menunjukkan sebesar 30.83% responden berada di jawaban Lebih Setuju bahwa “fitur rating produk lebih baik dari *online shop* lainnya”. Dapat disimpulkan berarti responden menilai Fitur rating produk di Tokopedia lebih baik dibandingkan *online shop* lainnya yang mereka pernah kunjungi (sumber : hasil tabel kuesioner).

Pada keseluruhan perhitungan *mean* (Rata-rata) rekapitulasi persebaran jawaban responden variabel kedua (X2) diatas, dapat diketahui bahwa *item* pertanyaan nomor 19 yaitu fitur rating produk yang mudah digunakan, cukup jelas dan dipahami oleh saya sebagai *user*, memiliki *mean* atau rata-rata skor tertinggi dari yang lain, yaitu sebesar 7.73 poin dengan rata-rata *mean* keseluruhan sebesar 7.15 poin. Hal ini dapat dikatakan bahwa *item* nomor 19 tersebut memiliki bobot tertinggi yang dinilai oleh responden, yang dimana sebagian mereka sudah yakin dan setuju bahwa tidak adanya kesusahan yang berarti bagi mereka saat menggunakan fitur rating produk di Tokopedia.

3.2.3 Variabel Kepuasan Daring (e-satisfaction)

Tabel 3.5 Perhitungan Persebaran Jawaban Responden

Sumber : Data diolah 2019

(Z) Kepuasan Daring (e-satisfaction)											
No.	Item Pertanyaan	Skor (jumlah Total 120)									Mean
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
L.	Indikator Pilihan										
24	Sebuah pilihan yang tepat dan bijak bagi saya dalam mengakses Tokopedia	0	1	2	1	4	25	48	30	9	6.99
25	Sebuah pilihan yang tepat dan bijak bagi saya dalam menggunakan fitur fitur di Tokopedia	0	0	2	0	5	20	44	38	6	7.01
26	Sebuah pilihan yang tepat dan bijak bagi saya dalam mengakses Tokopedia untuk mencari produk gawai	0	1	2	1	8	16	50	36	6	7
27	Saya selalu menggunakan fitur-fitur yang ada di Tokopedia saat mengakses Tokopedia	1	0	1	4	9	22	35	36	12	6.98
28	Adanya keyakinan dan kepercayaan dalam diri saat menggunakan fitur-fitur di Tokopedia	1	0	0	4	8	16	36	43	12	7.14
M.	Indikator Keseluruhan										
29	Sebuah kepuasan bagi saya saat mengakses Tokopedia	0	1	0	4	13	22	42	31	7	6.83
30	Sebuah kepuasan bagi saya saat menggunakan fitur-fitur di Tokopedia	1	0	0	5	5	23	37	40	9	7.03
31	Kedepannya akan tetap memilih dan mengakses Tokopedia untuk mencari produk gawai	0	0	2	10	10	27	42	22	7	6.59
32	Kedepannya saya akan tetap menggunakan fitur-fitur di Tokopedia	1	0	0	10	4	23	44	27	11	6.85
33	Fitur – fitur di Tokopedia lebih baik daripada di <i>online shop</i> lainnya	0	0	4	5	11	24	36	32	8	6.75
Rata-rata Skor Mean :											6.92

C.7.12 Dimensi Integritas – Indikator Pilihan

24. Sebuah Pilihan Yang Tepat Dan Bijak Bagi Saya Dalam Mengakses Tokopedia

Pada Hasil sebaran jawaban responden di soal ke 24 pada dimensi ke 7 dan indikator ke 12 ini, secara dominan menunjukkan sebesar 40% responden berada di jawaban Lebih Setuju bahwa “sebuah pilihan yang tepat dan bijak bagi saya dalam mengakses tokopedia”. Dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat bahwa pilihan mereka untuk mengakses Tokopedia merupakan pilihan yang tepat sesuai kebutuhan mereka (sumber : hasil tabel kuesioner).

25. Sebuah Pilihan Yang Tepat Dan Bijak Bagi Saya Dalam Menggunakan Fitur (Ulasan, Diskusi Dan Rating Produk)

Dari hasil tabel sebaran jawaban responden di soal ke 25 pada dimensi ke 7 dan indikator ke 12 ini, secara dominan menunjukkan sebesar 36.67% responden berada di jawaban Lebih Setuju bahwa “sebuah pilihan yang tepat dan bijak bagi saya dalam menggunakan fitur (ulasan, diskusi dan rating produk)”. Yang artinya berarti pilihan mereka untuk menggunakan (ulasan, diskusi dan rating produk) merupakan pilihan yang tepat sesuai kebutuhan mereka (sumber : hasil tabel kuesioner).

26. Sebuah Pilihan Yang Tepat Dan Bijak Bagi Saya Dalam Mengakses Tokopedia Untuk Mencari Produk Gawai

Untuk hasil sebaran jawaban responden di soal ke 26 pada dimensi ke 7 dan indikator ke 12 ini, secara dominan menunjukkan sebesar 41.67% responden

berada dijawab Lebih Setuju bahwa “sebuah pilihan yang tepat dan bijak bagi saya dalam mengakses tokopedia untuk mencari produk gawai”. Dapat disimpulkan berarti pilihan responden sudah tepat dan sesuai kebutuhan mereka dalam mengakses Tokopedia untuk mencari produk gawai (sumber : hasil tabel kuesioner).

27. Saya Akan Selalu Menggunakan (Ulasan, Diskusi Dan Rating Produk) Saat Mengakses Tokopedia

Pada Hasil sebaran jawaban responden di soal ke 27 pada dimensi ke 7 dan indikator ke 12 ini, secara dominan menunjukkan sebesar 30% responden berada dijawab Sangat Setuju bahwa “saya akan selalu menggunakan (ulasan, diskusi dan rating produk) saat mengakses Tokopedia”. Dapat disimpulkan bahwa responden selama ini menggunakan fitur (ulasan, diskusi dan rating produk) saat mengakses Tokopedia (sumber : hasil tabel kuesioner).

28. Adanya Keyakinan Dan Kepercayaan Dalam Diri Saat Menggunakan (Ulasan, Diskusi Dan Rating Produk)

Dari hasil tabel sebaran jawaban responden di soal ke 28 pada dimensi ke 7 dan indikator ke 12 ini, secara dominan menunjukkan sebesar 35.83% responden berada dijawab Sangat Setuju bahwa “Adanya keyakinan dan kepercayaan dalam diri saat menggunakan (ulasan, diskusi dan rating produk)”. Yang artinya berarti mereka sudah sepenuhnya yakin dan percaya pada fitur (ulasan, diskusi dan rating produk) di Tokopedia (sumber : hasil tabel kuesioner).

C.7.13 Dimensi Integritas – Indikator Keseluruhan

29. Sebuah Kepuasan Bagi Saya Saat Mengakses Tokopedia

Untuk hasil sebaran jawaban responden di soal ke 29 pada dimensi ke 7 dan indikator ke 13 ini, secara dominan menunjukkan sebesar 35% responden berada dijawaban Lebih Setuju bahwa “Sebuah kepuasan bagi saya saat mengakses Tokopedia”. Dapat disimpulkan berarti responden sudah tidak merasa keberatan dan memenuhi rasa puas mereka dalam mengakses Tokopedia (sumber : hasil tabel kuesioner).

30. Sebuah Kepuasan Bagi Saya Saat Menggunakan (Ulasan, Diskusi Dan Rating Produk)

Pada Hasil sebaran jawaban responden di soal ke 30 pada dimensi ke 7 dan indikator ke 13 ini, secara dominan menunjukkan sebesar 33.33% responden berada dijawaban Sangat Setuju bahwa “Sebuah kepuasan bagi saya saat menggunakan (ulasan, diskusi dan rating produk)”. Dapat disimpulkan bahwa responden sudah tidak merasa keberatan dan memenuhi rasa puas mereka dalam mengakses menggunakan fitur (ulasan, diskusi dan rating produk) di Tokopedia (sumber : hasil tabel kuesioner).

31. Kedepannya Akan Tetap Memilih Dan Mengakses Tokopedia Untuk Mencari Produk Gawai

Dari hasil tabel sebaran jawaban responden di soal ke 31 pada dimensi ke 7 dan indikator ke 13 ini, secara dominan menunjukkan sebesar 35% responden berada di jawaban Lebih Setuju bahwa “kedepannya akan tetap memilih dan mengakses Tokopedia untuk mencari produk gawai”. Yang artinya berarti mereka kemungkinan besar akan selalu menggunakan Tokopedia saat ingin mencari produk gawai (sumber : hasil tabel kuesioner).

32. Kedepannya Akan Tetap Menggunakan Fitur (Ulasan, Diskusi Dan Rating Produk) Di Tokopedia

Untuk hasil sebaran jawaban responden di soal ke 32 pada dimensi ke 7 dan indikator ke 13 ini, secara dominan menunjukkan sebesar 36.67 % responden berada di jawaban Lebih Setuju bahwa “kedepannya akan tetap menggunakan fitur (ulasan, diskusi dan rating produk) di tokopedia”. Dapat disimpulkan berarti responden akan selalu menggunakan fitur tersebut saat mereka mengakses Tokopedia (sumber : hasil tabel kuesioner).

33. Fitur (Ulasan, Diskusi Dan Rating Produk) Di Tokopedia Lebih Baik Daripada Di *Online Shop* Lainnya

Pada Hasil sebaran jawaban responden di soal ke 33 pada dimensi ke 7 dan indikator ke 13 ini, secara dominan menunjukkan sebesar 30% responden berada di jawaban Lebih Setuju bahwa “Fitur (ulasan, diskusi dan rating produk) di Tokopedia lebih baik daripada di *online shop* lainnya”. Dapat disimpulkan

bahwa responden sudah yakin bahwa fitur (ulasan, diskusi dan rating produk) di Tokopedia sudah lebih baik dibanding fitur yang sama di *online shop* lain yang mereka pernah kunjungi (sumber : hasil tabel kuesioner).

Dari keseluruhan perhitungan *mean* (Rata-rata) rekapitulasi persebaran jawaban responden variabel ketiga mediasi (*Z*) diatas, dapat diketahui bahwa *item* pertanyaan nomor 28 yaitu Adanya keyakinan dan kepercayaan dalam diri saat menggunakan (ulasan, diskusi dan rating produk), memiliki *mean* atau rata-rata skor tertinggi dari yang lain, yaitu sebesar 7.14 poin dengan rata-rata skor *mean* keseluruhan sebesar 6.92. Hal ini dapat dikatakan bahwa *item* nomor 28 tersebut memiliki bobot tertinggi yang dinilai oleh responden, yang dimana sebagian mereka sudah sepenuhnya yakin dan percaya dan terhadap fitur (ulasan, diskusi dan rating produk) di Tokopedia.

3.2.4 Variabel Minat Membeli

Tabel 3.6 Perhitungan Persebaran Jawaban Responden

Sumber : Data diolah 2019

(Y) Minat Membeli Produk											
No.	Item Pertanyaan	Skor (jumlah Total 120)									Mean
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
N.	<i>Indikator Pembelian</i>										
34	Saya selalu mencari produk gawai yang ingin saya beli melalui Tokopedia	1	0	9	7	13	24	39	19	8	6.35
35	Tokopedia sebagai situs <i>online shop</i> utama saya untuk membeli suatu produk gawai	0	3	7	12	10	29	28	25	6	6.24
36	Tokopedia sebagai situs <i>online shop</i> utama saya untuk membeli suatu produk non-gawai	1	1	8	7	12	21	30	33	7	6.48
O.	<i>Indikator Rekomendasi</i>										
37	Menyempatkan diri untuk merekomendasikan orang lain mengenai produk gawai yang dijual di Tokopedia	0	2	5	7	18	24	44	16	4	6.27
38	Selalu berbicara positif kepada orang lain mengenai produk gawai yang dijual di Tokopedia	0	1	3	3	15	20	44	25	9	6.72
P.	<i>Indikator Preferensi</i>										
39	Saya selalu menyukai produk gawai yang dijual di halaman Tokopedia	0	0	3	8	16	22	42	27	2	6.5
40	Saya menyukai pilihan (kelengkapan) produk gawai yang tersedia di Tokopedia	0	0	2	8	13	21	39	29	8	6.71
Q.	<i>Indikator Pencarian Informasi</i>										
41	Selalu melihat lapak <i>seller</i> lain yang menjual produk serupa sebelum untuk memutuskan membeli produk gawai	0	1	2	2	9	22	28	34	22	7.15

42	Selalu menyimpan dahulu produk gawai yang disukai melalui fitur <i>whishlist / cart</i> di Tokopedia	1	1	2	2	10	11	39	36	18	7.13
43	Selalu bertanya kepada orang lain atau melalui internet sebelum menyukai atau membeli produk gawai di Tokopedia	0	1	3	3	8	17	41	36	11	6.99
Rata-rata Skor Mean :											6.65

D.8.14 Dimensi Transaksional – Indikator Pembelian

34. Saya Selalu Mencari Produk Gawai Yang Ingin Saya Beli Melalui Tokopedia

Untuk hasil sebaran jawaban responden di soal ke 34 pada dimensi ke 8 dan indikator ke 14 ini, secara dominan menunjukkan sebesar 32.5 % responden berada di jawaban Lebih Setuju bahwa “saya selalu mencari produk gawai yang ingin saya beli melalui tokopedia”. Dapat disimpulkan berarti responden tinggi kemungkinannya untuk mengakses Tokopedia saat ingin mencari produk gawai (sumber : hasil tabel kuesioner).

35. Tokopedia Sebagai Situs *Online Shop* Utama Saya Untuk Membeli Suatu Produk Gawai

Pada Hasil sebaran jawaban responden di soal ke 35 pada dimensi ke 8 dan indikator ke 14 ini, secara dominan menunjukkan sebesar 24.17% responden berada di jawaban Setuju bahwa “Tokopedia sebagai situs *online shop* utama saya untuk membeli suatu produk gawai”. Dapat disimpulkan berarti responden tinggi kemungkinannya Tokopedia sebagai situs utama yang mereka kunjungi saat mencari produk gawai (sumber : hasil tabel kuesioner).

36. Tokopedia Sebagai Situs *Online Shop* Utama Saya Untuk Membeli Suatu Produk Non-Gawai

Dari hasil tabel sebaran jawaban responden di soal ke 36 pada dimensi ke 8 dan indikator ke 14 ini, secara dominan menunjukkan sebesar 27.5% responden berada di jawaban Sangat Setuju bahwa “Tokopedia sebagai situs *online shop* utama saya untuk membeli suatu produk non-gawai” . Yang artinya berarti tinggi kemungkinannya Tokopedia sebagai situs utama yang mereka kunjungi saat mencari produk non-gawai (sumber : hasil tabel kuesioner).

D.9.15 Dimensi Referensial – Indikator Rekomendasi

37. Menyempatkan Diri Untuk Merekomendasikan Orang Lain Mengenai Produk Gawai Yang Dijual Di Tokopedia

Untuk hasil sebaran jawaban responden di soal ke 37 pada dimensi ke 9 dan indikator ke 15 ini, secara dominan menunjukkan sebesar 36.67 % responden berada di jawaban Lebih Setuju bahwa “menyempatkan diri untuk merekomendasikan orang lain mengenai produk gawai yang dijual di Tokopedia”. Dapat disimpulkan berarti kemungkinan besar responden akan selalu merekomendasikan produk gawai yang mereka sukai di Tokopedia kepada orang lain (sumber : hasil tabel kuesioner).

38. Selalu Berbicara Positif Kepada Orang Lain Mengenai Produk Gawai Yang Dijual Di Tokopedia

Pada Hasil sebaran jawaban responden di soal ke 38 pada dimensi ke 9 dan indikator ke 15 ini, secara dominan menunjukkan sebesar 36.67% responden

berada dijawab Lebih Setuju bahwa “Selalu berbicara positif kepada orang lain mengenai produk gawai yang dijual di Tokopedia”. Dapat disimpulkan berarti responden tinggi kemungkinannya untuk selalu membahas hal yang positif mengenai produk gawai yang dijual di Tokopedia kepada orang lain (sumber : hasil tabel kuesioner).

D.10.16 Dimensi Preferensial – Indikator Preferensi

39. Saya Selalu Menyukai Produk Gawai Yang Dijual Di Halaman Tokopedia

Dari hasil tabel sebaran jawaban responden di soal ke-39 pada dimensi ke 10 dan indikator ke 16 ini, secara dominan menunjukkan sebesar 35% responden berada dijawab Lebih Setuju bahwa “Saya selalu menyukai produk gawai yang dijual di halaman Tokopedia”. Yang artinya berarti tinggi kemungkinannya produk gawai yang ada di Tokopedia selalu disukai oleh responden (sumber : hasil tabel kuesioner).

40. Saya Menyukai Pilihan (Kelengkapan) Produk Gawai Yang Tersedia Di Tokopedia

Untuk hasil sebaran jawaban responden di soal ke 40 pada dimensi ke 10 dan indikator ke 16 ini, secara dominan menunjukkan sebesar 32.5 % responden berada dijawab Lebih Setuju bahwa “Saya menyukai pilihan (kelengkapan) produk gawai yang tersedia di Tokopedia”. Dapat disimpulkan berarti kemungkinan besar bahwa pilihan dan kelengkapan produk gawai yang dijual di Tokopedia selalu disukai oleh responden (sumber : hasil tabel kuesioner).

D.11.17 Dimensi Eksploratif – Indikator Pencarian Informasi

41. Selalu Melihat Lapak *Seller* Lain Yang Menjual Produk Serupa Sebelum Untuk Memutuskan Membeli Produk Gawai

Pada Hasil sebaran jawaban responden di soal ke 41 pada dimensi ke 11 dan indikator ke 17 ini, secara dominan menunjukkan sebesar 28.33% responden berada di jawaban Sangat Setuju “Selalu melihat lapak *seller* lain yang menjual produk serupa sebelum untuk memutuskan membeli produk gawai”. Dapat disimpulkan berarti responden pasti selalu untuk selalu berkunjung ke lapak *seller* lain untuk membandingkan produk yang dijual kepada orang lain (sumber : hasil tabel kuesioner).

42. Selalu Menyimpan Dahulu Produk Gawai Yang Disukai Melalui Fitur *Whishlist / Cart* Di Tokopedia

Dari hasil tabel sebaran jawaban responden di soal ke 42 pada dimensi ke 11 dan indikator ke 17 ini, secara dominan menunjukkan sebesar 32.5% responden berada di jawaban Lebih Setuju bahwa “Selalu menyimpan dahulu produk gawai yang disukai melalui fitur *whishlist / cart* di Tokopedia”. Yang artinya berarti responden juga selalu menggunakan fitur *whishlist* dan keranjang belanja di Tokopedia untuk menyimpan produk gawai yang mereka ingin beli atau sukai (sumber : hasil tabel kuesioner).

43. Selalu bertanya kepada orang lain atau melalui internet sebelum menyukai atau membeli produk gawai di Tokopedia

Untuk hasil sebaran jawaban responden di soal ke 43 pada dimensi ke 11 dan indikator ke 17 ini, secara dominan menunjukkan sebesar 34.17% responden berada di jawaban Lebih Setuju bahwa “Selalu bertanya kepada orang lain atau melalui internet sebelum menyukai atau membeli produk gawai di Tokopedia”. Dapat disimpulkan berarti kemungkinan besar responden akan selalu menggali informasi lebih melalui orang lain maupun sumber internet mengenai produk gawai yang akan mereka beli di Tokopedia (sumber : hasil tabel kuesioner).

Dari keseluruhan perhitungan *mean* (Rata-rata) rekapitulasi persebaran jawaban responden variabel keempat (Y) diatas, dapat diketahui bahwa *item* pertanyaan nomor 41 yaitu Selalu melihat lapak *seller* lain yang menjual produk serupa sebelum untuk memutuskan membeli produk gawai, memiliki *mean* atau rata-rata skor tertinggi dari yang lain, yaitu sebesar 7.15 poin dengan rata-rata nilai keseluruhan *mean* 6.65 poin. Hal ini dapat dikatakan bahwa *item* nomor 41 tersebut memiliki bobot tertinggi yang dinilai oleh responden, yang dimana sebagian besar mereka akan selalu melihat lapak penjual produk yang lain untuk membandingkan informasi di Tokopedia.

3.3 Kecenderungan Hubungan Antar-variabel Menggunakan Uji Tabulasi Silang

Tabel tabulasi silang yang akan dihitung selanjutnya diperoleh dari hasil perhitungan yang ditentukan dari jumlah pilihan jawaban yang dipilih oleh responden dalam setiap *item* pertanyaan. Tiap variabel memiliki jumlah *item* pertanyaan yang sama atau berbeda dengan variabel lainnya. Pada variabel independen pertama (X1) yaitu Motivasi Informasi Daring, terdapat total sebanyak 13 *item* pertanyaan yang masing-masing memiliki sembilan skala pilihan jawaban. Namun kali ini kelompok skala jawaban akan dikerucutkan atau dikelompokkan menjadi tiga kelompok jawaban, yaitu kelompok jawaban rendah, sedang, dan tinggi.

Pada variabel pertama (X1) memiliki skor terendah 13 poin dan tertinggi sebanyak 117 poin. Jika dibagi dan di kerucutkan lagi menjadi tiga kelompok jawaban maka akan diperoleh poin 13 – 47 untuk kelompok rendah, poin 48 – 82 untuk kelompok sedang, dan poin 83-117 untuk kelompok tinggi. Untuk variabel kedua (X2) Rating Produk, terdapat total sebanyak 10 *item* pertanyaan yang masing-masing memiliki sembilan skala pilihan jawaban, yang apabila dikelompokkan akan menghasilkan skala poin 9 – 36 untuk kelompok rendah, poin 37 – 63 untuk kelompok sedang, dan poin 64 – 90 untuk kelompok tinggi.

Sementara untuk variabel ketiga atau variabel mediasi (Z) Kepuasan daring (e-satisfaction) memiliki total sebanyak 10 *item* pertanyaan atau sama dengan variabel sebelumnya, yang dimana menghasilkan skala poin 9 – 36 untuk

kelompok rendah, poin 37 – 63 untuk kelompok sedang, dan poin 64 – 90 untuk kelompok tinggi. Pada variabel terakhir atau variabel (Y) Minat Membeli Produk Gawai memiliki total sebanyak 10 *item* pertanyaan juga dengan rentang skala kelompok skor yang sama dengan dua variabel sebelumnya.

3.3.1 Hubungan Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) dengan Minat Membeli (Y) Produk Gawai Mahasiswa di Tokopedia

Tabel 3.7 Tabulasi Silang Motivasi Informasi Daring dengan Minat Membeli

Sumber : Data diolah 2019

Motivasi Informasi Daring (X1)	Minat Membeli Produk Gawai (Y)			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	0	0	0	0
	0%	0%	0%	0%
Sedang	2	20	10	32
	1.66%	16.6%	8.3%	26.6%
Tinggi	0	22	66	88
	0%	18.3%	55%	73.4%
Total				120
				100%

Berdasarkan hasil tabel silang diatas, dapat disimpulkan bahwa sebaran , responden berada pada yang menjawab Motivasi Informasi Daring sedang dengan Minat Membeli Produk Gawai sedang sebanyak 16.6% dari keseluruhan responden. Selanjutnya Motivasi Informasi Daring tinggi dengan Minat Beli Produk Gawai tinggi sebanyak 55% dari total keseluruhan responden, sekaligus

yang menjadikan kelompok baris silang yang tertinggi di tabel tersebut. Dari pola persebaran silang di tabel tersebut dapat disimpulkan adanya kecenderungan positif dari Motivasi Informasi Daring dengan Minat Membeli Produk Gawai oleh mahasiswa di Tokopedia.

3.3.2 Hubungan Rating Produk (X2) dengan Minat Membeli (Y) Produk Gawai oleh Mahasiswa di Tokopedia

Tabel 3.8 Tabulasi Silang Rating Produk dengan Minat Membeli

Sumber : Data diolah 2019

Rating Produk (X2)	Minat Membeli Produk Gawai (Y)			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	0	2	0	2
	0%	1.66%	0%	1.66%
Sedang	1	10	1	12
	0.83%	8.3%	0.83%	10%
Tinggi	1	30	75	106
	0.83%	25%	62.5%	88.4%
Total				120
				100%

Berdasarkan hasil tabel silang diatas, dapat disimpulkan bahwa responden berada pada Rating Produk dengan rendah dan Minat Membeli Produk Gawai sedang sebanyak 1.6% dari total keseluruhan responden. Sedangkan Rating Produk sedang dengan Minat Membeli Produk Gawai sedang sebanyak 8.3% dari keseluruhan responden. Selanjutnya diketahui untuk jawaban dominan berikutnya ada pada kelompok Rating Produk tinggi dengan Minat Beli Produk Gawai tinggi

sebanyak 62.5% dari total keseluruhan responden, sekaligus yang menjadikan kelompok silang ini yang tertinggi di tabel tersebut. Dari pola persebaran silang di tabel tersebut dapat disimpulkan adanya kecenderungan positif dari Rating Produk dengan Minat Membeli Produk Gawai oleh mahasiswa di Tokopedia.

3.3.3 Hubungan Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z) dengan Minat Membeli (Y) Produk Gawai oleh Mahasiswa di Tokopedia

Tabel 3.9 Tabulasi Silang Kepuasan Daring dengan Minat Membeli

Sumber : Data diolah 2019

Kepuasan Daring (Z)	Minat Membeli Produk Gawai (Y)			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	0	1	0	1
	0%	0.83%	0%	0.83%
Sedang	2	23	3	28
	1.66%	19.2%	2.5%	23.3%
Tinggi	0	18	73	91
	0%	15%	60.3%	75.83%
Total				120
				100%

Berdasarkan hasil tabel silang diatas, dapat disimpulkan bahwa responden berada pada Kepuasan Daring (e-satisfaction) rendah dan Minat Membeli Produk Gawai sedang sebanyak 0.83% dari total keseluruhan responden. Sedangkan untuk jawaban dominan kelompok kedua pada Kepuasan Daring (e-satisfaction) sedang dengan Minat Membeli Produk Gawai sedang sebanyak 19.2% dari total keseluruhan responden. Jawaban dominan berikutnya ada pada kelompok

Kepuasan Daring (e-satisfaction) tinggi dengan Minat Beli Produk Gawai tinggi sebanyak 60.3% dari total keseluruhan responden, sekaligus yang menjadikan kelompok silang ini yang tertinggi di tabel tersebut. Dari pola persebaran silang tersebut dapat disimpulkan adanya kecenderungan positif dari Kepuasan Daring (e-satisfaction) dengan Minat Membeli Produk Gawai oleh mahasiswa di Tokopedia.

3.3.4 Hubungan Motivasi Informasi Daring (X1) dengan Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z)

Tabel 3.10 Tabulasi Silang Kepuasan Daring dengan Minat Membeli

Sumber : Data diolah 2019

Motivasi Informasi Daring (X1)	Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z)			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	0	0	0	0
	0%	0%	0%	0%
Sedang	1	19	12	32
	0.83%	15.8%	10%	26.6%
Tinggi	1	9	79	88
	0.83%	7.5%	65.8%	73.3%
Total				120
				100%

Berdasarkan hasil tabel silang diatas, dapat disimpulkan bahwa responden berada pada Motivasi Informasi Daring sedang dengan Kepuasan Daring (e-satisfaction) sedang sebanyak 15.8% dari total keseluruhan responden. Selanjutnya diketahui untuk jawaban dominan berikutnya ada pada kelompok

Motivasi Informasi Daring tinggi dengan Kepuasan Daring (e-satisfaction) tinggi sebanyak 65.8% dari total keseluruhan responden dikelompok ini, sekaligus yang menjadikan kelompok silang ini yang tertinggi di tabel tersebut. Dari pola persebaran silang tersebut dapat disimpulkan adanya kecenderungan positif dari Motivasi Informasi Daring dengan Kepuasan Daring (e-satisfaction).

3.3.5 Hubungan Rating Produk (X2) dengan Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z)

Tabel 3.11 Tabulasi Silang Kepuasan Daring dengan Minat Membeli

Sumber : Data diolah 2019

Motivasi Informasi Daring (X1)	Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Y)			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	1	1	0	2
	0.83%	0.83%	0%	1.66%
Sedang	0	10	2	12
	0%	8.3%	1.66%	10%
Tinggi	0	17	89	106
	0.8%	14.2%	74.2%	88.3%
Total				120
				100%

Berdasarkan hasil tabel silang diatas, dapat disimpulkan bahwa responden berada pada Rating Produk dengan rendah dan Kepuasan Daring (e-satisfaction) rendah sebanyak 0.83% responden bersamaan dengan Kelompok Rating Produk rendah dengan Kepuasan Daring (e-satisfaction) sedang sebesar 0.83% dari keseluruhan responden. Sedangkan untuk jawaban dominan kelompok kedua pada

Rating Produk sedang dengan Kepuasan Daring (e-satisfaction) sedang sebanyak 8.3% dari total keseluruhan responden. Selanjutnya kelompok Rating Produk tinggi dengan Kepuasan Daring (e-satisfaction) tinggi sebanyak 74.2% dari total keseluruhan responden, sekaligus yang menjadikan kelompok silang ini yang tertinggi di tabel tersebut. Dari pola persebaran silang tersebut dapat disimpulkan adanya kecenderungan positif dari Rating Produk dengan Kepuasan Daring (e-satisfaction).