

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil PT Shopee International Indonesia

Shopee awal kali dikeluarkan di Singapore selaku pengikut pasar mobile-sentris social. Setelah itu Shopee yang berfokus di Singapore melaksanakan perluasan ke Negeri ASEAN antara lain, Taiwan, Malaysia, Thailand, Filipina, serta Indonesia. Di Indonesia sendiri, Shopee masuk pada akhir bulan Mei serta mulai bekerja pada bulan Juni 2015. Shopee ialah anak industri dari SEA Group yang diketahui dengan Garena Group yang berplatform di Singapore Indonesia. Chris Feng merupakan figur berarti dibalik asal usul berdirinya Shoppe sekaligus selaku CEO yang ialah alumnus terbaik Universitas di Singapore. Shopee Indonesia mempunyai 2 kantor pusat di Pacific Century Place Menara SCBD Kota Jakarta Selatan serta di Sahid J-Walk Kabupaten Sleman, Wilayah Eksklusif Yogyakarta.

Industri yang beranjak dibidang web serta aplikasi e-commerce dengan cara online, Shopee membagikan pengalaman berbelanja online yang gampang, nyaman, serta kilat lewat pembayaran serta sokongan pelampiasan yang kokoh untuk klien. Pada awal mulanya Shoppe mengangkat mobile marketplace bidang usaha Customer to Customer (C2C) tetapi setelah itu berpindah jadi bentuk hibrid serta dikala ini Shoppe dijadikan selaku Business to Customer (B2C). Shopee yakin berbelanja online wajib bisa diakses, gampang serta mengasyikkan yang bisa diakses lewat ponsel pintar, bagus itu memakai aplikasi ataupun mendatangi web Shopee.¹

2. Visi dan Misi Shopee

a) Visi Shopee

“Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”

b) Misi Shopee

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”.²

3. Fitur Shopee

Marketplace Shopee memiliki berbagai fitur dan layanan, di antaranya adalah:

a) Gratis ongkir

¹ Hasil Dokumentasi Profil Shopee, pada Hari Selasa 29 Maret 2022.

² Hasil Dokumentasi Visi dan Misi Shopee, pada Hari Selasa 29 Maret 2022.

Fitur free ongkir merupakan fitur dimana konsumen bisa memakai layanan ini buat memperoleh pelayanan kirim produk yang dibeli dengan cara free. Untuk pedagang, fitur ini bisa mendongkrak energi beli pelanggan sebab fitur ini menarik untuk konsumen yang membutuhkan barang dikirim dengan cara free. Pedagang dapat memasukkan tokonya dengan fitur free ongkir di Shopee dengan gampang. Dibutuhkan sebagian hari buat mengaktifkan fitur free ongkir ini serta bila telah disetujui, hingga pada artikel produk hendak timbul logo free ongkir. Sistem penentuan pelayanan kirim Shopee hendak memperbaharui dengan cara otomatis bisa memilah layanan pelayanan terbaik. Penentuan hendak dicocokkan dengan ditaksir durasi serta kapasitas pengiriman, supaya konsumen bisa menyambut antaran lebih kilat serta memperoleh ongkir yang lebih ekonomis. Konsumen Shopee sedang senantiasa bisa memilah pelayanan kirim yang di idamkan dalam durasi satu jam sehabis antaran“ Lagi dikemas” serta saat sebelum pedagang mengerjakan antaran.

b) Metode pembayaran

Pembayaran barang, Shopee menawarkan berbagai fitur pembayaran yaitu:

1) Shopee Pay

ShopeePay merupakan duit elektronik yang dipunyai Shopee spesial buat konsumen yang melaksanakan bermacam bisnis. Buat bisa memakai ShopeePay, konsumen wajib mengaktifasi ShopeePay terlebih dulu. Selisih ShopeePay bisa ditarik serta diisi dengan mengaitkan no rekening konsumen.

2) Shopee PayLater

Layanan SPayLater dicicil satu 1x atau beli saat ini beri uang esok oleh PT corong Anggaran Nusantara (selaku operator program layanan sanggam meminjam duit berplatform teknologi atau P2P lending), PT Commerce Finance (selaku industri pembiayaan), dan pihak lain yang bertugas serupa dengan PT Corong Anggaran Nusantara ataupun PT Commerce Finance buat membagikan pinjaman untuk Konsumen. SPayLater bisa dipakai buat membeli sebagian produk digital semacam pulsa, listrik PLN, paket informasi, BPJS, karcis sepur api, telkom, PDAM, sesudah beri uang, karcis pesawat, Televisi kabel&internet, karcis bis&travel, roaming. Sebaliknya SPayLater tidak bisa dipakai dalam

membeli produk jenis voucher, kencana, duit elektronik serta amal.

3) *Cash on Delivery* (COD)

COD merupakan tata cara pembayaran yang dicoba dengan cara langsung di tempat sehabis antaran dari kurir diperoleh oleh konsumen. Pelayanan kirim yang mensupport tata cara pembayaran COD antara lain merupakan J& T Express, Shopee Express, ID Express serta pengiriman luar negara. Pengiriman dengan pelayanan kirim J& T Express, Shopee Express serta ID Express dengan tata cara pembayaran COD (bayaran di tempat) dilindungi asuransi.

4) *Cashback* dan voucher

Fitur *cashback* dan voucher merupakan fitur yang membagikan bagian dikala pembelian benda. *Cashback* di Shopee terdapat 2 tipe ialah dalam wujud Shopee Pay ataupun dalam wujud Shopee Koin. Keduanya bisa dipakai buat penyembelian berbelanja berikutnya. Buat memperoleh fitur ini lumayan dicoba klaim pada dikala ijab serta dikala check out konsumen memasukan voucher itu saat sebelum membenarkan pembayaran.

5) *Shopee game*

Fitur keempat yang dipunyai oleh Shopee berikutnya merupakan Shopee Permainan. Terdapat bermacam tipe permainan yang dapat dimainkan di Shopee, mulai dari Ayun Shopee, Shopee Potong, Shopee Ayun Jemari, Shopee Poli, Shopee Tabur, Shopee Candy, Shopee Buang, serta yang terkini merupakan Shopee Candy serta Shopee Link. Terdapat banyak reward yang diserahkan Shopee Permainan ini, mulai dari koin Shopee, beraneka ragam voucher, hingga hadiah-hadiah menarik semacam Ponsel pintar untuk konsumen yang sudah menggapai sasaran yang ditetapkan Shopee.

6) *Shopee koin*

Shopee koin ialah reward yang diserahkan Shopee dikala memperoleh voucher *cashback*, me-review benda yang telah dibeli ataupun dikala main Shopee permainan. Selisih Shopee koin pula bisa memotong bayaran pembayaran kala hendak membeli sesuatu benda. Konsumen bisa mengirim Koin selaku hadiah pada sahabat yang terdapat di kontak Konsumen lewat chat. Koin yang ditransfer ke sahabat merupakan Koin terkini

yang konsumen memiliki(bertepatan pada basi sangat lama). Bila konsumen mengirim Koin pada sahabat, bertepatan pada basi Koin tidak hendak diperbaharui.

7) Shopee pinjam

Salah satu fitur terkini Shopee di tahun 2020 merupakan Shopee Sanggam. Fitur ini sediakan batas angsuran buat pinjaman duit kas yang dapat dipakai buat tujuan khusus. Besar-kecilnya batas angsuran hendak terkait dari evaluasi ataupun credit scoring serta pula customer due diligence yang dicoba pihak donatur pinjaman.³

B. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden merupakan seluruh suatu yang akrab kaitannya dengan diri responden dengan cara perseorangan yang memakai shopee di Kabupaten Kudus. Pengumpulan informasi dalam riset ini memakai metode tata cara *purposive sampling* sebab pengumpulan badan ilustrasi dari populasi dicoba dengan memutuskan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset alhasil diharapkan bisa menanggapi kasus riset. Ada pula bukti diri responden merupakan selaku selanjutnya:

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen yang menggunakan shopee di Kabupaten Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin⁴

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki- laki	39	39,0%
2	Perempuan	61	61,0%
Jumlah		110	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden konsumen yang menggunakan shopee di Kabupaten Kudus mayoritas adalah perempuan. Hal ini dikarenakan gaya hidup belanja lebih dominan di pegang oleh kaum perempuan daripada laki-laki. Perempuan lebih suka menopang

³ Hasil Dokumentasi Fitur Shopee, pada Hari Selasa 29 Maret 2022.

⁴ Hasil olah SPSS berdasarkan deskripsi responden dilihat dari jenis kelamin.

penampilannya untuk terus mengikuti perkembangan zaman dengan salah satunya belanja.

2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden konsumen yang menggunakan shopee di Kabupaten Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia⁵

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	17-22 tahun	41	41,0%
2	22-27 tahun	23	23,0%
3	27-32 tahun	10	10,0%
4	32-37 tahun	8	8,0%
5	37-42 tahun	8	8,0%
6	42-47 tahun	6	6,0%
7	47-52 tahun	4	4,0%
8	52-57 tahun	0	0%
9	>57 tahun	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden konsumen yang menggunakan shopee di Kabupaten Kudus rata-rata respondennya adalah berusia 17-22 tahun. Hal ini dikarenakan anak-anak muda jaman sekarang lebih suka mengikuti penampilan yang baru booming dengan salah satunya berbelanja barang-barang perempuan melalui aplikasi online.

3. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden konsumen yang menggunakan shopee di Kabupaten Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan⁶

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pelajar/mahasiswa	41	41,0%
2	PNS	23	23,0%

⁵ Hasil olah SPSS berdasarkan deskripsi responden dilihat dari usia.

⁶ Hasil olah SPSS berdasarkan deskripsi responden dilihat dari pekerjaan.

3	Karyawan swasta	10	10,0%
4	Wiraswasta	6	6,0%
5	Guru	9	9,0%
6	IRT	4	4,0%
7	Honorar	7	7,0%
8	Lain-lain	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden konsumen yang menggunakan shopee di Kabupaten Kudus rata-rata respondennya adalah bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 41. Hal ini dikarenakan gaya serba seperti artis lebih diikuti kalangan mahasiswa atau pelajar untuk membuat penampilan mereka terlihat cantik dan modis.

4. Pendapatan Responden

Adapun data mengenai pendapatan responden konsumen yang menggunakan shopee di Kabupaten Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan⁷

No.	Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< 1 juta	16	16,0%
2	1 juta -2 juta	56	56,0%
3	2 juta - 3 juta	16	16,0%
4	3 juta – 4 juta	12	12,0%
5	4 juta – 5 juta	0	0%
6	5 juta – 6 juta	0	0%
7	>6 juta	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden konsumen yang menggunakan shopee di Kabupaten Kudus rata-rata respondennya berpendapatan 1-2 juta sebanyak 56 responden. Hal ini dikarenakan mayoritas yang belanja online lebih banyak pelajar atau mahasiswa yang belum berpendapatan daripada pada orang-orang yang sudah bekerja. Mayoritas justru anak-anak muda yang baru bekerja dan berpenghasilan agak

⁷ Hasil olah SPSS berdasarkan deskripsi responden dilihat dari pendapatan.

lumayan lebih menghabiskan uang mereka untuk menunjang penampilannya.

5. Jumlah Pembelian Responden

Adapun data mengenai jumlah pembelian responden konsumen yang menggunakan shopee di Kabupaten Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian⁸

No.	Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	1-5 kali	12	12,0%
2	5-10 kali	62	62,0%
3	10-15 kali	17	17,0%
4	>15 kali	9	9,0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden konsumen yang menggunakan shopee di Kabupaten Kudus rata-rata respondennya pernah membeli sebanyak 5-10 dalam satu tahun yaitu sebanyak 62 responden. Hal ini dikarenakan mayoritas yang belanja adalah pelajar atau mahasiswa yang belum bisa berpenghasilan banyak sehingga setiap bulan hanya belanja satu atau maksimal dua kali dalam satu bulan.

6. Jenis Barang

Adapun data mengenai jenis barang yang dibeli responden konsumen yang menggunakan shopee di Kabupaten Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Barang⁹

No.	Jenis Barang	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pakaian	25	25,0%
2	Alat kecantikan	0	0%
3	Skincare	8	8,0%
4	Perlengkapan rumah	0	0%
5	Buku dan alat tulis kantor	8	8,0%
6	Tas	14	14,0%

⁸ Hasil olah SPSS berdasarkan deskripsi responden dilihat dari jumlah pembelian dalam setahun.

⁹ Hasil olah SPSS berdasarkan deskripsi responden dilihat dari jenis barang.

7	Makanan dan minuman	9	9,0%
8	Sepatu	16	16,0%
9	Jam	12	12,0%
10	Kosmetik	0	0%
11	Kesehatan	0	0%
12	Fashion muslim	8	8,0%
13	Handphone	0	0%
14	Aksesoris perempuan	0	0%
15	Computer dan aksesoris	0	0%
16	Produk digital	0	0%
17	Lainnya	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden konsumen yang menggunakan shopee di Kabupaten Kudus rata-rata respondennya membeli kategori jenis barang pakaian sebanyak 25 responden. Hal ini dikarenakan anak-anak muda lebih suka berpakaian trendy atau mengikuti perkembangan zaman yang selalu berubah. Terutama pakaian perempuan yang bahkan setiap bulannya selalu ada model-model yang baru, sehingga ini membuat kalangan anak muda semakin senang berbelanja.

C. Deskripsi Data Penelitian

1. Variabel *Digital Marketing* (X_1)

Digital marketing sudah hadapi kemajuan dari aktivitas penjualan yang memakai alat online jadi cara mendapatkan pelanggan, membuat preferensi pelanggan, advertensi produk serta merk, perawatan pelanggan serta kenaikan pemasaran. *Digital marketing* dipakai buat meluaskan penjualan dari metode konvensional jadi serba digital buat dijangkau pelanggan dengan cara pas durasi serta fleksibel.¹⁰

Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *digital marketing* di antaranya adalah:

- Website. Website ialah sarana internet berbentuk laman website yang menunjukkan bermacam data dalam wujud

¹⁰Izzah Nur Masyitoh dan Ivo Novitaningtyas, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia”, Fakultas Ekonomi Universitas Tidar, (2021): 113.

digital bagus berbentuk catatan, lukisan, film, kartun ataupun suara.

- b. *Search Engine Marketing*. *Search Engine Marketing* merupakan tata cara penjualan digital memakai promosi berbayar yang terdapat pada mesin pencarian buat mendapatkan traffic ke web.
- c. *E-mail Marketing*. *E-mail Marketing* ialah wujud penjualan digital dengan menggunakan alat e- mail buat mengiklankan produk atau pelayanan.
- d. *Social Media Marketing*. *Social media marketing* ialah wujud penjualan langsung ataupun tidak langsung buat membuat pemahaman, identifikasi merk, kenaikan balik, serta penindakan kepada merk, bidang usaha, produk yang dikemas dengan alat- alat di web jejaring sosial. Alat sosial menolong pelakon upaya dalam mencari pelanggan serta membuat ikatan yang lebih perorangan.¹¹

Adapun hasil *digital marketing* dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.7
Frekuensi Variabel *Digital Marketing* (X_1)¹²

Item Pertanyaan	Jumlah Jawaban Responden					Mean
	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	
Konsumen dapat mengakses informasi tentang produk melalui website resmi shopee	0	12	26	44	18	3,68
Promosi shopee melalui e-mail sangat membantu konsumen dalam memperoleh i	0	15	32	34	19	3,57

¹¹Izzah Nur Masyitoh dan Ivo Novitaningtyas, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia”, Fakultas Ekonomi Universitas Tidar, (2021): 114.

¹² Hasil olah data SPSS berdasarkan variabel *Digital Marketing* (X_1).

Informasi secara efektif.						
Konsumen sangat mudah menemukan produk yang dijual shopee ketika melakukan pencarian melalui mesin pencarian internet.	0	13	31	36	20	3,63
Promosi shopee melalui e-mail sangat membantu konsumen dalam memperoleh informasi secara efektif	0	15	31	33	21	3,60
Produk shopee cukup lengkap pada situs pencarian Google	0	16	25	39	20	3,63

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.7 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk tiap item dari variabel *digital marketing*. Hasil pengolahan data pada penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa responden sudah merasakan diuntungkan dengan adanya kecanggihan teknologi yaitu *digital marketing* yang memudahkan untuk belanja. Hal ini diperkuat perolehan rata-rata sebesar 3.50 sampai dengan 3.68 dari alternatif jawaban yang tersedia yaitu 1 (satu) sampai dengan 5 (lima), yang artinya responden kebanyakan setuju bahwa dengan *digital marketing*, “Konsumen dapat mengakses informasi tentang produk melalui website resmi shopee”, “Promosi shopee melalui e-mail sangat membantu konsumen dalam memperoleh informasi

secara efektif”, “Konsumen sangat mudah menemukan produk yang dijual shopee ketika melakukan pencarian melalui mesin pencarian internet”, “Promosi shopee melalui e-mail sangat membantu konsumen dalam memperoleh informasi secara efektif”, dan “Produk shopee cukup lengkap pada situs pencarian Google”.

2. Variabel Usability (X₂)

Usability merupakan mutu yang berhubungan dengan web semacam performa, keringanan pemakaian, pelayaran, serta bentuk pada klien. *Usability* pula ialah sesuatu pengalaman konsumen dalam berhubungan dengan aplikasi ataupun web website hingga konsumen bisa mengoperasikannya dengan gampang serta kilat. Faktor-faktor pemicu berartinya web mempunyai pandangan *usability*, di antara lain merupakan Kerutinan ataupun sikap konsumen yang mengakses web. Tidak sedikit konsumen yang tidak bisa menyambut design web yang kurang baik serta ingin mengosongkan durasi buat menekuni sesuatu web ataupun dengan tutur lain, konsumen amat mau lekas paham dengan mendadak (instant), atas apa yang dihidangkan dalam sesuatu web.¹³

Indikator empiris dari *usability* adalah sebagai berikut:

- Kemudahan mencari informasi,
- Daya tarik tampilan *website*
- Penyampaian pengetahuan produk/jasa
- Pemberian pengalaman positif menjelajah (*browsing*)
- Penampilan menu pilihan jelas.¹⁴

Adapun hasil *usability* dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Frekuensi Variabel Usability (X₂)¹⁵

Item Pertanyaan	Jumlah Jawaban Responden					Mean
	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	
Saya mendapati	0	7	23	70	0	3,63

¹³Rodame Monitorir Napitupulu, “Pengaruh *Usability*, *Information* dan *Service Interaction* terhadap Minat Beli pada Pasar Virtual”, *Jurnal Iqtisaduna* 4, No. 2, (Desember 2018): 142.

¹⁴Rodame Monitorir Napitupulu, “Pengaruh *Usability*, *Information* dan *Service Interaction* terhadap Minat Beli pada Pasar Virtual”, *Jurnal Iqtisaduna* 4, No. 2, (Desember 2018): 144.

¹⁵ Hasil olah data SPSS berdasarkan variabel *Usability* (X₂).

<i>website</i> mudah untuk dipelajari dan di operasikan						
Interaksi saya dengan <i>website</i> jelas dan dapat dipahami	0	13	32	55	0	3,42
Saya mendapati <i>website</i> mudah dinavigasikan	0	8	24	68	0	3,60
<i>Website</i> mampu menciptakan pengalaman yang positif bagi saya	0	11	31	58	0	3,47
<i>Website</i> memiliki tampilan yang atraktif	0	10	30	60	0	3,50
<i>Website</i> memiliki desain yang sesuai	0	9	24	67	0	3,58

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.8 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk tiap item dari variabel *usability*. Hasil pengolahan data pada penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa responden sudah merasakan diuntungkan dengan adanya kecanggihan teknologi yaitu *usability* yang juga memudahkan untuk belanja. Hal ini diperkuat perolehan rata-rata sebesar 3.50 sampai dengan 3.63 dari alternatif jawaban yang tersedia yaitu 1 (satu) sampai dengan 5 (lima), yang artinya responden kebanyakan setuju bahwa dengan *usability*, “Mendapati *website* mudah untuk dipelajari dan di operasikan”, “Interaksi saya dengan *website* jelas dan dapat dipahami”, “mendapati *website* mudah dinavigasikan”, “*Website* mampu menciptakan pengalaman yang positif”, “*Website* memiliki tampilan yang atraktif”, dan “*Website* memiliki desain yang sesuai”.

3. Variabel Information Quality (X_3)

Kualitas informasi adalah tingkat dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu, yang

memberikannya nilai buat para pemakai akhir tertentu. Kualitas informasi merupakan kualitas *output* yang berupa informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi yang digunakan. Informasi dengan kualitas terbaik akan meningkatkan kegunaan persepsian pengguna dan meningkatkan penggunaan sistem informasi. Kualitas informasi juga dapat dilihat dengan adanya potensi menghasilkan informasi yang tidak terbatas baik dalam organisasi maupun luar organisasi.¹⁶

Indikator empiris *information quality* adalah:

- Keakuratan informasi
- Tingkat kepercayaan informasi
- Kemutakhiran informasi
- Relevansi informasi dengan kebutuhan
- Kemudahan pemahaman informasi.¹⁷

Adapun hasil *information quality* dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Frekuensi Variabel *Information Quality* (X_3)¹⁸

Item Pertanyaan	Jumlah Jawaban Responden					Mean
	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	
Keakuratan informasi yang disajikan	0	7	37	56	0	3,49
Tingkat kepercayaan informasi yang tinggi	0	10	32	58	0	3,48
Memiliki kemutakhiran informasi	0	11	29	60	0	3,49

¹⁶Ni Made Sri Rukmiyati dan I Ketut Budiarta, “Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi Dan *Perceived Usefulness* Pada Kepuasan Pengguna Akhir *Software* Akuntansi (Studi Empiris Pada Hotel Berbintang Di Provinsi Bali)”, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 5, No.1, (2016): 122.

¹⁷Hatane Samuel, dkk, “Pengaruh *Usability*, *Information Quality*, dan *Interaction Quality* terhadap *Web Revisit Intention* dan *Purchase Intention Website Bali Tourism Board*”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* 15, No. 1, (April 2021): 28.

¹⁸ Hasil olah data SPSS berdasarkan variabel *Information Quality* (X_3).

Relevansi informasi dengan kebutuhan	0	8	32	60	0	3,52
Memiliki kemudahan pemahaman informasi	0	10	26	64	0	3,54

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.9 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk tiap item dari variabel *quality information*. Hasil pengolahan data pada penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa responden sudah merasakan diuntungkan dengan kualitas informasi yang dapat membantu konsumen dalam memilih barang ketika belanja online. Hal ini diperkuat perolehan rata-rata sebesar 3.48 sampai dengan 3,54 dari alternatif jawaban yang tersedia yaitu 1 (satu) sampai dengan 5 (lima), yang artinya responden kebanyakan setuju bahwa dengan *quality information*, “Keakuratan informasi yang disajikan”, “Tingkat kepercayaan informasi yang tinggi”, “Memiliki kemutakhiran informasi”, “Relevansi informasi dengan kebutuhan”, dan “Memiliki kemudahan pemahaman informasi”.

4. Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Minat beli konsumen ialah sikap seorang yang mempunyai kemauan dalam memilih ataupun apalagi membeli sesuatu produk, bersumber pada pengalaman dalam memilih, memakai serta konsumsi sesuatu produk. Atensi beli timbul dari pengalaman serta pandangan alhasil menghasilkan dorongan serta jadi kemauan yang kokoh buat penuhi keinginan dengan mengaktualisasikan yang terdapat dalam isi kepala seorang. Salah satu metode meningkatkan atensi beli ialah lewat advertensi dengan menginformasikan pada calon pelanggan sesuatu pemasukan ataupun mendapatkan reaksi.¹⁹

Terdapat beberapa indikator untuk menentukan minat beli antara lain:

¹⁹Izzah Nur Masyitoh dan Ivo Novitaningtyas, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia”, Fakultas Ekonomi Universitas Tidar, (2021): 114.

- Minat transaksional, ialah kecondongan seseorang pelanggan buat membeli produk. Pelanggan sudah mempunyai atensi kepada produk khusus buat melaksanakan pembelian.
- Minat refrensial, ialah kecondongan buat merujuk serta menganjurkan produk khusus pada orang lain buat dibeli.
- Minat preferensial, ialah atensi yang melukiskan sikap seseorang pelanggan yang menghasilkan produk selaku opsi penting. Preferensi bisa ditukar kala terjalin suatu dengan produk itu.
- Minat eksploratif, ialah sikap seseorang pelanggan yang senantiasa mencari data serta keadaan positif hal produk khusus.²⁰

Adapun hasil minat beli konsumen dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Frekuensi Variabel Minat Beli Konsumen(Y)²¹

Item Pertanyaan	Jumlah Jawaban Responden					Mean
	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	
Konsumen memperhatikan produk yang ditawarkan oleh shopee	0	12	24	43	21	3,73
Konsumen cukup tertarik untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh shopee	0	8	34	40	18	3,68
Konsumen bersedia member rekomendasi ke pada orang lain untuk membeli produ	0	9	26	46	19	3,75

²⁰Izzah Nur Masyitoh dan IvoNovitaningtyas, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia”, Fakultas Ekonomi Universitas Tidar, (2021): 114.

²¹ Hasil olah data SPSS berdasarkan variabel Minat Beli Konsumen (Y).

k melalui shopee						
Konsumen bers edia menyarankan k epada orang lain untuk men gunakan shopee	0	8	22	52	18	3,80
Konsumen kura ng tertarik berbelanja mela lui marketplace lai n disbanding dengan shopee	0	10	21	54	15	3,74
Produk yang ditawarkan shopee cukup menarik perhatian konsumen	0	7	25	51	17	3,78
Konsumen cuk up tertarik untuk mencari informasi mengenai produ k tertentu setelah melihat promosi shopee melalui media digital	0	11	20	69	0	3,58
Konsumen selal u mencari informasi terbar u mengenai shopee seperti voucher gratis ongkir, potonga n harga dan lain-lain	0	7	28	65	0	3,58

Konsumen cukup memiliki minat beli pada produk yang dijual shopee	0	7	20	73	0	3,66
---	---	---	----	----	---	------

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.10 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk tiap item dari variabel minat beli konsumen. Hasil pengolahan data pada penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa responden sudah merasakan diuntungkan dengan adanya digital marketing, usability dan kualitas informasi yang dapat membantu konsumen dalam memilih barang ketika belanja online sehingga memutuskan untuk membeli. Hal ini diperkuat perolehan rata-rata sebesar 3.58 sampai dengan 3,80 dari alternatif jawaban yang tersedia yaitu 1 (satu) sampai dengan 5 (lima), yang artinya responden kebanyakan setuju bahwa, “Konsumen memperhatikan produk yang ditawarkan oleh shopee”, “Konsumen cukup tertarik untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh shopee”, “Konsumen bersedia member rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk melalui shopee”, “Konsumen bersedia menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan shopee”, “Konsumen kurang tertarik berbelanja melalui marketplace lain disbanding dengan shopee”, “Produk yang ditawarkan shopee cukup menarik perhatian konsumen”, “Konsumen cukup tertarik untuk mencari informasi mengenai produk tertentu setelah melihat promosi shopee melalui media digital”, “Konsumen selalu mencari informasi terbaru mengenai shopee seperti voucher gratis ongkir, potongan harga dan lain-lain”, dan “Konsumen cukup memiliki minat beli pada produk yang dijual shopee”.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Dalam riset ini percobaan validitas dicoba dengan menyamakan angka r jumlah dengan r hitung. Bila angka r jumlah dari r hitung serta berharga positif hingga butir persoalan ataupun penanda itu diklaim asli. Angka r jumlah didapat dari hasil output SPSS For Windows 21. 0 pada kolom Corrected Item-Total Correlation. Sebaliknya nilai r hitung dihitung dengan memakai

metode $df = n-2$.²² Dengan rumus tersebut maka di dapat $df = n-2 = 100-2 = 98$ dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan r tabel sebesar 0,1966. Berikut hasil uji validitas instrumen:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	DM1	0,884	0,1966	<i>Valid</i>
	DM2	0,916	0,1966	<i>Valid</i>
	DM3	0,848	0,1966	<i>Valid</i>
	DM4	0,930	0,1966	<i>Valid</i>
	DM5	0,866	0,1966	<i>Valid</i>
<i>Usability</i> (X2)	US1	0,687	0,1966	<i>Valid</i>
	US2	0,818	0,1966	<i>Valid</i>
	US3	0,671	0,1966	<i>Valid</i>
	US4	0,798	0,1966	<i>Valid</i>
	US5	0,655	0,1966	<i>Valid</i>
	US6	0,383	0,1966	<i>Valid</i>
<i>Information Quality</i> (X3)	IQ1	0,802	0,1966	<i>Valid</i>
	IQ2	0,739	0,1966	<i>Valid</i>
	IQ3	0,720	0,1966	<i>Valid</i>
	IQ4	0,797	0,1966	<i>Valid</i>
	IQ5	0,549	0,1966	<i>Valid</i>
Minat BeliKonsume n (Y)	MB1	0,656	0,1966	<i>Valid</i>
	MB2	0,683	0,1966	<i>Valid</i>
	MB3	0,730	0,1966	<i>Valid</i>
	MB4	0,653	0,1966	<i>Valid</i>
	MB5	0,784	0,1966	<i>Valid</i>
	MB6	0,718	0,1966	<i>Valid</i>
	MB7	0,623	0,1966	<i>Valid</i>
	MB8	0,576	0,1966	<i>Valid</i>
	MB9	0,527	0,1966	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa Corrected Item-Total Correlation memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel 0,1966, yang berarti semua butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid.

²² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 49.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah percobaan buat mengukur sesuatu penanda dari elastis riset. Reliabilitas dicoba buat mengenali sepanjang mana sesuatu hasil pengukuran relatif tidak berubah-ubah bila perlengkapan ukur itu dipakai kesekian kali. Buat melaksanakan percobaan reliabilitas bisa dipakai program SPSS dengan memakai percobaan statistik Cronbach Alpha. Serta kebalikannya bila Cronbach Alpha < 0,60 hingga dibilang tidak reliabel.²³ Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coefficiency	Cronbach's Alpha (>0,60)	Keterangan
Digital Marketing (X1)	5 item	0,961	Reliabel
Usability (X2)	6 item	0,867	Reliabel
Information Quality (X3)	5 item	0,884	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	9 item	0,897	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Bersumber pada bagan di atas, hingga bisa dikenal kalau angka Cronbach Alpha dari semua elastis yang dicoba lebih dari 0,60, hingga bisa disimpulkan kalau semua konstruk ataupun elastis dalam riset ini diklaim reliabel.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dipakai buat mencoba apa dalam bentuk regresi ada hubungan dampingi elastis leluasa yang diwajibkan hubungan itu tidak terdapat. Bila ada hubungan dampingi elastis leluasa hingga variabel-variabel itu maksudnya tidak ortogonal ataupun tidak mempunyai angka hubungan serupa dengan nihil. Multikolinearitas bisa ditunjukkan dengan angka Tollerance and Variance Inflation Factor (VIF) yang tiap-tiap wajib mempunyai angka Tollerance lebih dari 0, 10 serta angka

²³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, 46.

VIF lebih kecil dari 10.²⁴ Dari hasil pengujian SPSS diperoleh nilai korelasi antar kedua variabel-variabel bebas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinierity Statistics	
	Nilai Tollerance	Nilai VIF
<i>Digital Marketing</i>	0,971	1,030
<i>Usability</i>	0,923	1,083
<i>Information Quality</i>	0,918	1,090

Sumber: Data diolah, 2022

Menurut hasil pengujian multikolonieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel *digital marketing*, *usability*, dan *information quality* masing-masing sebesar: 0,971; 0,923; 0,918 dan VIF masing-masing sebesar: 1,030; 1,083; 1,090. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *Tollerance* lebih dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan percobaan buat mengenali apakah terdapat hubungan dampingi kekeliruan saat ini dengan kekeliruan lebih dahulu. Regresi yang baik merupakan bentuk regresinya wajib leluasa dari autokorelasi. Percobaan autokorelasi dapat ditunjukkan dengan memandang angka Durbin Watson(DW Test) cocok dengan anggapan yang periset percobaan.²⁵ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Berikut hasil uji autokorelasi pada penelitian ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2.188

Sumber: Data diolah, 2022

²⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, 95- 96.

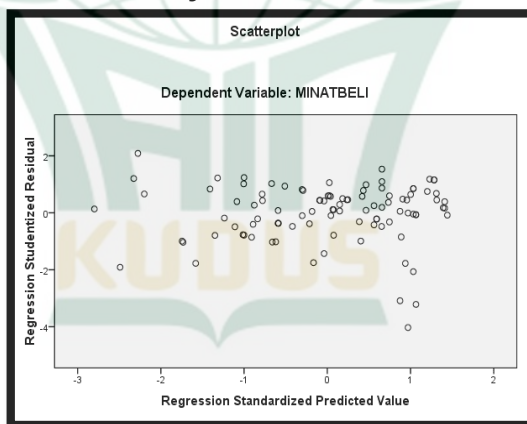
²⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivaria dengan Program SPSS*, 99-100

Hasil pengtesan autokorelasi di atas, membuktikan kalau angka DW sebesar 2, 588. Buat mengenali terdapat tidaknya autokorelasi hingga nilai DW itu wajib dibanding dengan angka d teoritis (du serta dl) pada bagan Durbin Watson dengan tingkatan penting sebesar 5%. Dengan $n=100$ serta $k= 3$, hingga di bisa angka du sebesar 1,7335 serta dl sebesar 1, 6063. Hasil pengujiannya merupakan $du \leq d \leq 4-du$ ($1,7335 \leq 2, 188 \leq 4-1, 7335$) sebesar ($1,7335 \leq 2, 188 \leq 2,266$) hingga bisa disimpulkan kalau dalam riset ini tidak terdapat autokorelasi bagus positif atau minus.

3. Uji Heterokedastisitas

Percobaan heteroskedastisitas dipakai buat mengenali apakah dalam bentuk regresi yang dicoba ada perbandingan ataupun ketidaksamaan dampingi elastis satu ke yang yang lain ataupun tidak. Bila angka elastis dari satu ke yang yang lain senantiasa hingga diucap homoskedastisitas serta bila berlainan dikenal heteroskedastisitas. Percobaan bentuk regresi yang bagus merupakan yang tidak terjalin heteroskedastisitas.²⁶ Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas ialah:

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2022

Bersumber pada diagram scatterplot di atas menunjukkan kalau titik- titik tidak membuat pola yang nyata, serta titik menabur di atas serta di dasar nilai 0 pada sumbu Y. Jadi bisa

²⁶Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivaria dengan Program SPSS*,125.

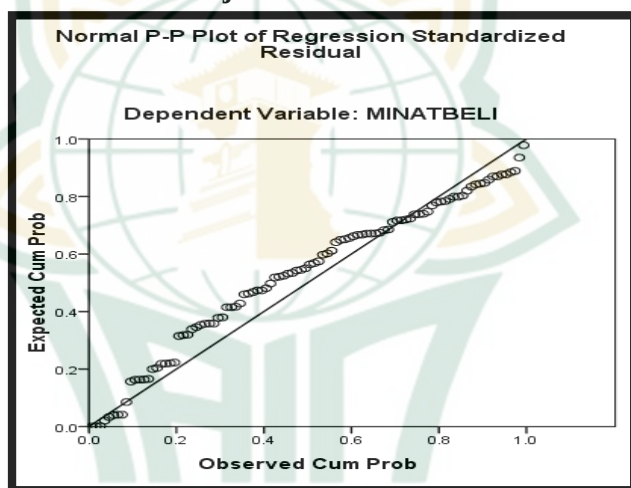
disimpulkan kalau tidak terjalin permasalahan heterokedastisitas pada bentuk regresi.

4. Uji Normalitas

Percobaan normalitas dipakai buat mengenali apakah informasi yang dicoba berdistribusi wajar ataupun tidak. Buat memandang informasi yang dicoba berdistribusi wajar ataupun tidak, dapat diamati dari 2 analisa ialah analisa diagram serta percobaan statistik. Hasil percobaan normalitas informasi bisa diamati dengan mencermati titik Wajar P-Plat of Regresion Standizzed Residual dari elastis terikat. Ada pula hasil pengetesan normalitas merupakan selaku selanjutnya:

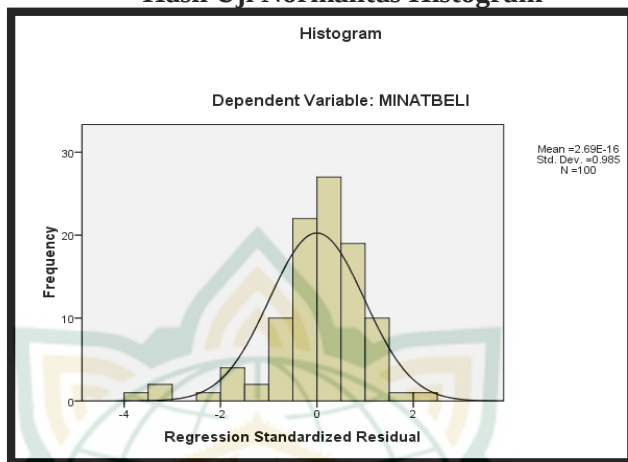
Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas Normal P-P Plot



Sumber: Data diolah, 2022

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: Data diolah, 2022

Dari diagram histogram pada lukisan di atas, residual informasi sudah membuktikan kurva wajar yang membuat bel sempurna. Tidak hanya memakai diagram histogram, pula bisa diamati percobaan normalitas dengan memakai diagram wajar P-P Alur bersumber pada lukisan di atas, nampak titik- titik menabur disekitar garis diagonal, dan penyebarannya menjajaki arah garis diagonal. Dengan begitu, informasi yang dipakai sudah penuh anggapan klasik serta bisa dibilang informasi terdistribusi wajar.

F. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel *digital marketing*, *usability*, dan *information quality* terhadap minat beli konsumen. Maka dapat diketahui hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Regresi Berganda

Variabel	Nilai β
Constant (Y)	10,890
Digital Marketing	0,230
Usability	0,090
Information Quality	0,933

Sumber: Data Diolah, 2022.

Dari hasil tabel di atas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 10,890 + 0,230X_1 + 0,090X_2 + 0,933X_3 + e$$

Di mana:

X_1 : *Digital Marketing*

X_2 : *Usability*

X_3 : *Information Quality*

Y : Minat Beli Konsumen

α : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi antara *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen.

β_2 : Koefisien regresi antara *Usability* terhadap Minat Beli Konsumen.

β_3 : Koefisien regresi antara *Information Quality* terhadap Minat Beli Konsumen.

e : Error

Dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai $\beta_1 = 0,230$, menunjukkan bahwa *digital marketing* memberi pengaruh positif terhadap minat beli konsumen shopee di Kudus sebesar 0,230, artinya apabila semakin baik *digital marketing*, maka akan meningkatkan minat beli konsumen.
- Nilai $\beta_2 = 0,090$, menunjukkan bahwa *usability* memberi pengaruh positif terhadap minat beli konsumen shopee di Kudus sebesar 0,090, artinya apabila semakin baik *usability* suatu produk, maka akan meningkatkan minat beli konsumen.
- Nilai $\beta_3 = 0,933$, menunjukkan bahwa *information quality* memberi pengaruh positif terhadap minat beli konsumen shopee di Kudus sebesar 0,933, artinya apabila semakin baik kualitas informasi dari suatu produk, maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

2. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh nilai model variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen atau terikat.²⁷ Hasil dari analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

²⁷Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivaria dengan Program SPSS*, 87.

Tabel 4.16
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.534 ^a	.686	.633

Sumber: Data Diolah, 2022.

Bersumber pada hasil analisa regresi linear berganda Angka Adjusted R Square buat bentuk riset ini pada bagan di atas ialah sebesar 0, 633, angka ini berarti 63, 3% alterasi dari atensi beli pelanggan bisa dipaparkan oleh alterasi dari elastis digital marketing, usability, serta information quality. Sebaliknya lebihnya sebesar 0, 367 ataupun 36, 7% dipaparkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam riset ini. Perihal ini membuktikan kalau faktor-faktor elastis yang dipakai dalam riset ini telah menggantikan variabel-variabel lain yang bisa pengaruhi keputusan konsumen.

3. Uji F

Uji F diuji untuk menunjukkan seberapa besar nilai uji F yang ditunjukkan pada variabel bebas yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen atau terikat.²⁸ F tabel dapat dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi 5%, maka $df\ 1 = 3$ dan $df\ 2 = (n-k-1) = (100-3-1) = 96$ maka diperoleh hasil untuk F tabel sebesar 2,70.

Tabel 4.17
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	784.001	3	261.334	12.794	.000 ^a
Residual	1960.999	96	20.427		
Total	2745.000	99			

Sumber: Data diolah, 2022

²⁸Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivaria dengan Program SPSS*, 88.

Berdasarkan tabel di atas, maka dalam penelitian ini memiliki nilai F hitung sebesar 12,794. Dengan demikian nilai F hitung $> F_{\text{tabel}}$ ($12,794 > 2,70$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing*, *usability*, dan *information quality* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen shopee di Kudus.

4. Uji t Parsial

Percobaan statistik ataupun percobaan t dipakai buat membuktikan seberapa jauh akibat elastis leluasa dengan cara tiap-tiap perseorangan dalam menerangkan elastis terikat. Percobaan statistik ataupun percobaan t dapat diamati dari angka t hitungnya. Bila angka T jumlah lebih besar dari angka t bagan, hingga hipotesisnya di dapat. Kebalikannya bila angka t jumlah kurang dari t bagan, hipotesisnya berarti ditolak.²⁹ Sehingga t tabel diperoleh $df (n-k) = (100-3)$ atau derajat kebebasan 97 dengan signifikan 5% hasil t tabel sebesar 1,9847. Penjelasan lebih lengkapnya dari hasil nilai uji t pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.890	5.051		2.156	.034
DIGITAL MARKETING	.230	.104	.195	2.223	.029
USABILITY	.090	.153	.053	2.587	.009
INFORMATION QUALITY	.933	.174	.483	5.367	.000

Sumber: Data Diolah, 2022.

²⁹Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivaria dengan Program SPSS*, 89.

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli *Customer Muslim Shopee*(H₁)

Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 (H₁), didapat bahwa pada tingkat signifikansi dibawah 0,05. Perbandingan nilai antara t hitung sebesar 2,223 lebih besar dengan nilai t tabel sebesar 1,9847 sehingga menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Digital Marketing* (X₁) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) secara parsial adalah berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga hasil pengujian hipotesis 1 (H₁) terbukti.

2. Pengaruh *Usability* terhadap Minat Beli *Customer Muslim Shopee*(H₂)

Berdasarkan hasil uji hipotesis 2 (H₂), didapat bahwa pada tingkat signifikansi dibawah 0,05. Perbandingan nilai antara t hitung sebesar 2,587 lebih besar dengan nilai t tabel sebesar 1,9847 sehingga menunjukkan bahwa pengaruh variabel *usability* (X₂) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) secara parsial adalah berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga hasil pengujian hipotesis 2 (H₂) terbukti.

3. Pengaruh *Information Quality* terhadap Minat Beli *Muslim Customer Shopee* (H₃)

Berdasarkan hasil uji hipotesis 3 (H₃), didapat bahwa pada tingkat signifikansi dibawah 0,05. Perbandingan nilai antara t hitung sebesar 5,367 lebih besar dengan nilai t tabel sebesar 1,9847 sehingga menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Information Quality* (X₃) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) secara parsial adalah berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga hasil pengujian hipotesis 3 (H₃) terbukti.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli *Customer Muslim Shopee*

Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel *digital marketing* (X₁) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil ini dibuktikan nilai antara t hitung sebesar 2,223 lebih besar dengan nilai t tabel sebesar 1,9847. Artinya semakin baik *digital marketing* yang diberikan, maka akan dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam menggunakan shopee di Kabupaten Kudus.

Hasil penelitian ini, telah didukung oleh temuan yang dilakukan Angelita, dkk (2021) menyatakan bahwa variabel *digital marketing* merupakan tujuan perusahaan untuk secara efektif menarik perhatian calon konsumen dengan lebih cepat,

lebih mudah, akurat dan lebih luas. Tenaga penjual akan dengan mudah memasarkan produknya melalui *marketplace*. Dalam penelitian Angelita memperoleh hasil bahwa *digital marketing* (X1) meliputi media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), iklan berbasis klik berbayar (PPC), manajemen hubungan pelanggan dan Variasi Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Artinya dalam era COVID-19 ini, preferensi konsumen dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh penggunaan *digital marketing* dan variasi produk.³⁰

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nawaz dan Kaldeen (2020) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.³¹ Masyitoh dan Novitaningtyas (2019) menyatakan juga bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Website merupakan indikator dari variabel *digital marketing* yang paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengakses dan memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan melalui website resmi.³²

2. Pengaruh *Usability* terhadap Minat Beli Customer Muslim Shopee

Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel *usability* (X2) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini dibuktikan dengan nilai antara t hitung sebesar 2,587 lebih besar dengan nilai t tabel sebesar 1,9847. Artinya semakin baik *usability* suatu produk, maka ini akan dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam menggunakan shopee di Kabupaten Kudus.

Hasil penelitian ini, telah didukung oleh temuan Hidayah dan Syahputra (2017) menyatakan bahwa *usability* pada kualitas website berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. *Usability* pada kualitas website, akan memberikan informasi yang

³⁰Anggie Priscillia Natalia Angelita, dkk, “Pengaruh Digital Marketing dan Variasi Produk terhadap Minat Beli di Era Covid 19 pada Pengguna Aplikasi Tokopedia”, *Jurnal Ilmiah Indonesia* 6, No. 8, (Agustus 2021); 1.

³¹Samsudeen Sabraz Nawaz dan Mubarak Kaldeen, “Impact of Digital Marketing on Purchase Intention”, *International Journal of Advanced Science and Technology* 29, No. 4, (2020); 1113.

³²Izzah Nur Masyitoh dan Ivo Novitaningtyas, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia”, *Fakultas Ekonomi Universitas Tidar*, (2021): 109.

jelas dan singkat pada user, memberikan pilihan yang tepat pada user, melalui cara yang mudah dimengerti, mengurangi keambiguan dari akibat suatu aksi, dan menempatkan hal penting dengan penempatan yang tepat pada situs.³³

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Semuel (2021) memperoleh hasil bahwa *usability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Usability* adalah perasaan pada website tentang kemudahan dipelajari dan dioperasikan, kemudahan navigasi, mudah digunakan, dan mudah dimengerti.³⁴ Penelitian Perdana dan Suzianti (2017) juga menyatakan juga bahwa *usability* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.³⁵

3. Pengaruh *Information Quality* terhadap Minat Beli *Customer Muslim Shopee*

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel *information quality* (X_3) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini dibuktikan dengan nilai antara t hitung sebesar 5,367 lebih besar dengan nilai t tabel sebesar 1,9847. Artinya semakin baik kualitas informasi suatu produk, maka ini akan dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam menggunakan shopee di Kabupaten Kudus.

Hasil penelitian ini, telah didukung oleh temuan yang dilakukan Dayanti, dkk (2021) menyatakan bahwa *information quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online purchase intention*. Tersedianya informasi yang jelas tentang produk, penilaian kualitas dan seputar transaksi maka akan menciptakan niat beli pada responden terhadap produk di aplikasi shopee, ini artinya *information quality* merupakan faktor penting

³³Diah Kusuma Hidayah dan Syahputra, "Pengaruh *Usability* pada Kualitas Website Menggunakan *Scanmic Model* terhadap Minat Beli (Studi Kasus Terminal Wisata Grafika Cikole Lembang", *Jurnal Aplikasi Manajemen* 1, No. 2, (April 2017): 21.

³⁴Hatane Semuel, dkk, "Pengaruh *Usability*, *Information Quality*, dan *Interaction Quality* terhadap *Web Revisit Intention* dan *Purchase Intention Website Bali Tourism Board*", *Jurnal Manajemen Pemasaran* 15, No. 1, (April 2021): 28.

³⁵R.A Perdana dan A Suzianti, "Analysis of *Usability Factors Affecting Purchase Intention in Online e-Commerce Sites*", *The International Conference on Information Technology and Digital Applications*, (2017): 1.

yang mempengaruhi *online purchase intention* pada aplikasi shopee.³⁶

Penelitian Rahmawati dan Nikmah (2019) juga menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli atau keputusan pembelian secara online. Kualitas informasi adalah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs web.³⁷ Penelitian Theresia (2018) juga menyatakan bahwa *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.³⁸



³⁶Selfi Dayanti, dkk, “Pengaruh *Perceived Security* dan *Information Quality* terhadap *Trus* serta Dampaknya terhadap *Online Purchase Intention*”, *Jurnal Syntax Admiration* 2, No. 11, (November 2021): 2159.

³⁷Laila Rahmawati dan Farika Nikmah, “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Shopee”, *Jurnal Aplikasi Bisnis* 5, No. 1, (Juni 2019): 126.

³⁸Theresia, “*Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity, and Store Brand Shelf Space of Giant FACIAL Tissue* in Surabaya”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 7, No. 2, (2018): 1723.