

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNA, KUALITAS INFORMASI, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ONLINE (STUDI KASUS PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE)

Bio Jilly Adzhandra^{a*}, Wan Laura Hardillawati^b, Fitri Ayu Nofirda^c

^{abc}Universitas Muhammadiyah Riau
biojillyadzhandra@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan pengguna, kualitas informasi, dan electronic word of mouth terhadap minat beli online (studi kasus pengguna marketplace shopee). Penelitian ini menggunakan studi kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah timbulnya perusahaan sejenis yang menjadi pesaing ketat. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah timbulnya perusahaan sejenis yang menjadi pesaing ketat Shopee diindonesia hingga menimbulkan masalah pada minat beli online pada marketplace . Responden dalam penelitian ini adalah 140 orang pengguna shopee. Dari hasil analisis Analisis data dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS (Statistic Product and Service Solution) yang ditemukan bahwa variabel persepsi kemudahan pengguna, kualitas informasi dan electronic word of mouth mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli online di marketplace Shopee.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan Pengguna, Kualitas Informasi, Electronic Word of Mouth, dan Minat Beli Online

Pendahuluan

Istilah Marketplace mungkin sudah tidak asing bagi sebagian masyarakat baru-baru ini, padahal istilah marketplace adalah bahasa Inggris dari kata “pasar”. Namun istilah marketplace punya istilah yang lebih spesifik dan memiliki banyak makna terutama pada bisnis, seperti; tempat dimana penjual yang beragam dengan produk yang sama dan pembeli yang punya minat yang sama atau yang lebih sederhana lagi adalah tempat di mana penjual dan pembeli bertemu seperti makna pasar yang sesungguhnya (Enterpreneur, 2021). Marketplace adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa yang meliputi 3 Aspek (b2b, b2c & c2c) dimana B2B (Bisnis to Bisnis) mendominasi sampai 75% di marketplace (Andriatie, 2020). Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Dinamika et al., 2019). Narotama et al., (2019) menyatakan bahwa marketplace dapat didefinisikan sebagai website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Penggunaan marketplace sendiri mulai populer sejak tahun 1995. Pada saat itu eBay dan Amazon merupakan marketplace yang paling dikenal dan digunakan oleh banyak orang di seluruh dunia. Popularitasnya menjadikan banyak orang tertarik untuk menikmati kemudahan teknologi yang ditawarkan. Di kawasan Asia, kemunculan Alibaba sebagai marketplace pertama juga menjadi sangat populer di tahun 1999. Hingga saat ini, pengembangan marketplace terus terjadi. Di Indonesia sendiri, saat ini sudah ada beberapa marketplace lokal yang terkenal dan sering digunakan. Sebut saja Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, Lazada, dan beberapa marketplace lainnya. Dengan fitur ini kita dapat memantau seberapa orang yang mengunjungi toko, jumlah orang

merespon, jumlah orang yang melakukan komunikasi dan jumlah orang yang membeli produk. Sedangkan kekurangan marketplace antara lain: (1) Sulit mendapat kepercayaan, (2) Persaingan antar pedagang tinggi, (3) Bergantung pada pengelola online marketplace, dan (4) Bersifat sporadis.

Dari berbagai kemudahan dan kelebihanannya, banyak para pakar Pada dasarnya, pemilik marketplace tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah. Transaksinya sendiri memang diatur oleh marketplacenya. Kemudian setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli (Andriatie, 2020). Platform marketplace domestik unggul dalam persaingan belanja online di Indonesia. Antusiasme masyarakat terhadap belanja online, khususnya di tengah pandemi yang masih berlangsung hingga saat ini, pada akhir tahun 2021, menjadi momentum penting yang dimanfaatkan para pemain Marketplace untuk meningkatkan nilai saing dengan menghadirkan rangkaian inovasi, fitur hingga penawaran menarik yang bisa dirasakan masyarakat Indonesia.

Minat beli online dalam aktivitas perdagangan menjadi semakin berkembang karena adanya kemajuan teknologi. Teknologi yang semakin berkembang menyebabkan perdagangan semakin tidak terbatas waktu dan tempat. Jika dahulu perdagangan hanya dapat dilakukan melalui pertemuan tatap muka, kini melalui adanya jaringan internet perdagangan dapat dilakukan tanpa perlu bertatap muka seperti puluhan tahun silam. Minat beli yang dilakukan dengan media online adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media online (Anwar & Adidarma, 2016). Konsumen sering memesan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, fashion, dan buku bacaan. Meskipun minat generasi milenial yang cukup tinggi akan pembelian barang secara online, namun pesanan yang kurang sesuai dengan yang diharapkan dan direspon dari penjual online yang lama menjadi permasalahan yang perlu dilakukan perbaikan. Shopee memiliki keunggulan tersendiri di mata konsumennya, adapun kelebihan dari Marketplace shopee adalah mudahnya cara berbelanja di shopee bagi pemula, keunggulan fitur yang ada pada shopee dilengkapi dengan chat secara langsung dengan seller, bisa tawar menawar harga barang yang akan dibeli, tersedianya voucher gratis ongkos kirim keseluruh Indonesia, tersedianya sistem cash on delivery (COD), bisa menjadi dropshipper atau reseller di shopee (Zabrina Vicky, 2018).

Persaingan dalam dunia usaha melalui pemasaran online banyak memunculkan situs jual beli online seperti shopee yang dapat menyediakan kemudahan, dan pelayanan serta kualitas informasi yang baik untuk konsumen. Selain itu, kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam berbelanja online karena dengan adanya kepercayaan pada konsumen akan memunculkan minat beli konsumen pada situs jual beli di shopee.

Shopee merupakan platform social Marketplace yang fokus melayani pelanggan mereka lewat aplikasi mobile, baik di perangkat android maupun IOS. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli online pada Marketplace shopee, yang pertama adalah Persepsi Kemudahan Pengguna adalah persepsi seseorang mengenai kemudahan melakukan suatu transaksi. Seseorang merasa suatu transaksi mudah dilakukan apabila dia merasa tidak kesulitan menjalankan transaksi tersebut. Faktor berikutnya yang mempengaruhi minat beli online adalah kualitas informasi, kualitas informasi dari platform jual beli online merupakan elemen penting dalam perilaku seorang konsumen. Kualitas informasi menurut Tarigan & Jacqueline, (2018) adalah tingkat kebenaran dan keakurasian tentang suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Selain Persepsi Kemudahan Pengguna dan kualitas informasi, juga berperan besar dalam menciptakan minat beli konsumen. Electronic Word of Mouth (E-WOM), E-WOM adalah segala pandangan baik positif dan negatif dari suatu produk melalui internet (Atika et al., 2018). E-WOM juga merupakan cara paling jitu untuk memberikan informasi

kepada calon pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat ditemukan bahwa research gap penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah kondisi objek penelitian, penelitian ini mengambil objek penelitian selama pandemi covid-19, sedangkan penelitian sebelumnya mengambil latar belakang kondisi secara umum. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna, Kualitas Informasi, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Online (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee)”**.

Literatur Review dan Pengembangan Hipotesis

Pengertian Minat Beli

Minat Beli terdiri dari kata Minat dan Beli. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi, gairah, keinginan terhadap sesuatu. Sedangkan Beli dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Priansa, 2017).

Pengertian Persepsi Kemudahan Pengguna

Menurut Charfeddine, (2012) menjelaskan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perception ease of use) merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu sistem baru dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang dimana penggunaan sesuatu dapat dengan mudah untuk digunakan dan dipahami sehingga akan meringankan pekerjaan penggunaannya.

Pengertian Kualitas Informasi

Kualitas informasi dihasilkan dari sebuah sistem informasi dalam perusahaan sehingga dalam perancangan sistem informasi terdapat tujuan utama yang ingin dicapai yaitu kualitas informasi yang dihasilkan. Sistem dengan kecanggihan tinggi tetapi informasi yang dihasilkan tidak berkualitas berarti sistem informasi tersebut tidak bermanfaat bagi pengguna (Susanto, 2013).

Pengertian E-WOM (Electronic Word of Mouth)

Menurut Kotler, (2016) beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus word of mouth atau berita dari mulut ke mulut (buzz dan viral). Pemasaran buzz (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah electronic word of mouth (E-WOM) menurut Kotler & Keller, (2014) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna terhadap Minat Beli Online

Menurut Charfeddine, (2012) menjelaskan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perception ease of use) merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu sistem baru dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang dimana penggunaan sesuatu dapat dengan mudah untuk digunakan dan dipahami sehingga akan meringankan pekerjaan penggunaannya.

Logikanya apabila responden mempunyai persepsi pembelian online mudah dilakukan, namun dalam penelitian ini, tidak terbukti bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi minat beli. Berdasarkan dari penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi Kemudahan Pengguna diduga berpengaruh positif terhadap minat beli online

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Online

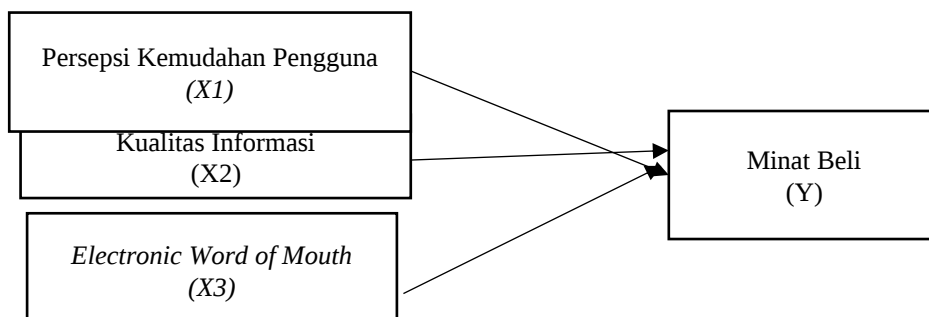
Mengukur persepsi dari kualitas informasi dari platform jual beli online merupakan elemen penting dalam perilaku seorang konsumen. Kualitas informasi menurut Tarigan & Jacqueline, (2018) adalah tingkat kebenaran dan keakurasian tentang suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Kualitas informasi dalam sebuah platform jual beli dapat memberikan efek persuasi pada calon pembeli. Jika sumber informasi bersifat kredibel, maka konsumen tidak akan ragu dalam melakukan pembelian menggunakan platform tersebut (Atika et al., 2018). Tingkat kepuasan konsumen melalui komentar pelanggan yang telah membeli suatu produk menjadi prioritas utama calon konsumen dalam membeli produk secara online (Kudeshia & Kumar, 2017). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Guslan, (2021) Penelitian pada variabel kualitas informasi terhadap minat beli hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas informasi terhadap minat beli. Berdasarkan dari penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Informasi diduga berpengaruh positif terhadap minat beli online

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Beli Online

Electronic Word of Mouth (E-Wom) adalah segala pandangan baik positif dan negatif dari suatu produk melalui internet (Atika et al., 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Rizki et al., (2015) adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan semakin baiknya kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya informasi yang berkualitas dalam hal ini mencakup mengenai relevan, akurat, dan informasi yang mudah untuk dipahami menjadikan minat beli konsumen. E-wom juga merupakan cara paling jitu untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan. Dibandingkan dengan cara tradisional, e-wom memberikan cara yang mudah untuk mengetahui seberapa baik kualitas dari suatu produk. Melalui e-wom juga, calon konsumen akan mengetahui tingkat pelayanan dan rating dari suatu produk. Penelitian ini mengangkat apakah terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan e-wom terhadap niat beli online. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya. Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Suciati (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Wom berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli online pembelian online. Berdasarkan dari penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* diduga berpengaruh positif terhadap minat beli online.



Gambar 1. Kerangka berpikir

Metode Penelitian

Secara keseluruhan jenis penelitian yang digunakan pada penulisan proposal ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi penelitian di Kota Pekanbaru dengan subjek penelitian pada konsumen yang menggunakan/berlangganan pada platform Marketplace Shopee. Sedangkan waktu yang diperlukan untuk melakukan penelitian dimulai dari bulan Februari hingga September 2023.

Penentuan jumlah sampel yang representatif yang digunakan sebanyak 140 responden yang menggunakan aplikasi marketplace shopee. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada beberapa konsumen yang dijadikan sebagai responden. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai persepsi kemudahan pengguna, kualitas informasi, dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap minat beli online Marketplace Shopee.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan umur

Keragaman responden berdasarkan umur dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

Tabel 4.1 Umur Responden

Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
17 – 27	100	71.4
28 – 38	26	18.6
39 – 49	8	5.7
>49	6	4.3
Total	140	100

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

Berdasarkan karakteristik umur responden dari tabel diatas terlihat bahwa responden yang berumur 17 - 27 tahun sebanyak 100 orang dengan jumlah persentase sebesar 71.4%, 28 - 38 tahun sebanyak 26 orang dengan jumlah persentase sebesar 18.6%, 39 – 49 tahun sebanyak 8 orang dengan jumlah persentase sebesar 5.7% dan > 49 tahun sebanyak 6 orang dengan jumlah persentase sebesar 4.3%. Berdasarkan karakteristik umur responden sebagian besar berumur 17-27 tahun yaitu sebesar 71.4 %, hal ini dikarenakan responden yang sudah berumur 17 - 27 tahun lebih banyak menggunakan aplikasi Shopee, dimana aplikasi shopee itu sendiri lebih mudah di akses untuk keperluan sehari-hari.

Berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	51	42
Perempuan	89	58
Total	140	100

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel diatas menjelaskan bahwa responden laki-laki sebanyak 51 orang dengan persentase sebesar 42 %, dan responden perempuan sebanyak 89 orang dengan persentase sebesar 58 %. Dari hasil ini responden

perempuan lebih mendominasi dibandingkan responden laki-laki dikarenakan perempuan lebih mendominasi menggunakan dan berbelanja online di marketplace shopee.

Berdasarkan pendapatan

Berdasarkan karakteristik pendapatan dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

Tabel 4.3 Pendapatan Responden

Pendapatan Rp	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<1.000.000	37	26.4
1.000.000 - 2.000.000	27	19.3
2.000.000 -3.000.000	37	26.4
3.000.000 - 4.000.000	20	14.3
>4.000.000	19	13.6
Total	140	100

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

Berdasarkan karakteristik pendapatan responden pada tabel diatas, terlihat bahwa yang paling menonjol adalah pendapatan sebesar <Rp. 1.000.000 dan Rp. 2.000.000 – 3.000.000 dikarenakan hal ini para responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa yang hanya mengandalkan uang saku dari orang tua dan karyawan swasta yang memiliki penghasilan rata-rata UMK Kota.

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik dalam penelitian ini merujuk pada rata-rata (mean) dan simpangan (standar deviation) dari seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu Minat Beli Online (Y), Persepsi Kemudahan Pengguna (X1), Kualitas Informasi (X2), Electronic Word Of Mouth (X3) yang akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Kemudahan Pengguna	140	17	60	47.66	5.890
Kualitas Informasi	140	15	45	34.88	4.497
E-WOM	140	17	45	33.15	4.453
Minat Beli Online	140	27	60	46.31	5.957
Valid N (listwise)	140				

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan analisis statistik deskriptif variabel penelitian ini sebagai berikut:

1. Persepsi Kemudahan Pengguna

Berdasarkan pengujian statistik diatas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 17, nilai maximum 60 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 47.66 dengan standar deviasi 5.890. Nilai rata-rata dan standar deviasi persepsi kemudahan pengguna menunjukkan bahwa terdapat penyebab data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya

2. Kualitas Informasi

Berdasarkan pengujian statistik diatas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 15, nilai maximum 45 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 34.88 dengan standar deviasi 4.497 Nilai rata-rata dan standar deviasi kualitas informasi menunjukkan bahwa terdapat penyebab data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

3. Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Berdasarkan pengujian statistik diatas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 17, nilai maximum 45 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 33.15 dengan standar deviasi 4.453. Nilai rata-

rata dan standar deviasi Electronic Word of Mouth menunjukkan bahwa terdapat penyebab data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

4. Minat Beli Online

Berdasarkan pengujian statistik diatas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 27, nilai maximum 60 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 46.31 dengan standar deviasi 5.957. Nilai rata-rata dan standar deviasi kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa terdapat penyebab data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukur relatif konsisten. Untuk mengukur reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach's Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika membandingkan nilai koefisien lebih besar dari 0,60 ($>0,60$). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Persepsi Kemudahan Pengguna	114.34	177.505	.726	.862
Kualitas Informasi	127.11	200.418	.829	.826
Electronic Word Of Mouth	128.84	215.788	.692	.872
Minat Beli Online	115.69	168.778	.787	.836

Data Olahan Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel, diperoleh data lebih besar dari 0,60 yaitu dari variabel persepsi kemudahan pengguna sebesar 0.738, kualitas informasi sebesar 0.826, electronic word of mouth sebesar 0.794, dan minat beli online sebesar 0,721 yang berarti data tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah membandingkan data yang dimiliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Jika hasil kolmogorov-smirnov menunjukkan nilai signifikan diatas 0,05 maka dikatakan residual terdistribusi dengan normal. Jika hasil kolmogorov-smirnov menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data residual terdistribusi tidak normal. Hasil dari pengujian normalitas kolmogorov-smirnov dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.63217295
Most Extreme Differences	Absolute	.133
	Positive	.133
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		1.577
Asymp. Sig. (2-tailed)		.0214

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov pada tabel diperoleh nilai signifikan $0,214 > 0,05$ dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel indepen. Suatu model dikatakan bebas multikolinearitas jika mempunyai nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan Tolerance $> 0,10$.

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas

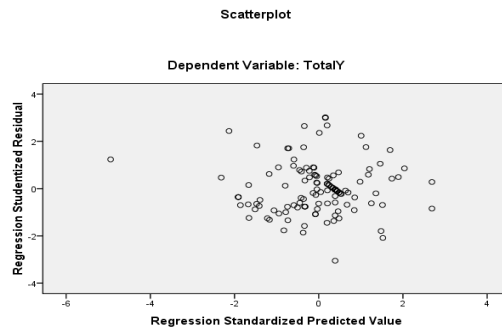
Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	4.710	2.805		1.679	.095	
	X1	.239	.080	.237	3.005	.003	.441 2.269
	X2	.448	.118	.338	3.784	.000	.342 2.926
	X3	.439	.094	.328	4.673	.000	.554 1.804

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa VIF untuk seluruh variabel bebas < 10 yaitu Persepsi Kemudahan Pengguna (X1) bernilai 2,269, Kualitas Informasi (X2) bernilai 2,926 serta Electronic Word of Mouth bernilai 1,804 dan begitu juga nilai tolerance > 0.10 yaitu Persepsi Kemudahan Pengguna bernilai 0.441, Kualitas Informasi bernilai 0.342 serta Electronic Word of Mouth bernilai 0.554. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

Dari gambar diatas dapat dilihat pola yang muncul tidak membentuk pola tertentu atau pola yang teratur, dan cenderung memiliki pola acak dan tidak teratur, maka dapat disimpulkan regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi linear Berganda

Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 16.0 sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4.710	2.805	
Persepsi Kemudahan Pengguna	.239	.080	.237
Kualitas Informasi	.448	.118	.338
E-WOM	.439	.094	.328

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijabarkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e.$$

$$Y = 4.710 + 0.239 X_1 + 0.448 X_2 + 0.439X_3 + e.$$

Angka-angka dalam persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi Minat Beli Online (Y) adalah 4.710 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai Minat Beli Online sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka nilai Minat Beli Online adalah sebesar 4.710 satuan.
2. Koefisien regresi Persepsi Kemudahan Pengguna (X1) adalah 0.239 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai persepsi kemudahan pengguna sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka nilai Minat Beli Online akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar 0.239 satuan.
3. Koefisien regresi Kualitas Informasi (X2) adalah 0.448 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai kualitas informasi sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka nilai minat beli online akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar 0.448 satuan.

4. Koefisien regresi Electronic Word of Mouth (X3) adalah 0.439 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai electronic word of mouth sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka nilai minat beli online akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar 0.439 satuan.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu persepsi kemudahan pengguna (X1), kualitas informasi (X2) dan electronic word of mouth (X3) secara parsial terhadap variabel terikatnya yaitu minat beli online (Y). Kriteria pengujian adalah dengan membandingkan t hitung dan t tabel yang dapat diketahui dengan menghitung $df = (n - (k + 1)) = (140 - (3 + 1)) = 136$ n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen. Apabila nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikan < 0.05 maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikan (Uji t)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	4.710	2.805		1.679	.095
Persepsi Kemudahan Pengguna	.239	.080	.237	3.005	.003
Kualitas Informasi	.448	.118	.338	3.784	.000
E-WOM	.439	.094	.328	4.673	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Online

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang meliputi persepsi kemudahan pengguna, kualitas informasi, dan electronic word of mouth memiliki signifikansi < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli online, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna terhadap Minat Beli Online

Berdasarkan hasil uji t, variabel persepsi kemudahan pengguna diperoleh nilai t hitung sebesar 3.005 > 1.977 t tabel dengan tingkat signifikan 0.003 < 0.05. Hal ini menjelaskan bahwa variabel persepsi kemudahan pengguna secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima.

2. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Online.

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Informasi diperoleh nilai t hitung sebesar 3.784 > 1.977 t tabel dengan tingkat signifikan 0.001 < 0.05. Hal ini menjelaskan bahwa variabel kualitas informasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima.

3. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Online

Berdasarkan hasil uji t, variable Electronic Word Of Mouth diperoleh nilai t hitung sebesar 4.673 > 1.977 t tabel dengan tingkat signifikan 0.000 < 0.05. Hal ini menjelaskan bahwa variabel Electronic Word of Mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H3) diterima.

Uji Kelayakan Model

Uji Kelayakan Model digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara signifikan variabel persepsi kemudahan pengguna, kualitas informasi dan electronic word of mouth terhadap minat beli online. Pengujian ini menggunakan alat uji statistik metode Fisher (uji F) pada tingkat persepsi kemudahan pengguna signifikan 0,05. Kriteria pengujian adalah dengan membandingkan F hitung dan F tabel yang dapat diketahui dengan menghitung $df_1 (k - 1) = 2 - 1 = 1$, dan $df_2 (n - (k + 1)) = (140 - (2 + 1)) = 137$) n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen, sehingga F hitung > F tabel maka H_a diterima, dan sebaliknya apabila F hitung < F tabel, maka H_0 diterima.

Tabel 4.18 Hasil Uji Kelayakan Model
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3098.010	3	1032.670	76.587	.000 ^a
	Residual	1833.783	136	13.484		
	Total	4931.793	139			

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

Berdasarkan hasil uji kelayakan model pada tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 76.587 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), sedangkan F tabel pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 2.67. Hal ini berarti F hitung > F tabel ($76.587 > 2.67$). Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan pengguna, kualitas informasi dan electronic word of mouth secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli online di marketplace shopee, atau dengan kata lain hipotesis ketiga (H_4) diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 (Adjust R Square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen dalam penelitian. Nilai koefisien determinasi yaitu antar nol sama dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Variabel independen yang hampir semua memberikan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen akan menunjukkan nilai R^2 yang mendekati satu. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.628	.620	3.672

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0.620 yang artinya adalah sebesar 62% variabel Minat Beli Online (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Kemudahan Pengguna (X1), Kualitas Informasi (X2) dan Electronic Word of Mouth (X3). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 38% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna Terhadap Minat Beli Online

Berdasarkan hasil uji t, variabel persepsi kemudahan pengguna diperoleh nilai t hitung sebesar $3.005 > 1.977$ t tabel dengan tingkat signifikan $0.003 < 0.05$. Hal ini menjelaskan bahwa variabel persepsi kemudahan pengguna secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima.

Dari hasil uji hipotesis H1 diperoleh bahwa persepsi kemudahan pengguna (X1) berpengaruh terhadap minat beli online (Y). Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi Kemudahan Penggunaan maka semakin meningkat Minat Beli Online seseorang pada marketplace shopee. Kemudahan tersebut berupa kemudahan pembayaran, kemudahan dalam melakukan pemesanan dan kemudahan lainnya yang memungkinkan konsumen bersedia membeli secara online. Apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa membeli secara online mudah dilakukan maka konsumen mempunyai minat untuk melakukan pembelian secara online (Nurmalia, 2018).

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Online

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas informasi diperoleh nilai t hitung sebesar $3.784 > 1.977$ t tabel dengan tingkat signifikan $0.001 < 0.05$. Hal ini menjelaskan bahwa variabel kualitas informasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi Kualitas Informasi yang disajikan marketplace shopee maka semakin meningkat Niat Beli Online pengguna marketplace shopee. Kualitas informasi dibutuhkan dalam setiap pembelian online. Hal tersebut dikarenakan bahwa pembeli dan penjual tidak bisa secara langsung bertemu, sehingga terkadang terjadi ketidaksinambungan informasi antara pembeli dan penjual. Dengan adanya kualitas informasi yang baik, maka tentunya ketidaksinambungan informasi tersebut bisa dikurangi sehingga proses jual beli online berjalan baik. Dari hasil uji hipotesis H2 diperoleh bahwa kualitas informasi (X2) berpengaruh terhadap minat beli online (Y). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya Kualitas informasi dalam sebuah platform jual beli dapat memberikan efek persuasi pada calon pembeli. Jika sumber informasi bersifat kredibel, maka konsumen tidak akan ragu dalam melakukan pembelian menggunakan platform tersebut (Atika et al., 2018).

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Online

Berdasarkan hasil uji t, variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar $4.673 > 1.977$ t tabel dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini menjelaskan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H3) diterima. Hasil uji hipotesis H3 diperoleh bahwa ada pengaruh *electronic word of mouth* (X3) pada minat beli online (Y). Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi E-wom maka semakin meningkat Niat Beli Online seseorang, terutama kaum milenial dalam berbelanja online.

Dalam berbelanja online, faktor E-Wom menjadi sesuatu yang tidak bisa dipisahkan. Hal tersebut dikarenakan bahwa saat ini dalam berbelanja online, konsumen tidak ragu untuk terlebih dahulu melihat atas ulasan dari pembeli sebelumnya. Ketika membaca review pembeli sebelumnya, maka konsumen akan semakin yakin dengan produk yang akan dibeli secara online. Hasil Penelitian ini di dukung penelitian yang dilakukan oleh Suciati, (2021) dengan judul Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, dan E-WOM terhadap Minat Beli Online hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Online. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Syaifullah et al.,(2021) E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di *Marketplace shopee*.

Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kemudahan pengguna secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online pada marketplace shopee. Hal ini berarti Pembelian secara online pada dasarnya ditujukan agar konsumen mudah menjangkau penjual, sehingga toko online memberikan berbagai kemudahan untuk pembelian online.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas informasi terhadap minat beli online pada marketplace shopee. Hal ini berarti Jika sumber informasi bersifat kredibel, maka konsumen tidak akan ragu dalam melakukan pembelian menggunakan platform tersebut.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara electronic word of mouth terhadap minat beli online pada marketplace shopee. Hal ini berarti E-WOM memberikan cara yang mudah untuk mengetahui seberapa baik kualitas dari suatu produk. Melalui E-Wom juga, calon konsumen akan mengetahui tingkat pelayanan dan rating dari suatu produk.

Daftar Pustaka

- Adipat, B., Zhang, & Z. (2016). The Effect of Tree View Based Presentation Adaptation On Mobile Web Browsing. In MIS Quarterly,. MIS Quarterly,. <https://doi.org/10.2307/23043491>
- Andriatie, N. H. (2020). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Bunga Hias Komunitas Lestari Cyclop di Jayapura”. The Community Engagement Journal.
- Anggi, D., Rahmadini, A., Sanjaya, V. F., & Anggi. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). 3(1), 385–392.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya, 14(2), 155–168. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v14i2.3995>
- Atika, A., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2018). the Effect of Electronic Word of Mouth, Message Source Credibility, Information Quality on Brand Image and Purchase Intention. EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan), 20(1), 94–108. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i1.94>
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e- commerce dalam menghadapi era digital 4 . 0 di indonesia Electronic word of mouth marketing strategy on e-commerce in facing the digital era. 17(1), 136–143.
- Dinamika, J. P., Wahyuni, N., Irman, A., Mutaqin, S., Gunawan, A., Teknik, F., Industri, J. T., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2019). Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk. 1, 31–39.
- Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Alfabeta.
- Durianto, D. (2013). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Enterpreneuer, J. (2021). Bisnis Melalui Online Marketplace, Ketahui Kelebihan dan Kekurangannya. <https://www.jurnal.id/id/blog/kelebihan-dan-kekurangan-bisnis-melalui-online-marketplace/>
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu. UB Press.
- Fernan Rehad. (2022). <https://rejogja.republika.co.id/berita/r6f2g3291/ipsos-rilis-riset-ecommerce-terbanyak-dipakai-masyarakat-indonesia>. Ipsos Rilis Riset E-Commerce Terbanyak Dipakai Masyarakat Indonesia. <https://rejogja.republika.co.id/berita/r6f2g3291/ipsos-rilis-riset-ecommerce-terbanyak-dipakai-masyarakat-indonesia>
- Fitriah, M. (2018). Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual. CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS (7th ed.). Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. (2016). e-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. Canadian Journal of Administrative Sciences, 27(1), 5–23.

- Guslan, D., & April Yani, M. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen di Zalora. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(1), 24–36. <https://doi.org/10.46369/logistik.v11i1.1375>
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7nd ed). Pearson Prentice Hall.
- Jogiyanto Hartono. (2015). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. BPFE.
- Kamalina Din Jannah. (2019). *Perilaku Konsumen Generasi Z Terhadap Minat*.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler P. dan Keller, K. . (2014). *Marketing Management*. Indeks.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 40(1), 132–140.
- Narotama, U., Purworusmiardi, T., & Narotama, U. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi. *April*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10157.95206>
- Nasri, Wadie, & Charfeddine, L. (2012). Factors Affecting The Adoption Of Internet Banking In Tunisia: An Integration Theory Of Acceptance Model And Theory Of Planned Behavior. *The Journal of High Technology Management Research*,.
- Nurmalia, V. D., & Wija, L. E. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 69. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2018.131.305>
- Rizki, K., Astuti, E. S., & Susilo, H. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 56–63. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1127/1498>