

**PENGARUH REPUTASI DAN KUALITAS INFORMASI
TERHADAP MINAT BELI PADA PENGGUNA SHOPEE DI
KECAMATAN SIULAK MUKAI**

SKRIPSI



DANDI YANRA WIJAYA
NIM: 2010402079

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM (IAIN) KERINCI
2024 M/ 1446 H**

**PENGARUH REPUTASI DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP
MINAT BELI PADA PENGGUNA SHOPEE DI KECAMATAN SIULAK
MUKAI**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

DANDI YANRA WIJAYA

2010402079

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM (IAIN) KERINCI**

Suci Mahabbati, M.H.
Dosen Institut Agama Islam Kerinci
Negeri (IAIN) Kerinci

Sungai Penuh, 05 Oktober 2024
Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Kerinci
di-
Sungai Penuh

NOTA DINAS

Assalamu'alaikum, wr, wb.

Dengan hormat, setelah membaca dan mengadakan perbaikan sepenuhnya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **DANDI YANRA WIJAYA, NIM : 2010402079** yang berjudul **"Pengaruh Reputasi Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Siulak Mukai"**. Telah dapat diajukan untuk dimunaqasahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Maka dengan ini kami ajukan Skripsi ini, kiranya dapat diterima dengan baik.

Maka dengan ini kami ajukan Skripsi tersebut, kiranya diterima dengan baik.

Demikian, kami ucapkan terima kasih semoga bermanfaat bagi Agama, Bangsa, dan Negara.

Wassalamu'alaikum, wr, wb.

Dosen Pembimbing I



Suci Mahabbati, M.H.
NIP: 199012212018012002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jln. Pelita Iv Sungai Penuh Telp. 0748-21065 Faks. 074822114
Kode Pos 37112 Website: www.iainkerinci.ac.id Email: Info@iainkerinci.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari Kamis tanggal 21 Oktober 2024 dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Sungai penuh, 31 Oktober 2024

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Ketua Sidang

Elex Sarmigi, M.Si
NIP. 19930402 201903 1 006

Pembimbing I

Suci Mahabbati, M.H
NIP. 19901221 201801 2 002

Penguji I

Tiara, M.Si
NIP. 19850415 202321 2 037

Penguji II

Dafar Syarif, M.E.
NIP. 19890826 202012 1 009

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **DANDI YANRA WIJAYA**
NIM : 2010402079
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Mukai Mudik, Kecamatan Siulak Mukai,
Kabupaten Kerinci

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Reputasi Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Siulak Mukai”** Karya tulis ini murni gagasan dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan nama pengarangnya serta dicantumkan dalam daftar rujukan.

Apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dan ketidak benaran pernyataan ini, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Sungai Penuh, 05 Oktober 2024

Yang menyatakan



DANDI YANRA WIJAYA
2010402079

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil alaamiin

Dengan ridha Allah SWT.....

Karya dan keberhasilan ini kupersembahkan untuk:

Kedua orang tuaku tercinta, ayahanda dan Ibunda yang tidak henti selalu mendo'akan setiap langkahku, sementara mensupportku, memberi sepuncuk kasih sayang serta cinta yang tiada tara. Terimakasih untuk dukungan, do'a dan pengorbanan dari ayahanda dan ibunda tercinta.

Semoga kita selalu dilimpahkan rahmat dan karunianya Allah SWT. Aamiin
yarobbal alaamiin.....

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji..”(QS Al-Baqarah : 267)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian Shalawat serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, madinatul ‘ilmu, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul **“PENGARUH REPUTASI DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT BELI PADA PENGGUNA SHOPEE DI KECAMATAN SIULAK MUKAI”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat berupa kekuatan dan kelancaran dalam bertindak dan berfikir untuk penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. H.Asa’ari, M.Ag, Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, Wakil Rektor I Bapak Dr Ahman Jamin S.Ag, S.IP, M.Ag, Wakil Rektor II Bapak Dr. Jafar Ahmad S.Ag, M.Si, dan Wakil Rektor III Bapak Dr. Halil Khusairi, M.Ag, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci,

yang telah memberikan pengarahan dan bantuan kepada peneliti.

3. Bapak Dr. Eka Putra SH, M.PdI sebagai Dekan, Bapak H.Samsul Bahri Harahap, Lc,M.A sebagai Dekan I, Bapak Dr. Yuserizal Bustami M.A, sebagai Wakil Dekan II dan Bapak Dr. Eko Sujadi, M.pd.,Kons sebagai Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (IAIN) Kerinci yang telah membekali penulis ilmu pengetahuan serta memberi pelayanan dan fasilitas bagi kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Suci Mahabbati, M.H. sebagai ketua jurusan Ekonomi Syariah sekaligus Pembimbing dan Bapak Alek Wissalam Bustami, M.E.Sy sebagai sekretaris jurusan perbankan syariah.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IAIN Kerinci yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi peneliti.
6. Kepada orang tua tercinta bapak Ariyanto dan ibu Indra Silvia yang tak henti-hentinya mendo'akan, mencurahkan kasih sayang, perhatian, motivasi, nasehat, serta dukungan baik secara moral dan finansial kepada anak tercinta Dandi Yanra Wijaya yang selalu menjadi penyemangat serta keluarga besar yang telah memberikan semangat dukungan dan doa yang tulus bagi peneliti sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat pada waktunya.
7. Bapak pimpinan Kecamatan Siulak Mukai dan karyawan serta seluruh pihak yang telah membantu untuk memberikan penjelasan dan keterangan demi kelancaran dari peneliti skripsi ini.

8. Kepada keluarga-keluarga yang memberi dukungan dan telah mendoakan dalam kelancaran selama menjalani perkuliahan dan dalam proses skripsi hingga sekarang ini.

Dengan segala keterbatasan dalam skripsi ini peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan penelitian berikutnya. Peneliti dengan senang hati menerima kritik dan saran demi perbaikan tulisan ini dimasa yang akan datang. Akhir peneliti mengucapkan terima kasih.

Sungai Penuh, 05 Oktober 2024

Penulis

DANDI YANRA WIJAYA
20402079

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

ABSTRAK

Dandi Yanra Wijaya, NIM 2010402079 Pengaruh Reputasi dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Siulak Mukai.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi dan kualitas informasi terhadap minat beli pada pengguna shopee di Kecamatan Siulak Mukai. Penelitian ini menggunakan data primer dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Siulak Mukai yang menggunakan e-commerce shopee, dan sampel penelitian berjumlah 75 sampel. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menyebarkan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial reputasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($1,323 < 1,993$) dan nilai $\text{Sig.} < \alpha$ ($0,003 < 0,05$), kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,797 > 1,993$) dan nilai $\text{Sig.} < \alpha$ ($0,004 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji secara simultan bahwa reputasi dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan $F\text{hitung} > F\text{tabel}$ ($35,950 > 2,34$) dan nilai $\text{Sig.} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa 48,6 % variabel reputasi dan kualitas informasi mampu mempengaruhi minat beli dan 51,4 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Informasi, Minat Beli, dan Reputasi

ABSTRACT

Dandi Yanra Wijaya, NIM 2010402079 The Influence of Reputation and Information Quality on Purchase Interest of Shopee Users in Siulak Mukai District.

This study aims to determine the effect of reputation and information quality on purchase interest in shopee users in Siulak Mukai District. This study uses primary data with a quantitative approach. The population in this study were the people of Siulak Mukai District who used shopee e-commerce, and the research sample was 75 samples. In this study, the data collection technique used was distributing questionnaires. Data analysis used multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that partially reputation has a significant effect on purchase interest with $t\text{-count} < t\text{-table}$ ($1.323 < 1.993$) and $\text{Sig. } < \alpha$ ($0.003 < 0.05$), information quality has a significant effect on purchase interest with $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($3.797 > 1.993$) and $\text{Sig. } < \alpha$ ($0.004 < 0.05$). Based on the results of simultaneous testing, reputation and information quality have a significant effect on consumer purchasing interest with $F\text{count} > F\text{table}$ ($35.950 > 2.34$) and $\text{Sig. value} < 0.05$ ($0.000 < 0.05$).

Based on the results of the determination coefficient test, it can be seen that 48.6% of the reputation and information quality variables are able to influence purchasing interest and the remaining 51.4% are influenced by other variables not discussed in this study.

Keywords: Information Quality, Purchase Interest, and Reputation



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
NOTA DINAS	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN DAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Perilaku Konsumen	6
2.2 Minat Beli.....	7
2.2.1 Defenisi Minat Beli	7
2.2.2 Minat Beli Dalam Pandangan Islam	7
2.2.3 Indikator Minat Beli	8
2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	9
2.3 Reputasi	10
2.3.1 Defenisi Reputasi	10
2.3.2 Reputasi Dalam Pandangan Islam.....	11
2.3.3 Indikator Reputasi	13
2.3.4 Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli	14
2.4 Kualitas Informasi	15
2.4.1. Defenisi Kualitas Informasi	15

2.4.2.	Kualitas Informasi Pandangan Islam	16
2.4.3.	Indikator Kualitas Informasi	18
2.4.4.	Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli	19
2.5	Pengaruh Reputasi Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli	20
2.6	Penelitian Relevan	21
2.7	Kerangka Konseptual	25
2.8	Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1	Jenis Penelitian	27
3.2	Ruang Lingkup Dan Lokasi Penelitian.....	27
3.3	Defenisi Operasional Variabel	27
3.4	Populasi Dan Sampel.....	29
3.4.1.	Populasi	29
3.4.2.	Sampel.....	30
3.4.3.	Ukuran Sampel.....	30
3.4.4.	Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.5	Jenis Data	32
3.6	Sumber Data	32
3.7	Teknik Pengumpulan Data	32
3.8	Instrumen Penelitian	33
3.9	Uji Instrument Penelitian.....	34
3.9.1	Uji Validitas	34
3.9.2	Uji Reliabilitas.....	34
3.10	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.10.1	Uji Normalitas.....	35
3.10.2	Uji Heterokedastisitas	35
3.10.3	Uji Multikolinearitas	35
3.11	Teknik Analisis Data	35
3.11.1	Analisis Deskriptif	35
3.11.2	Analisis Regresi	36
3.11.3	Uji Hipotesis	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		38

4.1	Analisis Deskriptif.....	38
4.2	Hasil Penelitian.....	42
4.2.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian	42
4.2.2	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	45
4.2.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
4.2.4	Hasil Uji Hipotesis	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		58
5.1	Kesimpulan.....	58
5.2	Saran	58
5.3	Keterbatasan Penelitian	59
DAFTAR PUSTAKA		60
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		63
LAMPIRAN.....		64



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Umur	39
Tabel 4.3 Hasil TCR Reputasi (X1).....	40
Tabel 4.4 Hasil TCR Kualitas Informasi (X2).....	41
Tabel 4.5 Hasil TCR Minat Beli (Y).....	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Reputasi X1	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Informasi X2.....	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Minat Beli Y	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas Minat Beli (Y) Dengan Reputasi (X1)	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas Minat Beli (Y) Dengan Kualitas Informasi (X2)	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	49
Tabel 4.15 Hasil uji t.....	51
Tabel 4.16 Hasil Uji F Secara Simultan.....	53
Tabel 4.17 Hasil Uji Determinasi (R)	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Kerangka Teoritis Penelitian	25
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini teknologi sangat banyak digunakan pada masyarakat Indonesia. Artinya bahwa, pada era sebelumnya teknologi belum sangat memadai pada masyarakat Indonesia. Entah itu kurangnya informasi mengenai teknologi ataupun belum adanya teknologi yang masuk ke dalam lingkungan mereka sendiri. Dengan demikian teknologi informasi itu sangat penting bagi masyarakat Indonesia untuk mengetahui bagaimana keadaan kondisi yang bisa dirasakan pada saat ini. Pada zaman dahulu ketika ingin membeli suatu barang, biasanya penjual dan pembeli bertemu di suatu tempat, dimana di kondisi seperti itu terjadinya transaksi jual beli antara pembeli dan penjual dan berakhir dengan kesepakatan antara dua belah pihak.

Dalam periode ini, dunia penjualan dan pembelian secara online dengan menggunakan perangkat elektronik yang dikenal sebagai E-commerce sudah sangat maju dan selalu berkembang karena masyarakat lebih menyukai hal-hal yang praktis demi memudahkan mereka dalam berbelanja mulai dari barang kebutuhan, barang keinginan hingga bahan pangan untuk dikonsumsi. Hal praktis itulah mampu mengubah perilaku masyarakat, termasuk dalam minat beli konsumen. Minat beli konsumen menjadi hal penting untuk diperhatikan perusahaan guna melihat tujuan konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Sudah semestinya menjadi tugas bagi perusahaan untuk meningkatkan inovasi yang menarik minat beli konsumen.

Banyak Perusahaan bersaing dengan menunjukkan ide-ide yang kreatif untuk meningkatkan minat beli dengan menggunakan berbagai macam cara seperti memunculkan fitur canggih, diskon (potongan harga), cashback, gratis ongkos pengiriman, harga istimewa pada tanggal tertentu dan lainnya. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar calon pembeli tidak mudah bosan dan jatuh hati pada Perusahaan tersebut.

Aaker dan Keller dalam (Rizqullah & Zuhra, 2021a) berpendapat bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan mempengaruhi nilai positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa. Reputasi kualitas perusahaan tidak terbatas hanya saja produk atau jasa yang dihasilkan tetapi sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Kualitas informasi juga dapat dilihat dengan adanya potensi menghasilkan informasi yang tidak terbatas baik dalam organisasi maupun luar organisasi.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik melihat objek yang diteliti adalah pengguna Shopee yang melakukan transaksi online. Jadi dengan adanya e-commerce pengguna shopee lebih memanfaatkan teknologi yang ada. Di platform Shopee banyak menawarkan berbagai macam perlengkapan yang dapat memenuhi kebutuhan manusia serta memberikan penawaran yang dapat menarik minat beli masyarakat. Minat beli dipengaruhi oleh kualitas informasi yang baik. Dengan adanya kualitas informasi yang baik maka menjadikan suatu kepercayaan dimana konsumen merasa kualitas informasi yang

diberikan itu mempunyai nilai yang dapat menjadikan suatu minat beli terhadap suatu barang.

Berdasarkan Observasi pada masyarakat Kecamatan Siulak Mukai lebih cenderung menggunakan ecommerce shopee dibandingkan platform lain untuk belanja online. Hal ini karena masyarakat merasa bahwa e-commerce shopee adalah platform belanja online yang paling mudah digunakan. Selain itu, apa pun yang mereka cari selalu ada, banyak pilihan, dan harga yang relatif murah. Oleh karena itu, masyarakat lebih memilih berbelanja online melalui e-commerce shopee, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhannya sendiri, tetapi juga untuk membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Pengaruh Reputasi Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Siulak Mukai.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka tercipta beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh reputasi terhadap minat beli pada pengguna shopee di Kecamatan Siulak Mukai?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli pada pengguna shopee di Kecamatan Siulak Mukai?

3. Apakah terdapat pengaruh reputasi dan kualitas informasi terhadap minat beli pada pengguna shopee di Kecamatan Siulak Mukai?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang diajukan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap minat beli pada pengguna shopee di Kecamatan Siulak Mukai.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli pada pengguna shopee di Kecamatan Siulak Mukai.
3. Untuk mengetahui pengaruh reputasi dan kualitas informasi terhadap minat beli pada pengguna shopee di Kecamatan Siulak Mukai.

1.4 Manfaat penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini maka diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi materi dalam mengembangkan ilmu dalam rangka menambah ilmu pengetahuan, khususnya pengaruh reputasi dan kualitas informasi terhadap minat beli pada pengguna shopee

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan shopee dalam mengambil kebijakan di

bidang reputasi, kualitas informasi dalam rangka meningkatkan minat beli yang kini marak digunakan pada masyarakat Indonesia.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Eddy Soegiarto K dan Mardiana, 2016).

Menurut Mulyadi, Perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Hariyoga, Suryanata, & Suryanata, 2021).

Menurut Jusuf, Perilaku konsumen merupakan suatu kondisi dimana konsumen memilih, membeli, serta memanfaatkan produk/jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Siregar, 2023).

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

2.2 Minat Beli

2.2.1 Defenisi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam (Sutrisno & Haryani, 2017), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Durianto et al. dalam (Halim & Iskandar, 2019) menyebutkan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Pendapat dari kedua ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan kecenderungan dari konsumen untuk bertindak sebelum mebuat keputusan membeli suatu produk.

2.2.2 Minat Beli Dalam Pandangan Islam

Adanya dorongan keinginan dalam memiliki suatu produk sehingga berusaha dalam mendapatkannya merupakan perilaku konsumen yang disebut dalam minat beli.

Jual beli dalam bahasa Arabnya disebut dengan al-bay'. Artinya,tukar menukar atau saling menukar. Menurut terminologi adalah “tukar menukar harta atas dasar suka sama suka”(Mujiatun, 2013).

Menurut As-Sayyid Sabiq definisi jual beli adalah melepaskan harta dengan mendapatkan harta lain berdasarkan kerelaan atau

memindahkan milik dengan mendapatkan benda lain sebagai ganti secara suka rela dan tidak bertentangan dengan syara' (Ulum, 2020).

Menurut Syaifullah dalam (Achmad Zurohman & Eka Rahayu, 2019) Jual beli dalam Islam dapat diartikan dengan tukar menukar harta dengan cara tertentu yang bermanfaat . Harta yang dimaksud adalah materi atau manfaat. Manfaat dari suatu benda dapat diperjualbelikan. Jual beli merupakan transaksi yang didalamnya terdapat dua unsur yaitu ijab dan qabul.

Dalam syariat islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya selama dikonsumsi dengan barang/jasa yang halal dan baik secara wajar atau tidak berlebihan. Dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan tetap diperbolehkann selama hal itu dapat menambah mashlahah dan tidak mendatangkan mudharat.

2.2.3 Indikator Minat Beli

Menurut ferdinand dalam (Aisyah & Engriani, 2019) indikator minat beli antara lain:

1. Minat transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang yang berkeinginan untuk membeli produk

2. Minat refrensial

Minat refrensial adalah kecenderungan seseorang yang mereferensikan produk ke orang lain

3. Minat Prefrensial

Minat prefensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk itu.

2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Abdurachman (2004), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b. Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
- d. Faktor harga, pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

- f. Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

2.3 Reputasi

2.3.1 Defenisi Reputasi

Reputasi perusahaan merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis. Sebab baik buruk dalam reputasi perusahaan merupakan indikator penting dari keberhasilan perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan memang suatu yang kompleks, namun jika dikelola dengan baik akan sangat berharga. Reputasi merupakan persepsi positif dan kepercayaan pihak lain terhadap suatu organisasi yang timbul akibat perbuatan yang dilakukan secara terus menerus. Hal ini berarti bahwa untuk mendapatkan reputasi membutuhkan waktu dan dikomunikasikan. Reputasi perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contoh keputusan tersebut adalah membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, berlangganan, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, sehingga mau tidak mau, perusahaan mempunyai reputasi di masyarakat. Reputasi itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk (Noviantika, 2023).

Pada dasarnya, reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang dimiliki perusahaan tersebut. Keunggulan perusahaan yang dimaksud

adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mengembangkan dirinya terus menerus untuk menciptakan hal-hal baru bagi pemenuhan kebutuhan pembeli (C. A. Agustin & Hellianto, 2020).

Menurut Charles J. Formburn, Reputasi perusahaan adalah persepsi orang luar secara keseluruhan terhadap karakteristik suatu perusahaan. Banyak peneliti dan pengamat strategi organisasi berpendapat bahwa reputasi perusahaan memainkan peranan dalam hubungan perusahaan dengan lingkungannya. Usaha yang signifikan diberikan untuk memantapkan reputasi perusahaan adalah dengan meningkatkan image organisasi yang positif (Syah, 2013).

Citra atau reputasi ini merupakan perasaan atau keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sebuah organisasi. Dengan kata lain, reputasi perusahaan adalah evaluasi (penghormatan, penghargaan dan penilaian) atas citra organisasi dari masyarakat (Rhesa Rahmayanti, 2014)

2.3.2 Reputasi Dalam Pandangan Islam

Menurut Rosidah (Sugiharto & Nurhayati, 2021) bahwa reputasi perusahaan merupakan persepsi konsumen tentang kemampuan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk.

Dalam Islam, konsep reputasi atau "sila" sering kali dihubungkan dengan konsep "hormat" atau "martabat". Reputasi seseorang sangat penting karena dapat mempengaruhi bagaimana individu tersebut dilihat

oleh masyarakat. Terdapat beberapa prinsip dalam Islam yang berhubungan dengan menjaga reputasi:

1. Kejujuran dan Kepercayaan

Islam sangat menekankan pentingnya kejujuran dalam segala aspek kehidupan. Menjaga kepercayaan dan amanah adalah bagian integral dalam membangun reputasi yang baik.

2. Etika dan Perilaku:

Perilaku dan etika yang baik sangat ditekankan dalam Islam. Menjaga perilaku yang terpuji dan menghindari perilaku yang tidak senonoh atau merugikan adalah bagian dari menjaga reputasi yang baik.

3. Tanggung Jawab:

Islam mengajarkan pentingnya bertanggung jawab terhadap tindakan kita. Bertanggung jawab atas kata-kata dan perbuatan kita dapat memengaruhi reputasi kita di mata orang lain.

4. Sosial dan Kemanusiaan:

Menjadi berguna bagi masyarakat dan berkontribusi positif pada kemanusiaan adalah nilai yang dianjurkan dalam Islam. Memiliki reputasi baik di mata masyarakat juga terkait dengan bagaimana seseorang berinteraksi dengan orang lain.

5. Penghargaan Terhadap Orang Lain:

Islam menekankan pentingnya menghormati dan menghargai orang lain. Cara kita berinteraksi dengan orang lain dapat mempengaruhi bagaimana kita dilihat dalam masyarakat.

Penting untuk dicatat bahwa dalam Islam, reputasi tidak hanya tentang bagaimana seseorang dilihat oleh masyarakat, tetapi juga tentang hubungannya dengan Allah SWT. Baik buruknya reputasi seseorang juga mempengaruhi hubungan spiritualnya.

Dalam keseluruhan, menjaga reputasi dalam pandangan Islam tidak hanya tentang bagaimana kita terlihat di mata masyarakat, tetapi juga tentang keselarasan tindakan kita dengan nilai-nilai yang dianjurkan oleh agama untuk mencapai kebaikan dunia dan akhirat.

2.3.3 Indikator Reputasi

Menurut Kim et al. dalam (Aisyah & Engriani, 2019) indikator Reputasi antara lain:

1. Terkenal.

Memberikan keyakinan tanggapan masyarakat seberapa jauhnya perusahaan telah dikenal, sebuah perusahaan tentunya menginginkan produk mereka terkenal luas baik produk lama atau yang baru.

2. Memiliki reputasi yang baik.

Sebuah tanggung jawab penting perusahaan dalam memberikan dukungan lancarnya pemasaran usaha. Dimana perlu memberikan pemahaman pada kualitas produk dan jasa, melihat kepuasan konsumen dan penjagaan keterkaitan kerja sama dari perusahaan agar terjaga nama baiknya

3. Memiliki reputasi jujur.

Perusahaan yang jujur dan transparan dapat membangun kepercayaan dengan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan reputasi perusahaan

4. Pelanggan kenal dengan situs web.

Dengan adanya layanan electronic commerce (e-commerce) ini maka pelanggan dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat.

2.3.4 Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli

Herbig, milewicz and Golden menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya. Adapun menurut Doney dan Cannon reputasi perusahaan berhubungan dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama dalam hubungannya dengan pihak lain, apakah memiliki hubungan yang lebih baik atau tidak. Reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari suatu Perusahaan (Suryawardana & Yani, 2017).

Menurut Fambrun dikutip reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk atau pun pelayanan yang mereka dapatkan, dengan reputasi yang baik dapat meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen akan lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka sehingga reputasi

akan menjadi jaminan bahwa konsumen akan mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan ekpetasi mereka (Sugiharto & Nurhayati, 2021).

Jadi, reputasi yang baik dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi berbagai aspek mulai dari keputusan pembelian, dari kepercayaan hingga kesetiaan pelanggan.

2.4 Kualitas Informasi

2.4.1. Defenisi Kualitas Informasi

Kualitas informasi ialah suatu karakteristik dari suatu informasi demi memenuhi kebutuhan individu saat dibutuhkan. Menurut Hall mendefinisikan pembuatan informasi merupakan proses menyusun, mengatur, memformat dan menyajikan informasi kepara pengguna. Indikator diperlukan karena kualitas informasi merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (Sang Ayu Nyoman Trisna Dewi and A.Dwirandra, 2013).

DeLone & McLean, berpendapat kualitas informasi merupakan ketika produk adanya detail informasi yang jelas sehingga memiliki nilai. Kualitas informasi dinilai berdasarkan isi, ketepatan, relevan, dan kegunaan yang dihasilkan dari informasi tersebut (Amarin & Wijaksana, 2021).

Kualitas informasi yang baik seharusnya memberikan informasi yang lengkap atau detail mengenai suatu hal. Sebaliknya, jika memberikan

informasi yang terbatas dan cenderung tidak jelas akan hanya menjadikan kualitas informasi yang buruk.

2.4.2. Kualitas Informasi Pandangan Islam

Menurut (S. Agustin, 2019) Fondasi kualitas informasi adalah Al-Qur'an dan Hadis. Kedua sumber ini merupakan pegangan umat Islam mencakup semua aspek kehidupan yang sempurna kebenaran sepanjang masa. Dengan fondasi informasi berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis menghasilkan keputusan yang efektif dan efisien. Untuk mencapai kualitas informasi yang baik ditentukan oleh beberapa hal:

1. Jujur (Akurat), sesuai QS Hud: 120

وَكُلًّا نَقُصُّ عَلَيْكَ مِنْ أَنْبَاءِ الرُّسُلِ مَا نُنبِئُ بِهِ فُؤَادَكَ وَجَاءَكَ فِي هَذِهِ الْحَقِّ
وَمَوْعِظَةٌ وَذِكْرَىٰ لِلْمُؤْمِنِينَ (هود/11: 120)

Artinya: “Semua kisah rasul-rasul Kami ceritakan kepadamu (Nabi Muhammad), yaitu kisah-kisah yang dengannya Kami teguhkan hatimu. Di dalamnya telah diberikan kepadamu (segala) kebenaran, nasihat, dan peringatan bagi orang-orang mukmin.”(Q.S. Hud Ayat 120).

Berarti informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan. Selain itu informasi yang didapatkan tidak boleh bias atau menyesatkan bagi penggunaannya, serta harus dapat mencerminkan dengan jelas maksud dari informasi tersebut. Akurat juga berarti informasi harus jelas mencerminkan maksudnya. Informasi harus akurat karena dari sumber informasi sampai ke penerima informasi kemungkinan banyak terjadi gangguan yang dapat mengubah atau merusak informasi tersebut. Ketidakakuratan data terjadi karena sumber dari informasi tersebut mengalami gangguan dalam penyampaiannya baik hal itu dilakukan

secara sengaja maupun tidak sehingga menyebabkan data asli tersebut berubah atau rusak.

2. Kebaikan (Relevan), sesuai QS Ali-Imran: 110.

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ
بِاللَّهِ وَلَوْ أَمَّنْ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِنْهُمُ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ
١١٠ (ال عمران/3: 110)

Artinya: “Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia (selama) kamu menyuruh (berbuat) yang makruf, mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Seandainya Ahlulkitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman dan kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik.” (Q.S. Ali 'Imran Ayat 110).

Dalam hal ini informasi yang diterima harus memberikan manfaat bagi pemakainya. Kadar relevancy informasi antara orang satu dengan yang lainnya berbeda-beda tergantung kepada kebutuhan masing-masing pengguna informasi tersebut. Relevansi informasi untuk tiaptiap orang satu dengan yang lainnya berbeda. Misalnya informasi mengenai sebab-musabab kerusakan mesin produksi kepada akuntan perusahaan adalah kurang relevan dan akan lebih relevan bila ditujukan kepada ahli teknik perusahaan. Sebaliknya, informasi mengenai jumlah penjualan untuk ahli teknik merupakan informasi yang kurang relevan, tetapi relevan untuk akuntan.

3. Tabayyun (teliti), sesuai QS Al-Hujurat: 6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ٦ (الحجرات/49: 6)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.” (Q.S. Al-Hujurat Ayat 6)

Informasi yang diterima masih ditinjau kebenaran sehingga informasi tersebut kebenarannya tidak perlu diragukan lagi. Kebenaran dari informasi tersebut harus dapat dipertanggungjawabkan.

4. Tepat waktu, sesuai QS Al-Ashr: 1-2.

وَالْعَصْرُ ۱ إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ ۲ (العصر/103: 1-2)

Artinya: “*Demi masa, sesungguhnya manusia benar-benar berada dalam kerugian.*” (Q.S. Al-'Asr Ayat 1-2)

Informasi yang dibutuhkan oleh si pemakai tidak dalam hal penyampaiannya tidak boleh terlambat (usang) karena informasi yang usang maka informasi tersebut tidak mempunyai nilai yang baik dan kualitasnya pun menjadi buruk sehingga tidak berguna lagi. Jika informasi tersebut digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan maka akan berakibat fatal sehingga salah dalam pengambilan keputusan tersebut. Kondisi tersebut mengakibatkan mahalnya nilai suatu informasi, sehingga kecepatan untuk mendapatkan, mengolah serta mengirimnya memerlukan teknologi terbaru

2.4.3. Indikator Kualitas Informasi

Menurut Aimsyah (Pudjihardjo & Wijaya, 2015) nilai informasi ditentukan oleh empat karakteristik, yaitu: akurat, ketepatan waktu,

kelengkapan, dan kesesuaian. Kualitas informasi sangat dipengaruhi atau ditentukan dari 4 hal, yaitu :

1. Akurat

Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan, dan harus jelas mencerminkan produk yang dijual.

2. Tepat waktu

Informasi yang dihasilkan tidak boleh terlambat (usang) sebab informasi yang sudah usang tidak mempunyai nilai yang baik.

3. Kelengkapan

Artinya informasi yang dihasilkan dapat memberikan kelengkapan yang baik, karena jika informasi yang dihasilkan hanya sebagian-sebagian tentu akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap kemampuan dalam mengontrol atau memecahkan masalah.

4. Kesesuaian

Informasi harus memberikan manfaat bagi user, manfaat dari informasi ini yang nantinya akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

2.4.4. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli

Menurut (Li et al., (2002) dalam (Guslan & April Yani, 2021) informasi yang berkualitas adalah informasi yang akurat, jelas, detil, relevan, mudah didapatkan, tepat waktu, up to date dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dengan kualitas informasi yang baik dan terpercaya,

maka produk yang dijual oleh pelaku bisnis akan senantiasa tertanam di benak konsumen yang kemudian mendorong minat untuk membeli/mengonsumsi produk tersebut.

Kualitas informasi merupakan tolak ukur untuk konsumen dalam pemenuhan syarat dan ekspektasi orang-orang yang memerlukan informasi untuk melakukan pengambilan keputusan. Menurut Seddon, menyatakan kualitas informasi berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan. Kualitas informasi adalah ketika informasi dapat dengan mudah dicerna oleh pengguna sistem sehingga memiliki manfaat (Amarin & Wijaksana, 2021).

2.5 Pengaruh Reputasi Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli

Reputasi platform e-commerce, dan juga reputasi toko itu sendiri (seller) menjadi pertimbangan pembeli dalam memilih toko online. Semakin banyak keunggulan di dalam reputasi semakin tinggi minat beli seseorang dalam melakukan transaksi.

Menurut Fambrun dalam (Sugiharto & Nurhayati, 2021) reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk atau pun pelayanan yang mereka dapatkan, dengan reputasi yang baik dapat meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen akan lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka sehingga reputasi akan menjadi jaminan bahwa konsumen akan mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan ekpetasi mereka.

Sullivan & Kim, Reputasi tidak terbentuk begitu saja namun melalui hubungan yang dinamis dengan para pelanggan. Dengan demikian, reputasi yang baik dari marketplace dapat memberikan informasi yang berkualitas dan pelanggan dapat merasakan nilai pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan. Selain itu, menurut Kim et al., reputasi yang baik dapat meningkatkan proses transaksi, mengurangi waktu pencarian, dan menciptakan komunikasi yang aman. Dengan demikian reputasi marketplace memberikan peran untuk membentuk kepercayaan dari pelanggan (Rizqullah & Zuhra, 2021b)

Hal ini menjadikan berbagai pelaku bisnis membuat layanan e-commerce yang mudah digunakan dan memberikan informasi yang akurat kepada konsumen. Dengan kemudahan dalam penggunaan e-commerce dan kualitas informasi yang akurat didalam e-commerce diharapkan berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga konsumen akan melakukan transaksi pembelian.

2.6 Penelitian Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
1	Rizqullah, Syarifah Evi Zuhra Tahun 2021	Pengaruh Reputasi Dan Kualitas Informasi Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Shopee Di Kota Banda Aceh	Dependen : ➤ Minat Beli Independen : ➤ Reputasi ➤ Kualitas Informasi ➤ Kepercayaan	Tujuan : Untuk mengukur reputasi dan kualitas informasi terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan pada pengguna shopee di kota banda aceh. Metode: Peralatan

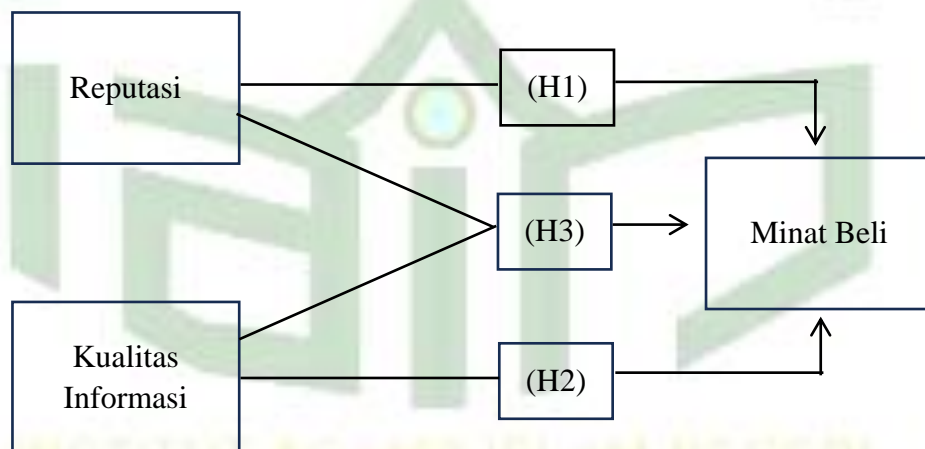
				<p>pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuisioner.</p> <p>Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Nonprobability Sampling dan jenis Purposive Sampling.</p> <p>Hierarchical Linear Modelling (HLM) digunakan sebagai metode analisis untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang ikut terlibat.</p> <p>Hasil: Berdasarkan hasil HLM bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, Reputasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, Kepercayaan memediasi</p>
--	--	--	--	---

				<p>pengaruh reputasi terhadap minat beli dan kepercayaan memediasi pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli.</p>
2	<p>Jonathan Setyawan Tahun 2022</p>	<p>Pengaruh Reputasi Dan Kualitas Informasi Melalui Promosi Yang Diberikan Oleh Kokobuncit Terhadap Minat Beli Pelanggan Food Blogger Kokobuncit Yang Berada Di Instagram Pada Masa Covid 19</p>	<p>Dependen : ➤ Minat Beli</p> <p>Independen : ➤ Reputasi ➤ Kualitas Informasi ➤ Promosi</p>	<p>Tujuan: Bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi dan kualitas informasi melalui promosi yang diberikan oleh kokobuncit terhadap minat beli pelanggan food blogger kokobuncit yang berada di Instagram pada masa covid 19.</p> <p>Metode : Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala pengukuran skala likert. Jumlah sampel dari penelitian ini sebanyak 100 responden yang telah melalui penyaringan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan jalur path analisis dengan menggunakan Smart PLS. Data diolah dengan</p>

				<p>menggunakan pendekatan persamaan model struktural dengan teknik Partial Least Square.</p> <p>Hasil: Penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap promosi, kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap promosi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p>
3	<p>Cindy Ayu Agustin, Gracia Reveria Hellianto Tahun 2020</p>	<p>Pengaruh Reputasi, Kualitas Jasa Seller, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Shopee</p>	<p>Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Minat Beli <p>Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Reputasi ➤ Kualitas Jasa Seller ➤ Kepercayaan 	<p>Tujuan : Perkembangan teknologi telah menyebabkan perubahan perilaku konsumen dari offline menjadi online yang mendorong munculnya berbagai macam platform online marketplace. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh reputasi, kualitas jasa seller, dan kepercayaan terhadap minat beli produk skincare di Shopee.</p> <p>Metode: Penelitian ini merupakan</p>

				<p>penelitian kuantitatif asosiatif dengan metode survei melalui kuisioner sebagai instumen utama.</p> <p>Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara reputasi, kualitas jasa seller, dan kepercayaan terhadap minat beli produk skincare di Shopee.</p>
--	--	--	--	---

2.7 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Model Kerangka Teoritis Penelitian

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi (Muhammad, 2008). Hipotesis merupakan pernyataan penelitian tentang hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian serta merupakan

pernyataan yang paling spesifik. Penelitian bukanya bertahan kepada hipotesis yang telah disusun, melainkan mengumpulkan data untuk mendukung atau justru menolak hipotesis tersebut. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti yang kemudian diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- a. Ha1 = Reputasi berpengaruh terhadap Minat Beli pada pengguna shopee di Kecamatan Siulak Mukai.
- b. Ha2 = Kualitas informasi berpengaruh terhadap Minat Beli pada pengguna shopee di Kecamatan Siulak Mukai.
- c. Ha3 = Reputasi dan kualitas informasi berpengaruh terhadap Minat Beli pada pengguna shopee di Kecamatan Siulak Mukai.
- d. Ho1 = Reputasi tidak berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna shopee di Kecamatan Siulak Mukai.
- e. Ho2 = Kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna shopee di Kecamatan Siulak Mukai.
- f. Ho3 = Reputasi dan kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna shopee di Kecamatan Siulak Mukai.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif, merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diuji. Penelitian ini mencakup dalam ruang lingkup manajemen yang membahas mengenai Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Siulak Mukai

3.2 Ruang Lingkup Dan Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah pengguna E-commerce Shopee di Kecamatan Siulak Mukai sedangkan subyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada e-commerce shopee. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner secara online kepada responden E-commerce Shopee.

3.3 Defenisi Operasional Variabel

Operasional variable merupakan definisi atau uraian-uraian yang menjelaskan suatu variable-variabel yang akan diteliti. Variable yang terlibat dalam penelitian ini adalah Reputasi, Kualitas Informasi, E-Wom dan Minat Beli. Adapun definisi operasional variable penelitian ini adalah:

- a. Variabel Reputasi (X1)

1. Definisi Konseptual: Reputasi adalah Keyakinan konsumen bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumennya Reputasi memberikan keyakinan kepada pelanggan mengenai kemampuan, integritas dan goodwill dari pemasar.
 2. Definisi Operasional: Reputasi didasari oleh Keyakinan yang akan mempengaruhi peningkatan trust terutama ketika pihak-pihak yang berkepentingan yang belum pernah berinteraksi sebelumnya sehingga belum memiliki pengetahuan tentang masing-masing pihak.
- b. Variabel Kualitas Informasi (X2)
1. Definisi Konseptual: Kualitas Informasi adalah karakteristik yang diinginkan dari suatu system informasi (Adriyany, 2012). Kualitas Informasi adalah sejauh mana konsumen merasakan bahwa fitur situs web dan karakteristik di situs Tokopedia memenuhi kebutuhan dan persyaratan.
 2. Definisi Operasional: Kualitas informasi mengacu pada penilaian konsumen secara keseluruhan dan evaluasi kualitas informasi, dinilai oleh tingkat akurasi, keinformatifan, ketepatan waktu, dan relevansi informasi yang diberikan oleh situs web. Indikator kualitas informasi adalah Menyediakan informasi yang akurat, Situs web informative, Menyediakan informasi terbaru, Menyediakan informasi berkualitas tinggi, Menyediakan informasi tepat waktu, Informasi di situs web relevan bagi pelanggan, Pelanggan dapat menemukan apa yang pelanggan butuhkan di situs web dan Menyediakan informasi yang

relevan. yang dikur menggunakan skala likert dan diberikan kepada pengguna aplikasi Shopee

c. Minat Beli (Y)

1. Definisi Konseptual: Minat beli menurut (dalam Faradisa 2016) adalah minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli adalah pengalaman konsumen dalam pembelian yang pernah dilakukan jika pengalaman sebelumnya baik maka akan berpengaruh dengan pembelian selanjutnya
2. Definisi Operasional: minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Margono dalam (M. R. Saputra & Riyadi, 2017), Populasi merupakan seluruh data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup & waktu yang telah ditentukan. Populasi berkaitan dengan data-data. Jika setiap manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama dengan banyaknya manusia.

Menurut Arikunto dalam (Abadiyah, 2016) Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh Masyarakat yang menggunakan e-commerce shopee pada Kecamatan Siulak Mukai yaitu 93 orang.

3.4.2. Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono dalam (Rahsel, 2016) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono, (2017:81) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik sampling menurut Sugiyono, (2016:81) ialah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara menggunakan metode random sampling dimana tiap anggota populasi diberikan opportunity (kesempatan) yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

3.4.3. Ukuran Sampel

Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2019:143) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Sampel dalam penelitian ini diambil dari

populasi dari masyarakat yang menggunakan e-commerce Shopee yaitu sebanyak 75 sampel.

3.4.4. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini peneliti menggunakan simple random sampling, menurut Sugiyono (2017) Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Ada beberapa teknik yang digunakan dalam menentukan seberapa banyak sampel, yaitu dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N= Ukuran populasi

e = Margin of error yang merupakan besaran kesalahan yang diharapkan atau ditetapkan 5%

Maka berdasarkan rumus :

$$n = \frac{93}{1 + 93(0,05)^2}$$

$$n = \frac{93}{1 + 0,232}$$

$$n = \frac{93}{1,232}$$

$$n = 75,4$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang diperoleh sebanyak 75 orang.

3.5 Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat di ukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berupa angka. Yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka atau jumlah dan diukur besar kecilnya serta bersifat objektif dan dapat ditafsirkan.

3.6 Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh pengguna shopee di Kecamatan Siulak Mukai

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan

ketiganya Sugiyono (2017:137). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan kuesioner.

Menurut Sugiyono (2017:142) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Penyebaran kuesioner dilaksanakan secara online melalui media sosial dan whatsapp dengan membagikan link google form untuk kepada responden memperoleh data yang relevan yang sebelumnya telah disesuaikan dengan pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependent serta variabel independent. Data skor yang diperoleh melalui kuesioner (skala sikap atau intensitas perilaku) dinyatakan sebagai data interval setelah alternatif jawabannya diberi skor yang ekuivalen (setara) dengan skala interval

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh seorang yang melakukan suatu penelitian guna mengukur suatu fenomena yang telah terjadi. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu daftar pernyataan yang disusun secara tertulis yang bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimum skor 1 dan maksimum skor 5, dikarenakan akan diketahui secara pasti jawaban responden, apakah cenderung kepada

jawaban yang setuju maupun yang tidak setuju. Sehingga hasil jawaban responden diharapkan lebih relevan, Sugiyono (2014:58).

3.9 Uji Instrument Penelitian

3.9.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu nilai yang memeriksa bahwa alat ukur penelitian benar-benar mengukur apa yang ingin diteliti. Semakin tinggi validitas instrumen maka semakin akurat alat pengukur penelitian. Pengujian validitas wajib dilakukan agar instrumen yang diberikan tidak menghasilkan data yang menyimpang. (Amanda et al., 2019).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan, perhitungan reliabilitas hanya bisa dilakukan setelah melakukan uji validitas (Amanda et al., 2019). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini merujuk pada formula Alpha Cronbach yang ditujukan untuk menghitung reliabilitas suatu penelitian yang mengukur suatu perilaku dan sikap seseorang. Kriteria suatu data dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's alpha (α) > 0,6 (Sugiyono, 2018)

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017:239), uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Hal tersebut penting karena bila data setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa menggunakan statistik parametrik.

3.10.2 Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi terjadinya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi, Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini bertujuan untuk memeriksa apakah didalam bentuk regresi terdapat ketidaksamaan variabel dari residual sesuatu observasi lain.

3.10.3 Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas jika terdapat fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear (mardiatmoko, 2020). Gejala untuk mendeteksi multikolinearitas ialah berdasarkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Tolerance. Jika nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka dinyatakan bentuk regresi bebas multikolinearitas (Mardiatmoko, 2020).

3.11 Teknik Analisis Data

3.11.1 Analisis Deskriptif

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data statistik deskriptif serta statistik inferensial. Statistik deskriptif adalah statistik

yang dipakai untuk menganalisa data dengan metode mendefinisikan data yang sudah terkumpul untuk menciptakan kesimpulan yang belaku dengan cara biasa (Sugiyono, 2018) Statistik deskriptif mencakup data umur responden, serta data-data angka balasan dari kuesioner. Sebelum disebarkan pada semua responden pengguna aktif Shopee , instrumen ini diuji coba keabsahan serta realibilitasnya.

3.11.2 Analisis Regresi

Analisis regresi linear berganda adalah Salah satu bentuk analisis regresi linier di mana variabel bebasnya lebih dari satu. Analisis regresi adalah analisis yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh suatu variabel bebas terhadap Variabel tidak bebasnya. Dimana perhitungan data dengan menggunakan metode regresi linear berganda menggunakan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$, = Koefisien Regresi X_1, X_2

Y = Minat Beli

α = Konstanta

X_1 = Reputasi

X_2 = Kualitas Informasi

β = Koefisien Regresi

ϵ = Error

3.11.3 Uji Hipotesis

Uji t dapat digunakan untuk menguji secara parsial secara masing-masing pada variabel. Jika probabilitas nilai t atau signifikan $< 0,05$, maka

dapat dikatakan pengaruh pada variabel bebas terhadap variabel terikat atau parsial, namun jika nilai t atau signifikan $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel yang terikat. Berikut langkah-langkah pengujian hipotesis parsial:

a. Pengaruh antara X_1 dengan Y

$$H_0: \rho_1 \leq 0,$$

$$H_a: \rho_1 \geq 0,$$

b. Pengaruh antara X_2 dengan Y

$$H_0: \rho_2 \leq 0,$$

$$H_a: \rho_2 \geq 0,$$

untuk menguji pengaruh variabel bebas pada perubahan variabel parsial dilihat dari P-value dibandingkan dengan taraf nyata α ($0,05=5\%$)

dengan kriteria sebagai berikut:

$$H_0 \text{ ditolak, jika } P\text{-value} \leq 0,05$$

$$H_a \text{ ditolak, jika } P\text{-value} \geq 0,05$$

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data responden penelitian disajikan agar dapat dilihat dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna shopee di Kecamatan Siulak Mukai, Dalam penelitian dapat diperinci berdasarkan jenis kelamin dan umur adalah sebagai berikut:

4.1.1 Karakteristik Responden

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – laki	25	25%
Perempuan	50	75%
Total	75	100%

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui jenis kelamin responden pengguna shopee di Kecamatan Siulak Mukai. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 50 orang, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 25 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna shopee di Kecamatan Siulak Mukai adalah perempuan.

2. Berdasarkan Umur

Responden berdasarkan umur dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Umur

Umur	Jumlah	Presentase
15 – 20	15	20,2%
21 – 40	60	79,8%
Total	75	100%

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, Menunjukkan bahwa responden yang umur 15 - 20 adalah sebanyak 15 orang dan responden yang umur 21 – 40 adalah sebanyak 60 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna shopee di Kecamatan Siulak Mukai yang lebih banyak menggunakan shopee di Kecamatan Siulak Mukai adalah umur dari 21 – 40.

4.1.2 Tingkat Pencapaian Responden

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independen) yaitu Reputasi (X1), kualitas informasi (X2), dan variabel terikat (dependen) yaitu Minat Beli (Y). dari hasil kuesioner yang telah diolah maka dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3
Hasil TCR Reputasi (X1)

No Instrumen Penelitian	Jawaban responden					N	TCR	Indeks	Kategori
	STS	TS	KS	S	SS			%	
X.1	2	1	6	36	30	75	316	84,27	Baik
X.2	1	3	7	37	27	75	311	82,93	Baik
X.3	0	6	7	45	17	75	298	79,47	Cukup Baik
X.4	3	4	19	39	10	75	274	73,07	Cukup Baik
X.5	1	1	28	30	5	75	232	61,87	Kurang Baik
X.6	0	2	3	41	29	75	322	85,87	Baik
Rata - Rata							292,2	77,91	Cukup Baik

Sumber : Data diolah dengan Ms. Excel, 2024

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata TCR Reputasi (X1) adalah sebesar 77, 91% dengan kriteria cukup baik artinya responden dapat memahami dengan cukup baik maksud dari setiap pernyataan yang digunakan instrumen penelitian Reputasi (X1). Adapun hasil yang tertinggi pada pernyataan nomor 6 dengan indeks TCR sebesar 85,87% adalah baik, sedangkan yang paling rendah pada pernyataan nomor 5 dengan indeks TCR 61,87% artinya tingkat pencapaian responden untuk pernyataan nomor 5 adalah kurang baik.

Tabel 4.4
Hasil TCR Kualitas Informasi (X2)

No Instrument Penelitian	Jawaban responden					N	TCR	Indeks	Kategori
	STS	TS	KS	S	SS			%	
X.1	0	4	13	39	19	75	298	79,47	Cukup Baik
X.2	0	4	8	36	27	75	311	82,93	Baik
X.3	1	3	9	37	25	75	307	81,87	Baik
X.4	1	4	12	38	20	75	297	79,20	Cukup Baik
X.5	0	4	8	50	13	75	297	79,20	Cukup Baik
X.6	1	1	10	43	20	75	305	81,33	Baik
Rata - Rata							302,5	80,67	Baik

Sumber : Data diolah dengan Ms. Excel, 2024

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata TCR kualitas informasi (X2) adalah sebesar 80,67% dengan kriteria baik artinya responden dapat memahami dengan baik maksud dari setiap pernyataan yang digunakan instrument penelitian kualitas informasi (X2). Adapun hasil yang tertinggi pada pernyataan nomor 2 dengan indeks TCR sebesar 82,93% adalah baik, sedangkan yang paling rendah pada pernyataan nomor 4 dan 5 dengan indeks TCR 79,20% artinya tingkat pencapaian responden untuk pernyataan nomor 4 dan 5 adalah cukup baik

Tabel 4.5
Hasil TCR Minat Beli (Y)

No Instrumen Penelitian	Jawaban responden					N	TCR	Indeks	Kategori
	STS	TS	KS	S	SS			%	
Y.1	0	1	4	50	20	75	314	83,73	Baik
Y.2	0	3	10	47	15	75	299	79,73	Cukup Baik
Y.3	0	3	4	48	20	75	310	82,67	Baik
Y.4	0	4	3	51	17	75	306	81,60	Baik
Y.5	0	1	6	43	25	75	317	84,53	Baik
Rata - Rata							309,2	82,45	Baik

Sumber : Data diolah dengan Ms. Excel, 2024

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata TCR Minat Beli (Y) adalah sebesar 82,45% dengan kriteria baik artinya responden dapat memahami dengan baik maksud dari setiap pernyataan yang digunakan instrument penelitian minat beli (Y). Adapun hasil yang tertinggi pada pernyataan nomor 5 dengan indeks TCR sebesar 84,53% adalah baik, sedangkan yang paling rendah pada pernyataan nomor 2 dengan indeks TCR 79,73% artinya tingkat pencapaian responden untuk pernyataan nomor 2 adalah cukup baik.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan nilai rtabel. Dimana rtabel dicari pada signifikan 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan $(df)=n-2$, dimana n = jumlah sampel, jadi $df=75-2=73$, maka diperoleh r-tabel sebesar 0,191.

Sedangkan r hitung dapat dilihat pada hasil Corrected Item-Total Correlation. Jika r hitung lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$) dan nilai positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid. Uji validitas ini menggunakan aplikasi SPSS. Berikut adalah hasil uji validitas:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Reputasi X1

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
REPUTASI (X1)	P01	0,787	0,191	Valid
	P02	0,810	0,191	Valid
	P03	0,607	0,191	Valid
	P04	0,776	0,191	Valid
	P05	0,636	0,191	Valid
	P06	0,781	0,191	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Dengan melihat tabel 4.6 di atas dapat diketahui besarnya r hitung dari seluruh butir pernyataan variabel-variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan r hitung seluruh butir pernyataan memiliki nilai lebih besar dari r tabel dimana r-tabel sebesar 0,191 ($r\text{ hitung} > r\text{ tabel}$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrument penelitian selanjutnya.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Kualitas Informasi X2

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
KUALITAS IINFORMASI (X2)	P01	0,832	0,191	Valid
	P02	0,822	0,191	Valid
	P03	0,858	0,191	Valid
	P04	0,753	0,191	Valid
	P05	0,751	0,191	Valid
	P06	0,649	0,191	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Dengan melihat tabel 4.7 di atas dapat diketahui besarnya r-hitung dari seluruh butir pernyataan variabel-variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan r-hitung seluruh butir pernyataan memiliki nilai lebih besar dari r-tabel dimana r-tabel sebesar 0,191 ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrument penelitian selanjutnya.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Minat Beli Y

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
MINAT BELI (Y)	P01	0,784	0,191	Valid
	P02	0,852	0,191	Valid
	P03	0,749	0,191	Valid
	P04	0,853	0,191	Valid
	P05	0,764	0,191	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Dengan melihat tabel 4.8 di atas dapat diketahui besarnya r-hitung dari seluruh butir pernyataan variabel-variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan r-hitung seluruh butir pernyataan memiliki nilai lebih besar dari r-tabel dimana r-tabel sebesar 0,191 ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrument penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner

yang dibagikan kepada responden memenuhi syarat *reliable*. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 atau 60% atau Uji reliabilitas ini menggunakan aplikasi SPSS. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	><	R kritis	Keterangan
Reputasi (X1)	0,825	>	0,600	Reliabel
Kualitas Informasi (X2)	0,869	>	0,600	Reliabel
Minat Beli	0,859	>	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa *cronback's alpha* untuk Reputasi adalah $0,825 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi (X1) adalah reliabel. Selanjutnya, *cronback's alpha* untuk variabel kualitas informasi adalah $0,869 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi (X2) adalah reliabel. Selanjutnya *cronback's alpha* untuk variabel minat beli adalah $0,859 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli (Y) adalah reliabel.

4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, data variabel dependen dan independen yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian dengan menggunakan uji

perhitungan Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai *asymptotic significant (2-tailed)* lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel telah berdistribusi normal. Hasil uji normalitas seluruh variabel menggunakan Kolmogorov- Smirnov di bawah menggunakan *Software SPSS Statistics 25*.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov

Variabel	Asymp. Sig (2-Tailed)	Keterangan
Reputasi, kualitas informasi dan minat beli	0,200	Berdistribusi normal

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

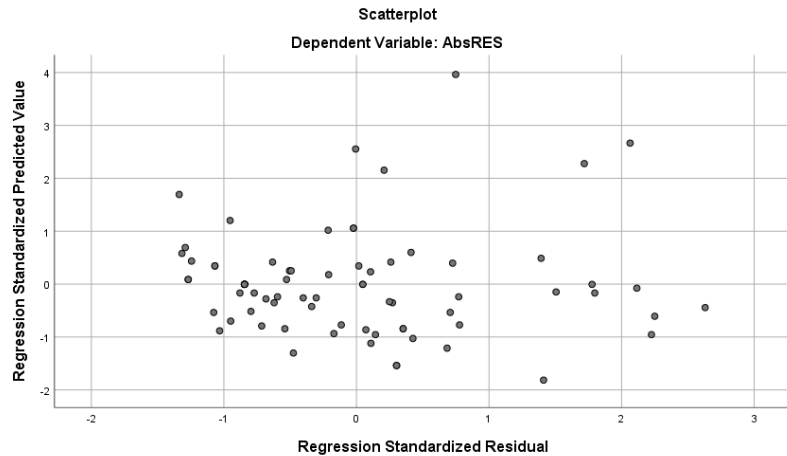
Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat disimpulkan bahwa tabel tersebut menunjukkan hasil dari reputasi, kualitas informasi dan minat beli dengan nilai *asympt. Sig (2-tailed)* diperoleh *Kolmogorov-Smirnov* 0,200 >0,05 maka dengan demikian hasil keseluruhan variabel data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal dan memenuhi uji normalitas.

2. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residu pengamatan ke pengamatan lain berbeda berarti ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Dari gambar diatas terlihat scatterplot menyebar secara acak diatas maupun dibawah garis horizontal, dan menyebar secara acak dibagian kanan dan kiri garis vertical, serta plots tersebut tidak membentuk suatu pola. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki varian yang sama (homogen).

3. Hasil Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji multikolieritas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Data penelitian ini dinyatakan bebas multikolinearitas apabila $VIF < 10.000$ Uji ini menggunakan aplikasi *SPSS*.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Reputasi	0,339	2,953	tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Informasi	0,339	2,953	tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa tolerance $> 0,1$ ($0,339 > 0,1$) dan VIF $< 10,000$ ($2,953 < 10,000$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas yang artinya tidak ada korelasi diantara variabel variabel bebas sehingga dapat diggunakan untuk analisis lebih lanjut.

4. Uji Linieritas

Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel terikat dengan variabel bebas mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier jika nilai Sig. $> 0,1$ dan jika nilai Sig. $< 0,1$ maka dinyatakan tidak linier.

Tabel 4.12
Hasil Uji Linearitas Minat Beli (Y) Dengan Reputasi (X1)

Variabel	Sig	Keterangan
Minat Beli (Y) Dengan Reputasi (X1)	0,003	Linear

Sumber : data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.12 di atas nilai Sig. sebesar 0,003. Jadi, dapat disimpulkan nilai Sig. $> 0,1$ ($0,003 > 0,1$) menunjukkan bahwa hubungan

antara variabel minat beli dengan variabel reputasi adalah linier.

Tabel 4.13
Hasil Uji Linearitas Minat Beli (Y) Dengan Kualitas Informasi (X2)

Variabel	Sig	Keterangan
Minat Beli (Y) Dengan Kualitas Informasi (X2)	0,004	Linier

Sumber : data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.13 di atas nilai Sig. sebesar 0,004. Jadi, dapat disimpulkan nilai Sig. $> 0,1$ ($0,004 > 0,1$) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel minat beli dengan variabel kualitas informasi adalah linier.

4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent*) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (*dependent*.) model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Uji regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Keterangan
Konstanta	7,953	Positif
Reputasi	0,139	Positif

Kualitas Informasi	0,385	Positif
--------------------	-------	---------

Sumber : Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan table 4.14 output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y' = 7,953 + 0,139 X_1 + 0,385 X_2 + e$$

Dari persamaan persamaan tersebut dapat di ambil kesimpulan:

- a. Konstanta sebesar 7,953 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel Reputasi (X1), variabel Kualitas Informasi (X2) maka Minat Beli (Y) akan sebesar 7,953. Koefisien bernilai Positif antara Reputasi dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli.
- b. Koefisien regresi X1 (Reputasi) sebesar 0,139. Artinya jika Reputasi mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0,139. Koefisien bernilai positif antara Reputasi dengan Minat Beli yang menyatakan bahwa variabel Reputasi mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli.
- c. Koefisien regresi X2 (Kualitas Informasi) sebesar 0,389. Artinya jika Kualitas Informasi mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0,389. Koefisien bernilai positif antara kualitas informasi dengan minat beli yang menyatakan bahwa variabel kualitas informasi mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.

4.2.4 Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu, dengan menggunakan uji t untuk masing-masing variabel bebas, dengan tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 0,05, adapun syarat uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.15
Hasil uji t

Variabel	t	Sig	Keterangan
Reputasi	1,323	0.003	Berpengaruh positif
Kualitas Informasi	3,797	0.004	Berpengaruh positif

Sumber : Data Primer yang diolah 2024

Untuk mencari hasil t maka diperlukan rumus sebagai berikut :

$$t \text{ tabel} = t (\alpha / 2 ; n-k-1) = (0,025 ; 72) = 1,993$$

Keterangan:

$$a = 0,05 (5\%)$$

k = Jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah sampel (responden)

hasil pengujian hipotesis secara persial melalui uji t diperoleh t hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada gambar di atas menunjukkan bahwa:

- a. Variabel Reputasi dengan t hitung sebesar 1,323 dan nilai t tabel sebesar 1,993 dan nilai signifikan pada variabel Reputasi yaitu $0,003 < \alpha 0,05$ dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 diterima dan menolak Ho, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Reputasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli.
- b. Variabel kualitas Informasi dengan t hitung sebesar 3,797 dan nilai t tabel sebesar 1,993 dan nilai signifikansi pada variabel Kualitas informasi yaitu $0,004 < \alpha 0,05$ dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 diterima dan menolak Ho, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Kualitas Informasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli .

2. Hasil Uji F

Uji hipotesis secara simultan digunakan untuk melihat apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F penelitian ini dapat dilihat melalui tabel *Anova*^b

berikut ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji F Secara Simultan

Model	F	Sig	Keterangan
Secara Simultan	35,950	0.000	Berpengaruh Secara Signifikan

Sumber : Data Primer yang diolah 2024

Untuk mencari F tabel maka memerlukan rumus:

$$F \text{ tabel} = F (k ; n-k) = F (2 ; 73) = 2,34$$

Keterangan:

K = Jumlah variabel independen (bebas)

n = Jumlah sampel (responden)

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui aplikasi SPSS 25 seperti pada tabel *Anova*^b diatas menunjukkan adanya pengaruh secara simultan atau pengaruh secara bersama-sama antara variabel Reputasi (X1), kualitas informasi (X2), terhadap variabel minat beli(Y). Hal ini ditandai dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang di peroleh dari output data olahan aplikasi spss 25 yaitu $35,950 > 2,34$ maka H_a diterima. Selanjutnya, untuk nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara simultan reputasi dan kualitas informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

1. Determinasi (R)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, melalui pengujian serentak. Dari koefisien determinasi dapat diketahui derajat ketepatan dari analisis regresi linear berganda menunjukkan besarnya variasi sumbangan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 nilai R^2 yang kecil berarti variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Dari koefisien determinasi dapat diketahui derajat ketepatan dari analisis berganda menunjukkan besarnya variasi sumbangan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya

Mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase reputasi, dan kualitas informasi terhadap minat beli, maka dapat diketahui uji determinasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Determinasi (R)

Model	Adjusted R Square	Keterangan
Determinasi R	48,6%	Di pengaruh reputasi dan kualitas informasi terhadap minat beli

Sumber : Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil regresi diatas diperoleh koefisien determinasi sebesar 48,6 yang menunjukkan bahwa model yang dibuat untuk memprediksi pengaruh reputasi dan kualitas minat beli terhadap minat beli yaitu sebesar 0,486, jadi sisanya ($100\% - 48,6\% = 51,4\%$) dipengaruhi oleh variabel yang lain.

4.3 Pembahasan

1. Pengaruh Reputasi (X1) Terhadap Minat Beli (Y) Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Siulak Mukai.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut membuktikan bahwa berdasarkan teori *Perilaku Konsumen*, dimana keadaan reputasi juga mempengaruhi terhadap minat beli akan reputasi yang diberikan oleh shopee. Minat beli yaitu tergolong kedalam konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Hal tersebut dibuktikan dengan TCR yaitu berada pada kategori “Cukup Baik”. Hasil tersebut juga membuktikan bahwa reputasi

yang terkenal yang berupa reputasi yang baik, jujur dan pelanggan kenal dengan situs webnya .

Hasil penelitian yang mendukung hasil penelitian terdahulu hal ini dibuktikan oleh cindy ayu agustin, gracia reveria hellianto (2020) Risquallah, syarifah evi zuhra (2021), dan jonathan setyawan (2022) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh terhadap minat beli.

2. Pengaruh Kualitas Informasi (X2) Terhadap Minat Beli (Y) Pada Pengguna Shope Di Kecamatan Siulak Mukai

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli . Hasil tersebut membuktikan bahwa berdasarkan teori *expectancy disconfirmation*, dimana keadaan informasi juga mempengaruhi terhadap minat beli yang diberikan oleh shopee . minat beli yaitu tergolong kedalam konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Hal tersebut dibuktikan dengan TCR yaitu berada pada kategori “BAIK”. Hasil tersebut juga membuktikan bahwa kualitas informasi yang akurat, tepat waktu, memiliki kelengkapan dan kesesuaian produk.

Hasil penelitian yang mendukung hasil penelitian terdahulu hal ini dibuktikan oleh cindy ayu agustin, gracia reveria hellianto (2020) Risquallah, syarifah evi zuhra (2021), dan jonathan setyawan (2022) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli.

3. Pengaruh Reputasi (X1) Dan Kualitas Informasi (X2) Terhadap Minat Beli (Y) Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Siulak Mukai.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel reputasi dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut membuktikan bahwa berdasarkan teori *Expectancy Disconfirmation*, dimana keadaan minat beli juga mempengaruhi terhadap akan reputasi dan kualitas informasi yang diberikan oleh shopee. Minat Beli yaitu tergolong kedalam konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Hal tersebut dibuktikan dengan TCR yaitu berada pada kategori “BAIK” Hasil tersebut juga membuktikan bahwa reputasi dan kualitas informasi memiliki minat transaksional, minat refrensial,prefensial dan eksploratif.

Hasil penelitian yang mendukung hasil penelitan terdahulu hal ini dibuktikan oleh cindy ayu agustin, gracia reveria hellianto (2020) Risqullah, syarifah evi zuhra (2021), dan jonathan setyawan (2022) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi dan kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli.

BAB V **KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini tentang pengaruh Reputasi dan Kualitas Informasi terhadap Minat beli pada Pengguna Shopee di Kecamatan Siulak Mukai dapat di simpulkan bahwa:

1. Variabel Reputasi (X1) memiliki hasil berpengaruh terhadap variabel Minat Beli(Y) dengan dibuktikan pada uji t. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Reputasi terhadap Minat Beli
2. Variabel Kualitas Informasi (X2) memiliki hasil berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) dengan dibuktikan pada uji t. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Kualitas Informasi terhadap Minat Beli
3. Pengaruh Reputasi (X1) dan kualitas Informasi (X2) terhadap Minat Beli (Y) memiliki pengaruh secara simultan atau keseluruhan yang menggunakan E-Commerce Shopee di Kecamatan Siulak Mukai. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistics F hitung.

5.2 Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan diatas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan oleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan perusahaan shopee mampu untuk mengembangkan kualitas dalam aplikasinya terutama dalam hal kemudahan dalam penggunaan, peningkatan kemudahan penggunaan ini dapat dilakukan

dengan meningkatkan kualitas serta mudahnya aplikasi shopee saat digunakan sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan aplikasi shopee dan merasa tidak kebingungan.

2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan jumlah variabel penelitian menjadi lebih baik dan diperoleh informasi yang lebih lengkap serta luas tentang reputasi dan kualitas informasi terhadap minat beli dan diharapkan pada penelitian yang akan datang jumlah sampel objek yang digunakan lebih banyak lagi agar hasil analisis dari penelitian lebih akurat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sesuai ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini dimaksud agar hasil yang diperoleh benar benar objektif dan sistematis. Namun untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan. Adapun keterbatasan yang dihadapi selama penelitian adalah masalah data yang diberikan dan masalah dalam menyebarkan kuesioner peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang tersedia pada kuesioner sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadiyah, R. (2016). Pengaruh Budaya Organisasi, Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Pegawai Bank Di Surabaya. *Jbmp (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 2(1), 49–66. <https://doi.org/10.21070/Jbmp.V2i1.837>
- Achmad Zurohman, & Eka Rahayu. (2019). Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam. *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 21–32. <https://doi.org/10.36835/Iqtishodiyah.V5i1.87>
- Agustin, C. A., & Hellianto, G. R. (2020). Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Shopee. *Business Economic, Communication, And Social Sciences (Becoss) Journal*, 2(1), 39–52. https://doi.org/10.21512/Becoss_journal.V2i1.6050
- Agustin, S. (2019). Sistem Informasi Manajemen Dalam Perspektif Islam. Depok: Pt Rajagrafindo Persada.
- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka Di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (Bmaj)*, 4(1), 37–52. <https://doi.org/10.24176/Bmaj.V4i1.6001>
- Eddy Soegiarto K Dan Mardiana, M. (2016). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Totok. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 5(3), 298–312.
- 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>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–

424. Retrieved From [Http://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/View/2605](http://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/View/2605)
- Hariyoga, I. M., Suryanata, I. G. N. P., & Suryanata, I. G. N. P. (2021). Instastory Perilaku Konsumen Di Era New Normal. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 18(3), 61–74. <https://doi.org/10.29313/Performa.V18i3.8067>
- Mujiatun, S. (2013). Jual Beli Dalam Perspektif Islam : Salam Dan Istisna'. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 13(September), 202–216.
- Noviantika, S. (2023). *Manajemen Publikasi Pemberitaan Humas Pt Kai Divre Iv Tanjungkarang Dalam Upaya Meningkatkan Reputasi Perusahaan*. Tesis.
- Pudjihardjo, M. C., & Wijaya, H. (2015). Tujuan Dari Penelitian Ini Dilakukan Adalah Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di. 3(2), 364–379.
- Rahsel, Y. (2016). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Administrasi Pusat Universitas Padjadjaran Bandung (Studi Pada Bagian Administrasi Umum Unpad). *Jurnal Manajemen Magister*, 02(02), 208–220. Retrieved From Jurnal.Darmajaya.Ac.Id
- Rhesa Rahmayanti, D. (2014). Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Membangun Reputasi Perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 93–104. <https://doi.org/10.24002/Jik.V11i1.387>
- Rizqullah, & Zuhra, S. E. (2021a). Pengaruh Reputasi Dan Kualitas Informasi Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Shopee Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi ...*, 6(4), 809–823. Retrieved From [Http://www.jim.unsyiah.ac.id/Ekm/Article/View/18416](http://www.jim.unsyiah.ac.id/Ekm/Article/View/18416)
- Rizqullah, & Zuhra, S. E. (2021b). Pengaruh Reputasi Dan Kualitas Informasi Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Shopee Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi ...*, 6(4), 809–823. <https://doi.org/10.47065/Ekuitas.V4i1.1712>
- Sang Ayu Nyoman Trisna Dewi And A.Dwirandra. (2013). Pengaruh Dukungan Manajemen Puncak, Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Pengguna Aktual

- Dan Kepuasan Pengguna Terhadap Implementasi Sistem Informasi Keuangan Daerah Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*, 4(1), 196–214.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Saputra, M. R., & Riyadi, S. (2017). Sistem Informasi Populasi Dan Historikal Unit Alat-Alat Berat Pada Pt . Daya Kobelco Construction Machinery Indonesia. *Jurnal Penelitian Dosen Fikom (Unda)*, 6(2), Pp.1-6.
- Siregar, W. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce. *Indonesian Journal Of Computer Science*, 12(6). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483>
- Sugiharto, N. A., & Nurhayati, N. (2021). Pengaruh Reputasi Dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(2), 1–13.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku Konsumen*. Eureka Media Aksara, November 2022 Anggota Ikapi Jawa Tengah, 212.
- Suryawardana, E., & Yani, T. E. (2017). Analisis Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (Spbu) Di Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 17(2), 258. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v17i2.490>
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Syah, T. Y. R. (2013). Perbedaan Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pasar Bisnis. *Jurnal Ekonomi*, 4 (2)(November), 209–226.
- Ulum, M. (2020). Prinsip-Prinsip Jual Beli Online Dalam Islam Dan Penerapannya Pada E-Commerce Islam Di Indonesia. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 17(1), 49–64. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i1.1115>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Dandi Yanra Wijaya
2. Tempat/Tanggal Lahir : Senimpik, 25 Januari 2002
3. Agama : Islam
4. JenisKelamin : Laki-laki
5. Alamat : Desa Mukai Mudik, Kec. Siulak Mukai
6. Email : dp596612@gmail.com
7. No Hp/WA : 0853-7756-2850

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD NEGERI 062/III MUKAI MUDI K (2008-2014).
2. SMP NEGERI 5 KERINCI (2014-2017).
3. MAN 1 SUNGAI PENUH (2017-2020).
4. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI (2020-2024).

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatu.

Saya Dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, Program Studi Perbankan Syariah, Saya mengadakan penelitian dalam rangka penyelesaian mata kuliah Skripsi yang berjudul **“PENGARUH REPUTASI DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT BELI PADA PENGGUNA SHOPEE DI KECAMATAN SIULAK MUKAI”**. Untuk itu Bapak/Ibu/Sdr/i, responden yang terpilih dalam penelitian ini. Saya minta bantu kesediaanya untuk mengisi kuesioner ini.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Umur : Tahun

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Pilihlah jawaban pernyataan dibawah ini yang sesuai
2. dengan jawaban anda dengan jujur dan tanpa dipengaruhi oleh orang lain.
3. Pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberikan tanda centang (√)

Keterangan Skor :

- Sangat Setuju (SS) : 5
- Setuju (S) : 4
- Kurang Setuju (KS) : 3
- Tidak Setuju (TS) : 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

DAFTAR PERTANYAAN

1. Variabel Indikator Reputasi

Indikator :

1. Terkenal.
2. Memiliki Reputasi yang baik.
3. Memiliki Reputasi Jujur.
4. Pelanggan kenal dengan situs web.

No	Pertanyaan Variabel Reputasi	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	E-commerce shopee memberikan pelayanan yang memuaskan					
2	Anda merasa percaya, kagum, dan senang dengan e-commerce shopee					
3	Pelayanan E-commerce shopee sudah sesuai dengan yang diharapkan					

4	E-commerce Shopee menjual produk yang berkualitas dengan harga terjangkau					
5	Penanganan keluhan dilakukan sangat baik oleh pihak shopee					
6	Tampilan produk yang ada di aplikasi Shopee sesuai dengan produk yang diterima oleh pelanggan					

2. Variabel Indikator Kualitas Informasi

Indikator :

1. Akurat
2. Tepat Waktu
3. Kelengkapan
4. Kesesuaian

No	Pertanyaan Variabel Kualitas Informasi	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Informasi yang disampaikan penjual dalam e-commerce shopee mudah dimengerti					
2	Saya melakukan pembelian apabila e-commerce shopee selalu memberikan informasi yang up-to date (terkini).					
3	Saya melakukan pembelian apabila e-commerce shopee memberikan informasi yang akurat.					
4	Informasi produk yang disampaikan dalam toko					

	online shopee sesuai dengan harapan saya.					
5	Saya lebih mudah memperoleh informasi produk di e-commerce shopee dibandingkan dengan e-commerce lain.					
6	Informasi harga yang ditawarkan e-commerce shopee sesuai dengan manfaat produk yang diperoleh oleh pelanggan					

3. Variabel Indikator Minat Beli

Indikator :

1. Minat transaksional
2. Minat refrensial
3. Minat Prefensial
4. Minat eksploratif

No	Pertanyaan Variabel Minat Beli	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tertarik untuk membeli di e-commerce shopee karena tersedia banyak produk					
2	Saya bersedia merekomendasikan e-commerce Shopee kepada orang lain					
3	Saya memilih E-commerce shopee dalam memenuhi kebutuhan saya					
4	E-commerce shopee lebih menarik perhatian saya					
5	Saya menanyakan informasi e-commerce shopee kepada orang yang sudah menggunakannya					

--	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2

Hasil Kuesioner Variabel Reputasi (X1)

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

35	4	4	4	4	3	4	23
36	4	2	5	3	3	4	21
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	4	3	3	4	22
39	3	3	4	3	3	4	20
40	4	4	4	4	5	5	26
41	5	5	4	5	4	5	28
42	4	4	4	4	4	5	25
43	5	5	4	4	5	5	28
44	5	4	3	4	5	5	26
45	4	5	3	4	4	4	24
46	4	3	4	3	3	3	20
47	4	5	4	4	5	4	26
48	4	5	3	3	3	4	22
49	5	4	4	4	3	4	24
50	1	1	2	2	3	2	11
51	5	3	4	4	3	5	24
52	4	4	4	3	3	4	22
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	3	4	3	4	22
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	3	4	4	23
57	4	4	4	3	3	4	22
58	5	5	4	4	5	4	27
59	4	5	5	4	4	4	26
60	4	4	4	4	4	5	25
61	4	4	4	4	4	4	24
62	5	4	4	4	5	4	26
63	4	5	5	4	4	4	26
64	4	3	4	1	1	4	17
65	4	4	5	2	3	4	22
66	5	4	4	3	3	4	23
67	4	4	4	4	3	4	23
68	5	5	3	3	5	5	26
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	5	4	3	4	4	25
71	5	5	4	4	3	5	26
72	1	2	2	2	4	3	14
73	5	4	4	4	4	4	25
74	4	5	4	5	3	5	26
75	4	4	4	3	4	4	23

Lampiran 3**Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Informasi (X2)**

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

36	3	2	2	2	4	5	18
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	4	4	4	4	24
39	3	4	4	3	4	4	22
40	5	5	5	5	4	5	29
41	5	5	5	5	4	5	29
42	4	4	4	3	4	4	23
43	4	4	5	4	4	4	25
44	5	5	5	5	5	4	29
45	4	4	4	4	5	4	25
46	3	4	3	3	4	3	20
47	5	4	5	4	4	5	27
48	4	4	4	3	3	3	21
49	4	4	4	4	4	5	25
50	2	2	2	4	4	4	18
51	4	4	4	4	4	4	24
52	3	4	4	3	3	4	21
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	5	5	5	5	4	28
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	3	23
57	3	2	2	4	4	4	19
58	5	5	5	4	4	4	27
59	4	4	4	4	4	4	24
60	5	4	4	3	4	5	25
61	4	4	4	4	4	4	24
62	3	3	4	4	4	4	22
63	4	5	5	5	4	5	28
64	3	3	3	2	2	3	16
65	4	5	4	5	5	5	28
66	5	4	4	4	4	4	25
67	4	4	4	4	4	4	24
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	4	4	5	4	4	25
70	4	5	5	4	4	3	25
71	5	4	5	4	4	4	26
72	2	3	3	3	2	1	14
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	3	4	4	4	3	23
75	4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 4

Hasil Kuesioner Variabel Minat Beli (Y)

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

36	4	4	4	5	4	21
37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	5	4	4	4	5	22
41	5	5	4	5	5	24
42	3	3	4	2	4	16
43	4	4	5	5	4	22
44	5	5	5	5	5	25
45	4	4	5	4	4	21
46	4	4	3	4	5	20
47	4	4	4	5	4	21
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	5	21
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	4	5	4	4	4	21
53	4	4	4	4	3	19
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	4	3	4	4	4	19
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	5	21
59	5	4	4	4	4	21
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	4	20
63	5	5	5	4	5	24
64	4	3	3	2	5	17
65	3	4	5	4	4	20
66	4	5	4	4	4	21
67	4	4	4	4	4	20
68	5	5	2	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20
70	5	4	4	4	5	22
71	4	4	5	4	5	22
72	4	2	2	2	3	13
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20

Lampiran 5

Validitas X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,679**	,438**	,436**	,298**	,615**	,787**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,009	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	,679**	1	,322**	,462**	,469**	,633**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000		,005	,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	,438**	,322**	1	,461**	,111	,339**	,607**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005		,000	,344	,003	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.4	Pearson Correlation	,436**	,462**	,461**	1	,487**	,514**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.5	Pearson Correlation	,298**	,469**	,111	,487**	1	,415**	,636**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,344	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.6	Pearson Correlation	,615**	,633**	,339**	,514**	,415**	1	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	,787**	,810**	,607**	,776**	,636**	,781**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

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

Lampiran 6

Validitas X2

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,643**	,768**	,535**	,521**	,401**	,832**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	,643**	1	,810**	,518**	,502**	,333**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,004	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75

X1.3	Pearson Correlation	,768**	,810**	1	,527**	,520**	,343**	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,003	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.4	Pearson Correlation	,535**	,518**	,527**	1	,456**	,430**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.5	Pearson Correlation	,521**	,502**	,520**	,456**	1	,585**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.6	Pearson Correlation	,401**	,333**	,343**	,430**	,585**	1	,649**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,003	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	,832**	,822**	,858**	,753**	,751**	,649**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

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

Lampiran 7

Validitas Y Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,691**	,342**	,595**	,563**	,784**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
Y2	Pearson Correlation	,691**	1	,478**	,692**	,537**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
Y3	Pearson Correlation	,342**	,478**	1	,633**	,509**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
Y4	Pearson Correlation	,595**	,692**	,633**	1	,470**	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
Y5	Pearson Correlation	,563**	,537**	,509**	,470**	1	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	,784**	,852**	,749**	,853**	,764**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	

N	75	75	75	75	75	75
---	----	----	----	----	----	----

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

Lampiran 8

Reabilitas X1
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	6

Lampiran 9

Reabilitas X2
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	6

Lampiran 10

Reabilitas Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	5

Lampiran 11

Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98639392
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,062
	Negative	-,042
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 12

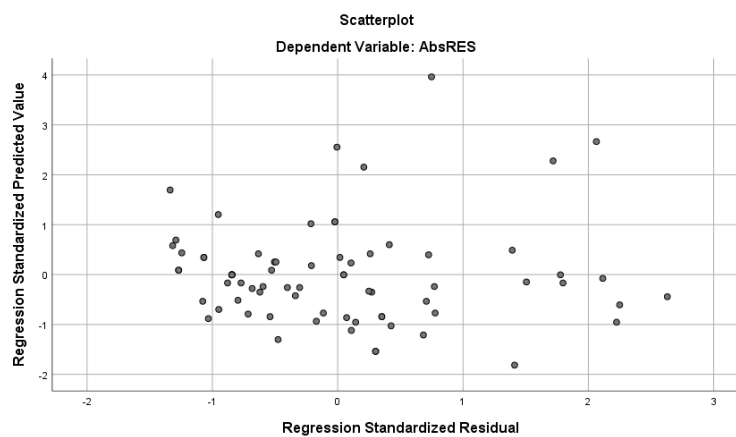
Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,953	1,539		5,167	,000		
Reputasi	,139	,105	,190	1,323	,003	,339	2,953
Kualitas Informasi	,385	,101	,544	3,797	,004	,339	2,953

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 13

Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 14

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,953	1,539		5,167	,000
	X1	,139	,105	,190	1,323	,003

X2	,385	,101	,544	3,797	,004
----	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 15

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	7,953	1,539		5,167	,000			
X1	,139	,105	,190	1,323	,003	,632	,154	,110
X2	,385	,101	,544	3,797	,004	,698	,408	,317

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 16

t Tabel

df	0.99	0.95	0.90	0.80	0.70	0.60	0.50	0.40	0.30	0.20	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	6.3138	12.7061	15.9973	20.0000	24.4776	28.7081	31.8243	34.2665	36.1909	37.4538	38.8215	40.5198	43.2746	45.7583	48.0530
2	2.9248	2.3534	2.2281	2.1315	2.0595	2.0000	1.9499	1.9076	1.8721	1.8433	1.8203	1.8009	1.7839	1.7690	1.7551
3	2.3534	1.8946	1.8125	1.7397	1.6758	1.6191	1.5694	1.5261	1.4884	1.4553	1.4267	1.4023	1.3812	1.3625	1.3451
4	2.0150	1.6013	1.5329	1.4685	1.4126	1.3633	1.3200	1.2817	1.2484	1.2190	1.1937	1.1714	1.1514	1.1330	1.1161
5	1.8946	1.5005	1.4378	1.3789	1.3261	1.2784	1.2350	1.1967	1.1634	1.1340	1.1087	1.0864	1.0664	1.0480	1.0311
6	1.8125	1.4328	1.3756	1.3205	1.2700	1.2234	1.1800	1.1417	1.1084	1.0790	1.0537	1.0314	1.0114	0.9930	0.9761
7	1.7397	1.3789	1.3273	1.2756	1.2275	1.1819	1.1376	1.0983	1.0650	1.0356	1.0103	0.9880	0.9680	0.9506	0.9347
8	1.6758	1.3261	1.2799	1.2317	1.1861	1.1417	1.0983	1.0590	1.0257	0.9963	0.9710	0.9487	0.9287	0.9113	0.8954
9	1.6191	1.2758	1.2341	1.1885	1.1441	1.0997	1.0563	1.0170	0.9837	0.9543	0.9290	0.9067	0.8867	0.8693	0.8534
10	1.5694	1.2261	1.1893	1.1457	1.1031	1.0597	1.0163	0.9770	0.9437	0.9143	0.8890	0.8667	0.8467	0.8293	0.8134
11	1.5261	1.1784	1.1461	1.1045	1.0629	1.0195	0.9761	0.9368	0.9035	0.8741	0.8488	0.8265	0.8065	0.7891	0.7732
12	1.4884	1.1328	1.1053	1.0657	1.0251	0.9817	0.9383	0.8990	0.8657	0.8363	0.8110	0.7887	0.7687	0.7513	0.7354
13	1.4553	1.0891	1.0663	1.0287	0.9891	0.9457	0.9023	0.8630	0.8297	0.8003	0.7750	0.7527	0.7327	0.7153	0.7004
14	1.4267	1.0472	1.0291	0.9935	0.9549	0.9115	0.8681	0.8288	0.7955	0.7661	0.7408	0.7185	0.6985	0.6811	0.6652
15	1.4023	1.0071	1.0037	0.9691	0.9315	0.8881	0.8447	0.8054	0.7721	0.7427	0.7174	0.6951	0.6751	0.6577	0.6418
16	1.3812	0.9687	0.9700	0.9375	0.8999	0.8565	0.8131	0.7738	0.7405	0.7111	0.6858	0.6635	0.6435	0.6261	0.6102
17	1.3625	0.9320	0.9681	0.9375	0.9009	0.8575	0.8141	0.7748	0.7415	0.7121	0.6868	0.6645	0.6445	0.6271	0.6112
18	1.3451	0.8971	0.9681	0.9397	0.9041	0.8607	0.8173	0.7780	0.7447	0.7153	0.6900	0.6677	0.6477	0.6303	0.6144
19	1.3293	0.8639	0.9681	0.9413	0.9067	0.8633	0.8200	0.7807	0.7474	0.7180	0.6927	0.6704	0.6504	0.6330	0.6171
20	1.3150	0.8323	0.9681	0.9449	0.9113	0.8679	0.8245	0.7852	0.7519	0.7225	0.6972	0.6749	0.6549	0.6375	0.6216
22	1.2876	0.7878	0.9681	0.9515	0.9189	0.8755	0.8321	0.7928	0.7595	0.7301	0.7048	0.6825	0.6625	0.6451	0.6292
24	1.2643	0.7483	0.9681	0.9581	0.9265	0.8831	0.8397	0.7994	0.7661	0.7367	0.7114	0.6891	0.6691	0.6517	0.6358
26	1.2433	0.7128	0.9681	0.9647	0.9341	0.8907	0.8473	0.8070	0.7737	0.7443	0.7190	0.6967	0.6767	0.6593	0.6434
28	1.2243	0.6803	0.9681	0.9713	0.9417	0.8983	0.8549	0.8146	0.7813	0.7519	0.7266	0.7043	0.6843	0.6669	0.6510
30	1.2071	0.6507	0.9681	0.9779	0.9493	0.9059	0.8625	0.8222	0.7889	0.7595	0.7342	0.7119	0.6919	0.6745	0.6586
32	1.1916	0.6236	0.9681	0.9845	0.9569	0.9135	0.8701	0.8298	0.7965	0.7671	0.7418	0.7195	0.6995	0.6821	0.6662
34	1.1776	0.5987	0.9681	0.9911	0.9645	0.9211	0.8777	0.8374	0.8041	0.7747	0.7494	0.7271	0.7071	0.6897	0.6738
36	1.1648	0.5757	0.9681	0.9977	0.9721	0.9287	0.8853	0.8450	0.8117	0.7823	0.7570	0.7347	0.7147	0.6973	0.6814
38	1.1531	0.5543	0.9681	1.0043	0.9785	0.9351	0.8917	0.8514	0.8181	0.7887	0.7634	0.7411	0.7211	0.7037	0.6878
40	1.1424	0.5344	0.9681	1.0109	0.9851	0.9417	0.8983	0.8580	0.8247	0.7953	0.7700	0.7477	0.7277	0.7103	0.6944
42	1.1326	0.5158	0.9681	1.0175	0.9917	0.9483	0.9049	0.8646	0.8313	0.8019	0.7766	0.7543	0.7343	0.7169	0.7010
44	1.1236	0.4984	0.9681	1.0241	0.9983	0.9549	0.9115	0.8712	0.8379	0.8085	0.7832	0.7609	0.7409	0.7235	0.7076
46	1.1153	0.4821	0.9681	1.0307	1.0049	0.9615	0.9181	0.8778	0.8445	0.8151	0.7898	0.7675	0.7475	0.7301	0.7142
48	1.1076	0.4669	0.9681	1.0373	1.0115	0.9681	0.9247	0.8844	0.8511	0.8217	0.7964	0.7741	0.7541	0.7367	0.7208
50	1.1004	0.4527	0.9681	1.0439	1.0181	0.9747	0.9313	0.8910	0.8577	0.8283	0.8030	0.7807	0.7607	0.7433	0.7274
52	1.0937	0.4394	0.9681	1.0505	1.0247	0.9813	0.9379	0.8976	0.8643	0.8349	0.8096	0.7873	0.7673	0.7509	0.7350
54	1.0874	0.4270	0.9681	1.0571	1.0313	0.9879	0.9445	0.9042	0.8709	0.8415	0.8162	0.7939	0.7739	0.7575	0.7416
56	1.0815	0.4155	0.9681	1.0637	1.0379	0.9941	0.9511	0.9108	0.8775	0.8481	0.8228	0.8005	0.7805	0.7641	0.7482
58	1.0760	0.4048	0.9681	1.0703	1.0445	0.9997	0.9573	0.9170	0.8837	0.8543	0.8290	0.8067	0.7867	0.7703	0.7544
60	1.0708	0.3948	0.9681	1.0769	1.0511	1.0053	0.9635	0.9227	0.8894	0.8600	0.8347	0.8124	0.7924	0.7760	0.7601
62	1.0659	0.3855	0.9681	1.0835	1.0577	1.0109	0.9697	0.9289	0.8956	0.8662	0.8409	0.8186	0.7986	0.7822	0.7663
64	1.0613	0.3768	0.9681	1.0901	1.0643	1.0165	0.9759	0.9351	0.9018	0.8724	0.8471	0.8248	0.8048	0.7884	0.7725
66	1.0570	0.3686	0.9681	1.0967	1.0709	1.0221	0.9821	0.9413	0.9080	0.8786	0.8533	0.8310	0.8110	0.7946	0.7787
68	1.0529	0.3609	0.9681	1.1033	1.0775	1.0277	0.9883	0.9475	0.9142	0.8848	0.8595	0.8372	0.8172	0.8008	0.7849
70	1.0490	0.3536	0.9681	1.1099	1.0841	1.0333	0.9945	0.9537	0.9204	0.8910	0.8657	0.8434	0.8234	0.8070	0.7911
72	1.0453	0.3468	0.9681	1.1165	1.0907	1.0389	0.9997	0.9599	0.9266	0.8972	0.8719	0.8496	0.8296	0.8132	0.7973
74	1.0418	0.3404	0.9681	1.1231	1.0973	1.0445	1.0053	0.9661	0.9328	0.9034	0.8781	0.8558	0.8358	0.8194	0.8035
76	1.0385	0.3344	0.9681	1.1297	1.1039	1.0497	1.0109	0.9713	0.9386	0.9092	0.8839	0.8616	0.8416	0.8252	0.8093
78	1.0353	0.3288	0.9681	1.1363	1.1105	1.0553	1.0165	0.9775	0.9444	0.9150	0.8897	0.8674	0.8474	0.8310	0.8151
80	1.0323	0.3236	0.9681	1.1429	1.1171	1.0609	1.0221	0.9837	0.9502	0.9208	0.8955	0.8732	0.8532	0.8368	0.8209

Lampiran 17

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261,711	2	130,855	35,950	,000 ^b
	Residual	262,076	72	3,640		
	Total	523,787	74			

- a. Dependent Variable: Y
- b. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran 18

F Tabel

Lampiran 19

Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,707 ^a	,500	,486	1,90786

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Reputasi

Lampiran 20

Tabel R

64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2566	0.2830	0.3568