

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS INTERAKSI
LAYANAN DAN KUALITAS *USABILITY* TERHADAP MINAT BELI
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Bukalapak.com di Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

MUHAMMAD JUFRI



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Interaksi Layanan dan Kualitas *Usability* Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Bukalapak.com di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung)

Oleh

MUHAMMAD JUFRI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi, kualitas interaksi layanan, dan kualitas *usability* terhadap minat beli. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel diperoleh dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Sumber data yang digunakan penulis di dalam skripsi ini adalah sumber data primer dan data sekunder yaitu wawancara secara langsung kepada pengunjung bukalapak.com dan data publikasi bukalapak.com, buku, dokumentasi yang terkait. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis melalui bantuan program SPSS, yaitu: analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian dengan langkah-langkah yang dijelaskan di atas diperoleh hasil bahwa berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji F maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi, kualitas interaksi layanan dan kualitas *usability* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Kemudian hasil analisis uji t dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi, kualitas interaksi layanan, dan kualitas *usability* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli.

Kata Kunci: Kualitas Informasi, Kualitas Interaksi Layanan, Kualitas *Usability*, Minat Beli

ABSTRACT

The Implication of Information Quality, Service Interaction Quality and Usability Quality on Buying Interests (Study on Users of Bukalapak.com in the Faculty of Social and Political Sciences, University of Lampung)

By

MUHAMMAD JUFRI

The purpose of this study was to determine the effect of information quality, service interaction quality, and usability quality on buying interest. The type of research used in this study is quantitative descriptive and the samples in this study are 100 respondents. The sampling technique was obtained using the simple random sampling method. The data sources in this paper are primary and secondary data, that is interviews directly to visitors of bukalapak.com and publication data of bukalapak.com, books, related documentation. The data analysis technique used in this study is quantitative analysis using analysis through SPSS program, that is: multiple regression analysis. The results of the study with the steps described above, the results are obtained that based on the results of multiple linear regression analysis using the F test, it can be concluded that the variable information quality, service interaction quality and usability quality simultaneously have a significant effect on buying interest variables. Then the results of the t test analysis can be concluded that the variable information quality, quality of service interaction, and quality usability partially have a significant effect on the variable interest in buying.

Keywords: Information Quality, Service Interaction Quality, Usability Quality, Buying Interest

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS INTERAKSI
LAYANAN DAN KUALITAS *USABILITY* TERHADAP MINAT BELI
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Bukalapak.com Di Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung)**

Oleh

Muhammad Jufri

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS INFORMASI,
KUALITAS INTERAKSI LAYANAN DAN
KUALITAS *USABILITY* TERHADAP MINAT BELI
(Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna
Bukalapak.com di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Universitas Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Muhammad Jufri**

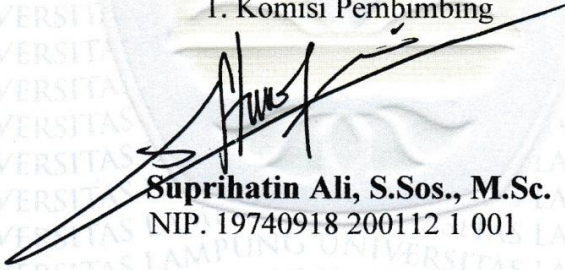
Nomor Pokok Mahasiswa: 1116051052

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

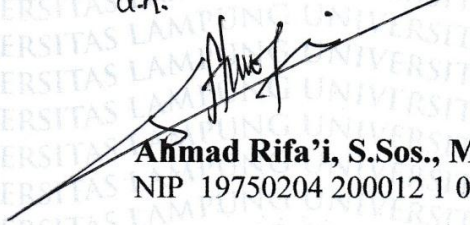
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP. 19740918 200112 1 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
a.n.

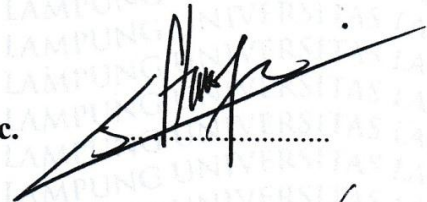


Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

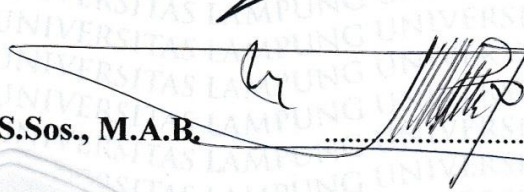
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**



Penguji : **Dr. Suripto, S.Sos., M.A.B.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya

NIP. 19590803 198603 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **28 Desember 2018**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 28 Desember 2018

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Jufri

NPM. 1116051052

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Muhammad Jufri dilahirkan di Dompu, NTB pada tanggal 14 April 1993, merupakan anak kelima dari lima (5) bersaudara pasangan Bapak Rusdi dan Ibu Fauziah.

Penulis memulai jenjang pendidikan di TK Pertiwi Dompu, selesai pada tahun 1999. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 2 Pelita Bandar Lampung pada tahun 2005. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 9 Bandar Lampung yang selesai pada tahun 2008. Penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 7 Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2011.

Pada tahun 2011, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN. Pada tahun 2014, penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kunjir, Kecamatan Rajabasa, Kabupaten Lampung Selatan.

MOTTO

“Jadilah baik. Karena kapan pun kebaikan menjadi bagian sesuatu, ia akan membuatnya tampak semakin cantik. Tapi saat kebaikan itu hilang, ia hanya menyisakan noda”

(Muhammad SAW)

“Kau tak akan pernah mampu menyeberangi lautan sampai kau berani berpisah dengan daratan”

(Christopher Columbus)

“Ketika satu pintu tertutup, pintu lain terbuka. Namun terkadang kita melihat dan menyesali pintu tertutup tersebut terlalu lama hingga kita tidak melihat pintu lain yang telah terbuka”

(Alexander Graham Bell)

PERSEMBAHAN

*Dengan Mengucapkan Puji Syukur Kehadirat Allah SWT
Kupersembahkan Karyaku Ini Kepada:*

*Kedua Orang Tuaku
“ Rusdi dan Fauziah ”*

*Yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan doanya
untuk kesuksesanku, yang telah mengajarkan banyak hal,
yang telah mendidik, yang telah membesarkanku dengan
limpahan kasih sayang dan tidak pernah kenal lelah terus
berusaha untuk kebahagiaanku.*

*Terima kasih untuk kasih sayang yang kalian berikan, untuk
semua doa yang kalian panjatkan, untuk semua hal
berharga yang tak tergantikan. Semoga aku bisa menjadi
anak yang berbakti dan senantiasa membahagiakan kalian
berdua.*

*Keempat Saudaraku yang Telah Memberikan Kasih Sayang,
Perhatian, Dukungan dan Doanya Untuk Keberhasilanku,*

Dosen Pembimbing dan Penguji yang Berjasa

*Almamater Tercinta, Tempat yang Telah Memberikan
Pengalaman Hidup Untukku.*

SANWACANA

Puji syukur Penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Interaksi Layanan dan Kualitas *Usability* Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Bukalapak.com di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Syarief Makhya selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Drs. Susetyo, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Denden Kurnia Drajat, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Ahmad Rifai. S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

6. Bapak Suprihatin Ali. S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama sekaligus Wakil Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah banyak memberikan masukan, nasihat, dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Suripto, S.Sos., M.A.B selaku Dosen Penguji sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan masukan serta arahan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh dosen dan staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terimakasih atas bantuan, ilmu dan nasihatnya.
9. Kedua orang tua kandungku tercinta, Ibunda Fauziah terimakasih telah melahirkan, membesarkan, dan memberikan kasih sayang, perhatian dan doa yang selalu engkau panjatkan untukku, juga Ayahanda Rusdi terimakasih atas dukungan moril maupun materil, doa dan kasih sayang, semoga aku kelak mampu membahagiakan dan membanggakan keluarga.
10. Keempat saudara kandungku tercinta. Muhammad Taufik, Salman, Harfan Zekia dan Zakiah Rahmi yang selalu memberikan doa dan dukungan moril sehingga menjadi motivasiku dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat seru (!) Damar, Oci, Ronok, Vito, Heral, Danis, Yayi, Niko, Rafi, Umen, Adin, Mawan, Fadil, Anisa, Hotma, Baya, Linda, Vivi dan Ivone. Terimakasih atas bantuan, saran dan nasihatnya. Semoga kita bisa sukses bersama-sama dimasa depan.
12. Teman-teman dan adik-adik tingkat jurusan Ilmu Administrasi Bisnis semuanya yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terimakasih atas bantuannya.

13. Keluarga Besar Universitas Lampung yang telah membantu saya selama berproses di Universitas Lampung.
14. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini, terimakasih atas bantuannya.

Semoga Allah SWT berkenan memberikan imbalan pahala yang setimpal dan semoga ilmu yang telah penulis peroleh bermanfaat adanya, Amin.

Bandar Lampung, 25 Desember 2018

Penulis,

Muhammad Jufri

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kualitas Website	8
2.1.1 Kualitas Informasi	14
2.1.2 Kualitas Interaksi Layanan	18
2.1.3 Kualitas Penggunaan	20
2.2 Minat Beli	22
2.3 Penelitian Terdahulu	26
2.4 Kerangka Pemikiran	28
2.5 Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian dan Sumber data	30
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	35
3.5 Teknik pengolahan Data	36
3.6 Analisis Data	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	43
4.2 Hasil Observasi	45
4.3 Pembahasan	64
4.3.1 Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Interaksi Layanan Terhadap Minat Beli	64
4.3.2 Pengaruh Kualitas Interaksi Layanan Terhadap Minat Beli	64
4.3.3 Pengaruh <i>Usability</i> Terhadap Minat Beli	65
4.3.4 Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Interaksi dan Kualitas <i>Usability</i> Terhadap Minat Beli	65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	66
B. Saran dan Keterbatasan	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Statistik <i>Website</i> Bukalapak.Com	3
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Populasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2014-2017	32
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran Variabel	34
Tabel 4.1 Demografi Responden	46
Tabel 4.2 Uji Validitas Kualitas Informasi (X_1)	47
Tabel 4.3 Uji Validitas Kualitas Interaksi Layanan (X_2)	48
Tabel 4.4 Uji Validitas Usability (X_3)	50
Tabel 4.5 Uji Validitas Minat Beli (Y)	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas	53
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Normalitas	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolonieritas	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi	57
Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Uji Regresi Berganda	59
Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Determinasi Uji R^2	61
Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Uji F	62
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Uji Parsial	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1 Grafik Normal P-P Plot	55
Gambar 4.2 Grafik Histogram	55
Gambar 4.3 Hasil Scaterplot	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi ditandai oleh berbagai macam perubahan. Sebagai contoh yang sangat terlihat adalah perkembangan di bidang teknologi. Teknologi merupakan hal yang tidak terlepas dari kehidupan kita sehari-hari, baik dalam pekerjaan, sekolah maupun sekedar hiburan. Salah satu fenomena yang menarik dari perkembangan teknologi adalah munculnya internet. Internet sebagai salah satu implementasi dari teknologi informasi dan telekomunikasi merupakan teknologi utama yang sedang dan terus dikembangkan. Banyak organisasi ataupun individu menyadari manfaat yang besar dari penggunaan internet ini.

Berdasarkan data dari *We Are Social* (wearesocial.sg), pertumbuhan internet di Indonesia kian mengalami pertumbuhan yang pesat. Hingga awal Januari 2016, tercatat bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai nilai 88.100.000 juta pengguna aktif dari keseluruhan populasi yaitu 259.100.000. Data tersebut mengalami kenaikan sebesar 15% dari data pada Januari 2015.

Secara demografis, pengguna internet di Indonesia didominasi oleh penggunadengan usia 12-35 tahun atau sekitar 60% dari jumlah pengguna Internet. Dari segi geografis, 57% pengguna internet yang kian pesat tersebut

diperkirakan dapat mencapai 100 juta orang pengguna pada tahun 2015 (APJII, 2015). Dengan terus meningkatnya jumlah masyarakat yang memiliki akses terhadap internet, maka kita akan melihat peningkatan jumlah konsumen yang akan berbelanja *online*. Di Indonesia, belanja *online* mulai berkembang di kalangan para pengguna internet. Hal ini juga berarti bahwa kegiatan bisnis dengan transaksi langsung akan bergeser ke *online*. Pertumbuhan internet didorong oleh semakin baiknya kemudahan penggunaannya, biaya akses semakin murah dan yang terpenting adalah meningkatnya jumlah informasi dan hiburan. Perubahan dramatis dalam bidang teknologi telah merubah cara hidup konsumen, cara belanja dan berinteraksidengan yang lainnya.

Berkembangnya teknologi dan informasi yang lebih modern menyebabkan terus berubahnya model bisnis *e-commerce*. Masyarakat secara umum menyebutkan bahwa *e-commerce* merupakan jawaban atas kecepatan dan ketepatan pemenuhan kebutuhan dimana *e-commerce* menawarkan salah satu keunggulan kompetitifnya bagi konsumen yaitu menghapus konsep ruang dan waktu serta dapat membandingkan harga suatu produk dari satu toko ke toko lainnya hanya dengan mengklik beberapa tombol. Salah satu perusahaan terkenal yang bergerak di bidang *e-commerce* adalah Bukalapak.com.

Bukalapak.com menawarkan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam berbelanja. Bukalapak.com melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan maupun dalam jumlah banyak. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru

ataupun bekas seperti kamera, komputer, laptop, sepeda, batu akik, *smartphone*, *fashion* dan lain sebagainya. Berdasarkan data dari Alexa (alexa.com), bukalapak.com menempati urutan ke 9 situs paling populer di Indonesia. Hal tersebut menjadikan bukalapak.com sebagai situs yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet dibandingkan situs-situs belanja *online* lain yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1
Statistik *websitebukalapak.com*

Jumlah pengunjung perhari	266.450
Jumlah pengunjung perbulan	7.993.500
Jumlah kunjungan perhari	1.199.025

Sumber (Alexa.com)

Tren belanja *online* saat ini tidak lepas dari semakin canggihnya perangkat komunikasi, efisiensi, serta praktis diklaim membuat banyak orang melirik sistem belanja *online*. Selain itu sebagian besar dari konsumen melakukan belanja *online* menggunakan *smartphone* untuk berbelanja *online*. Penggunaan *smartphone* semakin populer sebagai sarana untuk melakukan pembelian *online* dalam hal ini Indonesia menempati posisi teratas secara global dalam menggunakan *smartphone* untuk berbelanja secara *online* dan enam dari sepuluh konsumen Indonesia menyatakan paling banyak menggunakan untuk berbelanja *online* dan sisanya memilih menggunakan komputer. Sejauh ini kepemilikan perangkat tersebut merupakan salah satu faktor signifikan yang paling berpengaruh pada perilaku belanja pada konsumen. Konsumen digital Indonesia menikmati belanja *online*, khususnya membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan

jasa secara *online* karena mereka memandang internet sebagai sarana untuk mencari informasi tentang produk dan jasa.

Website adalah suatu metode untuk menampilkan informasi di internet, baik berupa teks, gambar, suara maupun video yang interaktif dan mempunyai kelebihan untuk menghubungkan (*link*) satu dokumen dengan dokumen lainnya (*hypertext*) yang dapat diakses melalui sebuah *browser* (Yuhefizar, 2008). Para pelaku bisnis yang menjalankan usaha di bidang *e-commerce* menggunakan *website* sebagai media untuk memasarkan ataupun mempromosikan produknya kepada konsumen secara *online*. Oleh karena itu, pelaku bisnis *e-commerce* perlu memperhatikan kualitas *website* supaya konsumen tertarik saat berbelanja *online*.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pada minat beli, konsumen dirangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak (Assael, 2001).

Minat beli mahasiswa pada situs Bukalapak.com cukup tinggi. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan hasil wawancara awal peneliti dengan mahasiswa bahwa mahasiswa berkeinginan untuk membeli barang atau kebutuhan pribadi melalui situs Bukalapak.com. Minat membeli merupakan hal penting dalam pemahaman terhadap perilaku konsumen karena minat membeli adalah salah satu tahap dalam

perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Susanto (2007), bahwa ada beberapa tahap secara psikologik untuk tingkah laku membeli yaitu perhatian, minat, keinginan dan perilaku. Wetrington (1985) dalam Tjiptono (2008) menyatakan struktur kognitif konsumen terdiri atas kerangka acuan pengetahuan seseorang mengenai suatu benda, barang atau jasa. Dengan demikian minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena ada pikiran dan perasaan terhadap barang atau jasa.

Untuk meningkatkan minat beli konsumen perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dan perusahaan harus mencari informasi yang tepat dalam menilai konsumen dari suatu produk yang ditawarkan. Agar perusahaan selalu menciptakan produk yang sesuai maka perusahaan harus bisa memenangkan persaingan dengan memperhatikan apa yang menjadi dasar konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini minat beli yang selalu timbul setelah evaluasi alternatif dan proses evaluasi konsumen akan membuat rangkaian pilihan mengenai produk yang akan dibeli dengan dasar kemampuan dan merek suatu produk.

Menurut Kinner dan Tayloe, 1995 dikutip dari Iwan Kurniawan dan Suryono Budi Susanto dan Bambang Munas Dwiyanto, minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian

pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian aktual itu sendiri. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus menekan dalam benaknya. Meskipun merupakan pembeli yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Interaksi Layanan dan Kualitas *Usability* Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Bukalapak.com di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung)**

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli ?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Interaksi Layanan Terhadap Minat Beli ?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas *Usability* Terhadap Minat Beli ?
4. Bagaimana Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Interaksi dan Kualitas *Usability* Terhadap Minat Beli ?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Interaksi Layanan Terhadap Minat Beli.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas *Usability* Terhadap Minat Beli.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Interaksi dan Kualitas *Usability* Terhadap Minat Beli.

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 Kualitas Informasi, Kualitas Interaksi Layanan dan Kualitas *Usability* Terhadap Minat Beli

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan bukalapak.com dalam mengambil kebijakan di bidang Kualitas Informasi, Kualitas Interaksi Layanan dan Kualitas *Usability* dalam rangka meningkatkan Minat Beli.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Website

Kualitas menurut *American Society for Quality (ASQ)* dalam Heizer dan Rander (2015:244) adalah keseluruhan fitur dan karakteristik sebuah produk atau jasa yang mengandalkan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dijanjikan dan tersirat. Menurut Heizer dan Rander (2015:245) ada tiga alasan pentingnya kualitas yaitu:

1. Reputasi perusahaan, sebuah organisasi dapat mengharapkan reputasinya sebagai kualitas menjadi baik atau jahat untuk mengikutinya. Kualitas akan muncul dalam persepsi mengenai produk baru perusahaan, praktik kerja, hubungan pemasok. Promosi diri bukanlah sebuah substitusi untuk produk yang berkualitas.
2. Kewajiban produk, pengadilan semakin menahan organisasi yang merancang, memproduksi dan mendistribusikan barang atau jasa yang rusak yang bertanggung jawab atas kerusakan atau cedera yang dihasilkan dari penggunaannya. Perundang-undangan seperti undang-undang perlindungan konsumen dan mendorong organisasi untuk memenuhi standar produknya dengan melarang produk yang tidak memenuhi standar.
3. Implikasi global pada era teknologi, kualitas menjadi perhatian internasional. Baik perusahaan maupun negara bersaing secara efektif dalam ekonomi

4. global, produk harus dapat memenuhi kualitas, rancangan dan ekspektasi harga global.

kualitas merupakan keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk. Untuk mencapai produk yang berkualitas maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan mencari produk yang baru. Perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung kehilangan konsumen sehingga penjualan produknya akan cenderung menurun.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 169) kualitas produk dan jasa, kepuasan konsumen dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. kualitas merupakan faktor penentu dalam pemilihan barang, kualitas juga mendasari proses pembelian sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan kemudian konsumen akan mencari produk yang dimaksud dan akhirnya konsumen akan mengambil suatu keputusan untuk membeli.

Menurut Raharjo (2011: 2), *web* adalah suatu layanan di dalam jaringan internet yang berupa ruang informasi. Dengan adanya *web*, *user* dapat memperoleh atau menemukan informasi yang diinginkan dengan cara mengikuti *link (hyperlink)*

yang disediakan pada dokumen yang ditampilkan oleh aplikasi *web browser*. Dengan menggunakan teknologi *web*, *user* akan lebih mudah dalam berinteraksi dengan data yang tersimpan di dalam suatu *web server*, tanpa harus menuliskan perintah apapun. Permintaan dokumen atau data dari suatu web server dapat dilakukan hanya dengan mengikuti (klik) *link* yang disediakan di dalam dokumen atau produk ramah lingkungan adalah produk yang tidak merusak lingkungan, baik dalam penggunaan, produksi atau pembuangan. Mereka tidak merusak lingkungan atau mengganggu keseimbangan ekologis ketika mereka dibuang.

Hyejeong and Niehm (2009:222) mengungkapkan bahwa para peneliti terdahulu membagi dimensi kualitas *website* menjadi lima yaitu:

1. Informasi, meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat dan relevan
2. Keamanan, meliputi kepercayaan, privasi dan jaminan keamanan
3. Kemudahan, meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah dimengerti dan kecepatan
4. Kenyamanan, meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif
5. Kualitas pelayanan, meliputi kelengkapan secara *online* dan customer service

Rayport and Jaworski dalam Kotler dan Keller (2009:249-250) mengatakan bahwa *website* yang efektif menampilkan tujuh elemen desain (7C), yaitu:

1. *Context* (konteks). Tata letak dan desain.

2. *Content* (konten). Teks, gambar, suara dan video yang ada di dalam *website*.
3. *Community* (komunitas). Bagaimana situs memungkinkan adanya komunikasi antar pengguna.
4. *Customization* (penyesuaian). Kemampuan situs untuk menghantarkan dirinya pada berbagai pengguna atau memungkinkan pengguna mempersonalisasikan situs.
5. *Communication* (komunikasi). Bagaimana situs memungkinkan komunikasi situs dengan pengguna, pengguna dengan situs, atau komunikasi dua arah.
6. *Connection* (koneksi). Tingkat hubungan situs itu dengan situs lain.
7. *Commerce* (perdagangan). Kemampuan situs untuk memungkinkan transaksi komersial.

Perusahaan harus memberikan perhatian khusus pada faktor konteks dan konten serta menerapkan “C” lainnya yaitu *constant change* (perubahan konstan) untuk mendorong kunjungan berulang.

Kualitas *website* merupakan salah satu metode pengukuran berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas *website* ini merupakan pengembangan dari *Servqual* yang telah banyak digunakan untuk pengukuran kualitas jasa. Kualitas *website* ini berbasis pada *Quality Function Deployment (QFD)*. Kualitas *website* telah dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa literasi dalam penyusunan butir-butir pertanyaannya. Kualitas *website* telah digunakan untuk

mengukur kualitas *website* UK *Bussiness School*, toko buku *online* dan *website* pemerintahan.

Pengembangan kualitas *website* telah mencapai versi 4.0, pada versi kualitas *website* 1.0, kualitas *website* hanya kuat pada *information quality*, dimensinya adalah *ease of use, experience, information, communication dan integration*, alternatif pada kualitas *website* 1.0 diujikan dengan metode pilot kuesioner sebelum diujikan pada populasi yang lebih besar dan dengan 24 pertanyaan untuk menguji kualitas situs UK *Bussines School* dengan mengikuti standar dari QFD.

Pada kualitas *website* 2.0 dilakukan perbaikan pada perspektif *interaction* dan mengalami perubahan yang signifikan alternatif kualitas *website* 1.0 dan mulai dilakukan perbandingan dengan *Servqual*, diujikan pada domain toko buku *online* Amazon, *Blackwells* dan *Internet bookshop* dan menghasilkan bahwa tingkat interaktif dari *web* mempengaruhi pembelian melalui internet. Pada kualitas *website* 3.0 dimensinya adalah *web information quality (accurate, timely, reliable)*, *web interaction quality (good reputation, safe to transaction, personal data secure, will deliver as promise)*, *site design quality (easy to navigate, attractive appearance, project a sense of competency)*, tes dilakukan pada beberapa domain lelang *online*.

Pada kualitas *website* 4.0 disusun berdasarkan pada penelitian tiga area yaitu: kualitas informasi dari sistem informasi, kualitas interaksi dan *usability* dari *human computer interaction*. Sedangkan Persepsi pengguna terdiri dari dua

bagian yaitu persepsi layanan yang diterima (aktual) dan tingkat harapan (ideal). *Website* yang bermutu dapat dilihat dari tingkat persepsi layanan aktual yang tinggi dan kesenjangan antara persepsi aktual dan ideal yang rendah. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kualitas *website* 4.0 disusun berdasarkan tiga area utama yaitu kualitas informasi, kualitas interaksi dan *usability*. Barnes & Vidgen (2003: 299) mendefinisikan sebagai berikut:

1. Kualitas informasi (*Information quality*)

Kualitas informasi meliputi informasi yang akurat, informasi yang dapat dipercaya, informasi yang *up to date*, informasi sesuai dengan topik bahasan, kemudahan informasi untuk dimengerti, kedetailan informasi dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai.

2. Kualitas interaksi layanan (*Service interaction quality*)

Kualitas interaksi meliputi kemampuan memberikan rasa percaya rasa aman saat transaksi, memiliki reputasi yang bagus, memudahkan komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, memiliki kepercayaan dalam memberikan informasi pribadi, mampu menciptakan komunitas yang spesifik, memberikan keyakinan bahwa janji yang disampaikan akan ditepati.

3. Kualitas penggunaan (*Usability*)

Kualitas *usability* meliputi kemudahan *website* untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti, kemudahan untuk ditelusuri, kemudahan untuk digunakan, kemenarikan *website*, *interface* yang menyenangkan, memiliki kompetensi yang baik dan memberikan pengalaman baru yang menyenangkan.

Selain itu dimensi dari kualitas *website* 4.0 berasal dari banyak *System Information Assesment*, hal ini menunjukkan bahwa kualitas *website* mempunyai pondasi yang kuat seperti *Servqual Parasuraman* atau *user satisfaction model* oleh Bailey.

2.1.1 Kualitas informasi (*Information quality*)

Menurut O'Brien (2006: 32-33) terdapat tiga dimensi kualitas informasi yaitu dimensi waktu informasi (*time dimension*), dimensi konten informasi (*content dimension*) dan dimensi bentuk informasi (*form dimension*), sebagai berikut:

1. *Time Dimension* (dimensi waktu informasi). Informasi dikatakan berkualitas jika memenuhi kriteria sebagai berikut:
 - a. *Currency* alias *Up to date*. Informasi yang disampaikan tepat waktu, Informasi yang tersaji cepat akan memuaskan pengguna dan mendukung pengambilan keputusan.
 - b. *Timeliness* artinya tersedia kapan saja *user* membutuhkan, informasi tersedia kapanpun *user* menginginkannya. Pagi, siang, sore, bahkan tengah malam.
 - c. *Frequency* yang berarti informasi tersedia dalam periode waktu tertentu atau masuk kategori *up to date*.
2. *Content Dimension* (dimensi konten informasi), yaitu sebagai berikut:
 - a. *Accuracy*. Jelas bahwa informasi yang tersedia akurat, bebas dari kesalahan sehingga tidak menjerumuskan *user* dan berakibat salah dalam mengambil keputusan.

- b. *Relevance*. Informasi yang tersedia sesuai dengan *business core* atau kebutuhan *user*. Jangan sampai informasi yang tersedia tidak dibutuhkan *user*.
 - c. *Conciseness*. Dimaksudkan bahwa informasi yang disajikan diperlukan oleh *user*. Misalnya informasi prakiraan cuaca, *user* membutuhkan suhu sekarang berapa, akan hujan atau tidak, berapa kecepatan angin, layak tidak untuk berlayar
3. *Form Dimension* (dimensi bentuk informasi), yaitu apabila bentuk informasi adalah cara bagaimana informasi tersebut sampai ke *user*. Media apa yang sebaiknya digunakan, apakah sistem informasi *stand alone* atau yang *online*. Bisa diakses melalui televisi, radio, komputer, layar lebar (seperti di jalan-jalan) atau melalui ponsel. Pilihan-pilihan ini dikembalikan lagi pada kebutuhan sistem berdasarkan hasil analisis permasalahan saat ini.

Berdasarkan penjelasan di atas kualitas informasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini merupakan persepsi pemakai mengenai kualitas informasi yang dihasilkan oleh internet yang digunakan oleh mahasiswa guna mendapatkan informasi yang dibutuhkannya. Informasi yang berkualitas adalah informasi yang akurat, jelas, detil, relevan, mudah didapatkan, tepat waktu, *up to date* dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

2.1.1.1 Indikator Kualitas informasi

Kualitas informasi ditentukan oleh delapan hal:

1. Ketersediaan (*availability*), yaitu tersedianya informasi itu sendiri, informasi harus dapat diperoleh (*accessible*) bagi orang yang hendak memanfaatkannya.
2. Mudah dipahami (*comprehensibility*), yaitu informasi harus mudah dipahami oleh pembuat keputusan, baik itu informasi yang menyangkut pekerjaan rutin maupun keputusan-keputusan yang bersifat strategis, informasi yang berbelit-belit hanya akan membuat kurang efektifnya keputusan manajemen.
3. Relevan (*relevance*), yaitu informasi tersebut harus mempunyai manfaat untuk penerimanya.
4. Bermanfaat, yaitu informasi harus bermanfaat bagi organisasi, karena itu informasi juga harus dapat tersaji kedalam bentuk-bentuk yang memungkinkan pemanfaatan oleh organisasi yang bersangkutan.
5. Informasi harus akurat, yaitu informasi harus bebas dari kesalahan dan tidak menyesatkan serta harus jelas mencerminkan waktunya.
6. Tepat waktu (*time lines*), yaitu informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat.
7. Keandalan (*realibity*), yaitu informasi harus diperoleh dari sumber-sumber yang dapat diandalkan kebenarannya, pengelola data atau pemberi informasi harus dapat menjamin tingkat kepercayaan yang tinggi atas informasi yang disajikan.
8. Konsistensi, yaitu informasi tidak boleh mengandung kontradiksi didalam penyajian karena konsistensi merupakan syarat penting bagi dasar pengambilan keputusan.

Sedangkan Jogiyanto (2005:40) menyatakan bahwa kualitas informasi ditentukan oleh tujuh hal yaitu:

1. Aksesibilitas, yaitu informasi mudah didapatkan oleh pengguna informasi, hal ini berkaitan dengan aktualisasi dari nilai informasinya.
2. Kelengkapan, yaitu berkaitan dengan kelengkapan isi dari informasi, dalam hal ini tidak hanya menyangkut *volume* tetapi juga kesesuaian dengan harapan pengguna informasi.
3. Ketelitian, yaitu berkaitan dengan kesalahan yang mungkin terjadi dalam pelaksanaan pengolahan data menjadi informasi.
4. Ketepatan makna, yaitu kesesuaian antara informasi yang dihasilkan dengan kebutuhan pemakai.
5. Ketepatan waktu, yaitu penyampaian informasi dan aktualisasi dilakukan tepat waktu.
6. Kejelasan, yaitu informasi dalam bentuk atau format disajikan dengan jelas.
7. Fleksibilitas, yaitu berkaitan dengan tingkat adaptasi dari informasi yang dihasilkan terhadap kebutuhan berbagai keputusan yang akan diambil dan terhadap sekelompok pengambilan keputusan yang berbeda.

Berdasarkan beberapa indikator di atas maka indikator kualitas informasi dalam penelitian ini, antara lain:

1. Ketersediaan informasi yang akurat
2. Ketersediaan informasi yang terpercaya
3. Ketersediaan informasi yang relevan (sesuai) dengan isi
4. Ketersediaan pemahaman informasi

5. Ketersediaan informasi yang sangat detail
6. Ketersediaan informasi sesuai format

2.1.2 Kualitas interaksi layanan (*Service interaction quality*)

Mauludin (2010:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Menurut Kotler (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Pujawan (2010:97) mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual pelayanan yang terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Berdasarkan definisi di atas apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

2.1.2.1 Indikator *service interaction quality*

Menurut Saladin (2012:91) menyatakan ada sepuluh indikator dalam *service interaction quality*:

1. Kesiapan sarana jasa (*access*)
2. Komunikasi yang baik (*communication*)
3. Karyawan harus terampil
4. Hubungan baik dengan konsumen
5. Karyawan harus berorientasi pada konsumen
6. Harus nyata
7. Cepat tanggap
8. Keamanan harus terjaga
9. Harus bisa dilihat
10. Memahami keinginan konsumen

Adapun indikator *service interaction quality* dalam penelitian ini, antara lain :

1. Reputasi yang bagus
2. Keamanan saat bertransaksi
3. Menjaga informasi pribadi
4. Personalisasi sangat diperhatikan dalam *website*
5. Masyarakat (komunitas) diperhatikan oleh *website*
6. Mudah berkomunikasi dengan organisasi
7. Yakin dengan layanan atau informasi yang disediakan

2.1.3 Kualitas Penggunaan (*Usability*)

International Standards Organization (ISO 9241-11) mendefinisikan *usability* sebagai sejauh mana suatu produk dapat digunakan oleh pengguna tertentu untuk memperoleh tujuan tertentu dengan efektifitas, efisiensi dan kepuasan dalam konteks penggunaan. *Usability* berarti memastikan bahwa sesuatu bekerja dengan baik untuk tujuan tertentu tanpa penggunanya menjadi putus asa.

Kualitas *Usability* meliputi kemudahan untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti situs dalam pemberian informasi yang diharapkan pengguna, kemudahan untuk ditelusuri dalam pencarian informasi, kemudahan dalam pengoperasian situs bagi pengguna, kemudahan dalam sistem navigasi memberikan pengalaman baru tentang informasi yang dibutuhkan pengguna.

2.1.3.1 Indikator Penggunaan (*Usability*)

Adapun indikator *usability* dalam penelitian ini, antara lain:

1. Kemudahan mempelajari *website* dalam pengoperasiannya
2. Kemudahan memahami interaksi (bahasa)
3. Kemudahan melakukan navigasi
4. Kemudahan penggunaan *website*
5. Ketersediaan tampilan yang sangat menarik
6. Kesesuaian antara desain *website* dengan tipe *website*
7. Ketersediaan pengetahuan yang terkandung (persyaratan yang dibutuhkan, prosedur layanan, cara penggunaan) dalam *website*
8. Penciptaan pengalaman yang positif

2.1.2 *Electronic Commerce (E-Commerce)*

Menurut Laudon dan Traver (2012:49), *e-commerce* didefinisikan sebagai penggunaan internet dan web untuk transaksi bisnis. Secara formal, memungkinkan transaksi komersial secara digital antara organisasi dan individu. Menurut Hidayat dalam Shabur, Heru, dan Riyadi (2015), ada beberapa kelebihan yang dimiliki *e-commerce* dan tidak dimiliki oleh transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, beberapa hal tersebut adalah sebagai berikut ini:

1. Produk, banyak jenis produk yang bisa dipasarkan dan dijual melalui internet seperti pakaian, mobil, sepeda dll.
2. Tempat menjual produk, tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
3. Cara menerima pesanan, diantaranya *email*, telepon, sms dan lain-lain.
4. Cara pembayaran, diantaranya kartu kredit, *paypal*, tunai.
5. Metode pengiriman, menggunakan Pos Indonesia, EMS atau JNE.
6. *Customer service*, diantaranya yaitu *email*, *contact us*, telepon, *chat* jika tersedia dalam *software* jenis *e-commerce*.

Laudon dan Traver (2012:58) berpendapat bahwa terdapat lima jenis *e-commerce*.

Berdasarkan dasar hubungan pasar, *e-commerce* dibagi menjadi:

1. *Business-to-Consumer* (B2C), merupakan bisnis *online* yang melakukan penjualan kepada konsumen individu atau perorangan.
2. *Business-to-Business* (B2B), merupakan bisnis *online* yang melakukan penjualan kepada bisnis lain.

3. *Consumer-to-Consumer (C2C)*, menyediakan jalan bagi konsumen untuk saling berjualan dengan konsumen lainnya.

Berdasarkan basis teknologinya, *e-commerce* dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. *Peer-to-Peer (P2P)*, teknologi *peer-to-peer* memungkinkan pengguna internet untuk membagi file dan sumber-sumber komputer secara langsung tanpa melalui *web server* utama.
2. *Mobile Commerce (M-commerce)*, merupakan penggunaan perangkat *wireless digital* untuk memungkinkan transaksi pada *webe-commerce* melibatkan penggunaan jaringan *wireless* untuk menghubungkan laptop, *netbook*, *smartphone* dengan *web*.

2.2 Minat Beli

Menurut Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Sedangkan Menurut Kotler (2005:15), minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit (2001:77) minat beli merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto, dkk

(2004:109) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Sedangkan minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu. Pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk. Hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

Menurut Thomas dalam Fitri Yeni (2013: 34) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Nugroho (2013 : 342) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dari kedua pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang

2.2.1 Indikator Minat Beli

Menurut Ekinci (2009:45) dalam Hariani (2013:25) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri:

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa.

Konsumen yang memiliki minat memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa

Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

3. Menceritakan hal yang positif konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

4. Kecenderungan untuk merekomendasikan konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

Menurut Ferdinand (2006:129) dalam Hariani (2013:54) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *prefrensial*, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat *eksploratif*, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas Indikator yang digunakan dalam penelitian ini

1. Minat *transaksional* (tindakan pembelian)
2. Minat *referensial* (merekomendasikan ke orang lain)
3. Minat *preferensial* (menjadikan yang utama)
4. Minat *eksploratif* (mencari informasi)

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

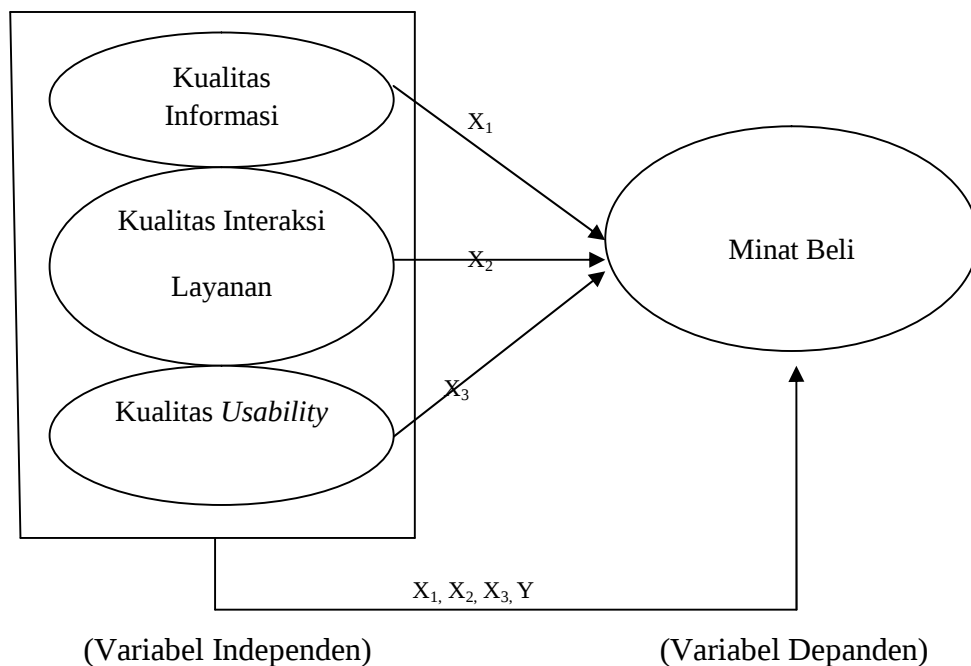
No.	Keterangan	Uraian
1.	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Kualitas <i>Website</i> (<i>Webqual</i> 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Website E-commerce</i> Traveloka (Studi Kasus: Pengguna Traveloka di Kota Bandung Tahun 2015)
	Peneliti	Widya Sastika
	Hasil Penelitian	Dari pengolahan data yang dilakukan, diketahui bahwa variabel <i>website quality</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dimana variabel <i>website quality</i> dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 40,5%, sedangkan $(100-40,5)\% = 59,5\%$ dijelaskan variabel-variabel yang lain.
2.	Judul Penelitian	Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas <i>Website</i> Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

		Disdus.com
	Peneliti	Reza prihandana
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Disdus.com memiliki kualitas pelayanan yang baik dan situs Disdus.com memiliki kualitas <i>website</i> yang baik pula, dan kedua variabel tersebut memiliki pengaruh secara partial dan secara simultan hanya kualitas <i>website</i> yang berpengaruh terhadap minat beli dan minat beli berdampak terhadap keputusan pembelian.
3.	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas <i>Web</i> Terhadap Tingkat Kepuasan Penggunaan <i>Google Scholar</i> (Studi Pada Mahasiswa Unair Sebagai Penunjang Kegiatan Akademis)
	Peneliti	Risyad Fauziansyah Budi
	Hasil Penelitian	Berdasarkan koefisien regresi secara simultan (bersama-sama) menggunakan Uji F faktor-faktor dari variabel kualitas informasi <i>web</i> , kualitas desain <i>web</i> , dan kualitas penggunaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna dengan studi pada mahasiswa Universitas Airlangga pada <i>google scholar</i> dalam menunjang kegiatan akademis.

Sumber: Data diolah 2018

2.4 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini peneliti ingin menguji hubungan dari variabel kualitas informasi terhadap minat beli, variabel kualitas interaksi terhadap minat beli, kualitas *usability* terhadap minat beli dan pengaruh ketiga variabel diatas secara bersama-sama terhadap variabel minat beli. Dimana variabel kualitas informasi mewakili X_1 , kualitas interaksi mewakili X_2 , kualitas *usability* mewakili X_3 dan variabel minat beli mewakili Y . Ilustrasi kerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Pengaruh Kualitas Informasi (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)

Pengaruh Kualitas Interaksi (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Pengaruh Kualitas *Usability* (X_3) Terhadap Minat Beli (Y)

Pengaruh Kualitas Informasi (X_1), Kualitas Interaksi(X_2) dan Kualitas *Usability* (X_3) Secara Bersama-sama Terhadap Minat Beli.

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara dan arti sesungguhnya belum bernilai sebagai suatu tesis yang belum diuji kebenarannya (Ruslan, 2006:171). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 = Kualitas Informasi Berpengaruh dan Signifikan Terhadap Minat Beli.

H2 = Kualitas Interaksi Berpengaruh dan Signifikan Terhadap Minat Beli.

H3 = Kualitas *Usability* Berpengaruh dan Signifikan Terhadap Minat Beli.

H4 = Kualitas Informasi, Kualitas Interaksi dan Kualitas *Usability* Secara Simultan Bersama-sama Berpengaruh dan Signifikan Terhadap Minat Beli.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber data

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2013:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2012:29) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran tentang objek yang terkait dengan data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

3.1.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarkan melalui internet (Uma Sekaran, 2014), data primer yang digunakan pada laporan penelitian ini adalah wawancara secara langsung kepada pengunjung Bukalapak.com.

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web, internet dan seterusnya (Uma Sekaran, 2014), data sekunder yang digunakan pada penelitian ini yaitu data publikasi Bukalapak.com, buku, dokumentasi yang terkait dengan penelitian ini.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sekaran (2014:121) Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian. Dalam Skripsi ini populasinya adalah pengunjung Bukalapak.com yang membeli minimal dua kali berjumlah 100 orang di fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

3.2.2 Sampel

Sampel yaitu bagian populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi (Sugiyono, 2012:73). Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari mahasiswa Universitas Lampung yang menggunakan aplikasi Bukalapak.com.

Berdasarkan rumus slovin:

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

sumber: Umar (1996:79)

Keterangan

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, dalam penelitian ini adalah 10%.

Berdasarkan data buku dari Biro Perencanaan dan Hubungan Masyarakat Universitas Lampung, jumlah mahasiswa Universitas Lampung tahun 2013-2017 yaitu 36.904, dengan rincian terdiri dari keseluruhan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Tabel 3.1
Populasi Mahasiswa FISIP Universitas Lampung Tahun 2013 - 2017

No	Fakultas	2013	2014	2015	2016	2017	Jumlah
1	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	1000	678	868	616	833	3995

Sumber: BPHM UNILA

Jadi jumlah sampel yang didapat:

$$n = \frac{3.995}{1 + 3.995(0,10)^2} = 97,5579 \text{ (dibulatkan menjadi)} = 100 \text{ responden}$$

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan jenis *probability* dan metodenya yaitu *simple random sampling*. Teknik penentuan dengan *simple random sampling* dilakukan secara acak, setiap unit yang dimasukkan ke dalam sampel mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih demi kepentingan studi dan setiap kombinasi unsur-unsur populasi merupakan sampel yang mungkin (Churchill Gilbert, 2005:18). Adapun sampel yang diambil yaitu yang mewakili serta sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan. Adapun pada penelitian ini karakteristik sampel penelitiannya yaitu mahasiswa fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang pernah menggunakan aplikasi Bukalapak.com minimal dua kali.

3.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

Menurut Sekaran (2014:115) variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua variabel

1. Variabel bebas (*independent variabel*)

Menurut Sekaran (2014:117) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas informasi (X_1), kualitas interaksi layanan (X_2), kualitas *usability* (X_3).

2. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Menurut Sekaran (2014:117) variabel terikat merupakan tabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli (Y)

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Alat ukur
Bebas (Independen) (X ₁) Kualitas Informasi	kualitas informasi <i>website</i> yang berkaitan dengan jumlah, akurasi, dan bentuk informasi yang ditawarkan.	1. Ketersediaan informasi yang akurat 2. Ketersediaan informasi yang terpercaya 3. Ketersediaan informasi yang relevan (sesuai) dengan isi 4. Ketersediaan pemahaman informasi 5. Ketersediaan informasi yang sangat detail 6. Ketersediaan informasi sesuai format	Likert
(X ₂) Kualitas Interaksi Layanan	Kualitas Interaksi Layanan layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.	1. Reputasi yang bagus 2. Keamanan saat bertransaksi 3. Menjaga informasi pribadi 4. Personalisasi sangat diperhatikan dalam <i>website</i> 5. Masyarakat (komunitas) diperhatikan oleh <i>website</i> 6. Mudah berkomunikasi dengan organisasi 7. Yakin dengan layanan atau informasi yang disediakan	Likert
(X ₃) Kualitas <i>Usability</i>	Kualitas penggunaan berdasarkan tampilan dan penggunaannya yang mudah dan cepat dalam mengoperasikannya.	1. Kemudahan mempelajari <i>website</i> dalam pengoperasiannya 2. Kemudahan memahami interaksi (bahasa) 3. Kemudahan melakukan navigasi 4. Kemudahan penggunaan <i>website</i> 5. Ketersediaan tampilan yang sangat menarik 6. Kesesuaian antara desain <i>website</i> dengan tipe <i>website</i> 7. Ketersediaan pengetahuan yang terkandung (persyaratan yang dibutuhkan, prosedur	Likert

		layanan, cara penggunaan) dalam <i>website</i> 8. Penciptaan pengalaman yang positif	
Terikat (<i>Dependen</i>) (Y) Minat Beli	minat beli merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.	1. minat transaksional (tindakan pembelian) 2. minat referensial (merekomendasikan ke orang lain) 3. minat preferensial (menjadikan yang utama) 4. minat eksploratif (mencari informasi)	Likert

Sumber :DataPrimer,diolah 2018

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan peninjauan langsung (observasi)

Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara peninjauan langsung objek yang diteliti di lapangan bertempat di fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

2. Angket atau kuesioner

Angket atau kuesioner, yaitu cara pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis yang diberikan kepada responden sebagai sampel penelitian ini kepada pengguna Bukalapak.com yang telah membeli minimal dua kali di fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Untuk mengukur skala penilaian yang ada di dalam kuesioner menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan

persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun alternatif jawaban dan nilai tanggapan yang digunakan dalam pengukuran dengan skala Likert sebagai berikut:

Sangat setuju : diberi skor nilai 5

Setuju : diberi skor nilai 4

Netral : diberi skor nilai 3

Tidak setuju : diberi skor nilai 2

Sangat tidak setuju : diberi skor nilai 1

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mengumpulkan data dokumenter dari *website* Bukalapak.com yaitu berupa profil, data gambar/foto.

4. Tinjauan Pustaka

Dalam hal ini yang peneliti membaca, mempelajari dan mengutip sumber buku-buku dan dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diangkat.

3.5 Teknik Pengolahan Data

Menurut Sugiyono (2012:137) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama penelitiann adalah mendapatkan data. Cara yang digunakan untuk pengolahan data pada penelitian ini melalui berbagai macam, yaitu:

1. *Editing*

Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan lapangan dan bersifat koreksi.

2. Coding (Pengkodean)

Coding adalah pemberian kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam katagori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.

3. Tabulasi

Tabulasi adalah pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan. Tabel hasil tabulasi dapat berbentuk:

- a. Tabel pemindahan, yaitu tabel tempat memindahkan kode-kode dari kuesioner atau pencatatan pengamatan. Tabel ini berfungsi sebagai arsip.
- b. Tabel biasa, adalah tabel yang disusun berdasar sifat responden tertentu dan tujuan tertentu.
- c. Tabel analisis, tabel yang memuat suatu jenis informasi yang telah dianalisis.

3.6 Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur keabsahan (*valid*) dan kehandalan (*reliable*) suatu kuesioner sebagai instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut dikatakan valid. (Ghozali dalam Hardiyati, 2010). Uji reliabilitas dilakukan dengan

ujistatistik *Cronbach's Alpha* (α) di mana suatu variabel dikatakan handal (*reliable*) apabila memberikan nilai $\alpha > r$ tabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji *normalitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, *variabel independen* dan *variabel dependen* keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji *normalitas* dilakukan dengan dengan metode *kolmogorov smirnov*, dengan tingkat nilai signifikan pada 0,05. Jika nilai signifikan yang dihasilkan $> 0,05$ maka terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji *Multikolinearitas* berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Untuk melihat nilai *tolerance*, tidak terjadi *multikolinearitas* jika nilai *tolerance* lebih besar 0,10 dan terjadi *multikolinearitas* jika nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10. Untuk melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak terjadi *multikolinearitas* jika nilai VIF lebih kecil dari 10,0 dan terjadi *multikolinearitas* jika nilai VIF lebih besar 10,0.

3. Uji Autokolerasi

Uji *Autokolerasi* untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada kolerasi antara kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi kolerasi, maka dinyatakan ada problem *autokolerasi*. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokelarasasi. Untuk mendeteksi hal tersebut maka digunakan uji statistik *Durbin-Watson* dengan ketentuan sebagai berikut:

H_0 : Tidak terjadi *autokolerasi* H_a : Ada *autokolerasi*

4. Uji *Heteroskedastisitas*

Digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Jika titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah *heteroskedastisitas*.

3.6.3 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Nurhasanah (2016:104) regresi berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh dari variabel bebas yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel terikatnya.

Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan model sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Minat Beli

a : Konstanta Regresi

β : Koefisien Regresi

X_1 : Kualitas Informasi

X_2 : Kualitas Interaksi Layanan

X_3 : Kualitas *Usability*

e : Error

Analisis ini menggunakan bantuan program bernama IBM SPSS Statistics 25.

Dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesisnya:

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 di terima dan H_a ditolak.
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

3.6.4 Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien *Determinasi* (R^2)

Menurut Nurhasanah (2016:105) Uji Koefisien *Determinasi* adalah kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Cara yang digunakan untuk melihat hasil perhitungan *Adjusted R²* dapat dilihat pada output *Model Summary*. Pada kolom *Adjusted R²* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

2. Pengujian Dengan Koefisien Regresi Uji F (*Simultan*)

Uji ini berujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (*simultan*) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Cara yang dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$ berarti tidak ada pengaruh signifikan dari kualitas informasi, kualitas interaksi layanan, kualitas *usability* terhadap minat beli secara *simultan* (bersama-sama).

$H_0 : \beta > 0$ berarti ada pengaruh signifikan dari kualitas informasi, kualitas interaksi layanan, kualitas *usability* terhadap minat beli secara *simultan* (bersama-sama).

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikansi 5% ($\alpha=0,05$) dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa ada pengaruh signifikan dari kualitas informasi, kualitas interaksi layanan layanan, kualitas *usability* terhadap minat beli.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari kualitas informasi, kualitas interaksi layanan layanan, kualitas *usability* terhadap minat beli.

3. Uji t

Uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independen* secara parsial (individu) terhadap variabel *dependen*. Uji T dilakukan dengan membandingkan T hitung terhadap T tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$ berarti tidak ada pengaruh signifikan dari kualitas informasi, kualitas interaksi layanan, kualitas *usability* terhadap minat beli secara parsial.

$H_0 : \beta > 0$ berarti ada pengaruh signifikan dari kualitas informasi, kualitas interaksi layanan, kualitas *usability* terhadap minat beli.

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikansi 5% ($\alpha=0,05$) dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa ada pengaruh signifikan dari kualitas informasi, kualitas interaksi layanan layanan, kualitas *usability* terhadap minat beli.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari kualitas informasi, kualitas interaksi layanan layanan, kualitas *usability* terhadap minat beli.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti hipotesis pertama diterima. Variabel kualitas informasi menentukan minat beli, artinya semakin baik kualitas informasi yang meliputi informasi yang akurat, informasi yang dapat dipercaya, informasi yang *up to date*, informasi sesuai dengan topik bahasan, kemudahan informasi untuk dimengerti, kedetailan informasi dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai maka tingkat minat beli semakin tinggi.

2. Kualitas interaksi layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti hipotesis kedua diterima. Variabel kualitas interaksi layanan menentukan minat beli, artinya semakin baik kualitas interaksi layanan yang meliputi kemampuan memberikan rasa percaya rasa aman saat transaksi, memiliki reputasi yang bagus, memudahkan komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, memiliki kepercayaan dalam memberikan informasi pribadi, mampu menciptakan komunitas yang spesifik,

memberikan keyakinan bahwa janji yang disampaikan akan ditepati maka tingkat minat beli semakin tinggi.

3. *Usability* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti hipotesis ketiga diterima. Variabel *usability* menentukan minat beli, artinya semakin baik *usability* yang meliputi kemudahan *website* untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti, kemudahan untuk ditelusuri, kemudahan untuk digunakan, kemenarikan *website*, *interface* yang menyenangkan, memiliki kompetensi yang baik dan memberikan pengalaman baru yang menyenangkan.
4. Kualitas informasi, kualitas interaksi layanan dan *usability* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti hipotesis pertama, kedua dan ketiga secara simultan diterima. Variabel kualitas informasi, kualitas interaksi layanan dan *usability* menentukan minat beli. Artinya semakin baik kualitas informasi, kualitas interaksi layanan dan *usability* maka tingkat minat beli semakin tinggi.

5.2 Saran dan Keterbatasan

5.2.1 Saran

1. Konsumen Bukalapak.com diharapkan dapat lebih memahami prosedur yang ditetapkan oleh perusahaan agar tidak terjadi salah paham dan juga dapat mengambil keputusan yang tepat dalam proses pembelian menghadapi resiko yang terjadi pada konsumen itu sendiri.

2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya memperluas objek penelitian, dan menambahkan variabel yang berpengaruh.

5.2.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam objek penyebaran kuesioner yang tidak maksimal. Penyebaran kuesioner tersebut hanya mahasiswa fakultas Ilmu sosial dan Politik yang pernah melakukan pembelian di Bukalapak.com sebanyak dua kali.

DAFTAR PUSTAKA

- O'Brien, James. 2006. *Introducing To Information System*, Salemba Empat. Jakarta
- Ardyanto, Denni, Heru Susilo dan Riyadi. 2015. Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.petersaysdenim.com). Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB). Volume 22. Nomor 1.
- Assael, Henry. 2001. *Costumer Behavior and Marketing Action*. Boston. Keat Publishing Company.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. 2002. *An Integrative Approach To The Assessment Of ECommerce Quality*. Journal of Electronic Commerce Research, 3, 114127.
- Churchill, Gilbert A, 2005. Dasar-Dasar Riset Pemasaran. Edisi 4. Jilid I. Alih Bahasa oleh Andriani. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Cobb-Walgren, Cathy J., Cynthia A. Ruble, and Naveen Donthu, 1995, "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent", *Journal of Advertising*, XXIV (Fall), 25-40.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal, 1991, *Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations*, Journal of Marketing Research, Vol. XXVIII, pp. 307-19.
- Durianto, D. dan C. Liana. 2004. Analisis Efektivitas Iklan Televisi SoftenerSoft& Freshdi Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumen Decision Model. Jurnal Ekonomi Perusahaan, 11 (1): 35-55.
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Grewal, Dhruv., Kent B. Monroe, and R. Krishnan, 1998, *The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perception pf Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions*, Journal of Marketing, Vol. 62, pp. 46-59.

- Hariani. 2013. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Gas LPG.
- Heizer dan Render. 2015. *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan (11 ed)*. Salemba Empat, Jakarta Selatan.
- Umar, Husein. 1996. *Metode Penelitian*, Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada
- Hyejeong, Kim and Linda S. Niehm. 2009. *The Impact of Website Quality On Information Quality, Value, and Loyalty Intentions In Apparel Retailing. Journal Of Interactive Marketing*.
- Jogiyanto, H.M., 2005, Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis, ANDI, Yogyakarta.
- Kotler, P. dan Keller K.L. 2009. *Marketing Management (13th Edition ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P. dan Keller K.L. 2012. *Marketing Management (14th Edition ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. 2005, Manajemen Pemasaran. Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta.
- Kurniawan, Iwan, Suryono Budi Santoso dan Bambang Munas Dwiyanto. 1998. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Sakatonik Liver di Kota Semarang).
- Loudon, David L. and Dela Bitta, Albert J. 2004. *Consumer Behavior. Concepts and Applications*. McGraw-Hill, Inc: New York.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. 2012. *E-Commerce 2012: Business, Technology, Society - 8/E*. Harlow: Pearson Education
- Maulana, Shabur Miftah, Susilo, Heru dan Riyadi. 2015. Implementasi E Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang), Jurnal Administrasi Bisnis, vol 29, No1, Desember 2015.
- Mauludin, Hanif. 2010. *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Nugroho. 2013. Mengenal XAMPP Awal. MediaKom, Yogyakarta.
- Nurhasanah, Siti. 2016. *Praktikum Statistika 1 Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.

- Oliver, Richard L. 2006. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. McGraw- Hill. New York.
- Pujawan. 2010. Riset Pemasaran Kontemporer. Edisi Pertama. Salemba Empat, Jakarta.
- Raharjo, Budi. 2011. Belajar Pemrograman Web. Modula: Bandung.
- Ratih, Hardiyati. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun The Pagilaran. Skripsi tidak dipublikasikan Universitas Diponegoro Semarang.
- Ruslan, Rosady. 2006. Metode Penelitian *Public Relations* dan Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Saladin, Djaslim. 2012. Manajemen Pemasaran. Linda Karya, Bandung.
- Sekaran, Uma. 2014. Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Buku 2 Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2002. Panduan Riset Prilaku Konsumen, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2012. Statistika Untuk Penelitian. Cetakan Ketujuh. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, Azhar. 2007. Sistem Informasi Manajemen. Lingga Jaya, Bandung.
- Tjiptono. Fandy. 2003. Marketing Scales. ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tullis T, Albert B. 2008. Measuring User Experience Collecting, Analyzing, and Presenting Usability Metrics Interactive Technologies. Morgan Kauffman, Massachusetts.
- Yamit, Zulian. 2001, Manajemen Kualitas Produk dan Jasa, Ekonosia. Yogyakarta.
- Yeni, Fitri. 2013. Pengaruh Keunggulan Bersaing Differensiasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada KFC Di Kota Padang. Universitas Negeri Padang: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. Vol 2, No.4, (2013) 1-7.

Yuhefizar. 2008. 10 jam Mengenal Internet Teknologi dan Aplikasinya. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Internet:

<http://www.wearesocial.sg> diakses pada tanggal 06/08/2016 pada pukul 20.00 WIB

<http://www.alexa.com/siteinfo/bukalapak.com> diakses pada tanggal 09/08/2016 pada pukul 19.00 WIB

<http://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-PerilakuPengguna-Internet-Indonesia-2015> diakses pada tanggal 09/08/2016 pada pukul 19.30 WIB

<http://www.iso.org/standard/63500.html> diakses pada tanggal 20/10/2016 pada pukul 19.00 WIB