

# BAB I

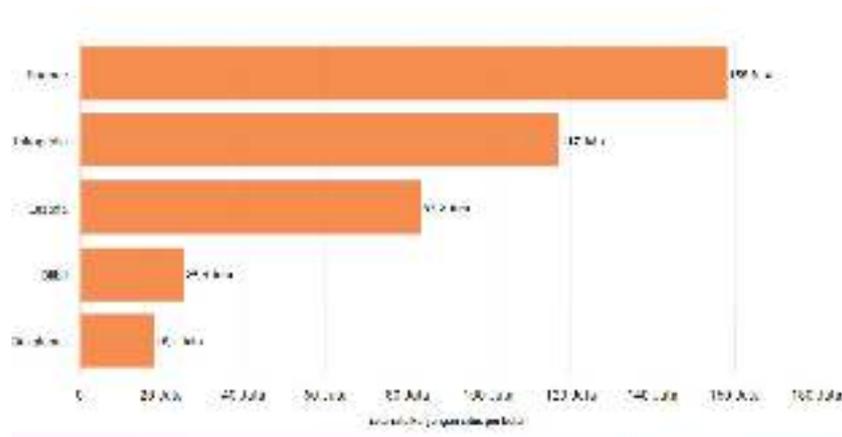
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

*E-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan berbagai produk, jasa dan informasi secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet dan memberikan jaminan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keberadaan internet. Adanya fenomena seperti ini banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis ini untuk meraup keuntungan dengan cara membuat atau menyediakan toko *online* sebagai bagian dari *marketplace*, Sedangkan *marketplace* dapat diartikan sebagai suatu tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan berbagai macam barang yang akan dijual. Fasilitas yang mendukung jual-beli juga disediakan secara cuma-cuma oleh pelaku *marketplace*. Salah satu keuntungan yang didapat dari berjualan di *marketplace* yaitu penjual tidak perlu membuat situs yang memerlukan biaya lebih atau toko *online* pribadi.

Pada saat ini persaingan jasa melalui internet telah menjadi hal yang umum untuk dilihat. Karena ada beragam dan ribuan situs yang menjalankan model pelayanan pelanggan dengan cara seperti ini, contohnya: Lazada, Shopee, Blibli, Bukalapak dan Tokopedia serta masih banyak lagi situs-situs yang lain.

Tokopedia merupakan salah satu situs jual beli. Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.



**Gambar 1.1**

### **5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (2023)**

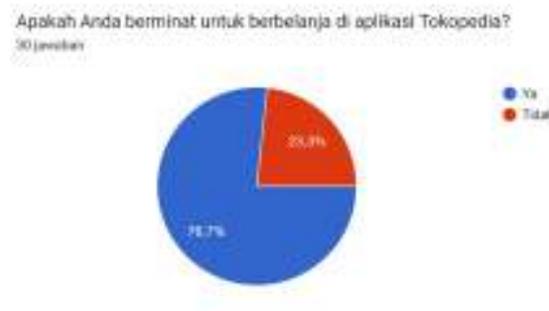
*Sumber: SimilarWeb (2023)*

situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan.

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dalam melakukan rencana pembelian, pelanggan dihadapkan kepada berbagai macam pilihan produk, kualitas produk, merek tempat dan lainnya. Menurut Kotler & Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Selain itu Tokopedia juga menjual berbagai macam jenis produk yang menyediakan berbagai macam metode pembayaran, juga menyediakan fasilitas berupa wadah untuk konsumen memberikan ulasan dan *rating* mengenai produk yang dijual, ini merupakan salah satu bentuk *e-wom*. Fasilitas ini tentunya akan membantu konsumen untuk menemukan produk yang tepat sesuai kebutuhannya hal tersebut mempengaruhi konsumen dalam berbelanja.

Nur dkk, (2020) dalam penelitiannya menunjukkan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Peneliti juga melakukan pra survei melalui *google form* kepada masyarakat kota Medan untuk menanyakan minat masyarakat terhadap situs jual beli *online*. Berikut merupakan hasil pra survei yang dilakukan peneliti kepada 30 responden masyarakat kota Medan.



**Gambar 1.2**

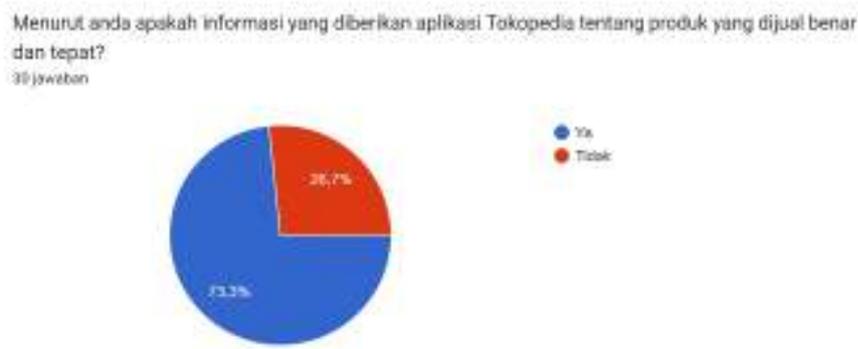
### **Hasil Prasurvei Minat Beli**

Berdasarkan hasil prasurvei terhadap 30 responden masyarakat di kota Medan yang dipilih yang pernah menggunakan aplikasi Tokopedia dengan memberikan pertanyaan yaitu “Apakah Anda berminat untuk berbelanja di aplikasi Tokopedia?” hasil pra survei menunjukkan bahwa 23 responden (76,7%) menjawab ya, karena mereka pernah tertarik berbelanja di aplikasi Tokopedia. Sedangkan 7 responden (20,3%) menjawab tidak.

Teknologi informasi yang berkembang pesat ditandai dengan tingginya minat masyarakat akan informasi dihubungkan dengan ketersediaan sistem informasi yang memadai. Kualitas informasi pada era ini juga dikaitkan dengan adanya media digital, yang memungkinkan kombinasi antara informasi berbentuk tulisan, gambar atau gambar bergerak yang bersifat interaktif dengan pengguna. Perkembangan penyebaran informasi dari media tradisional ke media digital, membuat internet menjadi salah satu media baru bagi sistem komunikasi yang ada pada saat ini.

Adapun Kualitas informasi berfokus pada informasi yang dihasilkan oleh sistem tersebut. Agar informasi yang disajikan dalam bentuk laporan dapat digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan dalam pembelian. Informasi yang dihasilkan harus memenuhi kriteria yang akan menggunakan informasi tersebut. Prambandini dan Rachmawati (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Peneliti juga melakukan pra survei terhadap 30 responden masyarakat kota Medan untuk menanyakan kualitas informasi yang diberikan Tokopedia. Berikut ini merupakan hasil pra survei yang dilakukan peneliti.

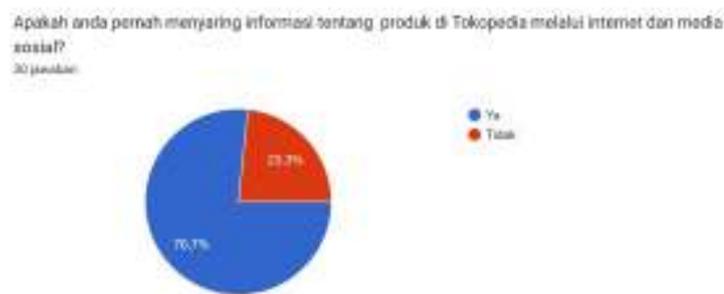


**Gambar 1.2**  
**Hasil Prasurvei Kualitas Informasi**

Berdasarkan hasil prasurvei terhadap 30 responden masyarakat di kota Medan yang dipilih yang pernah menggunakan aplikasi Tokopedia dengan memberikan pertanyaan yaitu “Menurut anda apakah informasi yang diberikan aplikasi Tokopedia tentang produk yang di jual benar dan tepat?” hasil prasurvei menunjukkan bahwa 22 responden (73,3%) menjawab ya, Sedangkan 8 responden (20,7%) menjawab tidak.

Menurut Charo (2015) salah satu bentuk *E-WOM* ialah berupa komentar dan ulasan dari pengguna lain di sebuah situs belanja online, bahwa *E-WOM* merupakan bentuk pertukaran informasi dan pengaturan melalui internet. Melalui *E-WOM*, pelanggan dapat menggambarkan

semua pengalaman positif atau negatif yang terkait dengan suatu produk atau layanan. Berdasarkan pengalaman ini, pelanggan kemudian akan memberikan rekomendasi yang diberikan, semakin tinggi kepercayaan yang dihasilkan dalam bisnis *e-commerce* Menurut Hidayanto (2017). Tingginya intensitas *E-WOM*, maka semakin besar peluang untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Anggitasari (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap minat beli. Dibawah ini juga merupakan hasil pra survei yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden masyarakat kota Medan untuk menanyakan informasi mengenai Tokopedia. Berikut ini merupakan gambar hasil pra survei:



**Gambar 1.4**

#### **Hasil Prasurvey *E-WOM***

Dari gambar 1.4 hasil pra survei menunjukkan bahwa masyarakat kota Medan pernah menyaring informasi tentang produk di Tokopedia melalui internet dan media sosial. Dilihat dari data yang diperoleh sebanyak 23 responden (76,7%) menjawab ya, Sedangkan 7 responden (23,3%) menjawab tidak.

Selanjutnya peneliti juga melakukan pra survei terhadap 30 responden masyarakat kota Medan untuk mengetahui apakah masyarakat kota Medan memiliki kepercayaan untuk membeli produk di Tokopedia. Berikut merupakan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti.



**Gambar 1.5**

### **Hasil Prasurvey Kepercayaan Pelanggan**

Berdasarkan hasil prasurvey terhadap 30 responden masyarakat di kota Medan yang dipilih yang pernah menggunakan aplikasi Tokopedia dengan memberikan pertanyaan yaitu “Apakah Anda memiliki keyakinan atau kepercayaan untuk membeli produk yang dijual oleh Tokopedia?”. Hasil prasurvey menunjukkan bahwa 21 responden (73,3%) menjawab ya, karena mereka merasa puas dengan informasi yang diperoleh dari aplikasi Tokopedia. Sedangkan 8 responden (20%) menjawab tidak.

Kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*. Membangun kepercayaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan ketika pelanggan percaya terhadap suatu layanan atau produk, maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan akan terus-menerus menggunakan layanan atau produk tersebut bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain (Puspitawardani, 2014). Aisyah dan Engrisni (2019) menyatakan dari hasil penelitiannya bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Informasi Dan *E-Wom* Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Online Di Tokopedia Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Di Kota Medan”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka terdapat beberapa rumusan masalah yang akan di jawab pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana kualitas informasi berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada situs jual beli *online* di Tokopedia di kota Medan?
2. Bagaimana *E-WOM* terhadap berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada situs jual beli *online* di Tokopedia di kota Medan?
3. Bagaimana kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli *online* yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan pada situs jual beli *online* di Tokopedia di kota Medan?
4. Bagaimana *E-WOM* berpengaruh terhadap minat beli online yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan pada situs jual beli *online* di Tokopedia di kota Medan?
5. Bagaimana kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli pada situs jual beli *online* di Tokopedia di kota Medan?
6. Bagaimana kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli pada situs jual beli online di Tokopedia di kota Medan?
7. Bagaimana *E-WOM* berpengaruh terhadap minat beli pada situs jual beli online di Tokopedia di kota Medan?

## 1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan pelanggan pada situs jual beli *online* di Tokopedia di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap kepercayaan pelanggan pada situs jual beli *online* di Tokopedia di kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan pada situs jual beli *online* di Tokopedia di kota Medan.

4. Untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana pengaruh E-WOM terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan pada situs jual beli *online* di Tokopedia di kota medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli pada situs jual beli *online* di Tokopedia di kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli pada situs jual beli online di Tokopedia di kota Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana E-WOM berpengaruh terhadap minat beli pada situs jual beli online di Tokopedia di Kota Medan.

## **1.4 Manfaat penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

#### 1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan mengembangkan wawasan penelitian dan untuk memperdalam pengetahuan manajemen pemasaran khususnya pada Kualitas Informasi , *E-WOM*, Minat Beli dan Kepercayaan pelanggan dan sebagai bahan perbandingan antara teori yang didapatkan di perkuliahan dan praktek nyata dalam perusahaan.

#### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat menjadi salah satu acuan bagi penelitian selanjutnya untuk meneliti masalah penelitian ini.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### 1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kualitas informasi, *E-WOM*, Minat beli dan kepercayaan pelanggan sehingga diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan Tokopedia.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kualitas Informasi**

##### **2.1.1 Pengertian Kualitas Informasi**

Kualitas informasi merupakan salah satu yang benar-benar diperhatikan karena tingkat nilai suatu informasi ditentukan oleh kualitas informasi itu sendiri. Menurut Fendini (2013:95) mengemukakan bahwa kualitas informasi mengukur kualitas keluaran dari sistem informasi. Kualitas informasi diukur oleh kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan dalam Kualitas informasi adalah tingkat dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu, yang memberikannya nilai buat para pemakai akhir tertentu. Kualitas informasi pada dasarnya terkait dengan sejauh mana produk-produk dari sistem informasi menyampaikan makna menurut Liu (2017: 98).

Kualitas informasi digunakan untuk mengukur informasi yang dihasilkan dari suatu sistem informasi dengan kualitas yang dapat memberikan nilai bagi pengguna sistem tertentu dengan karakteristik informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna Budiarta, I Ketut (2016:79). Kualitas informasi adalah tingkat dimana suatu sistem informasi masuk akal bagi penggunaannya, dan dapat berupa fakta dan nilai-nilai yang berguna. (Gelinas Purnamasari, 2015).

Berdasarkan definisi di atas dapat dijelaskan bahwa kualitas informasi adalah untuk mengukur informasi yang dihasilkan dari suatu sistem informasi dengan kualitas yang dapat memberikan nilai bagi pengguna sistem tertentu dengan karakteristik informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

##### **2.1.2 Indikator Kualitas Informasi**

Menurut Fendini (2013 : 68) Kualitas Informasi memiliki indikator yaitu sebagai berikut :

1. Akurat

Informasi harus bebas dari kesalahan- kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan. Informasi harus memiliki keakuratan tertentu agar tidak diragukan kebenarannya.

2. Tepat pada waktunya

Informasi yang Datang pada penerima tidak boleh datang terlambat, karena informasi yang datang tidak tepat waktu, tidak bernilai lagi, sebab informasi digunakan dalam proses pembuatan keputusan.

3. Relevan

Informasi yang ada memiliki nilai kemanfaatan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pemakainya. Informasi memiliki tingkat relativitas yang berbeda, tergantung pada tingkat pemakai.

### 2.1.3 Pengertian *E-WOM*

Menurut Priansa (2017:339) *E-WOM* adalah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan pesan pemasaran dari satu *website* ke *website* lainnya, yang mampu menciptakan pertumbuhan yang potensial seperti layaknya sebuah virus. Menurut Rathore dan Panwar (2015), *E-WOM* adalah sebuah komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau pada atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri.

Kotler dan Keller (2016 : 646) *electronic word of mouth (E-WOM)* adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Wibowo (2015:21) menyatakan bahwa *electronic word of mouth (E-WOM)* adalah komunikasi positif atau negatif antara potensi, pelanggan atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk umum di internet.

Dapat disimpulkan *E-WOM* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara calon pelanggan, pengguna atau pelanggan lama tentang produk, jasa, merek atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui internet.

#### 2.1.4 Indikator *E-WOM*

Adapun indikator *E-WOM* menurut Rathore dan Panwar (2015:768) adalah sebagai berikut :

1. *Relevance* (relevansi) mengacu pada sejauh mana pesan yang disampaikan up to date untuk pembuatan keputusan.
2. *Timeliness* (ketepatan waktu) ketepatan waktu apakah pesan yang disampaikan *up to date*.
3. *Accuracy* (akurat) menyangkut ketepatan informasi. Ini juga merupakan persepsi penerima bahwa informasi tersebut dianggap benar.
4. *Comprehensiveness* (kelengkapan) sejauh mana pesan mengacu pada kelengkapan informasi.

#### 2.1.5 Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2014:221), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, jadi minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Rizky & Yasin (2014:98) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen.

Menurut Ferdinand (2016:78) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan beberapa dari defenisi diatas dapat ditarik. Menurut (Nulufi,2015) pembeli yang mempunyai sikap positif pada produk, akan memberikan minat dalam pembelian terhadap produk tersebut. Nih Luh Julianti (2014:90) berpendapat bahwa Minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan merek yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

#### **2.1.6 Indikator Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller dalam Abzari, (2014:112) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

#### **2.1.7 Kepercayaan**

Kepercayaan adalah pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada perusahaan jasa. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat di percaya.

Menurut Norhermaya dan Soesanto (2016:1), membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012:165) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online,

perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2014:149).

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada perusahaan jasa, bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan tumbuh apabila memiliki pengalaman dan informasi yang baik

### **2.1.8 Indikator Kepercayaan**

Indikator Kepercayaan Menurut Mayer (2017:7) kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu:

1. Kemampuan (Ability). Dalam hal ini kemampuan pihak perusahaan dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Sehingga konsumen merasa puas dan aman pada saat melakukan transaksi.
2. Kebajikan (benevolence) Kebajikan adalah sesuatu yang mendatangkan kebaikan (perhatian) (daya terima).
3. Integritas (*Integrity*) integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan pihak perusahaan dalam memberikan info kepada konsumen sesuai dengan fakta. (keterus-terangan) (kesetiaan).

### **2.2 Penelitian Terdahulu**

Adapun penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Berikut ini hasil dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini yang disajikan dalam Tabel 2.1.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dian Aisyah, Yunita Engriani (2019) Pengaruh reputasi, kualitas informasi, dan <i>e WOM</i> terhadap minat beli pada situs jual beli <i>online</i> tokopedia yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan.	Jenis penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data kuesioner.	Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kualitas informasi <i>e-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengaruh positif, pengaruh positif adalah pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli.
2	Ayu detasari (2019) Tingkat <i>electronic word of mounth</i> terhadap kepercayaan pembeli <i>online</i> konsumen shopee.	Metode Penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data sekunder dan primer.	Berdasarkan Hasil penelitian efisien korelasi menunjukkan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan sangat kuat, berdasarkan uji F bahwa variabel <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepercayaan pembelian <i>online</i> .
3	Ketut budiarta (2016) Pengaruh kualitas sistem informasi, dan kualitas informasi pada kepuasan pengguna akhir <i>software</i> akuntansi.	Metode penelitian ini adalah dengan menggunakan jalur regresi linear.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem informasi, kualitas informasi, dan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif pada kepuasan pengguna akhir sistem informasi.

4	<p>Ida Sukmawati dan James D.D Massie (2015) pengaruh kualitas pelayanan dimediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Air Manado</p>	<p>Metode penelitian menggunakan path Analysis. Dengan pengumpulan data angket terbuka.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh: (1) signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (2) tidak signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan; (3) tidak signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (4) signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan; (5) signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan; (6) tidak signifikan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan; (7) signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan; (8) tidak signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepercayaan Pelanggan di PT Air Manado.</p>
5	<p>Annisa Mayga Anggitasari (2016) Pengaruh <i>E-wom</i> terhadap <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i>, serta dampaknya pada minat beli produk <i>smartphone iphone</i> (studi pada masyarakat di Yogyakarta).</p>	<p>Metode pengumpulan data yang digunakan <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-wom</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> produk <i>smartphone iPhone</i>, <i>EWOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> produk <i>smartphone iPhone</i>, <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap minat beli produk <i>smartphone iPhone</i>, <i>brand trust</i> berpengaruh positif terhadap minat beli produk <i>smartphone iPhone</i>, <i>EWOM</i> berpengaruh positif terhadap</p>

			minat beli produk <i>smartphone</i> iPhone yang dimediasi oleh <i>brand image</i> dengan pengaruh tidak langsung, <i>EWOM</i> berpengaruh positif terhadap minat beli produk <i>smartphone</i> iPhone yang dimediasi oleh <i>brand trust</i> .
--	--	--	--

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2023

## 2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menurut Sugiyono (2019:95), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

### 2.3.1 kualitas informasi berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan

Kualitas informasi merupakan salah satu yang benar-benar diperhatikan karena tingkat nilai suatu informasi ditentukan oleh kualitas informasi itu sendiri. Menurut Fendini (2013) mengemukakan bahwa kualitas informasi mengukur kualitas keluaran dari sistem informasi. Kualitas informasi diukur oleh kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan dalam Kualitas informasi adalah tingkat dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu, yang memberikannya nilai buat para pemakai akhir tertentu. Aisyah dan Engriani (2019) dalam melakukan penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada situs jual beli online di tokopedia.

### 2.3.2 E-WOM berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan

*E-WOM* adalah proses<sup>4</sup> pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara calon pelanggan, pengguna atau pelanggan lama tentang produk, jasa, merek atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui internet. Menurut Wibowo (2015) menyatakan bahwa *electronic word of mouth (E-WOM)* adalah komunikasi positif atau negatif antara potensi, pelanggan atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia

untuk umum di internet. Aisyah dan Engriani (2019) dalam melakukan penelitiannya menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada situs jual beli online di tokopedia.

### **2.3.3 kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli yang di Mediasi oleh kepercayaan pelanggan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu Aisyah dan Engriani (2019) dalam melakukan penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada situs jual beli *online* di tokopedia.

### **2.2.4 E-WOM berpengaruh terhadap minat beli yang di Mediasi oleh kepercayaan pelanggan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu Dian Aisyah (2019) dalam penelitiannya menunjukkan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

### **2.2.5 Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dian Aisyah (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

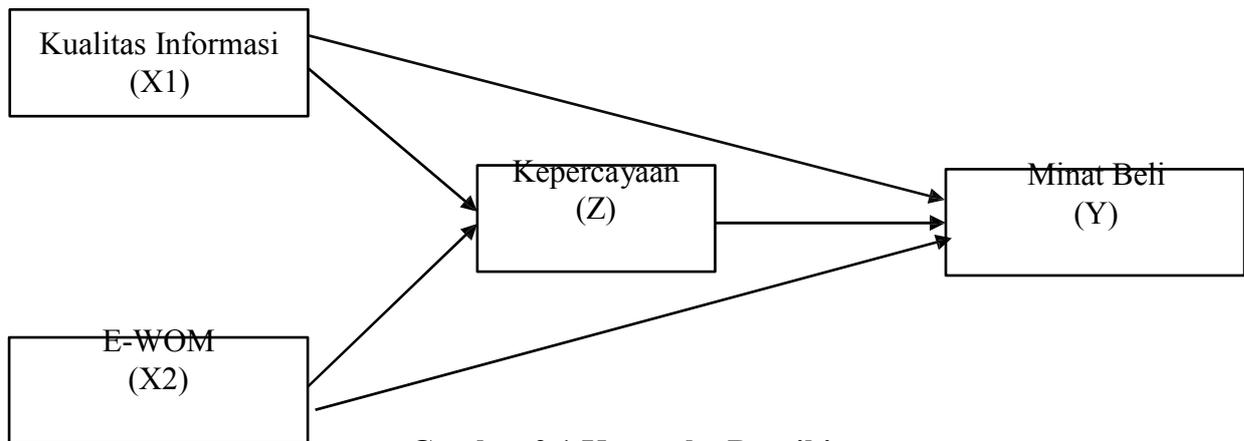
### **2.2.6 Kualitas Informasi berpengaruh terhadap minat beli**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dian Aisyah (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **2.2.7 E-WOM berpengaruh terhadap minat beli**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dian Aisyah (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibangun kerangka berpikir sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

**Sumber: diolah peneliti 2023**

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Sugiyono (2016: 64) menyebutkan bahwa pengembangan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dengan demikian perumusan masalah dengan tujuan penelitian yang menjadi pengembangan suatu hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
- 2) *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
- 3) Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan
- 4) *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan
- 5) Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- 6) Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- 7) *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif yang didesain untuk mengumpulkan data yang mendeskripsikan suatu karakteristik seseorang, aktivitas dan situasi. Penelitian ini menggunakan metode cross sectional dimana penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data pada kurun waktu tertentu yang dilakukan hanya sekali yang dapat berupa jangka waktu dalam tahun, bulan, minggu, atau hari tertentu untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berdasarkan kepada filsafat positivisme yang ditujukan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Alat untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Peneliti menggunakan purposive sampling yang diartikan sebagai apabila memang sebuah penelitian memerlukan kriteria khusus agar sampel yang diambil nantinya sesuai dengan tujuan penelitian dapat memecahkan suatu permasalahan peneliti serta dapat memberikan nilai yang representatif.

#### **3.2 Lokasi dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Medan. Waktu penelitian akan dimulai dari bulan Agustus 2023 sampai dengan selesai.

#### **3.3 Populasi dan sampel penelitian**

##### **1. Populasi**

Sugiyono (2016:80) mengungkapkan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari: objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian nantinya ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Medan.

##### **2. Sampel dan teknik pengambilan sampel**

Sampel merupakan sebagian dari jumlah yang memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik yang dimiliki populasi yang diteliti Sugiyono, (2011:68). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan cara teknik purpose sampling (dengan tujuan).

Sugiyono mengungkapkan bahwa *Puporsive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan hal-hal tertentu. Kriteria dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengguna aplikasi tokopedia
2. Masyarakat Kota Medan
3. Pernah melakukan transaksi online di aplikasi tokopedia.

Sedangkan Hair et al (2017:90) menyatakan bahwa jumlah minimum sampel sebaiknya yang dipakai adalah 10 kali dengan jumlah indikator. Maka berdasarkan penjelasan diatas jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 14 \times 10 \\ &= 140 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 140 responden

### **3.4 Jenis data penelitian**

1. Data primer

Sugiyono, (2016:276) menyatakan bahwa data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpulan data atau peneliti. Sumber dan primer adalah melalui wawancara dan penyebaran kusioner peneliti kepada responden atau sampel peneliti.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya adalah buku, artikel jurnal, data pemerintah, data perusahaan, dan data data ilmiah lainnya yang berkaitan dengan peneliti ini (Sugiyono 2016:225).

### **3.5 Pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam peneliti ini yaitu dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden. Kuisisioner disebarakan secara online.

### 3.6 Defenisi operasional dan variabel penelitian

Defenisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas.

#### 1. Variabel independen (variabel bebas)

Sugiyono (2017:39) mengungkapkan bahwa variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau mengakibatkan adanya variabel dependen atau variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian adalah pengalaman berbelanja online (x1), nilai kenyamanan (x2).

#### 2. Variabel dependen (variabel terikat)

Menurut Sugiyono, (2017:39) Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat pembelian (Y).

Dengan demikian dapat dirumuskan instrument penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Defenisi operasional variable**

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1	Kualitas informasi (X1)	Kualitas informasi diukur oleh kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan dalam Kualitas informasi adalah tingkat dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu, yang memberikannya nilai buat para pemakai akhir tertentu (Liu, 2017:98).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akurat</li> <li>2. Tepat dan waktunya</li> <li>3. Relevan</li> </ol>
2	<i>E-WOM</i> (X2)	Minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Relevance</i> (relevansi)</li> <li>2. <i>Timeliness</i> (ketepatan waktu)</li> </ol>

		hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk (Ferdinan, 2016:78).	3. <i>Accuracy</i> (akurat) 4. <i>Comprehensiveness</i> (kelengkapan)
3	Minat beli (Y)	Minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk (Ferdinan, 2016:78).	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif
4	Kepercayaan pelanggan (Z)	Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Norhermaya dan Soesanto 2016:1).	1. Kemampuan (Ability) 2. Kebijakan (Benevolence) 3. Integritas (Integrity)

Sumber: diolah peneliti 2023

### 3.7 Skala pengukuran

Skala yang akan digunakan dalam pengukuran ini adalah skala likert. Karena dengan adanya skala likert ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrument tertentu dapat dilakukan dalam bentuk angka, pendapat dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial (Sugiyono 2017:93). Jawaban dari item instrument ini yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif yang berupa kata-kata.

Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan. Skala yang digunakan adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4

3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : *Sugiyono, 2016*

### 3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keakuratan data yang benar-benar muncul pada objek penelitian dan data kuesioner yang disebarakan oleh peneliti. Menurut Ghozali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau *validitas* suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* atau sah apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid atau tidaknya subjek ditentukan sebagai berikut :

1. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , maka pertanyaan dianggap *valid*
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka pertanyaan dianggap tidak *valid*

Uji *validitas* ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r \text{ hitung}$  dengan nilai  $r \text{ tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ )= $n-2$ , dalam hal ini jumlah sampel dan  $\alpha = 0,05$  (uji dua sisi).

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji sejauh mana data dapat dipercaya maka perlu dilakukan uji reliabilitas. Selain itu, uji reliabilitas mengukur konsistensi alternatif alat ukur dalam kuesioner yang dilakukan. Uji reliabilitas dilakukan setelah diperoleh item yang *valid* dari uji validitas sehingga uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS pada laptop dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Adapaun hasil dari data yang diuji apabila bersifat reliabel dan tidak reliabel adalah, yaitu :

1. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  maka instrument variabel adalah *reliable* (terpercaya)
2. Jika nilai *Cronbach lpha*  $< 0,60$  maka variabel tidak *reliable* (tidak terpercaya)

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel residual atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

1. Melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data aktual dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sebenarnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Jika data terdistribusi normal, maka grafik data akan mengikuti garis diagonal.
2. Melihat Histogram yang membandingkan data aktual dengan distribusi normal.

#### 3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016), tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian residual suatu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi. Jika varian residualnya dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homokedastisis dan jika variannya berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang memiliki homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Peneliti menggunakan uji Glejser untuk mendeteksi heteroskedastisitas. Uji Glejser menyarankan nilai *absolut* dari residual regresi sebagai variabel *independen*. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansi lebih besar dari tingkat kepercayaan 5% (0,05).

Kriteria uji heteroskedastisitas :

1. Jika nilai signifikansi variabel *independent*  $< 0,05$  terjadi heteroskedastisitas
2. Jika nilai signifikansi variabel *independent*  $> 0,05$  tidak terjadi heteroskedastisitas

### 3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antara variabel bebas karena jika variabel bebas berkorelasi, maka variabel tersebut tidak ortogonal (variabel *independen* dengan nilai korelasi antar sesama variabel *independen* sama dengan nol). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai toleransi rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/\text{toleransi}$ ). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai  $\text{tolerance} \leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ .

### 3.9.4 Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Pengujian linieritas dimaksudkan untuk mengetahui linieritas hubungan antara variabel bebas yaitu kualitas informasi (X1), *EWOM* (X2), dan kepercayaan pelanggan (Z) dengan variabel terikat yaitu minat beli (Y), selain itu uji linieritas ini juga diharapkan dapat mengetahui taraf signifikansi penyimpangan dari linieritas hubungan tersebut. Apabila penyimpangan yang ditemukan tidak signifikan, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung adalah linier.

### 3.10 Metode Analisis Data

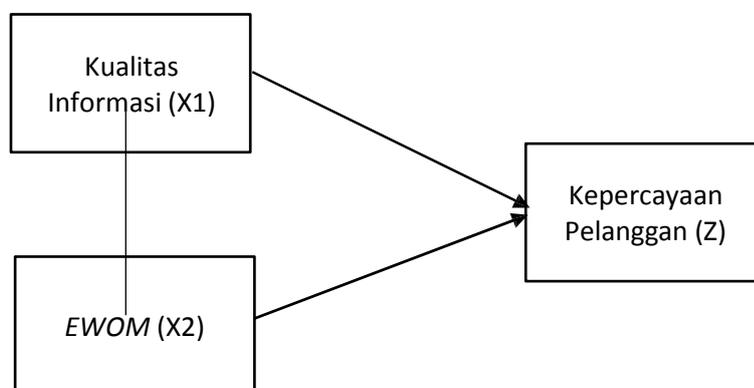
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk menarik kesimpulan. Artinya penelitian yang menekankan analisisnya pada data numerik (angka). Dengan menggunakan metode penelitian ini diketahui adanya hubungan yang penting signifikan antara variabel yang diteliti, yang berujung pada kesimpulan yang menjelaskan gambaran tentang objek yang diteliti.

### 3.10.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menilai hubungan sebab akibat antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung dari sekumpulan variabel sebagai variabel penyebab (*eksogen*) terhadap variabel akibat (*endogen*). Dalam analisis jalur, pengaruh variabel *independen* dan *dependen* dapat bersifat langsung dan tidak langsung. Diagram jalur (*path diagram*) yang menunjukkan struktur hubungan sebab akibat antar variabel merupakan langkah awal yang harus dilakukan untuk menjelaskan struktur hubungan tersebut. Variabel *eksogen* dalam penelitian ini adalah kualitas informasi dan *EWOM*. Variabel *endogen*nya adalah minat beli dan kepercayaan pelanggan.

#### a. Model Sub Struktur 1

Model sub struktur 1 adalah pengaruh langsung variabel kualitas informasi dan *EWOM* terhadap kepercayaan pelanggan. Model sub struktur 1 yaitu sebagai berikut :



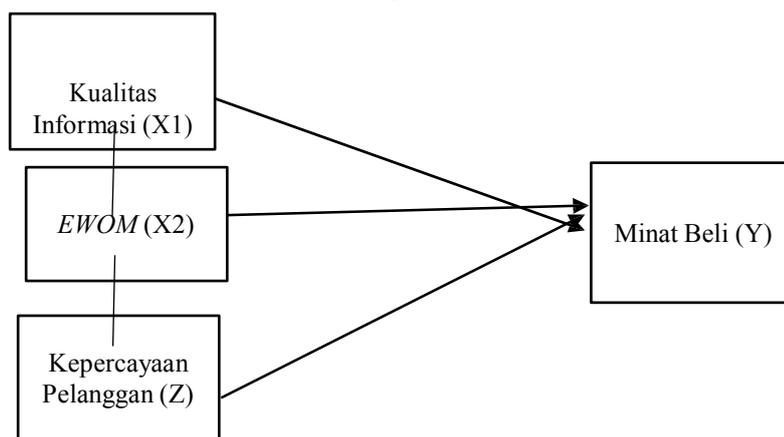
**Gambar 3.1 Persamaan Regresi Jalur Struktur I Hubungan Kausal X1, dan X2, terhadap Z**

Gambar 3.1 diatas menggunakan diagram jalur untuk menggambarkan model yang dianalisis, dalam analisis jalur juga dapat direpresentasikan dalam bentuk persamaan yang sering disebut persamaan struktural. Persamaan struktural menggambarkan hubungan sebab akibat

antara variabel yang diteliti, yang dinyatakan sebagai persamaan matematis model substruktur.

### b. Model Sub Struktur II

Model sub struktur II adalah pengaruh langsung variabel kualitas informasi, *EWOM*, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli. Model sub struktur II adalah sebagai berikut :



**Gambar 3.2 Persamaan Regresi Jalur Struktur II Hubungan Kausal X1, X2, dan Z terhadap Y**

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung atau tidak langsung. Diagram jalur menunjukkan bagaimana pengaruh satu variabel *independen* ke variabel *dependen* tanpa melalui variabel *dependen* lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel *independen* mempengaruhi variabel *dependen* melalui variabel lain yang disebut *intervening*. Adapun yang disebut pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung.

### 3.11 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji statistik t (uji t). pengujian dilakukan untuk menguji apakah variabel *independen* yaitu kualitas informasi (X1) dan *EWOM* (X2) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel *dependen* yaitu minat beli (Y). Dalam regresi linier pengujian hipotesisnya hanya melihat dari nilai koefisien regresi yang dihasilkan. Dalam uji t dilakukan pengujian secara sendiri-sendiri

antara variabel X dan Y. Dalam penelitian ini dilakukan dengan nilai signifikansi 5% ( $\alpha=0,05$ ) dan dengan derajat kebebasan ( $df = (n-k)$ ) serta membandingkan probabilitas signifikan dengan taraf ( $\alpha = 5\%$ ) sebagai berikut :

1. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
2. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

### **3.12 Uji Simultan (Uji F)**

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kualitas informasi (X1) dan *EWOM* (X2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat minat beli (Y). Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan  $> 0,05$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak dan sebaliknya.

### **3.13 Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Menurut Ghozali (2016), berpendapat nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independen* yaitu kualitas informasi (X1) dan *EWOM* (X2) dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *dependen* yaitu minat beli (Y).