

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan temuan-temuan penelitian, yang meliputi penyajian data dan pembahasan. Hasil penelitian sebagian besar adalah data yang diperoleh dengan metode angket atau kuesioner. Sebelum memaparkan hasil penelitian, terlebih dahulu disampaikan gambaran umum tentang Shopee.co.id.

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a) Profil PT Shopee Internasional Indonesia

PT Shopee berkantor pusat di Jakarta tahun 2016 awal. Shopee adalah perusahaan yang berspesialisasi dalam bidang *website* serta aplikasi *e-commerce* secara *online*. Shopee adalah salah satu penyedia *e-commerce* yang menyediakan bermacam-macam produk pilihan yang ditawarkan misalnya pakaian pria dan wanita, barang-barang elektronik, peralatan rumah tangga dan juga kebutuhan untuk olahraga.¹

Gambar 4.1 Logo Shopee



Sumber data : www.shopee.co.id

Shopee adalah tempat berbelanja secara *online* nomor satu se-Indonesia. Shopee merupakan platform khusus yang memberikan pengalaman berbelanja

¹ “Shopee Indonesia “Dalam Id.Wikipedia.Org, Diakses Pada 25 Februari, 2021.

secara *online* yang mudah, cepat dan juga aman dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee bertujuan agar terus berkembang dalam *e-commerce* di Indonesia.² Angka unduhan shopee pada saat ini sampai 100jt+ unduhan di Google Play Store.

Gambar 4.2 Jumlah Unduhan Shopee di *Google Play Store*



Shopee merupakan situs *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura *dibawah* naungan SEA Group (yang sebelumnya bernama Garena), dan pada tahun 2009 didirikan oleh Forrest Li. Tahun 2015 Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura dan telah berkembang ke berbagai Negara yaitu Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Mulai tahun 2019, shopee juga telah aktif di Brazil, menjadikannya Negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi shopee. Shopee dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin zalora dan lazada.³

- Visi Shopee
Menjadi mobile *marketplace* nomor satu di Indonesia

² Kredible.Co.Id/Business/Shopee.Co.Id, Diakses Pada 25 Februari 2021.

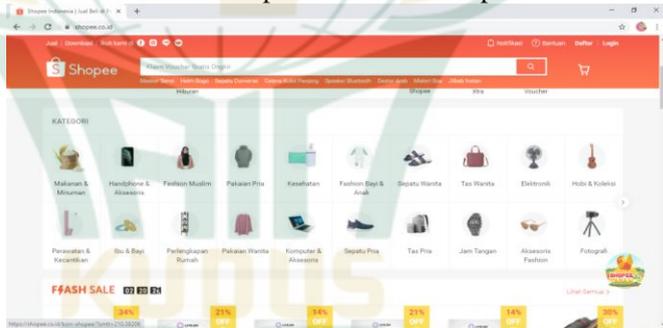
³ "Shopee Indonesia "Dalam Id.Wikipedia.Org, Diakses Pada 25 Februari, 2021.

- Misi Shopee

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia

Shopee sebagai sarana perbelanjaan *online* yang menyediakan bermacam-macam kategori produk, misalnya fashion dan perlengkapan rumah tangga. Ada 26 kategori yang tersedia di shopee, antara lain : pakaian pria dan wanita, ponsel dan aksesoris, kecantikan, computer dan aksesoris, peralatan rumah tangga, pakaian bayi dan anak, ibu dan bayi, sepatu pria dan wanita, tas pria dan juga wanita, jam tangan, busana muslim, perlengkapan elektronik, aksesoris *fashion* misalnya kacamata, kesehatan, hobi dan koleksi, fotografi, makanan dan minuman, olahraga dan outdoor, otomotif, voucher, buku dan alat tulis, serba serbi, dan yang terakhir yaitu souvenir dan pesta.⁴

Gambar 4.3 Tampilan Beranda Shopee



Sumber Data : Website Resmi Shopee.co.id

Dari tampilan beranda pada shopee, Shopee menyesuaikan gaya hidup di Indonesia dengan menyediakan bermacam-macam produk untuk kebutuhan pria dan juga *wanita*. Shopee menawarkan bermacam-macam produk yang diminati para konsumen dan trend pada akhir-akhir ini, sehingga produk yang ditawarkan shopee terus memenuhi

⁴ "Shopee Indonesia "Dalam Id.Wikipedia.Org, Diakses Pada 25 Februari, 2021.

tuntutan kehidupan yang modern bagi pria maupun wanita.⁵

Shopee memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pembeli dan juga penjual. Penjual memiliki kesempatan untuk menawarkan produk yang mereka produksi ke pasar kepada konsumen dalam kategori barang atau produk yang sederhana misalnya, pakaian wanita dan pakaian pria. Shopee juga memfasilitasi pengiriman barang ke pelanggannya menggunakan JNE, sehingga pelanggan dapat mengontrol proses barang yang disediakan oleh shopee melalui chat situs *website* shopee untuk berinteraksi langsung dengan penjual.⁶ Dengan adanya fitur *live chat*, Memudahkan konsumen untuk berinteraksi dengan penjual sehingga konsumen dapat memastikan tentang produk tersebut. Selain itu, shopee juga melayani pembayaran dengan berbagai sistem, bisa dengan cara transfer dibank, indomaret, alfamart, dan kredivo, sampai kartu kredit. Shopee juga bisa menyimpan semua dana, baik dari pembelian maupun penjualan yang disebut Shopee pay. Shopee mempunyai fitur “Koin Shopee” yakni berupa koin virtual yang didapatkan dengan cara membeli suatu produk dengan menggunakan promo tertentu via system *cashback*. Yang mana, “Koin Shopee” tersebut bisa ditukarkan dengan *discount* secara langsung waktu membeli produk selanjutnya.⁷

Untuk meyakinkan bahwa produk yang dikirimkan oleh penjual datang dengan selamat kepada pembeli, Shopee menerapkan sistem garansi shopee untuk memberikan jaminan kepada konsumen jika produk yang sudah dibeli tidak sampai ke tangan pelanggan, uang tersebut akan di kembalikan 100%.

⁵ “Shopee Indonesia “Dalam Id.Wikipedia.Org, Diakses Pada 25 Februari, 2021.

⁶ “Shopee Indonesia “Dalam Id.Wikipedia.Org, Diakses Pada 25 Februari, 2021.

⁷ “Shopee Indonesia “Dalam Id.Wikipedia.Org, Diakses Pada 25 Februari, 2021.

Shopee juga memiliki fitur pelacakan pesanan yang memungkinkan konsumen dan penjual untuk menemukan paket yang dikirim sehingga barang yang dikirim dapat dilacak terus menerus untuk memastikan keamanan barang yang dikirim.⁸

2. Analisis Data

a. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan analisis yang bertujuan untuk memberikan sebuah gambaran atau deskripsi data penelitian. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menggambarkan atau mendeskripsikan jawaban responden yaitu *Online Customer Rating* (X1), *Kualitas Website* (X2) dan *Minat Beli* (Y).

Hasil penelitian statistik deskriptif dapat dilihat dalam tabel 4.1 berikut :

1. Deskripsi Variabel *Online Customer Rating* (X1)

Pengukuran variabel *online customer rating* terdiri dari 3 indikator penelitian yaitu :

- (a) *Perceived Usefulness*
- (b) *Perceived Enjoyment*
- (c) *Perceived Control*

Perhitungan analisis deskriptif untuk variabel *online customer rating* diperoleh dari angket dengan jumlah pernyataan 10 butir.

2. Deskripsi Variabel *Kualitas Website* (X2)

Pengukuran variabel *kualitas website* terdiri dari 4 indikator penelitian yaitu :

- (a) Reliabilitas
- (b) Ketanggapan
- (c) Jaminan dan Kepastian
- (d) Empati

Perhitungan analisis deskriptif untuk variabel *kualitas website* diperoleh dari angket dengan jumlah pernyataan 8 butir.

⁸ "Shopee Indonesia "Dalam Id.Wikipedia.Org, Diakses Pada 25 Februari, 2021.

3. Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)

Pengukuran variabel minat beli terdiri dari 4 indikator penelitian yaitu :

- (a) Transaksional
- (b) Referensial
- (c) Preferensial
- (d) Eksploratif

Perhitungan analisis deskriptif untuk variabel minat beli diperoleh dari angket dengan jumlah pernyataan 8 butir.

Tabel 4.1 Hasil Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
<i>Online Customer Rating</i>	97	23	40	33.39	4.507
Kualitas <i>Website</i>	97	16	32	26.39	4.069
Minat Pembelian	97	20	32	27.18	3.958
Valid N (listwise)	97				

Sumber Data : Data Penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif variabel *Online Customer Rating*. Dari 97 data sampel, nilai *minimum* (nilai terendah) 23, dan nilai *maximum* (nilai tertinggi) 40. Nilai rata-rata variabel *online cutomer rating* adalah 33.96 dengan standar deviasi 4.507.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif variabel Kualitas *Website*. Dari 97 data sampel tersebut, nilai *minimum* (nilai terendah) 16, dan nilai *maximum* (nilai tertinggi) 32. Nilai rata-rata variabel kualitas *website* adalah sebesar 26.39 dengan standar deviasi 4.069.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif variabel Minat Pembelian. Dari 97 data sampel diperoleh nilai *minimum* (nilai terendah) 20, sedangkan nilai *maximum* (nilai

tertinggi) 32. Nilai rata-rata variabel minat pembelian adalah 26.18 dengan standar deviasi 3.958.

Responden dalam *penelitian* ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menggunakan Shopee.co.id sebagai pembelian *online*. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 97 responden. Ringkasan pengiriman dan pengembalian kuesioner tersaji dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.2 Tingkat *Response Rate*

Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner	
Kuesioner yang didistribusikan	129
Kuesioner yang kembali	97
Kuesioner yang digunakan	97
Tingkat pengembalian (<i>response rate</i>) $((97/129)*100\%)$	75.1%
Tingkat yang digunakan (<i>usable response rate</i>) $((97/129)*100\%)$	75.1%

Sumber Data : Data Primer diolah, 2021

Dari tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa terdapat 129 eksemplar kuesioner yang didistribusikan. Dari 129 kuesioner yang dibagikan, 97 kuesioner yang kembali dengan tingkat *response rate* 75,1%. Jumlah kuesioner yang dikembalikan dan yang akan digunakan untuk analisis penelitian deskriptif dianggap sudah cukup.

Karakteristik dari masing-masing responden meliputi jenis kelamin, usia, jurusan, dan angkatan. Gambaran umum responden dapat dilihat *sebagai* berikut sesuai dengan karakteristik masing-masing:

- 1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2017-2020. Baik yang berjenis kelamin perempuan maupun laki-laki. Yang mana analisis

jenis kelamin responden dimaksudkan untuk mengetahui banyaknya responden laki-laki dan juga perempuan pada penelitian ini.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	80	82%
Laki-laki	17	18%
Total	97	100%

Sumber data : data primer yang diolah peneliti, 2021

Berdasarkan data yang telah dianalisis diatas responden laki-laki *berjumlah* 18% atau sebanyak 17 responden dari 97 responden yang ada dan untuk responden perempuan sebanyak 82% atau 80 responden dari 97 responden yang ada. Sehingga dapat disimpulkan bahwa banyaknya responden sebagaimana yang tertera diatas lebih didominasi oleh responden perempuan.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Analisis berdasarkan usia pada responden bertujuan untuk mengetahui usia rata-rata responden dalam penelitian ini.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18-20	11	11%
21-24	86	89%
Total	97	100%

Sumber data : data primer diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan usia, responden yang mengisi kuesioner pada usia 18-20 adalah berjumlah 11, dan yang berusia 21-24 berjumlah 86.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Adapun jurusan dalam fakultas ini antara lain, jurusan Akuntansi Syariah, Perbankan Syariah,

Ekonomi Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, dan jurusan Manajemen Zakat.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumlah	Presentase
Akuntansi Syariah	19	20%
Perbankan Syariah	17	17%
Ekonomi Syariah	30	31%
Manajemen Bisnis Syariah	22	23%
Manajemen Zakat Wakaf	9	9%
Total	97	100%

Sumber data : data primer diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan jurusan, responden yang mengisi kuesioner adalah jurusan Akuntansi Syariah berjumlah 19 orang dengan *presentase* 20%, Perbankan Syariah 17 orang dengan *presentase* 17%, Ekonomi Syariah sebanyak 30 orang dengan *presentase* 31%, Manajemen Bisnis Syariah 22 orang dengan *presentase* 23% dan Manajemen Zakat Wakaf berjumlah 9 orang dengan *presentase* 9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa banyaknya responden sebagaimana yang tertera diatas lebih didominasi oleh jurusan ekonomi syariah.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Responden dalam penelitian yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017-2020

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah	Presentase
2017	38	39%
2018	23	24%
2019	19	20%
2020	17	17%
Total	97	100%

Sumber data : data primer diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan angkatan, responden pada angkatan 2017 sebanyak 38 orang dengan presentase 39%, 2018 sebanyak 23 orang dengan presentase 24%, 2019 sebanyak 19 orang dengan presentase 20% dan angkatan 2020 sebanyak 17 orang dengan presentase 17%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa banyaknya responden sebagaimana yang tertera diatas lebih didominasi oleh responden pada angkatan 2017.

b. Deskripsi Data Penelitian

Hasil jawaban responden dari penelitian mengenai *online customer rating* dan Kualitas *website* terhadap minat pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yakni sebagai berikut :

Tabel 4.7 Deskripsi Data Penelitian

Varia bel	Ite m	To tal SS	%	To tal S	%	To tal TS	%	To tal ST S	%
<i>Onlin e custo mer ratin g</i>	1	48	49, 5%	48	49, 5%	1	1%	0	0 %
	2	48	49, 5%	49	50, 5%	0	0%	0	0 %
	3	46	47, 4%	50	51, 5%	1	1%	0	0 %
	4	37	38, 1%	52	53, 6%	7	8,1 %	1	2,1 %
	5	41	42, 2%	50	51, 7%	6	6,2 %	0	0 %
	6	35	36 %	60	61, 9%	2	2,1 %	0	0 %
	7	38	39, 1%	57	58, 8%	2	2,1 %	0	0 %
	8	37	38, 2%	56	57, 7%	4	4,1 %	0	0 %
	9	44	45, 3%	46	47, 4%	5	5,2 %	2	2,1 %

	10	40	41, 2%	55	56, 7%	2	2,1 %	0	0 %
Kualitas website	1	48	49, 5%	46	47, 4%	3	3,1 %	0	0 %
	2	30	30, 9%	43	45, 4%	21	21, 6%	3	3,1 %
	3	40	41, 2%	54	55, 7%	3	3,1 %	0	0 %
	4	37	38, 1%	52	53, 6%	7	7,2 %	1	1 %
	5	40	41, 3%	50	51, 6%	6	6,2 %	1	1 %
	6	41	42, 3%	41	42, 3%	14	15, 5%	1	1 %
	7	35	36, 1%	49	50, 5%	9	9,3 %	4	4,1 %
	8	42	43, 3%	54	55, 7%	1	1% %	0	0 %
Minat t beli	1	46	47, 4%	43	44, 3%	7	7,2 %	1	1 %
	2	52	53, 6%	43	44, 4%	2	2,1 %	0	0 %
	3	41	42, 3%	49	50, 5%	7	7,2 %	0	0 %
	4	41	42, 3%	44	45, 4%	11	11, 3%	1	1 %
	5	44	45, 4%	49	50, 5%	4	4,1 %	0	0 %
	6	47	48, 5%	43	45, 4%	7	7,2 %	0	0 %
	7	45	46, 4%	48	49, 5%	3	3,1 %	1	1 %
	8	40	41, 2%	51	52, 6%	6	6,2 %	0	0 %

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2021.

1) Variabel *Online Customer Rating*

Dilihat dari data tabel hasil jawaban responden diatas tentang variabel *online customer rating* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Pada item 1 responden dalam penelitian ini menjawab sangat setuju dengan presentase 49,5%, setuju dengan 49,5%, tidak setuju dengan 1% dan sangat tidak setuju dengan 0%.
- b) Pada item 2 responden dalam penelitian ini menjawab sangat setuju dengan presentase 49,5%, setuju dengan 50,5%, tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan 0%.
- c) Pada item 3 responden dalam penelitian ini menjawab sangat setuju dengan presentase 47,4%, setuju dengan 51,5%, tidak setuju dengan 1% dan sangat tidak setuju dengan 0%.
- d) Pada item 4 responden dalam penelitian ini menjawab sangat setuju dengan presentase 38,1%, setuju dengan 53,6%, tidak setuju dengan 8,1% dan sangat tidak setuju dengan 2,1%.
- e) Pada item 5 responden dalam penelitian ini menjawab sangat setuju dengan presentase 42,2%, setuju dengan 51,7%, tidak setuju dengan 6,2% dan sangat tidak setuju dengan 0%.
- f) Pada item 6 responden dalam penelitian ini menjawab sangat setuju dengan presentase 36%, setuju dengan 61,9%, tidak setuju dengan 2,1%, dan sangat tidak setuju dengan 0%.
- g) Pada item 7 responden dalam penelitian ini menjawab sangat setuju dengan presentase 39,1%, setuju dengan 58,8%, tidak setuju dengan 2,1% dan sangat tidak setuju dengan 0%.

- h) Pada item 8 responden dalam penelitian ini menjawab sangat setuju dengan presentase 38,2%, setuju dengan 57,7%, tidak setuju dengan 4,1% dan sangat tidak setuju dengan 0%.
 - i) Pada item 9 responden dalam penelitian ini menjawab sangat setuju dengan presentase 45,3%, setuju dengan 47,4%, tidak setuju dengan 5,2% dan sangat tidak setuju dengan 0%.
 - j) Pada item 10 responden dalam penelitian ini menjawab sangat setuju dengan presentase 41,2%, setuju dengan 56,7%, tidak setuju dengan 2,1% dan sangat tidak setuju dengan 0%.
- 2) Variabel Kualitas *Website*
Dilihat dari data tabel hasil jawaban responden diatas tentang variabel kualitas *website* dapat dijelaskan sebagai berikut:
- a) Pada item 1 responden dalam penelitian ini menjawab sangat setuju dengan presentase 49,5%, setuju dengan 47,4%, tidak setuju dengan 3,1% dan sangat tidak setuju dengan 0%.
 - b) Pada item 2 responden dalam penelitian ini menjawab sangat setuju dengan presentase 30,9%, setuju dengan 45,4%, tidak setuju dengan 21,6% dan sangat tidak setuju dengan 3,1%.
 - c) Pada item 3 responden dalam penelitian ini menjawab sangat setuju dengan presentase 41,2%, setuju dengan 55,7%, tidak setuju dengan 3,1% dan sangat tidak setuju dengan 0%.
 - d) Pada item 4 responden dalam penelitian ini menjawab sangat setuju dengan presentase 38,1%, setuju dengan 53,5%, tidak setuju dengan 7,2% dan sangat tidak setuju dengan 1%.

- e) Pada item 5 responden dalam penelitian ini menjawab sangat setuju dengan presentase 41,3%, setuju dengan 51,6%, tidak setuju dengan 6,2% dan sangat tidak setuju dengan 1%.
- f) Pada item 6 responden dalam penelitian ini menjawab sangat setuju dengan presentase 42,3%, setuju dengan 42,3%, tidak setuju dengan 15,5%, dan sangat tidak setuju dengan 1%.
- g) Pada item 7 responden dalam penelitian ini menjawab sangat setuju dengan presentase 36,1% , setuju dengan 50,5%, tidak setuju dengan 9,3%, dan sangat tidak setuju dengan 4,1%.
- h) Pada item 8 responden dalam penelitian ini menjawab sangat setuju dengan presentase 43,3%, setuju dengan 55,7%, tidak setuju dengan 1% , dan sangat tidak setuju dengan 0%.

3) Variabel Minat Beli

Dilihat dari data tabel hasil jawaban responden diatas tentang variabel minat beli dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Pada item 1 responden dalam penelitian ini menjawab sangat setuju dengan presentase 47,4%, setuju dengan 44,3%, tidak setuju dengan 7,2% dan sangat tidak setuju dengan 1%.
- b) Pada item 2 responden dalam penelitian ini menjawab sangat setuju dengan presentase 53,6%, setuju dengan 44,4%, tidak setuju dengan 2,1% dan sangat tidak setuju dengan 0%.
- c) Pada item 3 responden dalam penelitian ini menjawab sangat setuju dengan presentase 42,3%, setuju dengan 50,5%, tidak setuju dengan 7,2% dan sangat tidak setuju dengan 0%.

- d) Pada item 4 responden dalam penelitian ini menjawab sangat setuju dengan presentase 42,3%, setuju dengan 45,4%, tidak setuju dengan 11,3% dan sangat tidak setuju dengan 1%.
- e) Pada item 5 responden dalam penelitian ini menjawab sangat setuju dengan presentase 45,4%, setuju dengan 50,5%, tidak setuju dengan 4,1%, dan sangat tidak setuju dengan 0%.
- f) Pada item 6 responden dalam penelitian ini menjawab sangat setuju dengan presentase 48,5%, setuju dengan 45,4%, tidak setuju dengan 7,2%, dan sangat tidak setuju dengan 0%.
- g) Pada item 7 responden dalam penelitian ini menjawab sangat setuju dengan presentase 46,4%, setuju dengan 49,5%, tidak setuju dengan 3,1%, dan sangat tidak setuju dengan 1%.
- h) Pada item 8 responden dalam penelitian ini menjawab sangat setuju dengan presentase 41,2%, setuju dengan 52,6%, tidak setuju dengan 6,2%, dan sangat tidak setuju dengan 0%.

c. Hasil Uji Instrument

1) Uji Validitas

Validitas adalah uji yang seringkali digunakan untuk mengetahui valid apa tidaknya suatu kuesioner untuk keperluan sebuah penelitian. Uji validitas bisa dihitung menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dengan bantuan SPSS versi 25. Korelasi *Product Moment Pearson* adalah untuk mencari arah dan kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel tak bebas (Y) dan data berbentuk interval atau rasio.⁹

⁹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan Spss*, 252.

Instrument yang valid artinya instrument yang digunakan untuk memperoleh data (pengukuran) adalah valid.¹⁰ Ketentuan yang digunakan untuk menentukan validitas instrument adalah nilai *r-tabel*. Dengan ketentuan, jika nilai *r-hitung* > *r-tabel* artinya item tersebut berarti valid, sebaliknya apabila nilai *r-hitung* < *r-tabel* artinya item tersebut berarti tidak valid.¹¹

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 97 responden, dengan rincian pertanyaan kuesioner pada setiap variabel memiliki jumlah pertanyaan yang berbeda-beda, dimulai dari variabel (X1) *online customer rating* sebanyak 10 pertanyaan, (X2) kualitas *website* sebanyak 8 pertanyaan, dan (Y) minat pembelian sebanyak 8 pertanyaan. Sehingga jika ditotal jumlah pertanyaan pada setiap variabel menjadi 26. Sehingga, besarnya $dk = 97 - 2 = 95$, dengan α (5%) 0,05, maka diperoleh *r-tabel* 0,1996. Berikut Hasil dari uji validitas variabel *Online Customer Rating* dan *Kualitas Website* :

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>Online Customer Rating</i>	Item 1	0,813	0,1996	Valid
	Item 2	0,855	0,1996	Valid
	Item 3	0,815	0,1996	Valid
	Item 4	0,842	0,1996	Valid
	Item 5	0,840	0,1996	Valid
	Item 6	0,749	0,1996	Valid
	Item 7	0,766	0,1996	Valid
	Item 8	0,839	0,1996	Valid
	Item 9	0,834	0,1996	Valid
	Item 10	0,842	0,1996	Valid
Kualitas	Item 1	0,708	0,1996	Valid

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 173.

¹¹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan Spss*, 253.

<i>Website</i>	Item 2	0,745	0,1996	Valid
	Item 3	0,800	0,1996	Valid
	Item 4	0,798	0,1996	Valid
	Item 5	0,831	0,1996	Valid
	Item 6	0,774	0,1996	Valid
	Item 7	0,813	0,1996	Valid
	Item 8	0,762	0,1996	Valid
	Minat Pembelian	item 1	0,801	0,1996
Item 2		0,797	0,1996	Valid
Item 3		0,800	0,1996	Valid
Item 4		0,846	0,1996	Valid
Item 5		0,779	0,1996	Valid
Item 6		0,850	0,1996	Valid
Item 7		0,783	0,1996	Valid
Item 8		0,791	0,1996	Valid

Sumber Data : Pengolahan SPSS Versi 25 dan di olah oleh peneliti

Adapun hasil Perhitungan validitas instrument dapat dijelaskan sebagai berikut :

(a) *Online Customer Rating*

Variabel *online customer rating* terdapat 10 (sepuluh) pertanyaan, yang mana pada keseluruhan pertanyaan Valid, dikarenakan r-hitung lebih besar dari r-tabel.

(b) *Kualitas Website*

Variabel kualitas *website* terdapat 8 (delapan) pertanyaan, yang mana pada keseluruhan pertanyaan Valid, dikarenakan r-hitung lebih besar dari r-tabel.

(c) *Minat Pembelian*

Variabel minat pembelian terdapat 8 (delapan) pertanyaan, yang mana pada keseluruhan pertanyaan Valid, dikarenakan r-hitung lebih besar dari r-tabel.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menentukan seberapa konsisten hasil pengukuran jika dua atau lebih pengukuran gejala yang sama dilakukan menggunakan alat ukur yang sama juga.¹² Reliabilitas sangat berkaitan dengan akurasi dan konsistensi. Suatu skala dikatakan reliabel, jika memberikan hasil yang sama jika pengukuran diulang dan dilakukan dalam kondisi konstan (sama).¹³ Untuk mengukur reliabilitas dapat digunakan metode *Cronbach's Alpha*. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan *reliable* bila koefisien reliabilitas $>0,70$.¹⁴

Pengujian reliabilitas dilakukan pada 3 variabel utama pada penelitian ini, yaitu *Online Customer Rating*, *Kualitas Website* dan *Minat Pembelian*. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Online Customer Rating</i>	0,944	Reliabel
<i>Kualitas Website</i>	0,901	Reliabel
<i>Minat Pembelian</i>	0,922	Reliabel

Sumber Data : Pengolahan SPSS versi 25 dan diolah oleh peneliti, 2021

Instrument penelitian variabel (X1) *Online Customer Rating* dengan nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ yaitu 0,944. Bisa

¹² Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan Spss*, 55.

¹³ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, 393.

¹⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*, 48.

ditarik kesimpulan variabel online customer review menunjukkan reliabel.

Instrument penelitian variabel (X2) Kualitas *Website* dengan nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ yaitu 0,901. Bisa ditarik kesimpulan variabel kualitas website menunjukkan reliabel.

Instrument penelitian variabel (Y) Minat Beli dengan nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ yaitu 0,922. Bisa ditarik kesimpulan variabel minat beli menunjukkan reliabel.

Dalam proses analisis, selain uji validitas dan reliabilitas teknik yang digunakan dalam penelitian ini juga melakukan beberapa uji asumsi klasik yang telah diolah melalui program IBM SPSS 25.

d. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang ditunjukkan sebagai pengujian dari model regresi variabel pengganggu atau residual yang mempunyai distribusi normal. Dalam penelitian ini metode yang dipergunakan untuk menguji uji normalitas data adalah dengan metode *one sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi sebesar 0,05, yang berarti jika nilai residual $> 0,05$ akan dianggap normal, begitupun sebaliknya jika nilai residualnya $< 0,05$ artinya data tersebut dianggap tidak normal.¹⁵

¹⁵ Retno Widyaningrum, *Statistika*, (Yogyakarta : Pustaka Felicha, 2015), 204-208.

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>		
	Statistic	N	Signifikansi
<i>Unstandardized Residual</i>	0,080	97	0,133

Sumber Data: Pengolahan SPSS versi 25 dan diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perhitungan SPSS yang disajikan dalam tabel 4.10 memperlihatkan jika nilai signifikansi pada uji normalitas yaitu 0,133, yang mana nilai tadi lebih besar dari 0,05 dan disimpulkan bahwa data mempunyai distribusi normal.

2) Uji Heterokedastisitas

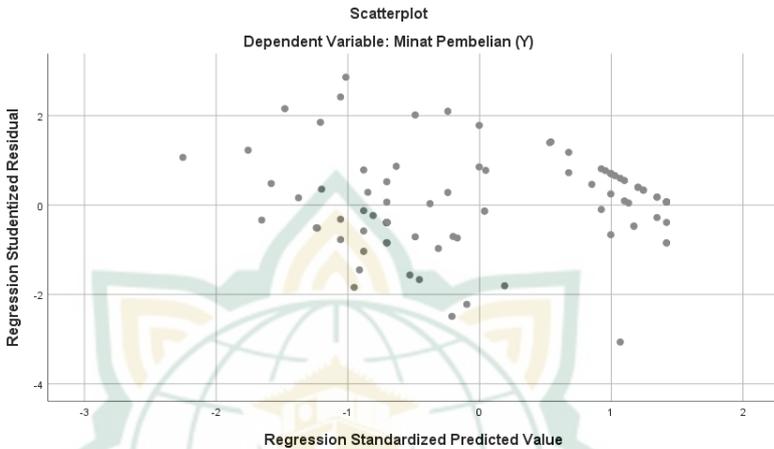
Uji heteroskedastisitas adalah uji yang ditunjukkan untuk mengetahui apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Sebuah penelitian yang dapat dikatakan baik apabila didalam regresi penelitian tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain stabil, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Suatu regresi yang menunjukkan arti baik itu yang homoskedastisitas, yakni yang tidak terdapat heteroskedastisitas.¹⁶

Metode pendeteksian adanya heterokedastisitas bisa dilakukan dengan beberapa metode, yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (Y), uji park, uji glejser serta uji white.¹⁷ Dalam penelitian ini digunakan metode *chart* (diagram *Scatterplot*).

¹⁶ Duwi Priyatno, *Spss 22 : Pengolahan Data Terpraktisi*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2014), 94.

¹⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*, 140.

Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber Data: Pengolahan SPSS versi 25 dan diolah oleh peneliti, 2021

Pada gambar grafik scatterplot 4.7 nampak titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi berkorelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.¹⁸ *Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan untuk mendeteksi ada tau tidaknya gejala multikolonieritas. Jika nilai variabel independen nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi kasus multikolonieritas.¹⁹ Hasil uji

¹⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*, 105.

¹⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*, 106.

multikolonieritas ditunjukkan pada tabel 4.12 dibawah ini :

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Online Customer Rating (X1)</i>	0.310	3.230	Non Multikolonieritas
<i>Kualitas Website (X2)</i>	0.310	3.230	Non Multikolonieritas

Sumber Data : Pengolahan SPSS versi 25 dan diolah oleh peneliti, 2021

Hasil dari tabel 4.12 diatas didapatkan nilai *Tolerance* > 0.10 mengindikasikan tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Pada hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF > 10. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

e. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mendeteksi adanya pengaruh atau hubungan secara linier antara dua variabel bebas (independen) dengan varaiabel terikat (dependen). Jika suatu nilai variabel mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative.²⁰ Berikut hasil estimasi koefisien model regresi linier berganda :

²⁰ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan Spss*, 61.

Tabel 4.13 Hasil Estimasi Koefisien Regresi

Variabel Independen	Koefisien (B)
(Constant)	3,869
X1	0,237
X2	0,578

Sumber Data : Pengolahan SPSS versi 25 dan diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan hasil dari tabel 4.13 dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3,869 + 0,237X_1 + 0,578X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Pembelian

X1 : *Online Customer Rating*

X2 : *Kualitas Website*

a : Konstanta

e : Variabel Independen lain di luar model regresi

Dari persamaan diatas, dapat diperjelas atau diinterpretasikan sebagai berikut :

(1) Konstanta 3,869

Nilai sebesar 3,869 merupakan konstanta, artinya tanpa dipengaruhi variabel *online customer rating* dan *kualitas website*, maka minat pembelian secara *online* di *shopee.co.id* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam nilainya sebesar 3,869.

(2) *Online Customer Rating* 0,237

Nilai koefisien pada variabel *online customer rating* (X1) sebesar 0,237 yang dapat diartikan, apabila variabel *online customer rating* mengalami kenaikan setiap 1(satuan), maka minat pembelian secara *online* akan naik sebesar 0,237.

(3) *Online Kualitas Website* 0,578.

Nilai koefisien pada variabel *kualitas website* (X2) sebesar 0,578 yang dapat diartikan, apabila variabel *kualitas website* mengalami

kenaikan setiap 1(satuan), maka minat pembelian secara *online* akan naik sebesar 0,578..

f. Hasil Pengujian Hipotesis

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar akibat yang ditimbulkan dari variabel bebas secara bebarengan dengan variabel terikat. Tetapi jika jumlah tersebut hampir mendekati satu, maka akan semakin besar pula dampaknya, sehingga dengan sebutan yang berbeda, model yang dipakai sesuai untuk mengartikan variabel output.²¹ Variabel dependen atau terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Minat Pembelian, dan variabel independen atau bebas adalah *Online Customer Rating* (X1) dan Kualitas *Website* (X2). Hasil analisis melalui SPSS yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Data	Keterangan
R	0,832
Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)	0,692

Sumber Data: Pengolahan SPSS versi 25 dan diolah oleh peneliti, 2021

Dari data primer yang diperoleh dari responden, yang kemudian data tersebut diolah menggunakan SPSS, sehingga diperoleh nilai Adjusted R^2 seperti yang ditampilkan pada tabel di atas, diperoleh nilai Adjusted R^2 sebesar 0,692 atau 69,2% yang dapat diartikan bahwa variabel bebas atau independen mempengaruhi variabel terikat atau dependen sebesar 69,2%. Selebihnya sebesar 30,8% dipengaruhi oleh

²¹ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan Spss* (Jakarta: Buku Seru, 2010),66.

variabel bebas lainnya, yang mana variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

2) Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji f)

Uji f atau bisa disebut dengan uji simultan mempunyai tujuan untuk melihat apakah variabel bebas (X) secara simultan atau bersama-sama dapat mempengaruhi secara signifikan variabel terikat (Y). Agar dapat mengetahuinya yaitu dengan cara dibawah ini.

Tahapan dalam melakukan uji f yaitu sebagai berikut :

a) Merumuskan Hipotesis

Ho : *Online Customer Rating* dan *Kualitas Website* tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap *Minat Pembelian secara online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

Ha : *Online Customer Rating* dan *Kualitas Website* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap *Minat Pembelian secara online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

b) Taraf signifikansi

Menggunkan taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$).²²

Adapun hasil yang diperoleh berdasarkan perhitungan SPSS, nilai sig-nya 0,000.

c) Menentukan F hitung

Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 105,822

d) Menentukan F tabel

Taraf signifikansi yang digunakan 5% yang mana rumus f tabel = k; n-k dimana k yaitu jumlah variabel independen (X), sedangkan n yaitu jumlah responden yang ada. Adapun k-nya 2 ialah variabel *online customer review*(X1) , *online customer rating* (X2) dan *kualitas website* (X3). Sementara jumlah n adalah 97 sampel. Maka (2 ;

²² Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan Spss*, 69.

$97-2) = 2 ; 95$, dari perhitungan tadi diperoleh hasil untuk f tabel sebesar 3,09.

e) Patokan pengujian

Dalam penelitian ini memakai dua patokan pengujian, yang mana jika f hitung kurang dari f tabel artinya H_0 diterima. Begitupun sebaliknya, jika f hitung lebih dari f tabel artinya H_0 ditolak. Selanjutnya jika nilai signifikansi tersebut melebihi dari 0,05 artinya H_0 diterima, dan jikalau nilai signifikansi kurang dari 0,05 artinya H_0 ditolak.

Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikansi Parameter Simultan

Analisis Data	Keterangan
Uji Signifikansi Simultan F	
F	105,822
Sig	0.000

Sumber Data: Pengolahan SPSS versi 25 dan diolah oleh peneliti, 2021

Nilai f hitung berdasarkan tabel 4.15 adalah 105,822 adapun nilai sig-nya 0,000. Dapat kita ketahui jika nilai f hitung lebih besar dari f tabel yakni 3,09 dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *online customer rating* dan kualitas *website* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3) Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk menentukan sejauh mana pengaruh dari variabel bebas (X) secara parsial menjelaskan variabel terikat (Y).²³ Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, yang mana pengujiannya yakni apabila t hitung kurang dari t tabel menunjukkan jika H_0 diterima.

²³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*, 88.

Begitupun sebaliknya, apabila t hitung lebih dari t tabel menunjukkan jika H_0 ditolak.²⁴

Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Analisis Data	Keterangan
Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	
Sig	<i>Online Customer Rating</i> : 0.010
T	<i>Kualitas Website</i> : 0.000
	<i>Online Customer Rating</i> : 2.626
	<i>Kualitas Website</i> : 5.780

Sumber Data: Pengolahan SPSS versi 25 dan diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.16 Diatas dapat diketahui nilai t hitung dari setiap variabel yaitu sebagai berikut :

- a) Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Minat Pembelian Secara *Online*

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh nilai t hitung 2.626 dengan nilai sig 0,010. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung 2.626 lebih besar daripada t tabel 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel *Online Customer Rating* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

- b) Pengaruh *Kualitas Website* terhadap Minat Pembelian Secara *Online*

Berdasarkan tabel diatas dapat di peroleh nilai t hitung 5.780 dengan nilai sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung 5.780 lebih besar daripada t tabel 1,661 dan nilai sig 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Artinya variabel *Kualitas Website* mempunyai pengaruh yang signifikan

²⁴ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan Spss*, 68-69.

terhadap minat pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

B. Pembahasan

Proses analisis penelitian ini menggunakan regresi linier berganda sebagai metode pengolahan data, dimana data penelitian ini bersifat primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Dibawah ini merupakan pembahasan tentang apakah *online customer rating* dan kualitas *website* berpengaruh atau tidak terhadap minat pembelian di *shopee.co.id* pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

1. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Minat Pembelian Secara *Online*

Online Customer Rating bisa diartikan sebagai evaluasi atau penilaian yang diberikan para pelanggan yang telah membeli suatu produk tentang pengalaman berbelanja mereka terhadap preferensi suatu produk.²⁵ *Rating* biasanya berbentuk bintang. Semakin banyaknya bintang yang diberikan oleh konsumen dalam mengekspresikan pendapat dari suatu produk maka menunjukkan nilai yang lebih baik.²⁶ Informasi yang diperoleh konsumen dapat menimbulkan opini terhadap suatu produk maupun layanan jasa sehingga memicu munculnya minat beli konsumen.

Dari hasil pengujian menunjukkan Variabel *Online Customer Rating* menunjukkan t hitung 2,626 dengan t tabel 1,661 dan *p value* 0,010 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($2,626 > 1,661$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

²⁵ Ahmad Farki And Imam Baihaqi, "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia," 615.

²⁶ Ahmad Farki And Imam Baihaqi, "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia," 615.

Artinya, variabel *Online Customer Rating* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

Maka disimpulkan bahwa hipotesis (H1) yang berbunyi “ *Online Customer Rating* Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Secara *Online*”, diterima. Artinya, terdapat pengaruh *online customer rating* terhadap minat pembelian diterima, berdasarkan data 97 responden yang telah diteliti, ternyata konsumen menganggap *online customer rating* sebagai sumber informasi langsung utama terhadap barang yang akan dibeli. *Online customer rating* yang diberikan oleh pelanggan dapat memberikan penilaian yang lebih bersifat akurat, selain itu *online customer rating* diberikan tidak hanya produknya saja namun juga pada semua aspek yang berhubungan dengan pelanggan. Contohnya *customer service* atau pelayanan yang diberikan toko *online* dan *online chat* atau juga proses pengemasan dan pengiriman suatu produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masyita Ichsan bahwa *consumer online review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.²⁷

2. Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Minat Pembelian Secara Online

Kualitas *website* merupakan suatu taktik atau metode pengukuran berdasarkan atas argument seseorang yang menggunakannya. Kualitas *website* ini bisa dilihat dari sejauh mana kontribusi terhadap kemudahan penggunaan konsumen.²⁸

²⁷ Masyita Ichsan, “Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta,” 1833.

²⁸ Ade Indra Permana, “Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak,” 98.

Dari hasil pengujian menunjukkan variabel Kualitas *Website* menunjukkan t hitung 5,780 dengan t tabel 1,661 dan nilai sig 0,000. Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($5,780 > 1,661$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Kualitas *Website* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

Maka disimpulkan bahwa hipotesis (H_2) yang berbunyi “Kualitas *Website* Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Secara *Online*”, diterima. Artinya, ada pengaruh Kualitas *Website* terhadap minat pembelian diterima, berdasarkan data 97 responden yang telah diteliti, Kualitas *Website* merupakan penting untuk pembentukan minat bertransaksi, Semakin tingginya kualitas pada suatu *website* yang dimiliki shopee.co.id, maka akan mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan transaksi pembelian secara *online* pada web tersebut. Kualitas *website* sangat penting untuk dikelola serta dikembangkan sebagai media pemasaran yang efektif dan juga efisien. Karena kualitas *website* mempresentasikan kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan pelanggan. Pada proses pembelian produk maupun jasa, konsumen tidaklah cukup jika hanya terpacu pada kepercayaan. Konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, konsumen terlebih dahulu akan mempertimbangkan ataupun merencanakan keinginan untuk membeli, yang disebut dengan minat beli konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ade Indra Permana bahwa kualitas *website* berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.