

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KEKAYAAN MEDIA TERHADAP MINAT BELI PADA MARKETPLACE SHOPEE

AISYAH CHAERONI SAWERIGADING



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KEKAYAAN MEDIA TERHADAP MINAT BELI PADA MARKETPLACE SHOPEE

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**AISYAH CHAERONI SAWERIGADING
A021191096**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KEKAYAAN MEDIA TERHADAP MINAT BELI PADA MARKETPLACE SHOPEE

disusun dan diajukan oleh

AISYAH CHAERONI SAWERIGADING
A021191096

Telah diperiksa dan disetujui.

Makassar, 20 Juli 2023.

Pembimbing I



Prof. Dr. Maat Pono, S.E., M.Si.

NIP. 195807221986011001

Pembimbing II



Romi Setiawan, S.E., MSM

NIP. 197409022008122001

**Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin**



Dr. Andi Aswan, S.E., M.BA., M.Phil
NIP. 197705102006041003

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KEKAYAAN MEDIA TERHADAP MINAT BELI PADA MARKETPLACE SHOPEE

disusun dan diajukan oleh

AISYAH CHAERONI SAWERIGADING
A021191096

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **9 Agustus 2023** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Maat Pono, S.E.,M.Si.	Ketua	1.....
2	Romi Setiawan, S.E.,MSM	Sekretaris	2.....
3	Prof. Dr. H. Syamsu Alam, S.E.,M.Si.,CIPM.,CWM	Anggota	3.....
4	Dr. Andi Aswan, S.E.,M.BA.,M.Phil	Anggota	4.....

**Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin**



Dr. Andi Aswan, S.E.,M.BA.,M.Phil
NIP. 197705102006041003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aisyah Chaeroni Sawerigading.

NIM : A021191096

Jurusan/ Program Studi : Manajemen S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KEKAYAAN MEDIA TERHADAP MINAT BELI PADA MARKETPLACE SHOPEE.

adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya dalam naskah skripsi ini, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan unsur-unsur jiplakan dalam naskah skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, 20 Juli 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Aisyah Chaeroni Sawerigading.

PRAKATA

Syukur Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmah, karunia dan ridho-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh kualitas informasi dan kekayaan media terhadap minat beli pada marketplace Shopee”. Skripsi ini dibuat dan diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelas Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Sholawat serta salam tidak lupa tcurahkan kepada junjungan dan panutan umat yang dimuliakan oleh Yang Maha Mulia, yang membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman terang benderang yaitu junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari hambatan dan kendala yang dihadapi oleh penulis. Terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan dikarenakan keterbatasan ilmu, pengetahuan, dan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis dengan segala kerendahan hati menerima saran dan kritikan yang membangun untuk penyempurnaan karya ini kedepannya.

Banyak pihak yang mendukung dan menjadi penyemangat penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Melalui kesempatan ini dengan segala rasa syukur penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua penulis Masrul Suara dan Lis Neni Meilani yang telah banyak membantu dan mendukung baik secara moril dan materil serta motivasi dan doa yang selama ini beliau panjatkan kepada Allah SWT buat penulis. Terima kasih atas pengorbanan di setiap tetes keringat, air mata dan kasih sayangnya yang senantiasa diberikan kepada penulis dari kecil sampai sekarang sehingga penulis dapat berada pada titik ini. Terima kasih juga kepada kedua kakak saya Reza Savira dan Jema Muhammad Rizky yang sangat saya sayangi dan kasihi yang senantiasa membantu selama perjalanan penulis dalam menyelesaikan studi. Dengan hati yang tulus dan penuh harap penulis mendoakan mereka agar senantiasa dalam lindungan Allah SWT, Aamiin.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan limpahan rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Bapak

Prof. Dr. Maat Pono, S.E.,M.Si. sebagai dosen pembimbing satu dan Pak Romi Setiawan, S.E.,MSM sebagai dosen pembimbing dua yang telah meluangkan waktunya memberikan ilmu, masukan, arahan, maupun dorongan yang sangat berarti sejak awal studi hingga persiapan serta terselesaikannya skripsi ini. Dan semua dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin dan juga penulis mengucapkan terimakasih kepada Dosen Penasihat Akademik Bapak Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, SE.,M.Si.,CIPM.,CWM. Serta Seluruh pegawai dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis selama penulis menempuh Pendidikan.

Selanjutnya ucapan terima kasih juga disampaikan kepada teman-teman dekat penulis selama berada di bangku kulliah terkhusus *Brother* Ardi yang senantiasa memberikan arahan dan motivasi pada penulis dan terimakasih banyak untuk bantuannya yang tak terhingga selama masa perkuliahan maupun penulisan skripsi ini. Teruntuk Nadia, Stephany, lin, Nani, Fandi terima kasih atas momen-momen kebersamaannya, suka duka yang dilalui, canda tawa dan bantuannya selama proses perkuliahan. Terimakasih banyak untuk *SOMVLAK* yang sangat penulis sayangi (Widy, Nadia, Sari) yang menjadi sahabat dan saudari penulis sejak SMA yang telah mengisi kehidupan penulis dengan berbagai cerita, canda tawa, emosi, dan kenangan indah lainnya. Terakhir kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas bantuan dan doanya. Semoga segala yang diupayakan demi kelancaran penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, mendapat balasan yang besar dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan keterbatasan ilmu yang dimiliki penulis. Namun, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan para pembaca. Mohon maaf atas segala kekurangan. Terima kasih.

Makassar, 20 Juli 2023

Penulis

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kekayaan Media Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee

The Effect of Information Quality and Media Richness on Buying Interest in the Shopee Marketplace

Aisyah Chaeroni Sawerigading
Maat Pono
Romi Setiawan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi dan kekayaan media terhadap minat beli pada marketplace Shopee (studi kasus mahasiswa Departemen Manajemen FEB-UH angkatan 2019-2022). Sampel diambil dengan menggunakan metode Simple Random Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 256 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi dan variabel kekayaan media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada marketplace Shopee. Dilihat dari koefisien determinasi R^2 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,567. Maka nilai ini menunjukkan sebesar 56,7% minat beli dipengaruhi oleh variabel kualitas informasi dan kekayaan media, dan sisanya 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: kualitas informasi, kekayaan media, minat beli.

This study aims to determine the effect of information quality and media richness on purchase intention in the Shopee marketplace (a case study of FEB-UH Management Department students class 2019-2022). Samples were taken using the Simple Random Sampling method with a total sample of 256 respondents. Hypothesis testing was carried out using multiple linear regression with the help of the SPSS program. The results showed that the information quality variable and the media richness variable had a positive and significant effect on purchase intention in the Shopee marketplace. Judging from the coefficient of determination R^2 , the value of the coefficient of determination is 0.567. Then this value shows that 56.7% of purchase intention is influenced by the variables of information quality and media richness, and the remaining 43.3% is influenced by other variables.

Keywords: information quality, media richness, purchase intention.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
1.5 Batasan Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Laporan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Tinjauan Teoritis.....	10
2.1.1 <i>E-commerce</i>	10
2.1.2 Kualitas Informasi.....	11
2.1.3 Kekayaan Media.....	12
2.1.4 Minat Beli.....	14
2.2 Tinjauan Empirik (Penelitian Terdahulu).....	15
2.3 Kerangka Pemikiran.....	16
2.4 Hipotesis.....	17
2.5 Model Penelitian.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Rancangan Penelitian.....	19
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	19
3.3 Populasi dan Sampel.....	19
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	21

3.4.1	Jenis Data	21
3.4.2	Sumber Data	21
3.5	Teknik dan Pengumpulan Data.....	21
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.	22
3.6.1	Variabel Penelitian.....	22
3.6.2	Definisi Operasional	22
3.7	Instrumen Penelitian	23
3.8	Analisis Data	24
3.8.1	Uji Validitas.....	24
3.8.2	Uji Realibilitas	24
3.8.3	Uji Hipotesis	24
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	26
4.1	Analisis Karakteristik Responden.....	26
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	26
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	26
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Gaya Hidup.	27
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja.	28
4.2	Analisis Deskriptif.	28
4.2.1	Penentuan Range.....	28
4.2.2	Deskripsi Variabel dan Perhitungan Skor Variabel.....	29
4.3	Uji Validitas & Reabilitas	35
4.3.1	Uji Validitas.....	35
4.4.2	Uji Realibilitas.	37
4.4	Uji Hipotesis	38
4.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
4.4.2	Uji Parsial (Uji t).....	39
4.4.2	Uji Koefisien Determinasi.....	41
4.5	Analisis dan Pembahasan.	42
4.5.1	Bagaimana Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli	42
4.5.2	Bagaimana Pengaruh Kekayaan Media Terhadap Minat Beli	42
4.5.3	Besarnya Kualitas Informasi dan Kekayaan Media Terhadap Y....	43
BAB V	PENUTUP	45
5.1	Kesimpulan.....	45
5.2	Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA.....		47
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	22
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Variabel.....	23
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	26
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	27
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Gaya Hidup	27
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	28
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Informasi (X1)	29
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Kekayaan Media(X2)	32
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli (Y)	33
Tabel 4.8 Uji Validitas Untuk Variabel Kualitas Informasi (X1)	35
Tabel 4.9 Uji Validitas Untuk Variabel Kekayaan Media (X2)	36
Tabel 4.10 Uji Validitas Untuk Variabel Minat Beli (Y)	37
Tabel 4.11 Uji Reabilitas	37
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linear Berganda	38
Tabel 4.13 Uji Parsial (Uji t)	40
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Situs <i>E-commerce</i> dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Contoh Rating Konsumen pada Marketplace Shopee	4
Gambar 1.3 Contoh <i>Online Consumer Review</i> dan <i>Rating</i>	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	16
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.	22

BAB I

PENDAHULUAN

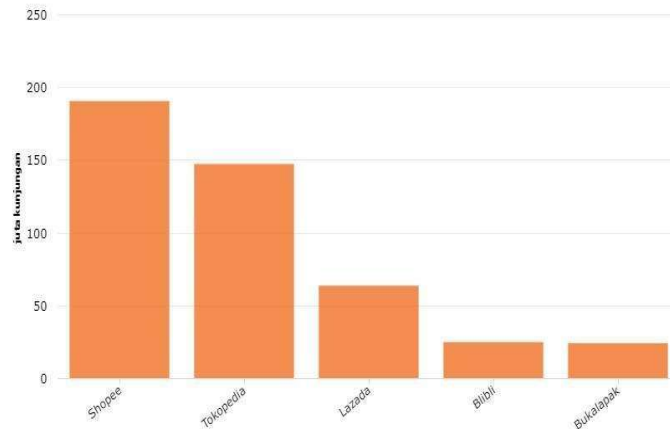
1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku pada kebanyakan orang yang dapat terlihat dari kebiasaan berbelanja sekarang dimana saat ini konsumen lebih gemar berbelanja secara *online* dari pada sebelumnya konsumen terbiasa berbelanja secara langsung di pasar, toko ataupun mall terdekat (Mubarak, 2020). Oleh karena itu, banyak perusahaan mulai menyediakan tempat berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Banyaknya marketplace yang bermunculan di Indonesia dengan jumlah pengunjung yang cukup tinggi menunjukkan adanya minat terhadap beberapa marketplace yang ada. Salah satu aplikasi marketplace yang sedang gencar digunakan adalah Shopee. Shopee merupakan satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen mobile marketplace melalui aplikasi mobile mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel (Damayanti, 2019).

Menurut data Similarweb, pada Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022.

Gambar 1.1 Situs *E-commerce* dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)



Sumber: Databoks, 2022

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang hadir dalam bentuk aplikasi mobile yang berbasis internet untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online*. Shopee menawarkan berbagai jenis barang dan jasa serta penawaran menarik yang menguntungkan bagi konsumen sehingga aplikasi ini dapat menarik perhatian masyarakat luas di Indonesia.

Di dalam marketplace shopee menerapkan pasar persaingan sempurna dimana seller sebagai pemilik toko dapat menjual berbagai macam produk yang sejenis dengan seller lainnya sehingga adanya persaingan yang kompetitif dalam penentuan harga dan kualitas produk.

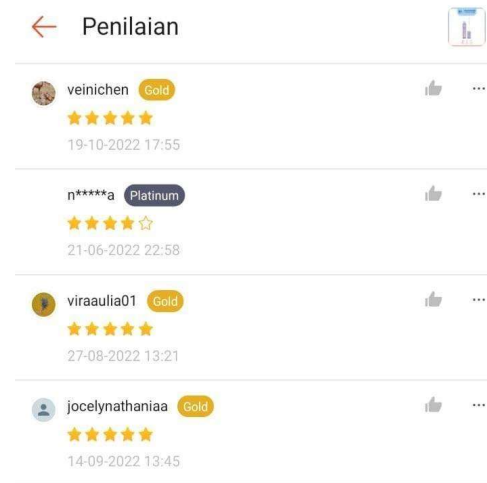
Tingginya tingkat kehadiran persaingan baik untuk produk serupa maupun produk berbeda, menyebabkan konsumen mesti mencari informasi yang memadai untuk mengetahui kecenderungan akan minat beli dari berbagai produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Keller (2009) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Dalam mengidentifikasi minat beli konsumen dari suatu produk, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang berkualitas (Kualitas Informasi) seperti *review* produk, *rating* produk, dan berbagai Kekayaan Media lainnya dalam menemukan kecenderungan akan minat beli produk.

Informasi yang berkualitas tinggi dapat memberikan keuntungan baik bagi pelanggan maupun penjual, dimana konsumen dapat memperoleh informasi yang berharga mengenai produk tertentu yang dijual (Kang & Namkung, 2019). Kualitas informasi dapat ditunjukkan dengan keakuratan, kegunaan, dan keandalan informasi yang diberikan oleh penjual atau ulasan konsumen *online*, dan konsumen saat ini sangat menghargai informasi produk *online* yang dapat diandalkan serta ulasan konsumen *online* (Chen & Chang, 2018).

Kualitas informasi yang baik seharusnya bisa menjelaskan secara jelas mengenai informasi produk, untuk membantu dalam mengidentifikasi kecenderungan konsumen dalam minat pembelian. Di dalam aplikasi shopee terdapat banyak sumber informasi yang dapat digali untuk mengukur kualitas suatu produk, seperti *rating* akan tetapi *rating* tidak menjelaskan secara rinci apakah produk tersebut berkualitas tinggi.

Gambar 1.2 Contoh *Rating* Konsumen Pada Marketplace Shopee



Sumber: Aplikasi Shopee, 2023

Berdasarkan Gambar 1.2 masih banyak konsumen yang hanya memberikan *rating* dan tidak memberikan *review* yang rinci mengenai kualitas produk. Informasi *rating* tidak dapat menjelaskan secara terperinci terkait kualitas produk, sehingga konsumen belum bisa memastikan minat beli dari suatu produk karena informasi yang terbatas.

Review memberikan informasi terkait kualitas produk yang menggambarkan kualitas informasi yang baik. *Review* yang diberikan oleh konsumen berisikan informasi mengenai kesesuaian produk yang diterima dengan deskripsi produk yang tertera di aplikasi. Informasi lain yang tertera di *review* juga menampilkan mengenai kepuasan konsumen setelah membeli produk tersebut. Setelah mendapatkan informasi dari *review*, calon konsumen dapat menemukan kecenderungan akan minat membeli produk tersebut.

Gambar 1.3 Contoh *Online Consumer Review* dan *Rating*



Sumber: Aplikasi Shopee, 2023

Berdasarkan Gambar 1.3 merupakan bentuk *rating* dan *review* yang diberikan oleh konsumen terkait penilaiannya setelah menerima produk tersebut. Kelengkapan informasi *rating* dan *review* merupakan bentuk kualitas informasi yang baik karena berisi informasi yang spesifik mengenai kualitas produk tersebut. Informasi yang didapatkan konsumen mulai dari kesesuaian spesifikasi produk, hingga penilaian kepuasan konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

Selain kualitas informasi, untuk mengidentifikasi kecenderungan minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh adanya Kekayaan Media. Menurut Daft and Lengel, konsep ini berkenaan dengan penentuan media komunikasi yang paling tepat untuk menghadapi ketidakpastian dan ketidakjelasan dari informasi (Seorono, dkk. 2019).

Penentuan media komunikasi yang tepat menjadi hal yang penting diukur keefektifannya dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Penentuan Kekayaan Media menjadi hal yang kritis karena menjadi sumber media informasi dalam meyakinkan konsumen untuk memilih suatu produk. Dengan Kekayaan Media yang efektif akan meningkatkan kecenderungan minat beli konsumen karena konsumen dapat mencerna informasi dengan mudah dan jelas.

Melalui Kualitas Informasi dan Kekayaan Media, konsumen dapat berusaha untuk mengurangi asimetri informasi serta meningkatkan kepuasan dan niat beli konsumen (Chen & Chang, 2018).

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengaji dan meneliti lebih lanjut dalam bentuk penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Informasi dan Kekayaan Media terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee**"

1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Minat Beli?
2. Apakah Kekayaan Media berpengaruh terhadap Minat Beli?

1.3 Tujuan Penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli.

2. Untuk mengetahui apakah kekayaan media berpengaruh terhadap minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian.

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis.

Penelitian ini sebagai bahan informasi dan referensi yang dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan penelitian dalam bidang yang sama di waktu yang akan datang dan penelitian ini dapat memperkaya konsep mengenai teori konsentrasi pemasaran terkait Kualitas Informasi, Kekayaan Media sehingga mampu mempengaruhi Minat Beli.

1.4.2 Manfaat Praktis.

1. Bagi penulis

Merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana dan diharapkan peneliti dapat mengimplementasikan ilmu pengetahuan selama menempuh studi manajemen pemasaran khususnya mengenai Kualitas Informasi, Kekayaan Media, dan Minat Beli ke dalam karya ilmiah.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga dapat meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang

1.5 Batasan Penelitian.

Dalam sebuah penelitian agar penelitian ini lebih mudah dilakukan dan terfokus pada masalah yang akan dibahas, maka diberikan batasan sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah pada *Marketplace Shopee*.
2. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Berdasarkan dengan judul penelitian maka ruang lingkup penelitian mencakup tentang Kualitas Informasi, Kekayaan Media dan Minat Beli.

1.6 Sistematika Laporan.

Hasil penelitian ini dilaporkan dalam bentuk proposal dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan terkait teori; *e-commerce*, Kualitas Informasi, Kekayaan Media, Minat Beli, tinjauan empirik, kerangka pemikiran, hipotesis, dan model penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Terdiri dari rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik dan pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, dan analisis data.

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis data setelah dilakukan pengolahan data penelitian. Analisis data yang dilakukan terdiri atas analisis statistik yang dipakai untuk pengujian terhadap hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir adalah penutup yang berisi kesimpulan dan saran serta keterbatasan dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis.

2.1.1 *E-commerce*.

Menurut Chaffey (2013) *E-commerce* adalah tentang menjual *online* atau kemampuan untuk bertransaksi secara *online*. Ini termasuk ritel, perbankan *online* dan belanja – yang melibatkan transaksi dimana pembeli benar-benar membeli dan berbelanja (Farki, dkk. 2016).

E-commerce, atau perdagangan elektronik, mengacu pada transaksi yang dilakukan melalui internet. Setiap kali Individu dan perusahaan membeli/ menjual produk dan layanan secara *online*, mereka terlibat dalam *E-commerce*. Istilah *E-commerce* juga mencakup aktivitas lain termasuk lelang *online*, perbankan internet, gateway pembayaran, dan tiket *online* (Budianto, 2020).

Menurut McLeod Pearson (2008) *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk (Gunawan, 2016).

Berdasarkan uraian diatas, penulis menyimpulkan pengertian dari *e-commerce* adalah aktivitas transaksi elektronik melalui jaringan internet dimana terdapat aktivitas jual beli suatu produk dan layanan secara *online* yang melibatkan penjual sebagai pemilik barang dan pembeli sebagai konsumen

2.1.2 Kualitas Informasi.

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Informasi.

Menurut O'Brien (2009) Kualitas informasi adalah tingkat dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu, yang memberikannya nilai buat para pemakai akhir tertentu.

Menurut Urbach & Muller (2012) kualitas informasi sering dilihat sebagai kunci yang mempengaruhi kepuasan pengguna, Urbach & Muller juga menyebutkan beberapa poin yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas informasi, yaitu akurasi, kecukupan, ketersediaan, kelengkapan, keringkasan, konsistensi, format, presisi, relevansi, reliabilitas, ruang lingkup, ketepatan waktu, kemampuan memahami, keunikan, dan kegunaan.

Sedangkan menurut Nusair, dkk, (2008) mengatakan bahwa kualitas informasi adalah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs web (Sam dan Tahir, 2009).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas informasi adalah kelengkapan bagian informasi untuk membantu memahami makna dari suatu informasi agar bisa dipahami secara jelas oleh pengguna informasi.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Informasi.

Burch dan Grudnitski dalam Sutabri (2012), menjabarkan Kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu dan relevan.

- 1 Akurat (*accuracy*), yaitu informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya, informasi harus bebas dari kesalahan.

- 2 Tepat waktu (*timeliness*), yaitu informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan.
- 3 Relevan (*relevance*), berarti informasi tersebut mempunyai manfaat bagi pemakainya.

2.1.3 Kekayaan Media.

2.1.3.1 Pengertian Kekayaan Media.

Menurut Daft dan Lengel (1986) dalam Soerono, dkk (2019). *Media Richness Theory* (MRT) adalah teori yang banyak digunakan dalam pemilihan media komunikasi. MRT pertama kali dikemukakan oleh Daft dan Lengel (1986) yang menyatakan bahwa kegunaan suatu media ditentukan oleh “kekayaan”-nya (*richness*). MRT ini berkenaan dengan penentuan media komunikasi yang paling tepat untuk menghadapi ketidakpastian dan ketidakjelasan dari informasi.

Menurut Harmoni (2010), Media yang “kaya” (yaitu tatap muka langsung dan telepon) dianggap lebih tepat untuk mengatasi situasi yang tidak jelas yang memungkinkan terjadinya multi interpretasi terhadap informasi yang tersedia, sementara media yang “miskin” (yaitu dokumen tertulis atau komunikasi melalui media komputer) tepat digunakan untuk mengurangi ketidakpastian dimana informasi sangat terbatas (Soerono, dkk. 2019)

Berdasarkan uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa *Kekayaan Media* adalah penentuan media komunikasi yang efektif dalam terdistribusinya informasi yang lengkap dan kaya demi mendapatkan informasi yang pasti dan menghindari ketidakjelasan informasi.

2.1.3.2 Indikator Kekayaan Media.

Daft and Lengel (1986) mengusulkan empat kriteria untuk menilai kekayaan media yaitu *immediacy*, *multiple cues*, *language variety*, dan *personal source*. (Soerono, dkk. 2019)

1. Kesegeraan (*immediacy*) merupakan kemampuan media untuk menyediakan informasi secara berkala dan memungkinkan umpan balik secara tepat. Kriteria ini penting bagi proses komunikasi karena terjadinya penundaan dapat menyebabkan isu penting menjadi tidak penting lagi.
2. Keseragaman isyarat (*multiple cues*) mengacu pada kemampuan untuk mengkomunikasikan pesan melalui pendekatan yang berbeda, seperti tubuh, bahasa, suara, dan intonasi.
3. Variasi bahasa (*language variety*) menunjukkan kemampuan penggunaan kata yang berbeda untuk meningkatkan pemahaman, yaitu pada variasi cara dalam menyampaikan ide dan konsep melalui simbol bahasa.
4. Sedangkan sumber personal (*personal source*) merupakan kemampuan untuk menunjukkan perasaan dan emosi (Harmoni, 2010).

Dalam potensi teknologi komunikasi modern yang semakin berkembang, Lodhia (2004) berpendapat bahwa ada penambahan kriteria dalam menilai kekayaan media ini, yaitu *multiple addressability*, *externally recordable*, *computer processable memory*, dan *concurrency*. (Soerono, dkk. 2019)

1. Keragaman penerima (*multiple addressability*) merupakan kemampuan untuk menyampaikan pesan secara simultan kepada banyak pengguna.
2. Kriteria perekaman eksternal (*externally recordable*) berhubungan dengan kemampuan media untuk menyediakan rekaman komunikasi, termasuk

kemampuan untuk mendokumentasikan (juga memodifikasi) proses komunikasi.

3. Memori terolahkan komputer (*computer processable memory*) berarti bahwa informasi dapat diorganisir dan diatur secara elektronik, misalnya dapat diperoleh melalui proses pencarian.
4. Dan konkurensi (*concurrency*) merupakan kemampuan media untuk memfasilitasi interaksi antara banyak pengguna secara simultan (Harmoni, 2010).

2.1.4 Minat Beli.

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli.

Menurut Kotler dan Keller (2012) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri (Ashari, 2012).

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2015) minat beli merupakan sikap seseorang terhadap penilaian suatu produk, jasa maupun yang lainnya dan menimbulkan keinginan untuk membeli.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan Minat beli adalah kecenderungan perilaku seseorang untuk membeli/memiliki suatu produk setelah melihat atau mendapat pertimbangan dari luar terkait mutu produk tersebut.

2.1.4.2 Indikator *Minat Beli*.

Menurut Kotler & Keller (2010) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Tinjauan Empirik (Penelitian Terdahulu).

Tinjauan empirik adalah kajian penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan referensi untuk memahami fokus penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu. Adapun variabel yang menjadi fokus penelitian adalah Kualitas Informasi dan Kekayaan Media dikaitkan dengan Minat Beli.

Perkembangan pesat *e-commerce* berbasis internet di Indonesia mengindikasikan perubahan orientasi Minat Beli masyarakat Indonesia untuk berbelanja dari pasar konvensional/*offline* berubah ke pasar berbasis *online*. Salah-satu faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang adalah seberapa berkualitas suatu informasi (Kualitas Informasi) yang dimiliki seseorang

sebelum membeli produk serta seberapa efektif medium penyebaran informasi (Kekayaan Media) dapat diterima oleh konsumen.

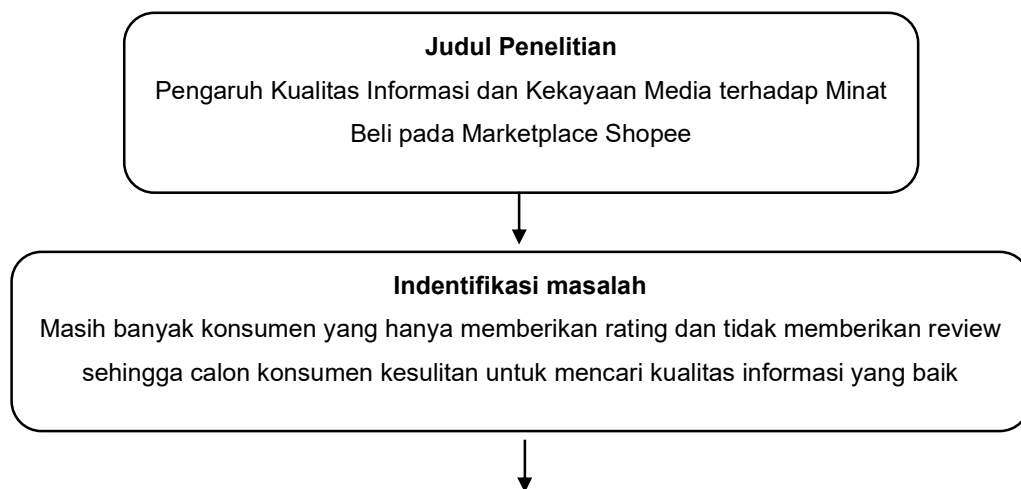
Penelitian mengenai Hubungan antara Kualitas Informasi dengan Minat Beli dilakukan oleh Lim Dennis, dkk. (2020). Aditya Farhan Hasrul, dkk. (2021). Izzatul Islami Harli, dkk. (2021). Nur Aliyah Jamilah dkk. (2021). Ahmad Farki dkk (2016) menunjukkan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Minat Beli.

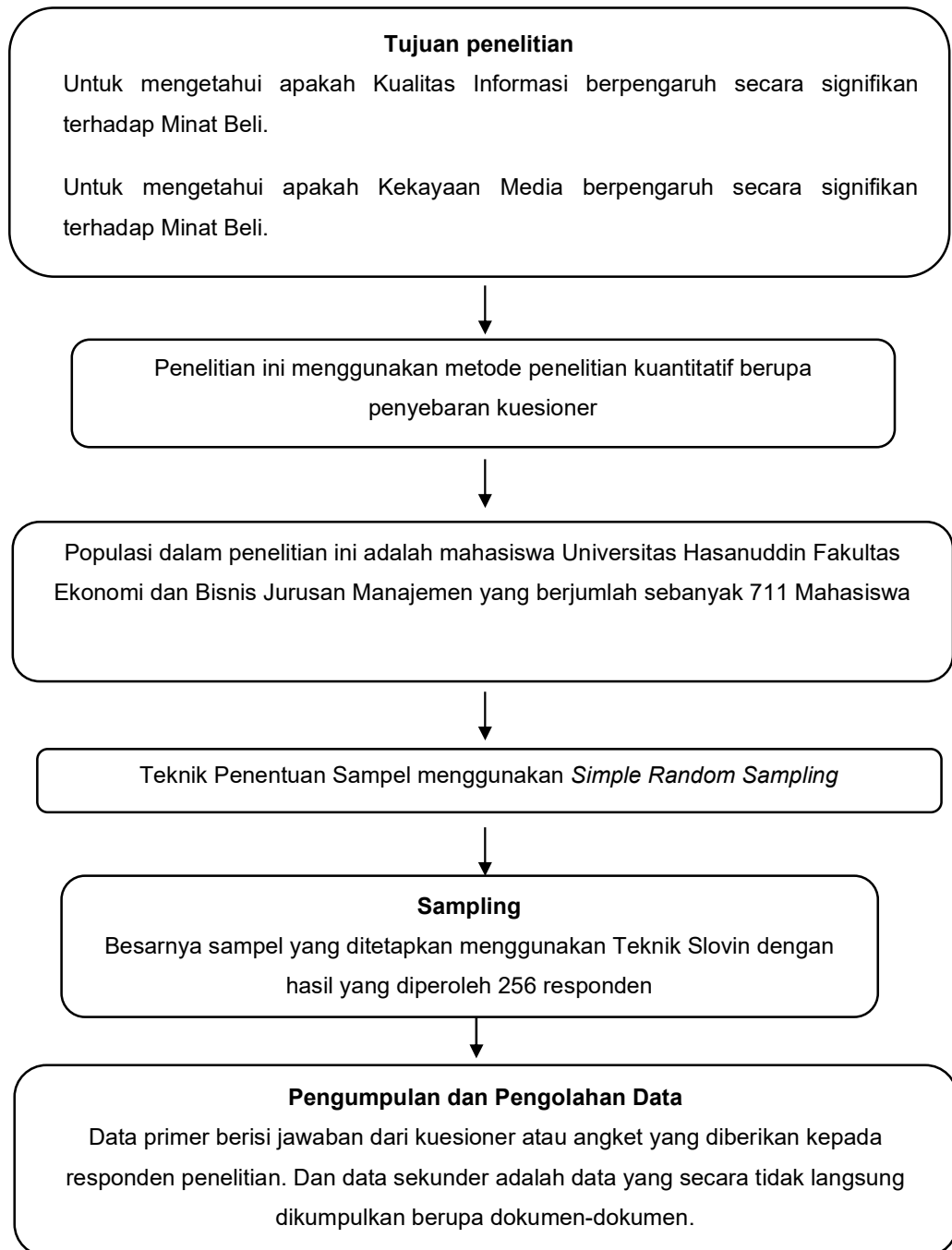
Penelitian mengenai Hubungan antara Kekayaan Media dengan Minat Beli dilakukan oleh Lim Dennis, dkk. (2020). menunjukkan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Minat Beli. Deskripsi lengkap terhadap hasil penelitian terdahulu dapat dilihat pada lembar lampiran.

2.3 Kerangka Pemikiran.

Kerangka pemikiran adalah suatu alur logika dalam mengenai pola pikir peneliti dengan menggabungkan antara teori/konsep dengan fenomena yang ingin diteliti.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran





2.4 Hipotesis.

Menurut Sodik dan Siyoto (2015) hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya terhadap masalah yang akan diteliti. Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran di atas dan

untuk menjawab identifikasi masalah, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Informasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli (Studi pada mahasiswa departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.).
2. Kekayaan Media berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli (Studi pada mahasiswa departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.).

2.5 Model Penelitian.

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

