

Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Produk Halal Terhadap Minat Pembelian Di Shopee Barokah (Studi Kasus Pada Generasi Z Muslim Di Samarinda)

Nur Maulidiah Alfani

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda
maulidanur864@gmail.com

Akhmad Nur Zaroni

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda
a.zaroni@yahoo.com

Muhamad Hasbi

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda
muhammadhasbibpp@gmail.com

Abstract

The development of the internet is currently very rapid, and provides benefits and convenience in various daily activities. One of the many internet users in Indonesia is generation Z. Generation Z was born when the use of technology was rife and this generation prefers to make shopping transactions online through e-commerce sites or from social media, because it is considered more practical, economical time, and can be anywhere, and shopping activities are now more practical and easier with the presence of a marketplace that provides a variety of goods needed by consumers, namely the shopee marketplace, because it's an easy way to shop and many people like it. And Shopee has also developed its application by working with Muslim consumers by publishing its newest feature, the Shopee Barokah feature. This study aims to determine the effect of trust, convenience, quality of information, and halal products on purchase intention at shopee barokah (a case study on generation Z Muslims in Samarinda). This study uses quantitative research methods. The population of this study is Generation Z Muslims in Samarinda. The sampling technique uses a probability sampling technique or random sample where each individual or each sampling unit in the population has or has the same opportunity to be taken or selected as a sample with a total of 96 respondents. Data collection techniques used are questionnaires and documentation. The data analysis method used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis test, t test, F test, coefficient of determination test using SPSS. The results obtained are the variables of trust and convenience partially have no significant effect on buying interest at shopee barokah. While the variable quality of information and halal products partially has a significant effect on buying interest at shopee barokah. The variables of trust, convenience, quality of information, and halal products simultaneously have a significant effect on buying interest at shopee barokah. The variables of trust, convenience, quality of information, and halal products affect buying interest at shopee barokah by 75.0%.

Keywords : *Trust, Ease, Quality of Information, Halal Products, Buying Interest*

PENDAHULUAN

Perkembangan internet saat ini sangat pesat, dan memberikan manfaat serta kemudahan dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, dan transaksi bisnis. Adapun salah satu pengguna internet yang terbilang banyak di Indonesia ialah generasi Z. Karena generasi Z ini merupakan generasi yang lahir ketika teknologi marak digunakan khususnya *smartphone* didukung pula luasnya jejaring internet membuat para generasi Z terbilang akrab terhadap penggunaan teknologi.

Generasi Z terbilang memiliki pola pikir terbuka (*open-minded*) serta mereka cenderung senang terhadap berbagai hal yang instant tidak terkecuali ketika berbelanja, yang tercermin melalui banyaknya dari generasi Z yang bertransaksi secara *online* untuk melakukan pembelian melalui berbagai situs *e-commerce* maupun media sosial yang dianggap lebih praktis, menghemat waktu serta transaksi bisa dimana saja dan kapan saja. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi yang semakin canggih memberikan berbagai kemudahan sehingga segala sesuatunya dapat dengan praktis.

Disisi lain akses internet juga membuat informasi menjadi lebih mudah diperoleh sehingga teknologi digital dianggap sebagai salah satu kebutuhan bagus sebagian orang. Salah satu kelompok masyarakat yang termasuk pada generasi Z ialah mahasiswa dimana pada masa-masa inilah seorang mencari jati dirinya, maka dari itulah mereka lebih mudah untuk terpengaruh oleh kelompok lainnya seperti kelompok acuan ataupun kelompok bermain, salah satunya dari segi perilakunya dalam hal pembelian.

Aktivitas belanja kini semakin praktis dan lebih mudah dengan hadirnya *marketplace* yang menyediakan berbagai barang yang dibutuhkan konsumen, yang mana hal ini dapat menjadi daya tarik tersendiri sehingga terciptalah sebuah minat beli dibenak konsumen. Minat beli merupakan suatu kondisi dimana seseorang cenderung menyukai atau berminat pada sesuatu yang dapat berujung pada nya pembelian. Walaupun belum pasti seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, tetapi penting bagi pebisnis agar melakukan pengukuran pada minat pembelian pada konsumen hal ini bertujuan agar pebisnis dapat memprediksi pembelian aktual atas produk yang ditawarkannya.

Terdapat beberapa faktor yang bisa berpengaruh terhadap minat beli konsumen, diantaranya ialah kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi, serta pertimbangan kehalalan bagi konsumen muslim. Kepercayaan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian karena kepercayaan ialah suatu dasar terjalannya sebuah transaksi/hubungan antara pihak penjual dan pembeli khususnya dalam pembelian *online*, kepercayaan menjadi suatu hal yang sangat penting dan menjadi modal utama dalam berbelanja di toko *online* serta sebagai menjadi pendorong demi terjalannya hubungan atau timbal balik demi terciptanya keuntungan satu sama lain.

Sehingga kepercayaan sangat penting dan merupakan pertimbangan yang utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian, hal ini disebabkan konsumen tidak dapat melihat produk secara nyata/langsung melainkan konsumen hanya melihat gambar yang disertai dengan deskripsi atas produk yang ditawarkan. Disisi lain pihak penjual juga tidak menerima langsung pembayaran atas transaksi yang, maka dari itu terjadinya transaksi ini tentunya hanya didasarkan kata adanya kepercayaan satu sama lain.

Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi minat berbelanja ialah kemudahan. Faktor kemudahan juga menyangkut bagaimana aktivitas pada transaksi itu sendiri. Berdasarkan definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah sebuah kepercayaan yang ada pada benak konsumen mengenai proses pengambilan keputusan. Dengan adanya *online shop* tentu saja memberi berbagai kemudahan bagi para konsumen khususnya dalam berbelanja, seperti bisa berbelanja dari rumah tanpa harus ke pasar, bisa berbelanja meskipun sedang bersantai, lebih menghemat waktu, barang diantar ke alamat konsumen, lebih praktis, produk bisa dilihat 24 jam, serta banyak pilihan produk dari berbagai toko. Adanya persepsi yang hadir dalam diri seseorang mengenai mudahnya penggunaan teknologi beserta manfaatnya dapat menghadirkan minat dalam diri orang tersebut untuk menggunakan teknologi tersebut.

Kualitas informasi juga menjadi salah satu penentu terciptanya sebuah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Winarno Informasi dapat berfungsi bagi orang yang menerimanya atau bahkan dapat pula tidak berfungsi sama sekali, dan ini tergantung dari kualitas pada informasi yang diterima sehingga informasi dikatakan bermanfaat jika kualitas dari informasi tersebut baik. Melalui informasi ini konsumen dapat melakukan prediksi mengenai kualitas dari produk ataupun jasa yang ditawarkan. Informasi produk dalam jual beli berkaitan dengan informasi mengenai atribut pada sebuah produk, rekomendasi dari para konsumen serta laporan atas evaluasi.

Faktor selanjutnya ialah kehalalan suatu produk, yang kerap menjadi pertimbangan besar bagi konsumen muslim dalam berbelanja karena Islam mengharuskan umatnya agar senantiasa mengkonsumsi produk yang halal dan *thayyib*. Unsur kehalalan menjadi sebuah hal yang perlu untuk diperhatikan bahkan merupakan kewajiban oleh konsumen muslim sebelum melakukan konsumsi terhadap sesuatu, baik untuk makanan, minuman, obat-obatan dan sebagainya. Sehingga konsumen Muslim dituntut agar jeli dalam memilih produk yang akan dikonsumsi dan hendaknya mengetahui kategori dari produk tersebut apakah termasuk barang yang diharamkan atau bahkan tidak.

Adapun sebuah *marketplace* yang banyak diminati dalam belanja ialah *marketplace* Shopee. Hal ini disebabkan adanya kepraktisan serta dapat menghemat waktu membuat banyak dari masyarakat menyukai berbelanja pada *e-commerce* ini. Shopee menjadi salah satu wadah yang memberikan fasilitas jual beli yang, yang senantiasa berupaya memperbaiki dan melakukan berbagai

inovasi demi menarik minat para calon konsumen serta mempertahankan konsumen yang telah ada. Shopee berfokus pada perangkat *mobile* dimana hanya dengan ponsel orang sudah dapat melakukan pencarian atas produk, melakukan penjualan serta pembelian.

Shopee sudah menunjukkan keseriusannya dalam menggarap para konsumen muslim, sehingga perusahaan shopee meluncurkan fitur Shopee Barokah sebagai upaya dalam menciptakan berbagai fitur khusus yang menyediakan berbagai produk ataupun layanan syariah yang halal, seperti fashion muslim, kosmetik, adanya fitur zakat hingga donasi. Shopee pun optimis terhadap berbagai fitur tersebut bahwa fitur tersebut dapat dijadikan sebagai solusi pemenuhan kebutuhan di pasar muslim di Indonesia.

Adanya fitur baru yang diluncurkan Shopee ini membuka pangsa pasar yang lebih luas di Indonesia sebagai negara yang penduduknya bermayoritas umat Islam, sehingga diharap dapat meningkatkan transaksi yang ada pada Shopee Barokah yang menyediakan berbagai produk yang jelas terjamin halal dan aman dalam transaksinya, tidak menggunakan fitur kartu kredit yang mengandung riba yang diharamkan. Namun kenyataannya masih banyak masyarakat muslim yang belum pernah melakukan transaksi pada Shopee Barokah. Rendahnya transaksi ini disebabkan karena banyak dari masyarakat muslim yang belum mengetahui fitur Shopee Barokah yang disebabkan karena kurang gencarnya pihak Shopee mempromosikan fitur tersebut pada masyarakat khususnya konsumen muslim.

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka merupakan kajian yang memberikan perhatian utama terhadap bahan kepustakaan yang menjadi penunjang penelitian, pustaka yang relevan dan yang berkaitan dengan masalah yang di ajukan dan menolong dalam hipotesis, serta mengarahkan pendekatan atau metode penelitian.

1. Produk Halal

Produk halal merupakan suatu produk yang sudah dinyatakan kehalalannya jika didasarkan pada prinsip syariah, adapun jaminan produk halal ialah sebuah kepastian hukum mengenai kehalalan pada suatu produk yang terbukti dari diterbitkannya sertifikat halal. Dalam Al-Qurán disebutkan dengan jelas mengenai segala yang dikonsumsi oleh muslim harus bersumber dari yang halal dan menghindari konsumsi pada hal-hal yang diharamkan seperti daging babi, darah, bangkai, daging dari hewan yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah dan juga khamr ataupun minuman yang dapat memabukkan.

Sebenarnya apa yang diharamkan Allah SWT untuk dimakan jumlahnya sangat sedikit. Sedangkan selebihnya segala yang ada di bumi merupakan sesuatu yang halal, kecuali yang memang terlarang seperti ditegaskan pada al-Quran dan Hadist. Sehingga disimpulkan produk halal merupakan sebuah produk yang telah memenuhi standar atau persyaratan kehalalan yang

disesuaikan dengan ketentuan islam.

2. Minat Beli

Minat beli adalah suatu kecenderungan yang tinggi atau keinginan yang tersembunyi yang ada pada diri konsumen untuk memenuhi segala yang ia butuhkan. Minat beli adalah keinginan seseorang untuk melakukan sebuah tindakan sebelum ia memutuskan apakah pembelian akan benar-benar dilaksanakan (Kinnear dan Taylor, 1995). Minat beli dapat semakin besar apabila konsumen menganggap manfaat yang didapatkan produk lebih besar apabila dibandingkan dengan pengorbanan yang harus konsumen untuk mendapatkannya.

Minat pembelian pada diri konsumen juga ditunjang dengan dorongan dari perasaan bahkan emosional yang ada pada seseorang terhadap produk yang akan dibeli yang berujung pada kepuasan. Sehingga minat beli dapat semakin besar apabila konsumen menganggap manfaat yang didapatkan produk lebih besar apabila dibandingkan dengan pengorbanan yang harus konsumen untuk mendapatkannya. Namun jika konsumen menganggap manfaat yang dirasa tidak sebanding dengan yang sudah dikeluarkannya maka biasanya konsumen menolak untuk melakukan pembelian dan melakukan evaluasi terhadap produk sejenis lainnya yang lebih mudah didapatkan.

Adapun indikator pada minat beli (Tjiptono, 2007): Minat transaksional, berkaitan dengan perasaan konsumen yang cenderung ingin dan akan melakukan pembelian atas produk. Minat refrensial, berkaitan dengan kesediaan konsumen dalam memeberikan rekomendasi produk pada orang lain khususnya orang terdekatnya. Minat preferensial, berkaitan dengan preferensi yang kuat pada diri konsumen, dimana ia akan mengganti dengan produk lain ketika terjadi sesuatu pada produk preferensi nya. Minat eksploratif, berkaitan dengan perilaku dimana klnsumen cenderung antusias untuk mencari berbagai informasi terhadap produk yang ia minati.

3. Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) adalah sebuah pondasi pada sebuah jalinan atas suatu hubungan. Suatu hubungan akan terjalin antara berbagai pihak ketika ada unsur kepercayaan (Yousafzai, 2003). Di dunia ekonomi, kepercayaan merupakan sebuah pertimbangan katalis pada setiap transaksi yang terjadi antar pihak pemasar dan pembeli demi terciptanya kepuasan konsumen.

Kepercayaan melibatkan unsur kesediaan dari masing-masing pihak dalam bertingkah laku kepada sesama partnernya, dimana ia meyakini bahwa partnernya akan memberi kepuasan pada dirinya sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan tidak mudah didapatkan, namun merupakan sesuatu yang perlu untuk dibangun dari tahapan awal serta dapat dibuktikan. Di dunia ekonomi, kepercayaan merupakan sebuah pertimbangan katalis pada setiap transaksi yang terjadi antar pihak pemasar dan pembeli demi terciptanya kepuasan konsumen.

Adapun indikator pada kepercayaan (Jasfar, 2009) Persepsi Integritas

(*Integrity*), adalah persepsi konsumen yang mana perusahaan harus menepati janji, jujur, dan berperilaku sesuai etika. Sifat ini tercermin dari konsistensi tidaknya perbuatan seseorang terhadap apa yang diucapkan, karena dalam hal ini kejujuran saja dianggap tidak cukup dalam menjelaskan integritas melainkan lebih dari itu. Persepsi Kebaikan (*Benevolence*), menyangkut niat (*intensi*) yang ada dalam diri seseorang yang membuat ia merasa tertarik atas sesuatu. Sehingga membuat seseorang memusatkan pikirannya untuk hal tersebut dan mempercayai hal tersebut. Persepsi Kompetensi (*Competence*), merupakan seberapa mampu atau seberapa ahli suatu kelompok dapat memberikan pengaruh paling dominan kepada diri seseorang.

4. Kemudahan

Kemudahan penggunaan adalah tingkat dimana seseorang yakin bahwa ia tidak memerlukan usaha yang banyak untuk menggunakan suatu sistem karena aspek kemudahan yang ada didalamnya (Davis, 1989). Mudah tidaknya sebuah *website* untuk digunakan merupakan sebuah pertimbangan penting bagi konsumen sebelum ia memutuskan untuk berbelanja. Kemudahan merupakan keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan digunakannya sebuah teknologi yang terbilang mudah atau tidak membutuhkan usaha yang besar dalam penggunaannya (Rahayu, 2017). Kemudahan sistem untuk digunakan dapat meningkatkan adopsi calon konsumen untuk menciptakan keinginan dalam diri konsumen dalam menggunakan sistem tersebut.

Adapun indikator pada kemudahan (Davis, 1989) *Easy to learn* (mudah dipelajari) mudahnya sistem untuk dipelajari secara mendalam mengenai pengoperasiannya. *Controllable* (dapat dikontrol) mudahnya sistem informasi untuk pengontrolan dan disesuaikan dengan keinginan para penggunaannya. *Clear and understandable* (jelas dan dapat dipahami) mudahnya sistem informasi untuk digunakan dengan jelas serta mudahnya untuk dipahami. *Flexible* (fleksibel) seberapa fleksibel sistem informasi digunakan dalam bertransaksi. *Easy to become skillful* (mudah untuk menjadi terampil/mahir) mudahnya sistem dioperasikan penggunaannya sehingga pengguna lebih mahir dan terampil dalam menggunakan sistem. *Easy to use* (mudah digunakan) mudahnya sistem informasi digunakan para penggunaannya.

5. Kualitas Informasi

Informasi merupakan proses lanjut dari data yang sudah memiliki nilai tambah diolah menjadi bentuk yang lebih berguna yang digunakan sebagai alat dalam pengambilan keputusan. Kualitas informasi adalah suatu pengukuran yang menekankan pada aspek keluaran atas sesuatunya yang diproduksi sistem atau dapat bila berupa nilai dari keluaran para pengguna (Jogiyanto, 2005). Informasi yang ada hendaknya relevan sehingga bermanfaat bagi para calon pembeli khususnya dalam melakukan prediksi

atas kegunaan ataupun kualitas pada suatu produk/jasa. Disisi lain informasi juga harus *up-to-date* hal ini bertujuan agar konsumen merasa puas, sehingga dapat membantu konsumen mengambil sebuah keputusan yang konsisten dan mudah untuk dipahami para penjual. Kualitas informasi memiliki hubungan yang erat terhadap tingkat kepuasan para pelanggan. Terlebih lagi bagi toko, yang berperan sebagai pemberi informasi mengenai produk ataupun layanan yang ditawarkan. Tingginya kualitas informasi ini dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih baik serta dapat meningkatkan kepuasan para konsumen. Maka dari itu hendaknya penjual yang masuk pada lingkup *marketplace* sebaiknya memberikan berbagai informasi terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya.

Adapun indikator kualitas informasi (Jogiyanto, 2005) akurat, pada dasarnya dalam pengolahan datanya diperlukan kecermatan sehingga data yang dihasilkan juga akurat. Tepat pada waktunya, informasi dikatakan baik sesuai dengan keinginan konsumen ialah informasi yang disajikan tepat ketika konsumen memerlukan informasi tersebut. Relevan, informasi dikatakan bernilai tinggi jika informasi yang disajikan relevan dan sejalandengan kebutuhan calon konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan, yaitu sebuah penelitian yang langsung di lapangan atau pada responden. Dan menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni penelitian yang menekankan analisisnya pada angka dan tahapannya tersusun secara sistematis mulai dari awal hingga membuat desain penelitian.

Adapun populasi yang digunakan yaitu generasi Z muslim pengguna Shopee yang jumlahnya tidak bisa diukur dengan pasti. Sampel Dalam penelitian ini untuk menetapkan ukuran sampel dari suatu populasi digunakan rumus Cochran. Hasil dari perhitungan sampel diatas menghasilkan 96 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

Dalam pengambilan data dan informasi untuk penelitian kali ini, peneliti menggunakan berbagai metode, Kuesioner diberikan kepada responden secara langsung atau melalui tautan karena cakupan penelitian yang luas.

Kuisisioner (angket) adalah pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan maupun pernyataan secara tertulis pada para responden dengan harapan untuk memperoleh

jawaban. Kuesioner dianggap sebagai teknik yang efisien untuk peneliti yang ingin mengetahui secara pasti atas pengukuran variabel. Disisi lain kuesioner juga terbilang lebih tepat digunakan untuk populasi yang besar. Dalam kuesioner dapat bersifat terbuka atau tertutup, dan dapat dapat diberi pada responden secara langsung atau dengan media internet seperti google formulir.

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan melakukan pengkajian atas berbagai dokumen yang tersedia baik berasal dari buku, jurnal, data ataupun sejarah perusahaan, internet danlainnya.

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan kuisoner yang digunakan peneliti dari para responden. Dengan membandingkan nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel yakni 1,689 dengan nilai r tabel *degree of freedom* (df). $Df=n-2$ dengan alpha 5% (0,05). Maka nilai dinyatakan valid untuk masing – masing pernyataan dalam pengelolaan *IBM SPSS Statistics 21* adalah:

TABEL I
HASIL UJI VALIDITAS

| Variabel | Butir Pertanyaan | r-hitung | r-tabel | Keteranga n |
|-------------------------------|---------------------|----------|---------|----------------|
| Kepercayaan (X1) | Pertanyaan 1 | 0,875 | 1,689 | Valid |
| | Pertanyaan 2 | 0,815 | | Valid |
| | Pertanyaan 3 | 0,845 | | Valid |
| Variabel | Butir Pertanyaan | r-hitung | r-tabel | Keteranga n |
| Kemudahan (X2) | Pertanyaan 1 | 0,807 | 1,689 | Valid |
| | Pertanyaan 2 | 0,830 | | Valid |
| | Pertanyaan 3 | 0,858 | | Valid |
| | Pertanyaan 4 | 0,769 | | Valid |
| | Pertanyaan 5 | 0,751 | | Valid |
| | Pertanyaan 6 | 0,798 | | Valid |
| Variabel | Butir Pertanyaan | r-hitung | r-tabel | Keteranga n |
| Kualitas Informasi (X3) | Pertanyaan 1 | 0,857 | 1,689 | Valid |
| | Pertanyaan 2 | 0,889 | | Valid |
| | Pertanyaan 3 | 0,879 | | Valid |

| Variabel | Butir Pertanyaan | r-hitung | r-tabel | Keteranga n |
|-------------------------|---------------------|----------|---------|----------------|
| Produk Halal (X4) | Pertanyaan 1 | 0,773 | 1,689 | Valid |
| | Pertanyaan 2 | 0,789 | | Valid |
| | Pertanyaan 3 | 0,687 | | Valid |
| | Pertanyaan 4 | 0,754 | | Valid |
| Variabel | Butir Pertanyaan | r-hitung | r-tabel | Keteranga n |
| Minat Beli (Y) | Pertanyaan 1 | 0,805 | 1,689 | Valid |
| | Pertanyaan 2 | 0,883 | | Valid |
| | Pertanyaan 3 | 0,875 | | Valid |
| | Pertanyaan 4 | 0,831 | | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel I diketahui bahwa nilai r-hitung dari masing-masing variabel lebih besar dari r-tabel, kesimpulannya seluruh instrumen dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat alat ukur yang akan di gunakan, apakah alat ukur itu akurat dan konsisten. Teknik yang digunakan yaitu *Cornbach's Alpha*. suatu pernyataan dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha* lebih besar dari 0.60.

TABEL II
HASIL UJI RELIABILITAS

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|------------------------|-----------------------------|-----------------|
| Kepercayaan (X1) | | <i>Reliabel</i> |
| Kemudahan(X2) | | <i>Reliabel</i> |
| Kualitas Informasi(X3) | | <i>Reliabel</i> |
| Produk Halal (X4) | | <i>Reliabel</i> |
| Minat Beli (Y) | | <i>Reliabel</i> |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Tabel II menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, produk halal, dan minat beli mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai alpha. Sehingga disimpulkan bahwa item kuesioner reliable atau konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik, suatu jenis uji statistik untuk menentukan apakah berdistribusi normal atau tidak dengan nilai signifikannya. Jika signifikan lebih besar dari 0,05 maka variabel dinyatakan normal dan sebaliknya jika signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan tidak normal.

TABEL III
HASIL UJI NORMALITAS
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.29813799 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .101 |
| | Positive | .101 |
| | Negative | -.085 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .986 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .286 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian seperti tabel III di atas, diperoleh nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,286 lebih besar dari 0,05, kesimpulannya data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi melihat apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang cukup tinggi, tinggi atau bahkan sangat tinggi antara variabel independen. Untuk mendeteksi gejala multikolinieritas dapat dilihat pada besaran nilai *Tolerance* (toleransi) ataupun Variance Inflation Factor (VIP). Umumnya apabila nilai *Tolerance* rendah maka nilai dari VIF akan tinggi, disebabkan karena

VIF= $\frac{1}{tolerance}$ maka dari itu mencerminkan adanya korelasi yang tinggi

TABEL IV
Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | Collinerity Statistics | |
|-------------------------|------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Kepercayaan (X1) | .443 | 2.258 |
| Kemudahan (X2) | .397 | 2.516 |
| Kualitas Informasi (X3) | .366 | 2.731 |
| Produk Halal (X4) | .441 | 2.266 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel IV diatas diketahui bahwa nilai tolerance untuk nilai variabel Kepercayaan (X1) $0,443 > 0,10$, Kemudahan (X2) $0,397 > 0,10$, Kualitas Informasi (X3) $0,366 > 0,10$, dan Produk Halal (X4) $0,441 > 0,10$ artinya seluruh nilai tolerance pada seluruh variabel $> 0,10$. Begitupun dilihat dari nilai VIF variabel Kepercayaan (X1) $2.258 < 10$, Kemudahan (X2) $2.516 < 10$, Kualitas Informasi (X3) $2.731 < 10$, dan Produk Halal (X4) $2.266 < 10$ artinya seluruh nilai VIF pada seluruh variabel < 10 . Sehingga disimpulkan bahwa terbebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi dalam melihat apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians pada residu alam satu terhadap lainnya. Model regresi dikatakan baik apabila terjadi homoskedastisitas artinya terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

TABEL V
HASI Uji HETEROSKEDASTISITAS

| Model | t | Sig. |
|-------------------------|--------|------|
| 1 (Constant) | 1.687 | .095 |
| Kepercayaan (X1) | -.539 | .591 |
| Kemudahan (X2) | -1.913 | .059 |
| Kualitas Informasi (X3) | .670 | .505 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel V diperoleh nilai Sig. variabel Kepercayaan sebesar 0,591, Kemudahan sebesar 0,059, Kualitas Informasi sebesar 0,505 dan Produk Halal sebesar 0,168. Dimana seluruh nilai Sih. pada masing-masing variabel $> 0,05$, dan disimpulkan bahwa terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Uji linearitas agar dapat melihat apakah terdapat hubungan yang linier (seperti garis lurus) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel

terikat. Pengujian linieritas menjadi salah satu prasyarat analisis regresi baik itu pada regresi sederhana ataupun berganda. Konsep dari linieritas ini berkaitan dengan asumsi apakah variabel bebas bisa memprediksi variabel terikat. Pengujian linieritas dapat dengan linearity test, melakukan analisis residual, bivariate plot ataupun curve estimasi. Adanya hubungan linieritas ini dapat membangun sebuah korelasi atau regresi linier.

TABEL VI
HASIL UJI LINEARITAS

| Variabel | Deviation From Linierity | Surn Of Squares | F | Sig. |
|-------------------------|--------------------------|-----------------|-------|------|
| Kepercayaan (X1) | | 50.484 | 7.212 | .061 |
| Kemudahan (X2) | | 67.177 | 1.923 | .048 |
| Kualitas Informasi (X3) | | 10.277 | 1.468 | .640 |
| Produk Halal (X4) | | 61.078 | 2.780 | .012 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel VI diatas menunjukkan hasil uji linearitas pada variabel Kepercayaan (X1) diperoleh nilai sig. 0,61>0,05, variabel Kemudahan (X2) diperoleh nilai sig. 0,048<0,05, variabel Kualitas Informasi (X3) diperoleh nilai sig. 0,640>0,05, dan variabel Produk Halal (X4) diperoleh nilai sig. 0,12<0,05. Artinya variabel Kepercayaan (X1) dan Kualitas Informasi (X3) memiliki hubungan linear terhadap minat beli (Y) sedangkan variabel Kemudahan (X2) dan Produk Halal (X4) tidak memiliki hubungan linear terhadap minat beli (Y).

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda bertujuan untuk membuktikan seberapa kuat arah hubungan darivariabel bebas dan terikat.

TABEL VII
HASIL UJI ANALISIS
REGRESI BERGANDA

| Model | Unstandardized Coefisients | | Standardized Coefisients | t | Sig. |
|-------------------------|----------------------------|------------|--------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Contstant) | .079 | 1.177 | | .067 | .947 |
| Kepercayaan (X1) | .080 | .106 | .058 | .750 | .455 |
| Kemudahan (X2) | .095 | .062 | .122 | 1.531 | .129 |
| Kualitas Informasi (X3) | .754 | .113 | .602 | 6.658 | .000 |
| Produk Halal (X4) | .206 | .093 | .171 | 2.220 | .029 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

$$Y = 0,079 + 0,080X1 + 0,95X2 + 0,754X3 + 0,206X4$$

Berdasarkan regresi linear berganda diatas maka dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Diperoleh nilai koefien konstanta sebesar 0,079 menyatakan apabila variabel X1 (Kepercayaan), X2 (Kemudahan), X3 (Kualitas Informasi), X4 (Produk Halal) memiliki nilai sama dengan nol (0), maka variabel Y (Minat beli) sebesar 0,079.

Diperoleh nilai koefisien regresi variabel X1 (Kepercayaan) bernilai positif sebesar 0,080 yang berarti terdapat hubungan positif antara variabel kepercayaan dan Minat Beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa apabila kepercayaan mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli sebesar 0,080 dan begitupula sebaliknya.

Diperoleh nilai koefisien regresi variabel X2 (Kemudahan) bernilai positif sebesar 0,095 yang berarti terdapat hubungan positif antara variabel kemudahan dan Minat Beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa apabila kemudahan mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli sebesar 0,080 dan begitupula sebaliknya.

Diperoleh nilai koefisien regresi variabel X3 (Kualitas Informasi) bernilai positif sebesar 0,754 yang berarti terdapat hubungan positif antara variabel kualitas informasi dan Minat Beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas informasi mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli sebesar 0,754 dan begitupula sebaliknya.

Diperoleh nilai koefisien regresi variabel X4 (Produk Halal) bernilai positif sebesar 0,206 yang berarti terdapat hubungan positif antara variabel produk halal dan Minat Beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa apabila produk halal mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli sebesar 0,206 dan begitupula sebaliknya.

Uji t Parsial

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variable, Untuk mengetahui jumlah t_{tabel} dapat menggunakan rumus $df = n-k-1$ dengan taraf signifikan sebesar 5%

TABEL VIII
HASIL UJI T PARSIAL

| Model | Unstandardized Coefisients | | Standardized Coefisients | t | Sig. |
|-------|----------------------------|------------|--------------------------|---|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| | | | | | |

| | | | | | |
|-------------------------|------|-------|------|-------|------|
| 1 (Contstant) | .079 | 1.177 | | .067 | .947 |
| Kepercayaan (X1) | .080 | .106 | .058 | .750 | .455 |
| Kemudahan (X2) | .095 | .062 | .122 | 1.531 | .129 |
| Kualitas Informasi (X3) | .754 | .113 | .602 | 6.658 | .000 |
| Produk Halal (X4) | .206 | .093 | .171 | 2.220 | .029 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Untuk mengetahui jumlah t_{tabel} dapat menggunakan rumus $df = n-k-1$ ($df=96-4-1 + 91$) dengan taraf signifikan sebesar 5% maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,986.

Diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari variabel kepercayaan sebesar 0,750 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,986 dengan nilai signifikan sebesar $0,455 > 0,05$. Artinya nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikan $> 0,05$. Sehingga diputuskan menerima H_0 dan menolak H_a . Disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian.

Diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari variabel kemudahan sebesar 1,531 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,986 dengan nilai signifikan sebesar $0,129 > 0,05$. Artinya nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikan $> 0,05$. Sehingga diputuskan menerima H_0 dan menolak H_a . Disimpulkan bahwa variabel kemudahan (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian.

Diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari variabel kualitas informasi sebesar 6.658 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,986 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga diputuskan menolak H_0 dan menerima H_a . Disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian.

Diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari variabel produk halal sebesar 2,220 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,986 dengan nilai signifikan sebesar $0,29 < 0,05$. Artinya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga diputuskan menolak H_0 dan menerima H_a . Disimpulkan bahwa variabel produk halal (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian.

Uji Simultan (UJI F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan produk halal secara bersamaan (simultan) terhadap minat pembelian.

TABEL IX
HASIL UJI SIMULTAN (UJI F)

| Model | Sum Of Squares | df | Mean Squares | F | Sig. |
|-------|----------------|----|--------------|---|------|
|-------|----------------|----|--------------|---|------|

| | | | | | |
|------------|---------|----|---------|--------|-------------------|
| 1 | | | | | |
| Regression | 479.316 | 4 | 119.829 | 68.114 | .000 ^b |
| Residual | 160.090 | 91 | 1.759 | | |
| Total | 639.406 | 95 | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada tabel VIII diatas dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 68.114 dan F_{tabel} sebesar 2,47. Ini berarti bahwa F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($68,114 > 2,47$), dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 > 0,05$. Sehingga dapat ditarik keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Produk Halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk melihat seberapa mampu variabel bebas menjelaskan variabel terikat atau seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap terikat.

TABEL X
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

| Model | R | R square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .866 | .750 | .739 | 1.32636 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan nilai output pada tabel IX diatas, diperoleh nilai *R Square* adalah 0,750. Artinya sebesar 75,0% variabel Minat Beli dipengaruhi oleh Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), Kualitas Informasi (X3), Produk Halal (X4). Dan sisanya sebesar 25,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kepercayaan (X1) Secara Parsial Terhadap Minat Pembelian bahwa hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai t hitung sebesar 0,750 dan signifikan sebesar $0,455 > 0,05$, serta diperoleh koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,080. Sehingga disimpulkan tidak terdapat pengaruh variabel kepercayaan terhadap minat pembelian di shopee barokah (studi kasus pada generasi z muslim di Samarinda).
2. Pengaruh Kemudahan (X2) Secara Parsial Terhadap Minat Pembelian bahwa hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kemudahan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan diperoleh nilai t hitung sebesar 1.531 dan signifikan sebesar $0,129 > 0,05$ serta diperoleh koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,095. Sehingga disimpulkan tidak terdapat pengaruh

variabel kemudahan terhadap minat pembelian di shopee barokah (studi kasus pada generasi z muslim di Samarinda).

3. Pengaruh Kualitas Informasi (X3) Secara Parsial Terhadap Minat Pembelian bahwa hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi mempunyai pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan diperoleh nilai t hitung sebesar 6.658 dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, serta diperoleh koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,754. Sehingga disimpulkan terdapat pengaruh pada variabel kualitas informasi terhadap minat pembelian di shopee barokah (studi kasus pada generasi z muslim di Samarinda).
4. Pengaruh Produk Halal (X4) Secara Parsial Terhadap Minat Pembelian bahwa hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk halal mempunyai pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk halal diperoleh nilai t hitung sebesar 2.220 dan signifikan sebesar $0,029 < 0,05$ serta diperoleh koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,206. Sehingga disimpulkan terdapat pengaruh positif produk halal terhadap minat beli di shopee barokah (studi kasus pada generasi z muslim di Samarinda).
5. Pengaruh Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), Kualitas Informasi (X3), Produk Halal (X4), Secara Simultan Terhadap Minat Pembelian bahwa hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, produk halal secara keseluruhan berpengaruh dan signifikan terhadap minat pembelian di shopee barokah (studi kasus pada generasi z muslim Samarinda). Adapun hasil koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,750. Hal ini menunjukkan bahwa 75,0% variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan produk halal mempengaruhi minat pembelian. Sedangkan sisanya 25,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian di shopee barokah. Kemudahan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian di shopee barokah). Kualitas informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian di shopee barokah. Produk halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian di shopee barokah. Kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan produk halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian di shopee barokah

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran yang dapat diberikan, yaitu:

Untuk Kampus UINSI Samarinda, diharapkan agar penelitian ini dapat digunakan dalam studi kepustakaan sebagai bahan referensi untuk mahasiswa dan peneliti selanjutnya.

Untuk Shopee Barokah, hendaknya untuk berupaya mempertahankan kualitas informasi yang diberikan, karena variabel ini memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat pembelian, dengan adanya informasi yang relevan, akurat, up to date dan sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen dapat mendorong konsumen untuk tertarik melakukan pembelian pada produk yang dijual di Shopee Barokah.

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk memperluas penelitian ini baik dari segi faktor yang diduga juga berpengaruh terhadap minat pembelian, dari segi metode, cakupan sampel dan sebagainya agar dapat mengembangkan penelitian menjadi lebih baik dan lebih lengkap kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementrian Agama Republik Indonesia, Al-Quran Kemenag, Diakses pada tanggal 16 Mei 2022, pukul 22:47, <https://quran.kemenag.go.id/sura/6/145>
- Anshori, Muslich, dan Sri Iswati. *Metode Penelitian Kuantitatif edisi 2*, Surabaya: Airlangga University Press, 2017
- Janie, Dyah Nirmala Arum. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press, 2012
- Kurniawan, Gogi. *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui E-Commerce*. Surabaya: Mitra Abisatya, 2020
- Misbahuddin, dan Iqbal Hasan. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013
- Putu, I Andre, Ade Payadnya dan I Gusti Agung Ngurah Trisna Jayantika. *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish, 2018
- Charity, May Lim, “Jaminan Produk Halal di Indonesia (Halal Products Guarantee In Indonesia)”, Dalam *Jurnal Legislasi Indonesia*, No. 1, Vol. 14, 2017
- Febriyani Dyah, Anggita, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Zalora”, Dalam *Jurnal Ekobis Dewantara*, No. 11, Vol. 1, 2018
- Guslan Darfial, dan Yani Mia April, “Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk, Dan Kepercayaan pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen di Zalora”, Dalam *Jurnal Logistik Bisnis*, No. 1, Vol. 11, 2021
- Hana, Kharis Fadlullah, “Minat Beli Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan”. Dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, No. 2, Vol. 7, 2019
- Hermawan, Dedi Joko, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli”, Dalam *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, No. 2, Vol. 9, 2021
- Joan, Leoni, dan Sitinjak Tony, “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan

Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-pay”, Dalam *Jurnal Manajemen*, No. 2, Vol. 8, 2019

Badan Pusat Statistik, Hasil Sensus Penduduk 2020, Diakses pada tanggal 18 Mei 2022, pukul00:45 WITA, <https://samarindakota.bps.go.id>

Cindy Mutia Annur, 2019, Setelah Tokopedia, Shopee sediakan fitur syariah, diakses pada tanggal28 maret 2022, pukul 12:44 WITA, <https://katadata.co.id>