

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai jenis kelamin, pengguna aplikasi Zalora di Indonesia adalah, sebagai berikut.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	70	63,6%
Perempuan	40	36,4%
Total	110	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa pengguna pengguna aplikasi Zalora di Indonesia, paling banyak berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 70 responden atau sebesar 63,3%, artinya sebagian besar pengguna aplikasi Zalora di Indonesia berjenis kelamin laki - laki

2. Usia Responden

Gambaran umum mengenai usia pengguna pengguna aplikasi Zalora di Indonesia adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 Tahun – 22 Tahun	30	27,3%
23 Tahun – 28 Tahun	46	41,8%
29 Tahun – 34 Tahun	20	18,2%
35 Tahun – 40 Tahun	14	12,7%
Total	110	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa pengguna pengguna aplikasi Zalora di Indonesia, paling banyak berusia 23 tahun – 28 Tahun yang berjumlah 46 responden atau sebesar 41,8%, artinya sebagian besar pengguna aplikasi Zalora di Indonesia berusia 23 tahun – 28 Tahun

3. Pekerjaan Responden

Gambaran umum mengenai pekerjaan pengguna aplikasi Zalora di Indonesia adalah sebagai berikut.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	28	25,5%
Pegawai Negeri	13	11,8%
Pegawai Swasta	36	32,7%
Pelajar	15	13,6%
Wiraswasta	18	16,4%
Total	110	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa pengguna pengguna aplikasi Zalora di Indonesia, paling banyak memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta yang berjumlah 36 responden atau sebesar 32,7%, artinya sebagian besar pengguna aplikasi Zalora di Indonesia memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta.

4. Intensitas Pembelian Responden

Gambaran umum mengenai intensitas pembelian pengguna aplikasi Zalora di Indonesia adalah sebagai berikut.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Intensitas Pembelian	Jumlah	Persentase
1 kali	16	14,5%
2 kali	32	29,1%
3 kali	27	24,5%
4 kali	18	16,4%
> 5 kali	17	15,5%
Total	110	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 responden berdasarkan intensitas pembelian dapat dilihat bahwa pengguna pengguna aplikasi Zalora di Indonesia, paling banyak memiliki intensitas 2 kali melakukan pembelian selama satu bulan, yang berjumlah 32 responden atau sebesar 29,1%, artinya sebagian besar pengguna aplikasi Zalora di Indonesia memiliki intensitas 2 kali melakukan pembelian selama satu bulan

5. Kategori Produk Responden

Gambaran umum mengenai kategori produk pengguna aplikasi Zalora di Indonesia adalah sebagai berikut.

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Kategori Produk

Kategori Produk	Jumlah	Persentase
Baju	40	36.4
Celana	26	23.6
Jaket	17	15.5
Sepatu	14	12.7
Tas	13	11.8
Total	110	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 responden berdasarkan kategori produk dapat dilihat bahwa pengguna pengguna aplikasi Zalora di Indonesia, paling banyak membeli kategori

baju, yang berjumlah 40 responden atau sebesar 36,4%, artinya sebagian besar pengguna aplikasi Zalora di Indonesia membeli kategori baju di Zalora

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 4.6

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Media Sosial											
1	Isi pesan video Zalora di instagram menarik	1	0,9	6	5,5	27	24,5	40	36,4	36	32,7
2	Isi pesan iklan Zalora diinstagram mewakili profil perusahaan	0	0,0	8	7,3	16	14,5	52	47,3	34	30,9
3	Zalora membagikan video promosi secara konsisten di Instagram	0	0,0	7	6,4	27	24,5	42	38,2	34	30,9
4	Ulasan dari artis terkenal di Instagram meningkatkan kepercayaan pada produk Zalora	1	0,9	2	1,8	10	9,1	48	43,6	49	44,5
5	Isi pesan iklan instagram Zalora memperluas jaringang bisnis	2	1,8	9	8,2	35	31,8	35	31,8	29	26,4
6	Zalora selalu memberikan respon setiap postingan di Instagram	2	1,8	8	7,3	33	30,0	35	31,8	32	29,1
7	Zalora memberikan harga khusus bagi anggota komunitas Zalora	2	1,8	8	7,3	29	26,4	40	36,4	31	28,2
8	Zalora memberikan potongan harga dan gratis ongkir bagi member Zalora Now	5	4,5	16	14,5	35	31,8	36	32,7	18	16,4
Kualitas Aplikasi											
1	Aplikasi Zalora memiliki tampilan yang menarik	1	0,9	18	16,4	40	36,4	37	33,6	14	12,7
2	Aplikasi Zalora memiliki fitur yang lengkap	4	3,6	35	31,8	41	37,3	16	14,5	14	12,7
3	Aplikasi Zalora mudah digunakan	7	6,4	15	13,6	43	39,1	34	30,9	11	10,0
4	Aplikasi Zalora memberikan informasi produk dengan detail	4	3,6	25	22,7	43	39,1	24	21,8	14	12,7
5	Aplikasi Zalora menggunakan format informasi yang tepat	0	0,0	5	4,5	34	30,9	44	40,0	27	24,5
6	Aplikasi Zalora memberikan informasi yang mudah dimengerti	3	2,7	8	7,3	34	30,9	37	33,6	28	25,5
7	Barang yang ingin dipesan sesuai dengan yang ada di tampilan Aplikasi Zalora	1	0,9	7	6,4	24	21,8	45	40,9	33	30,0
8	Aplikasi Zalora menjamin keamanan informasi pribadi	4	3,6	16	14,5	33	30,0	41	37,3	16	14,5
9	Merasa aman jika melakukan transaksi di Aplikasi Zalora	1	0,9	8	7,3	31	28,2	37	33,6	33	30,0
Minat Beli											
1	Berminat membeli produk di Aplikasi Zalora, karena iklan yang menarik	0	0,0	1	0,9	11	10,0	46	41,8	52	47,3

2	Berminat membeli produk di Aplikasi Zalora, karena ketersediaan produk sangat lengkap	0	0,0	2	1,8	17	15,5	49	44,5	42	38,2
3	Merekomendasikan produk yang dijual di Aplikasi Zalora kepada orang lain	2	1,8	7	6,4	32	29,1	34	30,9	35	31,8
4	Membagikan informasi produk dijual di Aplikasi Zalora kepada orang lain	0	0,0	2	1,8	32	29,1	47	42,7	29	26,4
5	Hanya berbelanja online di Aplikasi Zalora	0	0,0	1	0,9	22	20,0	50	45,5	37	33,6
6	Aplikasi Zalora menjadi pilihan utama untuk berbelanja online	2	1,8	8	7,3	33	30,0	33	30,0	34	30,9
7	Mencari informasi produk di Aplikasi Zalora sebelum melakukan pembelian	0	0,0	4	3,6	33	30,0	48	43,6	25	22,7
8	Mengikuti seluruh aktivitas Zalora di media sosial	0	0,0	3	2,7	20	18,2	52	47,3	35	31,8

Sumber: Diolah, 2022

1. Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden variabel media sosial, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 4, yaitu Ulasan dari artis terkenal di Instagram meningkatkan kepercayaan pada produk Zalora, sebanyak 49 responden atau sebesar 44,5%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 8 yaitu Zalora memberikan potongan harga dan gratis ongkir bagi member Zalora Now, sebanyak 18 responden atau sebesar 16,4%
2. Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden variabel kualitas aplikasi, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 7, yaitu Barang yang dikirim sesuai dengan yang ada di tampilan Aplikasi Zalora, sebanyak 33 responden atau sebesar 30,0%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 3 yaitu Aplikasi Zalora mudah digunakan, sebanyak 11 responden atau sebesar 10,0%
3. Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden variabel minat beli, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 1, yaitu Berminat membeli produk di Aplikasi Zalora, karena iklan yang menarik, sebanyak 52 responden atau sebesar 47,3%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 7 yaitu Mencari informasi produk di Aplikasi Zalora sebelum melakukan pembelian, sebanyak 25 responden atau sebesar 22,7%

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada 30

responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment. Uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Media Sosial Instagram	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,008	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Kualitas Aplikasi	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,022	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,010	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 9	0,010	0,05	Sig<alpha	Valid
Minat Beli	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel media sosial, kualitas aplikasi dan minat beli, memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel media sosial, kualitas aplikasi dan minat beli dan produktivitas kerja dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel media sosial, kualitas aplikasi dan minat beli, menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut,

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Kesimpulan
Media Sosial	0,867	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Kualitas Aplikasi	0,827	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Minat Beli	0,954	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.8 diatas nilai cronbach's alpha, variabel media sosial, kualitas aplikasi dan minat beli berada pada rentan 0,8000 – 1,0000, Dengan demikian seluruh item pernyataan pada variabel media sosial, kualitas aplikasi dan minat beli memiliki reliabilitas dengan kategori sangat tinggi

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametrik One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test pada SPSS. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut,

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
----------	-----	-------	---------	------------

Media Sosial	0,464	0,05	Sig > Alpha	Normal
Kualitas Aplikasi	0,091	0,05	Sig > Alpha	Normal
Minat Beli	0,309	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov diatas, menunjukkan bahwa nilai variabel variabel media sosial, kualitas aplikasi dan minat beli memiliki tingkat signifikan diperoleh data sig > Alpha maka variabel media sosial, kualitas aplikasi dan minat beli berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

Tabel 4.10
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Media Sosial Terhadap Minta Beli	0,595	0,05	Sig > Alpha	Linier
Kualitas Aplikasi Terhadap Minat Beli	0,305	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data Diolah, 2022

1. Media Sosial Terhadap Minta Beli

Berdasarkan tabel 4.10 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,595 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier

2. Kualitas Aplikasi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.10 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,305 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut,

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF		Kondisi	Kesimpulan
Media Sosial Terhadap Minta Beli	1,401	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinearitas
Kualitas Aplikasi Terhadap Minat Beli	1,401	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinearitas

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 hasil perhitungan pada tabel coefficient menunjukkan nilai nilai VIF varibel media sosial, kualitas aplikasi terhadap minat beli, variabel menunjukkan nilai VIF setiap variabel < 10 maka Tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.12
Persamaan Regresi Linear Berganda

Variable	B
(Constant)	7,857
Media Sosial	0,556
Kualitas Aplikasi	0,226

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,857 + 0,556X_1 + 0,226X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 7,857 yang berarti bahwa tanpa adanya varibel media sosial, kualitas aplikasi maka besarnya minat beli adalah 7,857 satuan.
2. Koefisien media sosial, artinya jika media sosial naik sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,556 satu satuan

3. Koefisien kualitas aplikasi, artinya jika kualitas aplikasi naik sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,226 satu satuan

Tabel 4.13
Hasil Uji Model Summary

Variable	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
Media Sosial Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Minta Beli	0,671	0,451

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,451 artinya media sosial dan kaulitas aplikasi dapat menjelaskan minat beli sebesar 45,1% dan sisanya 54,9% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukan arah hubungan antara media sosial dan kaulitas palikasi terhadap minat beli memiliki tingkat hubungan tinggi karena nilai r sebesar 0,671 berada pada rentang 0,6000 – 0,7999.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Media Sosial Terhadap Minta Beli	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
Kualitas Aplikasi Terhadap Minat Beli	0,004	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2022

1. Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada variabel media sosial terhadap minta beli diperoleh nilai Sig (0,000) < Alpha (0,05), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Zalora
2. Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada kualitas aplikasi terhadap minat beli diperoleh nilai Sig (0,004) < Alpha (0,05), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas aplikasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Zalora

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F imultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji f) adalah sebagai berikut

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Minta Beli	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 didapat perhitungan pada variabel media sosial dan kualitas produk terhadap minta beli diperoleh nilai Sig (0,000) < Alpha (0,05), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial dan kualitas aplikasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Zalora

4.5 Pembahasan

4.5.1 Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen

Teknologi yang semakin meningkat dan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, membuat media sosial menjadi media promosi bagi perusahaan dalam memasarkan produk yang diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada suatu produk. Berdasarkan hasil uji regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Zalora, artinya jika media sosial Instagram dapat dikelola dengan baik akan meningkatkan minat beli konsumen, dengan mengelola media sosial Instagram seperti membuat video atau foto yang menarik, secara konsisten memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen akan mendorong minat beli konsumen untuk membeli produk di aplikasi Zalora. Indika dan Jovita (2017) menyatakan bahwa media sosial adalah jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi. Hartawan (2021) menyatakan bahwa Instagram adalah media mempromosikan/menjual produk, perusahaan dapat menunjukkan foto/video dari produknya beserta deskripsi singkat yang dapat digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Larasati dan Oktivera (2019) menyatakan bahwa mediasosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen,

4.5.2 Kualitas Aplikasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Kualitas suatu aplikasi belanja online akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kunjungan pengunjung serta menarik konsumen untuk melakukan pembelian itu sendiri. Berdasarkan hasil uji regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa kualitas aplikasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Zalora, artinya Semakin tinggi kualitas suatu aplikasi, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen melakukan pembelian. Jika konsumen dapat dengan mudah mengoperasikannya sebuah aplikasi online, maka konsumen akan lebih berminat menggunakan aplikasi tersebut untuk menunjang aktivitas berbelanja di Zalora. Fadli dan Rubiyanti (2021) menyatakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan dan tersirat. Alfeno dan Tiana (2018) menyatakan bahwa aplikasi mobile adalah jenis perangkat lunak aplikasi

yang dirancang untuk dapat berjalan pada perangkat seluler, seperti smartphone dan juga tablet. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suci (2020) menyatakan bahwa kualitas aplikasi berpengaruh terhadap minat beli,

4.5.3 Media Sosial Instagram Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Media sosial instagram berbagai produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha online dalam memasarkan produk yang mereka jual, baik berupa video maupun foto yang dibuat secara estetis dengan tujuan menarik minat calon konsumen dan kualitas Aplikasi yang Bermutu termasuk tampilan yang menarik, tata letak yang jelas, informasi yang jelas, akan mempengaruhi kesan pertama yang baik bagi pengguna sehingga berminat melakukan pembelian produk. Berdasarkan hasil uji regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa media sosial dan kualitas aplikasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Zalora, artinya semakin baik menggunakan media sosial instagram dan meningkatnya kualitas aplikasi akan meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu Zalora harus memperhatikan variabel media sosial dan kualitas aplikasi dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen pada Zalora. Hartawan (2021) menyatakan bahwa media sosial merupakan sebuah media berbasis internet yang dapat digunakan oleh masyarakat atau konsumen untuk membagikan berbagai hal, seperti teks, gambar, suara atau audio, maupun video kepada orang lain. Wahyuni, Fourqoniah dan Arsyad, (2019) menyatakan bahwa Instagram adalah layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital sebagai sarana berjualan online Indrasari (2019) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Suci (2020) menyatakan bahwa aplikasi mobile adalah program yang dirancang untuk menyediakan fungsi sesuai dengan kebutuhan pengguna, Suatu aplikasi akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen, Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indika dan Jovita (2017) menyatakan bahwa media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan Penelitian ini didukung oleh

hasil penelitian yang dilakukan oleh Alhudaithy, (2019) menyatakan bahwa kualitas aplikasi berpengaruh terhadap min