

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS APLIKASI
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI ZALORA**

SKRIPSI



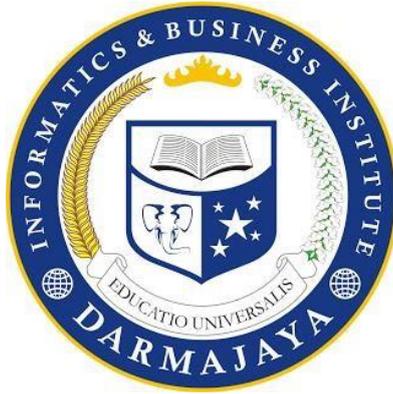
Oleh:

Fika Renilung

1812110007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG**

2022



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini dengan judul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS APLIKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI ZALORA”** adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi atau karya yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dibaca dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggung jawaban sepenuhnya berada dipundak saya.



HALAMAN PERSETUJUAN

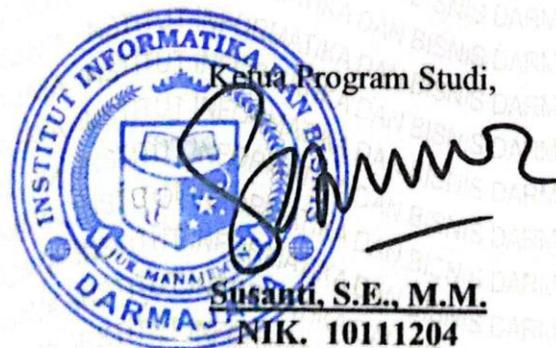
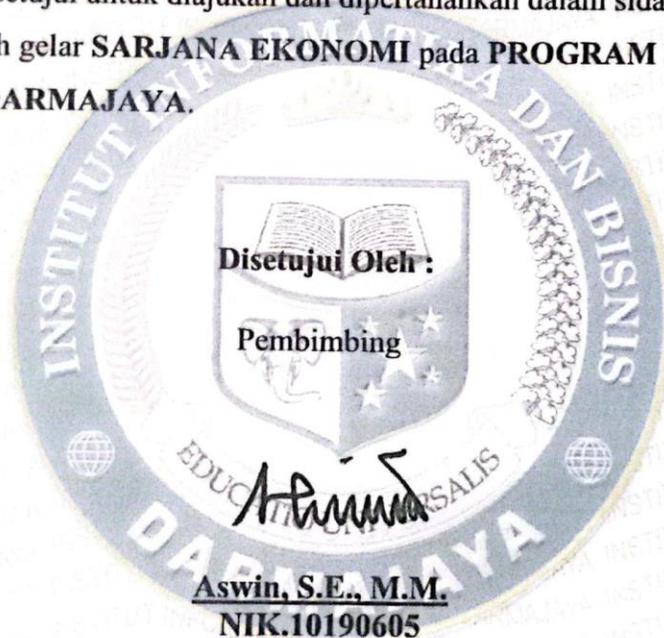
JUDUL : **PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS APLIKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI ZALORA**

NAMA : **Fika Renilung**

NPM : **1812110007**

PROGRAM STUDI : **Manajemen**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** pada **PROGRAM STUDI MANAJEMEN IIB DARMAJAYA**.



HALAMAN PENGESAHAN

Pada Maret 2022 telah diselenggarakan sidang skripsi dengan judul: **PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS APLIKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI ZALORA** untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** bagi mahasiswa :

Nama : Fika Renilung

NPM : 18121100007

Program Studi : Manajemen

Dan telah dinyatakan **Lulus** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

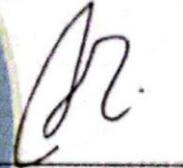
Nama

Status

Tanda Tangan

1. Cahyani Pratistis, S.Pi., MBA

Penguji 1



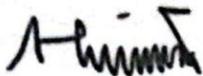
2. Muhamad Ariza Eka Yusendra, S.P., M.M

Penguji 2



Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

IIB Darmajaya



Aswin, S.E., M.M.
NIK.10190605

RIWAYAT HIDUP

Nama : Fika Renilung
NPM : 1812110007
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat rumah : Perumahan Sukamaju Indah Blok E No 2 Teluk
Betung Timur Bandar Lampung
Nomor telepon : 085838108447
Email : fikarenilung123@gmail.com

PERSEMBAHAN
الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala anugerah dan kasih sayangnya yang sangat melimpah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dan kupersembahkan kepada :

Kedua Orang Tua ku, Ayah Fandus ranta wulung dan Ibu Nana nurul Wahidah yang selalu mendoakanku selama kuliah dan selalu memberikan ku semangat untuk selalu menggapai mimpi, serta yang selalu menasehati, memberi solusi, memberi motivasi dalam setiap hari-hari ku

Almamater ku Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya yang telah memberikan banyak kenangan dan wawasan untuk menjadikan saya pribadi yang baik. Dosen pembimbingku Aswin, SE., M.M. yang telah memberikan banyak ilmu, waktu, tenaga, pikiran dan kesabarannya untuk membimbing saya menyelesaikan penelitian ini, semoga selalu sehat dan di permudahkan rezekinya.

MOTTO

**JANGAN BANDINGKAN PROSESMU DENGAN ORANG LAIN,
KARENA TAK SEMUA BUNGA TUMBUH MEKAR SECARA
BERSAMAAN.**

-Fika Renilung-

ABSTRAK

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS APLIKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI ZALORA

Oleh:

Fika Renilung

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh media sosial dan kualitas aplikasi terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Zalora. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Zalora di Indonesia. Metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data., sampel dalam penelitian ini sebanyak yaitu 100 responden . Jenis Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi berganda karena menggunakan lebih dari satu variabel independent yang mempengaruhi variabel dependent. Hasil analisis menyatakan bahwa media sosial dan kualitas aplikasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Zalora

Kata Kunci: Media Sosial, Kualitas Aplikasi Dan Minat Beli

ABSTRACT

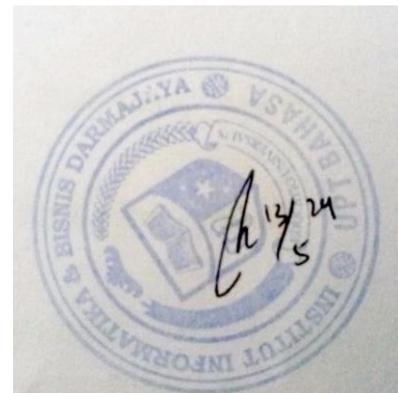
INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA AND APPLICATION QUALITY ON CONSUMER BUYING INTEREST IN ZALORA APPLICATIONS

By:

Fika Renilung

This study aims to determine the effect of social media and application quality on consumer buying interest in the Zalora application. The population selected in this study were all users of the Zalora application in Indonesia. The non-probability sampling method uses the accidental sampling technique, which is a sampling technique based on chance, that is, anyone who happens to meet a researcher can be used as a sample, if it is deemed that the person who happened to be met is suitable as a data source, the sample in this study is 100 respondents. . This type of research is quantitative by using multiple regression analysis method because it uses more than one independent variable that affects the dependent variable. The results of the analysis state that social media and application quality affect consumer buying interest in the Zalora application

Keywords: Social Media, Application Quality and Purchase Interest



PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. Karena atas rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung. Dalam penyusunan skripsi ini telah banyak pihak yang turut membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Ir. Firmansyah YA, MBA., MSc, selaku Rektor IIB Darmajaya
2. Bapak Wakil Rektor Bidang Akademik dan Riset, Dr. RZ. Abdul Aziz, ST., MT
3. Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum dan Keuangan, Ronny Nazar, SE, M.M
4. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Sumber Daya, Muprihan Thaib, S.Sos, M.M
5. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IIB Darmajaya, Aswin, S.E.,M.M
6. Ketua Program Studi Manajemen IIB Darmajaya, Susanti, S.E.,M.M
7. Ibu Aswin, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing skripsi
8. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar terutama Program Studi Manajemen yang telah membagi ilmu dan pengetahuan mereka yang bermanfaat kepada penyusun dalam pembelajaran.
9. Seluruh angkatan manajemen 2018 yang selalu mendukung dan selalu bekerja bersama-sama dalam menyelesaikan tugas skripsi serta seluruh pihak yang telah membantu penyusun baik secara langsung maupun tidak langsung
10. Almamaterku IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Penulis menyadari bahwa didalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga masih jauh dari kesempurnaan. Semua ini tidak luput dari keterbatasan penulis, terutama dalam membuat suatu karya tulis. Adanya kekurangan tersebut tidak menutup kemungkinan timbulnya kritik serta saran dari berbagai pihak dan hal ini memang sangat penulis harapkan sehingga akan lebih memberikan pengetahuan kepada penulis yang jauh lebih baik untuk kesempurnaan tulisan dimasa yang akan datang.

Bandar Lampung, Maret 2022

Penulis

Fika Renilung

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP.....	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	9
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek	9
1.3.2 Ruang Lingkup Objek	9
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat.....	9
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	10
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Bagi Peneliti.....	10
1.5.2 Bagi Perusahaan.....	10

1.5.1	Bagi Institusi.....	11
1.6	Sistematika Penulisan.....	11
BAB II	LANDASAN TEORI.....	12
2.1	Minat Beli	12
2.2	Media Sosial	14
2.3	Kualitas Aplikasi.....	16
2.4	Kerangka Pikir	19
2.5	Kerangka Pikir	20
2.6	Hipotesis Penelitian.....	21
BAB III	METODE PENELITIAN	24
3.1	Jenis Penelitian	24
3.2	Sumber Data	24
3.3	Metode Pengumpulan Data	24
3.4	Populasi dan Sampel	25
3.4.1	Populasi.....	25
3.4.2	Sampel.....	25
3.5	Variable Penelitian	26
3.5.1	Variabel Penelitian Independen	26
3.5.2	Variabel Penelitian Dependen.....	26
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	26
3.7	Uji persyaratan instrumen	27
3.7.1	Uji Validitas	27
3.7.2	Uji Reliabilitas	27
3.8	Uji Persyaratan Analisis Data	28
3.8.1	Uji Normalitas Sampel.....	28
3.8.2	Uji Linearitas Sampel	29
3.8.3	Uji Multikolinearitas Sampel.....	29
3.9	Metode Analisis Data	30
3.9.1	Regresi Linear Berganda.....	30

3.10 Pengujian Hipotesis	30
3.10.1 Uji Parsial (Uji-t)	30
3.10.2 Uji Parsial (Uji-f)	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Deskripsi Data	32
4.1.1 Deskripsi karakteristik Responden	32
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	35
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	37
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	37
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data	38
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	38
4.3.2 Hasil Uji Linearitas.....	39
4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas	40
4.4 Hasil Analisis Data.....	40
4.4.1 Regresi Linear Berganda.....	40
4.4.2 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t).....	41
4.4.3 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-f)	42
4.5 Pembahasan.....	43
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	46
5.1 Simpulan.....	46
5.2 Saran.....	46

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Daftar Marketplace Terpopuler Di Indonesia	2
1.2 Hasil Pra Survey Kualitas Aplikasi Zalora	2
2.1 Penelitian Terdahulu	19
3.1 Skala Pengukuran	25
3.2 Definisi Operasional Variabel	26
3.4 Interpretasi Nilai r	28
4.1 Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
4.2 Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Usia.....	33
4.3 Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	33
4.4 Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Intensitas Pembelian	34
4.5 Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Kategori Produk	34
4.6 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden	35
4.7 Hasil Uji Validitas Variabel	37
4.8 Hasil Uji Reliabilitas	38
4.9 Hasil Uji Normalitas	39
4.10 Hasil Uji Linearitas	39
4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	40
4.12 Persamaan Regresi Linearitas Berganda	40
4.13 Hasil Model Summary	41
4.14 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji- t).....	42
4.15 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji- f).....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Grafik Jumlah Pengguna E-Eommerce Di Indonesia	1
1.2 Grafik Presentase Pengunjung Zalora Tahun 2021	2
1.3 Grafik Media Sosial Yang Digunakan Untuk Pemasaran Produk	5
1.4 Grafik Jumlah Pengikut Instagram Zalora Tahun 2021	6
1.5 Grafik Presentase Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan aplikasi Mobile E-Commerce	7
2.1 Gambar Kerangka Pikir	20
2.2 Gambar Kerangka Teori.....	21

DAFTAR LAMPIRAN

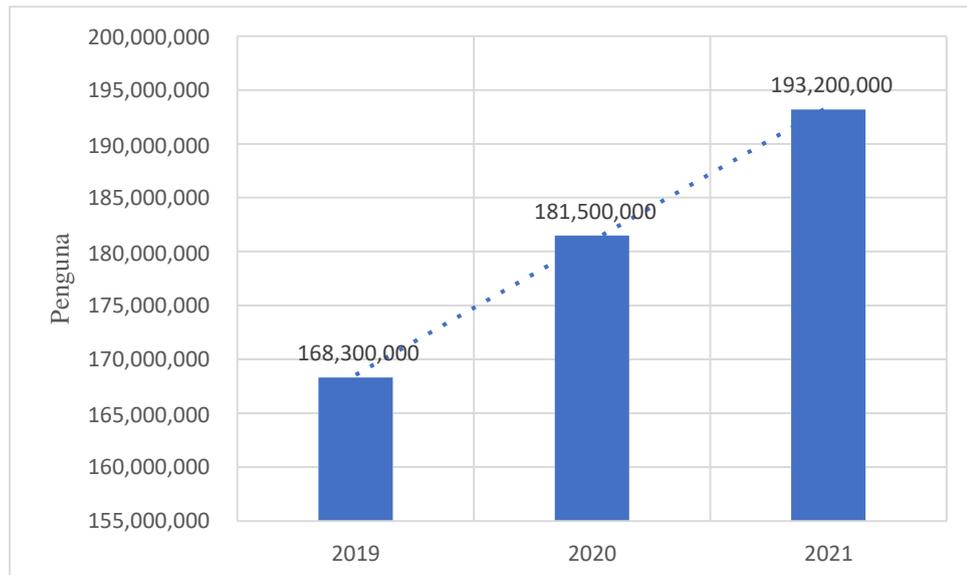
Lampiran	I	Kuesioner Penelitian
Lampiran	II	Hasil Jawaban Kuesioner
Lampiran	III	Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden
Lampiran	IV	Hasil Uji Validasi
Lampiran	V	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran	VI	Hasil Uji Normalitas
Lampiran	VII	Hasil Uji Linearitas
Lampiran	VIII	Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran	IX	Hasil Uji Regresi Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

E-commerce sebuah sistem yang mencakup distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran dan layanan dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik seperti internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini memiliki jangkauan yang sangat luas. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Bisnis dibidang *e-commerce* sangat berpotensi, membuat banyak perusahaan membangun bisnis online. Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi besar dalam industri *e-commerce* dengan meningkatnya jumlah wirausaha yang ada Indonesia serta perkembangan teknologi, industri *e-commerce* diperkirakan akan terus meningkat tiap tahunnya. Berikut ini merupakan Gambar 1.1 grafik jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>, 13:23 WIB, 6 Februari 2022

Gambar 1.1

Grafik Jumlah Pengguna *E-Commerce* Di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.1 grafik jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia, menjelaskan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus

mengalami peningkatan tiap tahunnya dan pada tahun 2021 pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 193.200.000 pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat tertarik menggunakan *e-commerce* dalam melakukan transaksi pembelian. Keadaan pandemi COVID-19 menjadikan *e-commerce* sebagai solusi dalam transaksi penjualan dan pembelian. Berdasarkan databoks (2021) dengan menyebarnya COVID-19 transaksi pembelian lewat *e-commerce* meningkat menyentuh Rp 403 triliun pada 2021. Jumlah ini tumbuh 51,6% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 266 triliun dan akan terus naik pada 2022 dengan nilai mencapai Rp 530 triliun atau tumbuh 31,4%. menunjukkan bahwa pasar *e-commerce* akan semakin memiliki potensi yang besar dalam keadaan pandemi COVID-19.

Potensi pada pasar *e-commerce* akan memunculkan persaingan antara perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* karena konsumen akan semakin selektif dalam memilih *e-commerce* yang akan digunakan untuk transaksi pembelian, Semakin banyaknya *marketplace* di industri *e-commerce* akan memungkinkan konsumen lebih selektif dalam menentukan *marketplace* mana yang akan digunakan dalam transaksi jual beli secara online. Oleh karena itu sebagai *marketplace* harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan pasar *e-commerce* di Indonesia.

Tabel 1.1 Daftar *Marketplace* Terpopuler Di Indonesia

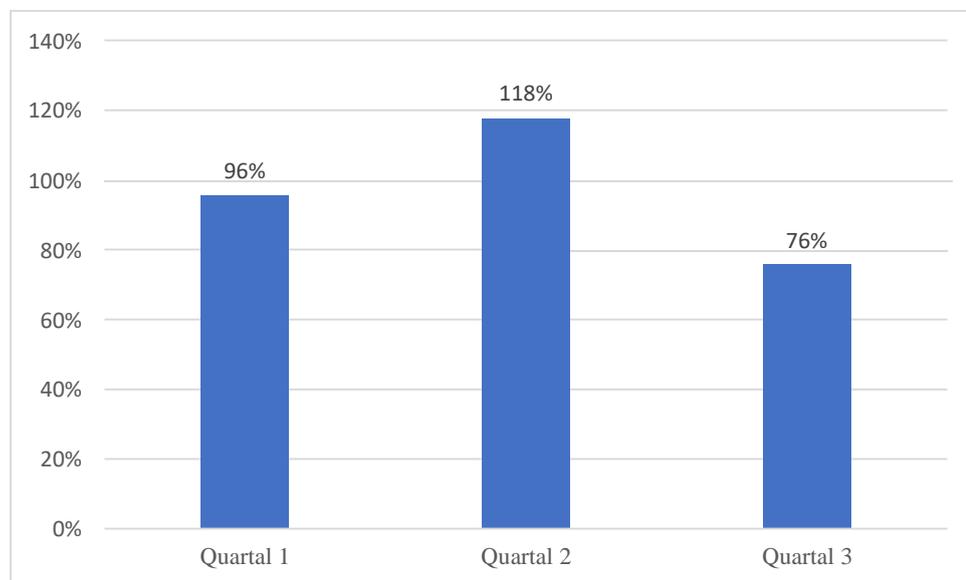
Tahun 2020		Tahun 2021	
Posisi	Marketplace	Posisi	Marketplace
1	Shopee	1	Tokopedia
2	Tokopedia	2	Shopee
3	Bukalapak	3	Bukalapak
4	Lazada	4	Lazada
5	Blibli	5	Blibli
6	JD.ID	6	Bhinneka
7	Orami	7	Orami
8	Bhinneka	8	Ralali
9	Zalora	9	JD.ID
10	Matahari	10	Zalora

Sumber: <https://www.trenasia.com/> , 14:01 WIB, 6 Februari 2022

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai daftar *marketplace* terpopuler di Indonesia, menjelaskan bahwa terdapat sepuluh *marketplace* terpopuler di Indonesia di

tahun 2021, posisi pertama sebagai *marketplace* terpopuler yaitu Tokopedia dan posisi kesepuluh sebagai *marketplace* terpopuler yaitu Zalora. Zalora sebagai *marketplace* cukup lama berdiri belum mampu berada di posisi terbaik

ZALORA adalah bagian dari *Global Fashion Group*, grup fashion terkemuka di dunia. Didirikan pada tahun 2011 dan didedikasikan untuk membuat perusahaan *fashion online* di negara berkembang. Sampai saat ini, *Global Fashion Group* beroperasi di 27 negara. *Global Fashion Group* hadir di India, Timur Tengah, Amerika Selatan dan Rusia. Melalui Zalora, *Global Fashion Group* mampu mengakses pasar di Asia Tenggara, sementara Zalora berusaha menjadi destinasi *fashion* di Asia Tenggara, sedangkan di Zalora Indonesia didirikan pada tahun 2012. Berikut ini Gambar 1.2 grafik data pengunjung Zalora di Indonesia Tahun 2021.



Sumber : <https://iprice.co.id/> , 16:01 WIB, 6 Februari 2022

Gambar 1.2

Grafik Persentase Pengunjung Zalora Tahun 2021

Berdasarkan Gambar 1.2 grafik persentase pengunjung Zalora Tahun 2020, menjelaskan bahwa pengunjung Zalora selama Quartal 1 - Quartal 3 tahun 2021, terjadi penurunan jumlah persentase pengunjung pada Kuartal 3 sebesar

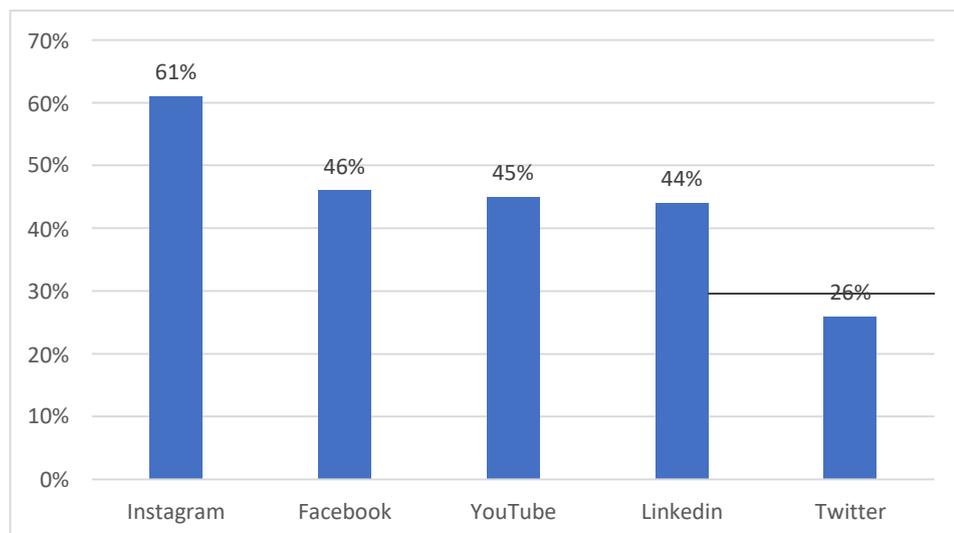
42%, hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap Zalora mengalami penurunan, Wahyuni, Fourqoniah dan Arsyad (2019) menyatakan bahwa minat beli adalah merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, diantaranya promosi melalui media sosial serta kualitas dari sebuah aplikasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauziyah, (2019) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indika dan Jovita (2017) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Media sosial sekarang menjadi bagian yang tak dapat dipisahkan pada kehidupan sehari-hari banyak masyarakat. Media sosial sangat penting dalam komunikasi sehari-hari konsumen. Media sosial dapat digunakan sebagai cara berbagi pengetahuan, informasi, dan opini menggunakan aplikasi/media yang berbasis web. Media sosial merupakan alat promosi yang dapat memasarkan produk karena memiliki jangkauan yang sangat luas, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen pada suatu produk. Putri dan Tresnati (2019) menyatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dengan lingkup jaringan media sosial.

Berbagai kegiatan dilakukan oleh Zalora dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual salah satunya menggunakan teknologi berupa media sosial sebagai sarana pemasaran produk antara lain Web, Twitter, Facebook dan Instagram. Media sosial menjadi salah satu strategi yang tepat dalam memasarkan produk, dikarenakan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan Databoks (2021) sosial menjelaskan bahwa peningkatan pengguna media sosial di dunia telah mencapai 4,2 Miliar di tahun 2021, hal ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan platform pemasaran yang tepat dalam mengkomunikasikan dan

mempromosikan produk yang dijual, karena memiliki jangkauan yang sangat luas

Instagram adalah salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran suatu produk, berdasarkan hasil survei *Hootsuite Social Trends 2021*, Instagram menempati persentase tertinggi sebagai media sosial yang digunakan masyarakat dalam memasarkan sebuah produk, pernyataan tersebut dapat dilihat melalui, gambar 1.5 grafik media sosial yang digunakan untuk pemasaran produk

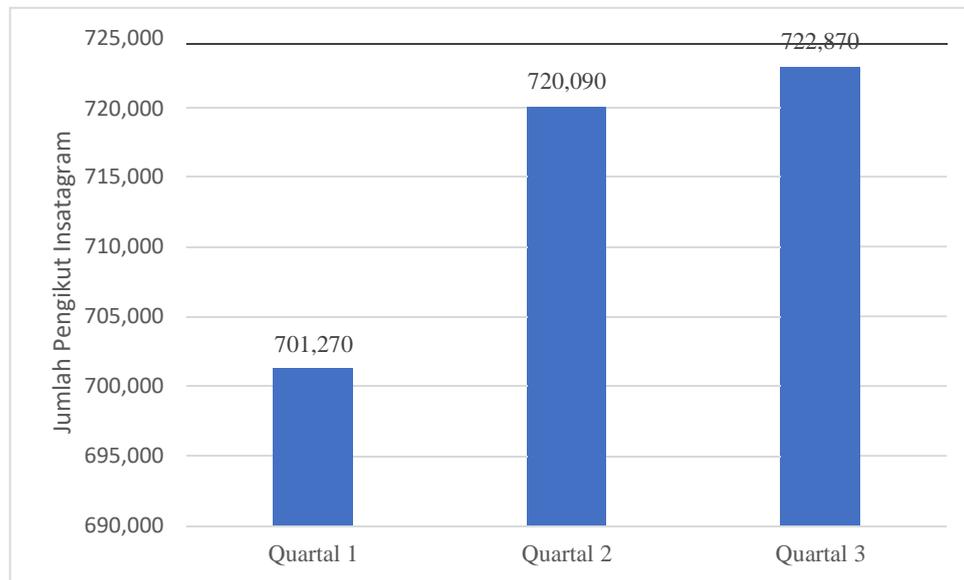


Sumber: <https://entrepreneur.bisnis.com>, 18:45 WIB, 6 Februari 2022

Gambar 1.3

Grafik Media Sosial Yang Digunakan Untuk Pemasaran Produk

Berdasarkan gambar 1.3 grafik media sosial yang digunakan untuk pemasaran produk, menjelaskan bahwa Instagram memiliki persentase sebesar 61%, tingginya persentase tersebut menunjukkan bahwa Instagram sebagai media sosial yang paling efektif melakukan pemasaran produk, Indika dan Jovita (2017) menyatakan bahwa media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi. Berikut ini, gambar 1.6 grafik jumlah pengikut Instagram Zalora Tahun 2021,



Sumber : <https://iprice.co.id/> , 20:30 WIB, 6 Februari 2022

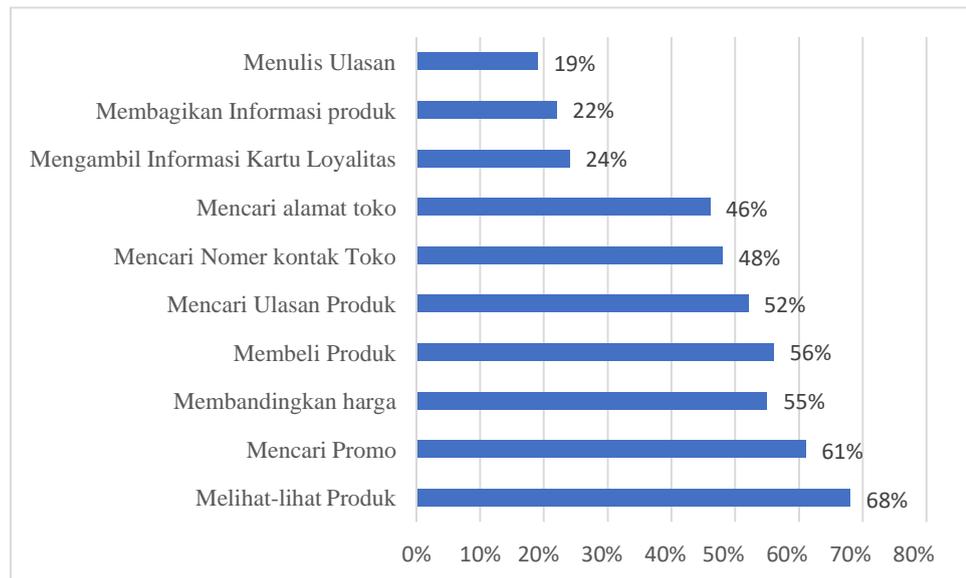
Gambar 1.4

Grafik Jumlah Pengikut Instagram Zalora Tahun 2021

Berdasarkan Gambar 1.4 grafik jumlah pengikut Instagram Zalora Tahun 2021, menjelaskan bahwa pengikut Zalora di Instagram terus mengalami peningkatan, jumlah pengikut pada quartal ketiga mencapai 722,870 pengikut, peningkatan tersebut tentunya harus dimanfaatkan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Sebuah aplikasi *mobile* memberikan manfaat yang besar bagi pengguna internet, terutama para pelaku bisnis online untuk mengembangkan bisnisnya, karena dengan memanfaatkan aplikasi *mobile* dapat memotong biaya-biaya seperti promosi dan komunikasi sehingga efisien dan efektif. Selain itu di sisi konsumen, aplikasi *mobile* dalam *e-commerce* memberikan berbagai macam kemudahan untuk konsumen dalam mencari dan mendapatkan produk dan jasa yang mereka inginkan. Ketatnya persaingan dalam industri toko online membuat konsumen menjadi selektif dalam memilih ketika belanja pada toko online tersebut. Para pelaku usaha lebih banyak memfokuskan kepada fungsional dari aplikasi *mobile*. 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. Penting sekali memperhatikan perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi *mobile e-commerce*, Adapun grafik 1.7 yang menjelaskan persentase perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi *mobile e-commerce*, sebagai berikut.



Sumber; <https://www.softwareseni.co.id/>, 10:33 WIB, 7 Februari 2022

**Gambar 1.5 Grafik Persentase Perilaku Konsumen
Dalam Menggunakan Aplikasi Mobile *E-Commerce***

Berdasarkan 1.5 yang menjelaskan persentase perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi *mobile e-commerce*, menjelaskan bahwa perilaku-perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi *mobile e-commerce*, untuk mendukung perilaku konsumen tersebut, perusahaan yang bergerak di Industri *e-commerce*, harus memperhatikan kualitas dari aplikasi *mobile*. Kualitas dari aplikasi *mobile* memiliki pengaruh yang penting bagi konsumen dalam melakukan transaksi dan pembelian serta ketersediaan informasi dan pelayanan menjadi hal yang penting untuk meningkatkan kepercayaan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen pada suatu produk. 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. Suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen akan nilai produk tersebut. Suci (2020) menyatakan bahwa aplikasi mobile adalah program yang dirancang untuk menyediakan fungsi sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Kualitas suatu aplikasi mobile dapat diukur menggunakan WebQual yang berguna untuk menilai keseluruhan aplikasi mobile *e-commerce* berdasarkan persepsi konsumen (Suci, 2020). Untuk mengetahui persepsi dari konsumen terkait dengan kualitas website pada Zalora, peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden, berikut ini Tabel 1.2 grafik hasil pra survey kualitas aplikasi Zalora.

Tabel 1.2 Hasil Pra Survey Kualitas Aplikasi Zalora

Dimensi	Pernyataan	Jawaban			
		Jumlah		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya (%)	Tidak(%)
<i>Usability</i>	Aplikasi Zalora memiliki tampilan yang menarik	17	13	57%	43%
<i>Information Quality</i>	Aplikasi Zalora memberikan informasi dengan detail	14	16	47%	53%
<i>Service Interaction Quality</i>	Barang yang dikirim sesuai dengan yang ada di tampilan Aplikasi Zalora	12	18	40%	60%
<i>Rata-Rata</i>		14	16	48%	52%

Sumber: Hasil Pra Survey, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 hasil pra survey kualitas aplikasi Zalora, menjelaskan penilaian konsumen terkait dengan kualitas aplikasi pada Zalora, kualitas aplikasi dalam kategori baik dengan jawaban “ Ya” sebesar 48% atau 14 responden dan kualitas aplikasi dalam kategori kurang baik dengan jawaban “Tidak” sebesar 60% atau 18 responden, hal ini menunjukkan konsumen memiliki persepsi negatif pada kualitas aplikasi Zalora, permasalahan tersebut dapat berakibat pada menurunnya minat beli konsumen pada aplikasi Zalora. Pembahasan di atas, menyatakan penelitian ini yang mengkaji mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli dengan menguji dengan

media sosial. melihat fenomena yang terjadi di atas maka penting untuk meneliti lebih jauh mengenai **“Pengaruh Media Sosial Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Zalora”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Zalora?
2. Apakah kualitas aplikasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Zalora?
3. Apakah media sosial Instagram dan kualitas aplikasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Zalora?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Zalora di Indonesia

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah media sosial Instagram dan kualitas aplikasi dan minat beli

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Indonesia

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2021 sampai Februari 2022

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi teori media sosial Instagram, kualitas aplikasi dan minat beli konsumen

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Zalora
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas aplikasi terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Zalora
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram dan kualitas aplikasi terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Zalora

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang pemasaran khususnya mengenai media sosial Instagram, kualitas aplikasi dan minat beli

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada aplikasi Zalora.

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah. ruang lingkup dari penelitian. tujuan penelitian. manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. populasi dan sampel. sumber data. variabel penelitian. operasional variable. teknik analisis data. uji persyaratan instrument. metode analisis data. teknik analisis data. dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka

Lampiran

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Minat Beli

Wahyuni, Fourqoniah dan Arsyad (2019) menyatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Indika dan Jovita (2017) menyatakan bahwa minat beli dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari perilaku kognitif konsumen mengenai niat konsumen dalam membeli suatu brand. Hartawan (2021) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah tingkah laku yang muncul karena adanya dorongan keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai atau membeli suatu produk.

Putri dan Tresnati (2019) menyatakan bahwa minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Ismunandar (2020) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, mengonsumsi atau bahkan meninggalkan suatu produk. Maskuri (2019) menyatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat pada suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkahlaku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Maskuri (2019) menyatakan bahwa terdapat aspek-aspek dalam minat beli, antara lain:

1. Perhatian (attention) adanya perhatian yang besar terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen.
2. Ketertarikan (interest) setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa untuk memiliki produk tersebut.
3. Keinginan (desire) berlanjut dari ketertarikan akan timbul rasa untuk memiliki produk tersebut.
4. Keyakinan (conviction) setelah itu akan timbul keyakinan pada diri konsumen terhadap produk tersebut yang menimbulkan tindakan akhir, keputusan (action) untuk memperolehnya melalui tindakan membeli.

Wahyuni, Fourqoniah dan Arsyad, 2019) menyatakan bahwa indikator yang mengukur minat beli, yaitu

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu 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 Media sosial

Indika dan Jovita (2017) menyatakan bahwa media sosial adalah jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi. Wahyuni, Fourqoniah dan Arsyad, (2019) menyatakan bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. 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. Putri dan Tresnati (2019) menyatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dengan lingkup jaringan media sosial. Ismunandar (2020) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi.

Fauziah, (2019) menyatakan bahwa media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi, dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. Wibasuri, Tamara dan Kusuma (2020) Media sosial merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. Paramitasari dan Magdalena (2021) media sosial adalah salah satu strategi pemasaran yang efektif, mengingat besarnya pengaruh media sosial ini sebagai tempat pengumpulan informasi bagi aspek dan lapisan masyarakat modern di zaman sekarang

Yuniwati, Susanti, Saputra, dan Pranyoto (2021). media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan

dengan khalayak umum. Yusa dan Risqa (2018) media online baru sebagai alat pemasaran agar produknya bisa dikenal oleh masyarakat.

Wahyuni, Fourqoniah dan Arsyad, (2019) menyatakan bahwa ciri-ciri media sosial, yaitu:

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
2. Isi pesan muncul tanpa melalui gatekeeper dan tidak ada gerbang penghambat.
3. Isi disampaikan secara online dan langsung.
4. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
5. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai creator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
6. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (sharing), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (group).

Putri dan Tresnati (2019) menyatakan bahwa terdapat tiga karakteristik pemasaran media sosial, yaitu

1. *Rich* disini berarti perusahaan menyediakan informasi yang lengkap dan mendalam sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen
2. *Interaktif* adalah hal yang terkait dengan komunikasi dua arah dan bersifat saling melakukan aksi, saling aktif, dan saling berhubungan serta mempunyai timbal balik antara satu dan yang lainnya.
3. *Up to date* berarti perusahaan harus memberikan pesan dan informasi terkini sesuai dengan fenomena apa yang sedang terjadi

2.3 Instagram

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. Hartawan (2021) adalah bahwa Instagram merupakan media

mempromosikan/menjual produk, perusahaan dapat menunjukkan foto/video dari produknya beserta deskripsi singkat yang dapat digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan. Larasati dan Oktivera (2019) menyatakan bahwa Instagram merupakan gabungan dari kata “instan-telegram” yang memiliki arti kemudahan dalam mengambil dan melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan dan dilihat oleh orang

Indika dan Jovita (2017) menyatakan bahwa indikator yang mengukur media sosial Instagram, yaitu

1. *Content Creation*, yaitu konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
2. *Content Sharing*, yaitu membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
3. *Connecting*, yaitu jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.
4. *Community Building*, yaitu web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking

2.4 Kualitas Aplikasi Mobile

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. Suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen akan nilai produk tersebut. 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. Putro (2021) menyatakan bahwa kualitas adalah manfaat yang dimiliki sesuatu, kualitas dalam sudut pandang pembeli adalah sesuatu yang memiliki derajatnya sendiri yang tidak setara dengan kualitas interior perspektif pembuat ketika memberikan suatu barang yang pada umumnya dikenal dengan kualitas sebenarnya. Winata dan Fiqri (2017) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang memenuhi atau melebihi harapan

Listianto (2017) menyatakan bahwa aplikasi adalah suatu bagian dari perangkat lunak yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah-masalah yang khusus yang dihadapi user dengan menggunakan kemampuan komputer. Erpiyana, Margahana dan Junaidi (2018) menyatakan bahwa Aplikasi mobile bisa juga didefinisikan sebagai aplikasi yang memiliki fungsi untuk menambah tingkat fungsionalitas untuk perangkat itu sendiri serta dapat diunduh. Ekawati (2017) menyatakan bahwa Sistem aplikasi mobile merupakan sistem komputer yang dapat digunakan walaupun pengguna berpindah dengan mudah dari satu tempat ke tempat lain tanpa terjadi pemutusan atau terputusnya komunikasi. 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. Suci (2020) menyatakan bahwa Aplikasi mobile adalah program yang dirancang untuk menyediakan fungsi sesuai dengan kebutuhan pengguna. Santoso dan Hutahaean (2018) menyatakan bahwa aplikasi adalah program yang digunakan orang untuk melakukan sesuatu pada sistem komputer

Alfeno dan Tiana (2018) menyatakan bahwa Aplikasi mobile ini terbagi menjadi 3 jenis, yaitu

1. Aplikasi Native yaitu aplikasi yang dibuat secara khusus untuk platform tertentu dengan menggunakan teknologi pengembangan dan juga API (*application protocol interface*) khusus untuk platform tersebut.
2. Aplikasi Web adalah aplikasi yang dibuat dengan pengembang web seperti HTML, CSS dan Javascript seperti sebuah website tetapi dikembangkan agar dapat diakses melalui browser pada smartphone.
3. Aplikasi Hybrid merupakan aplikasi gabungan dari aplikasi native dan web. Dibuat dengan menggunakan bahasa pemrograman web (HTML, CSS, dan JavaScript) yang

didesain sedemikian rupa agar dapat dijalankan di berbagai platform perangkat seluler. Aplikasi ini dapat mengakses perangkat hardware yang tersedia seperti kamera, GPS dan yang lainnya. Pendekatan pengembang hybrid dengan melibatkan teknologi web yang dapat dijalankan pada aplikasi native, memberikan keuntungan untuk mengoptimalkan kelebihan dari kedua teknologi tersebut

WebQual merupakan salah satu metode atau teknik yang pada pengukuran kualitas aplikasi, Suci (2020) menyatakan bahwa dimensi untuk mengukur kualitas website yaitu;

1. *Usability*, yaitu desain website dan kegunaan, misalnya tampilan web, kemudahan penggunaan, penanganan antar halaman dan gambar yang ditampilkan kepada pengguna.
2. *Information Quality*, yaitu kepada kualitas dari konten website dan relevansi untuk keperluan pengguna misalnya, jumlah akurasi, konteks, format dan relevansi informasi.
3. *Service Interaction Quality*, yaitu kualitas layanan interaksi yang ditawarkan oleh situs web untuk pengguna. Bagian ini dibagi menjadi trust dan empati. Misalnya, masalah tentang transaksi, keamanan informasi, pengiriman produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik situs web

2.5 Penelitian Terdahulu

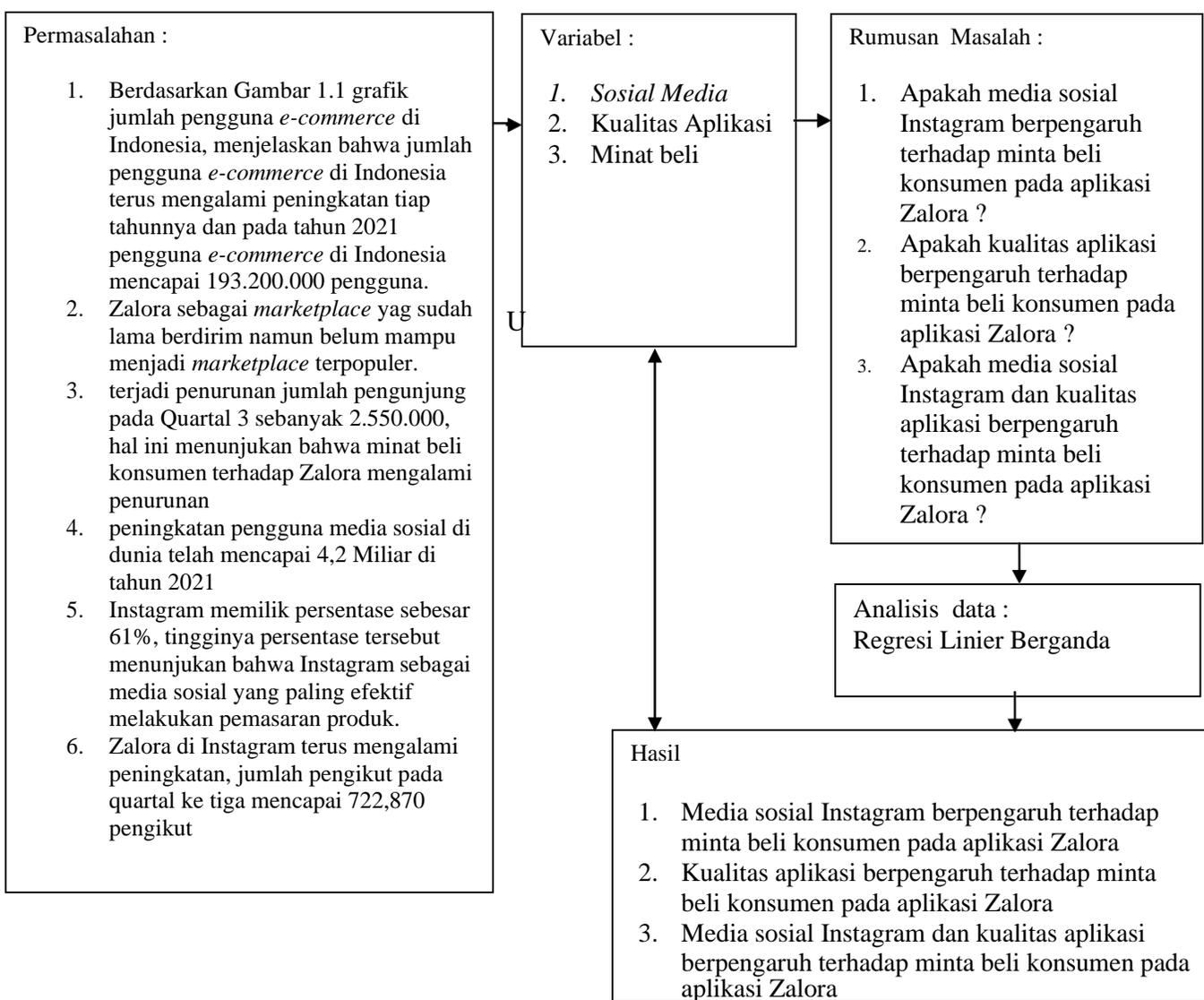
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1	Indika dan Jovita (2017) Jurnal Bisnis Terapan Volume 01, Nomor 01	Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen	Aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan sharing foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen
2	Wahyuni, Fourqoniah dan Arsyad (2019) EJournal Ilmu Komunikasi Volume 7, Nomor 1,	Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers	Terdapat pengaruh signifikan antara akun instagram @Smrfoodies terhadap minat beli followers
3	Pandey dan Dash (2018) International Journal of Business Information Systems Vol. 28, No. 2	Social media marketing impact on the purchase intention of millennials	find out the effect of all these mediums of SMM on purchase intention of millennial consumers
4	Abdollahbeigi dan Salehi (2019) Asian Journal of Technology and Management Research (AJTMR) Volume 08– Issue 02,	The impact of social media on purchasing intentions of green products	statistics shows that social media influences buying behavior of people as well.

5	Suci (2020) <i>Advances in Transportation and Logistics Research</i> Volume 03– Issue 01,	The Influence Of Market Place Mobile Application Towards Purchase Intention By Webqual 4.0 Method	The results show the quality of usability, quality of information, and quality of interaction significantly influence purchasing decisions on mobile marketplace applications used by respondents
6	Alhudaithy, (2019) <i>Expert Journal of Marketing</i> , Volume 7, Issue 1,	The Impact of Supermarkets' Mobile Application on Saudi Customer's Behavior during the Buying Decision Process	he research increases understanding of the relationship between marketing activities on the e-supermarkets application and consumers' needs during the purchasing stages offering a new context

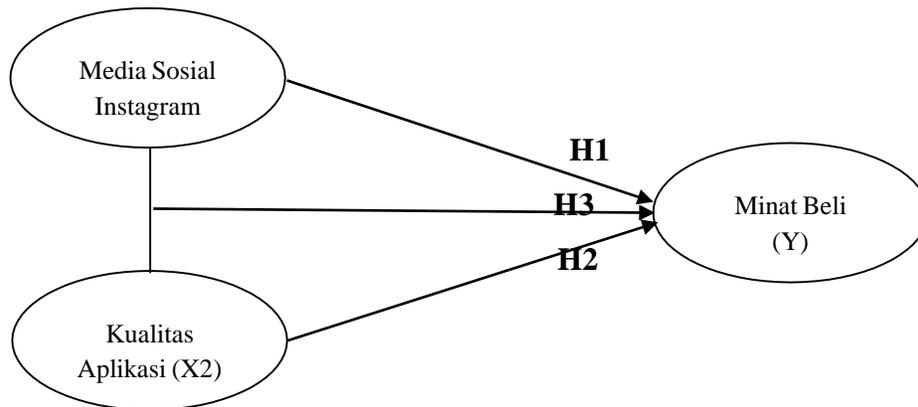
Sumber: Data Diolah, 2022

2.6 Kerangka Pikir



Gambar 2.1

Kerangka Pikir



Gambar 2.2 Kerangka Teori

2.7 Hipotesis Penelitian

2.6.1 Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli

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. 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 didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Larasati dan Oktivera (2019) menyatakan bahwa media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli

konsumen, artinya semakin meningkatkan pengguna media sosial Instagram sebagai alat pemasaran akan meningkatkan minat beli konsumen, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H1: Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Zalora

2.6.2 Pengaruh Kualitas Aplikasi Terhadap Minat Beli

Kualitas suatu aplikasi belanja online akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kunjungan pengunjung serta menarik konsumen untuk melakukan pembelian itu sendiri. 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. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suci (2020) menyatakan bahwa kualitas aplikasi berpengaruh terhadap minat beli, artinya semakin tinggi kualitas suatu aplikasi, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen melakukan pembelian, sehingga peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H2: Kualitas Aplikasi Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Zalora

2.6.3 Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Minat Beli

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 didukung oleh 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 minat beli konsumen, artinya semakin baik penggunaan media sosial Instagram dan meningkatnya kualitas aplikasi akan meningkatkan keputusan pembelian, sehingga peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut

H3: Media Sosial Dan Kualitas Aplikasi Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Zalora

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif berlandaskan filsafah positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif, berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan analisis statisti

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh media sosial Instagram dan kualitas aplikasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Zalora

3.2 Sumber Data

Sumber data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan atau yang diperoleh dari responden yaitu pengguna aplikasi Zalora.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai didalam penelitian ini adalah metode *field research* dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data

dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada pengguna aplikasi Zalora, (Sugiyono, 2018). Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala Interval. Berikut skala pengukuran dalam penelitian ini,

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Kuesioner

Kode	Keterangan	Skor	Skala
SS	Sanga Setuju	Skor 5	Interval
S	Setuju	Skor 4	
CS	Cukup Setuju	Skor 3	
TS	Tidak Setuju	Skor 2	
STS	Sangat Tidak Setuju	Skor 1	

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas tertentu yang di terapkan penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2016) Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Zalora berjumlah Indonesia.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2018). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling dan teknik purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Aplikasi Zalora
2. Mengunjungi laman Zalora melalui aplikasi minimal 3 kali dalam waktu satu bulan

Sample dalam penelitian ini adalah konsumen produk fashion Zalora yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Menentukan jumlah sampel menurut Hair et al (2010) adalah dimana jumlah sampel ini sama dengan jumlah indikator dialikan derajat kepercayaan 5 hingga 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini berjumlah 13. Sehingga, jumlah sampel penelitian ini dapat ditentukan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Total indikator} \times \text{Derajat kepercayaan.} \\ &= 11 \times 10 \\ &= 110 \text{ responden.}\end{aligned}$$

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Penelitian Independen

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain (Sugiyono, 2018), variabel bebas dalam penelitian ini adalah media sosial dan kualitas aplikasi

3.5.2 Variabel Penelitian Dependen

Variabel terikat atau variabel tergantung (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Sugiyono, 2018), variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti. Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel, dengan kata lain definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Media Sosial	Indika dan Jovita (2017) menyatakan bahwa media sosial adalah jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi.	Media sosial adalah media yang digunakan Zalora untuk melakukan promosi, produk, atau layanan melalui saluran online.	<ol style="list-style-type: none">1. <i>Content Creation</i>2. <i>Content Sharing</i>3. <i>Connecting</i>4. <i>Community Building</i> <p>Sumber: Indika dan Jovita (2017)</p>	Interval
Kualitas Aplikasi	Suci (2020) menyatakan bahwa Aplikasi mobile adalah program yang dirancang untuk menyediakan fungsi sesuai dengan kebutuhan pengguna	Kemampuan aplikasi Zalora dalam memenuhi kebutuhan berbelanja konsumen	<ol style="list-style-type: none">1. <i>Usability</i>2. <i>Information quality</i>3. <i>Service interaction quality</i> <p>Sumber: Suci (2020)</p>	
Minat Beli	Wahyuni, Fourqoniah dan Arsyad (2019) menyatakan bahwa minat beli adalah merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu	Keinginan konsumen dalam membeli atau memilih suatu produk pada aplikasi Zalora	<ol style="list-style-type: none">1. Minat Transaksional2. Minat Refrensial3. Minat Prefrensial4. Minat Eksploratif <p>Sumber: Wahyuni, Fourqoniah dan Arsyad (2019)</p>	Interval

Sumber: Data Diolah, 2022

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Validitas instrument merupakan arti seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrument (kuisioner) yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2016). Sesuatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrument kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah dan untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus dilakukannya dengan menggunakan koefisien korelasi *produk moment*, diolah menggunakan SPSS versi 21 dengan kriteria uji validitas dalam penelitian ini sebagai berikut, Prosedur Pengujian

Ho: apabila $\text{sig} > \alpha$ maka dinyatakan valid

Ha: apabila $\text{sig} < \alpha$ maka dinyatakan tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur keandalannya (Sugiyono, 2016). Suatu ukuran atau alat ukur yang dapat dipercaya harus memiliki reliabilitas yang tinggi. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya) dari suatu indikator yang digunakan dalam penelitian. Berikut tabel Interpretasi Nilai R dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.3
Interpretasi Nilai r

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Sampel

Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan

dalam analisis parametrik Rambat Lupioadi (2015). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Berikut prosedur pengujian normalitas dalam penilaian ini, prosedur pengujian

1. Rumusan Hipotesis

Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

Ha : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

2. Kriteria Pengambilan Keputusan

Apabila $Sig < 0.05$ maka Ho ditolak (distribusi sampel tidak normal)

Apabila $Sig > 0.05$ maka Ho diterima (distribusi sampel normal)

3.8.2 Uji Linieritas Sampel

Uji Linieritas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Lupioadi, 2015). Uji Linieritas pada penelitian ini menggunakan program SPSS 21. Berikut prosedur pengujian linieritas dalam penelitian ini, prosedur pengujian

1. Rumusan Hipotesis

Ho = Model regresi berbentuk linear.

H₁ = Model regresi tidak berbentuk linear.

2. Kriteria Pengujian

Jika probabilitas (Sig) $> 0,05$ maka Ho diterima.

Jika probabilitas (Sig) $< 0,05$ maka Ho ditolak

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Lupioadi (2015) menyatakan bahwa multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Ada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Metode untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value*

atau *variance inflation factor* (VIF). Batas dari *tolerance value* > 0,1 atau VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Prosedur pengujian:

1. Jika nilai $VIF \geq 10$ maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas
2. Jika nilai *tolerance* < 0,1 maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas
3. Penjelasan kesimpulan

3.9 Metode Analisis Data

Di dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen yaitu media sosial Instagram dan kualitas aplikasi yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah : $Y = a + bx_1 + bx_2$

Keterangan:

Y : Variabel dependen (Minat Beli)

X1: Variabel independen (Media Sosial Instagram)

X2: Variabel independen (Kualitas Aplikasi)

a : Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b : Koefisien Regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1. Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini, melalui Uji Parsial (Uji-t) yang bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

1. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Ho: media sosial Instagram tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Zalora

Ha: media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Zalora

2. Pengaruh Kualitas Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian

Ho: kualitas aplikasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Zalora

Ha: kualitas aplikasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Zalora

Kriteria pengujian:

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai $sig < 0,05$ maka Ho ditolak
2. Jika nilai $sig > 0,05$ maka Ho diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

3.10.2. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F dengan uji serentak atau uji model/uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya

Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian

Ho: media sosial Instagram dan kualitas aplikasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Zalora

Ha: media sosial Instagram dan kualitas aplikasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Zalora

Kriteria pengujian:

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai $sig < 0,05$ maka Ho ditolak

2. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis.

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 varibel 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 H_0 ditolak dan H_a 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 H_0 ditolak dan H_a 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 H_0 ditolak dan H_a 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 media sosial 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 minat beli konsumen,

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh media sosial Insatagram dan kualitas aplikasi terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Zalora. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Zalora
2. Kualitas aplikasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Zalora
3. Media sosial Instagram dan kualitas aplikasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Zalora

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran Zalora, Saran tersebut adalah sebagai berikut,

1. Meningkatkan intensitas mengupload informasi produk
2. Meningkatkan kaulitas dari system aplikasi Zalora
3. Menambah fitur jasa pengiriman

Daftar Pustaka

- Abdollahbeigi, B., & Salehi, F. (2019). The impact of social media on purchasing intentions of green products. *Asian Journal of Technology and Management Research (AJTMR)*, 8(02).
- Alfeno, S., & Tiana, W. I. (2018). Aplikasi Mobile Commerce (M-Commerce) Berbasis Android Hybrid. *CERITA J*, 4(2), 169-179.
- Alhudaithy, A. I. (2019). The impact of supermarkets' mobile application on Saudi customer's behavior during the buying decision process.
- Ekawati, R. K. (2017). Analisis Pengaruh Pemanfaatan Aplikasi Android Terhadap Minat Beli Pelanggan Toko ABC Palembang. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, 6(1), 6-12.
- Erpiyana, M., Margahana, H., & Junaidi, M. (2018). Analisis Implementasi Aplikasi Electronic Commerce Pada Meli Cake Berbasis Web Mobile Dengan Konsep Business to Consumer. *Jurnal Signaling*, 7(2), 52-59.
- Fadli, M. D., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan E-commerce Shopee. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Fauziyah, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Pada Bisnis Online Group Biak Dagang Di Biak. *Copi Susu: Jurnal Komunikasi, Politik & Sosiologi*, 1(1), 45-53.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ismunandar, I. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Bima). *Jurnal Ekonomi Balance*, 16(2), 166-175.
- Larasati, V., & Oktivera, E. (2019). Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 31-40.
- Listianto, K. F., Fauzi, R. I., Irviani, R., Kasmi, K., & Garaika, G. (2017). Aplikasi E-Commerce Berbasis Web Mobile Pada Industri Konveksi Seragam Drumband Di Pekon Klaten Gadingrejo Kabupaten Pringsewu. *J. TAM (Technol. Accept. Model)*, 8(2), 146-152.

- Lupiyoadi, Rambat Dan Ikhsan, Ridho Bramulya. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139-150.
- Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. K. (2018). Social media marketing impact on the purchase intention of millennials. *International Journal of Business Information Systems*, 28(2), 147-162.
- Paramitasari, N., & Idayanti, V. (2021, September). Analisis Positioning Aplikasi E-Wallet Berdasarkan Persepsi Konsumen di Bandar Lampung. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 42-47).
- Paramitasari, N., & Magdalena, B. (2021). Penerapan merek dan digital marketing dalam produksi pangan beras Desa Banjarsari. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, 2(01), 42-51.
- Putri, S. D., & Tresnati, R. (2019). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli (Survey Pelanggan Pada Toko Pakaian Hijab Kembar Shop Bandung).
- Putro, K. A., Hasiholan, L. B., & Seputra, A. (2021). Pengaruh E-Commerce, Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industri Ekonomi Kreatif Pt. Immortal Cosmedika Indonesia (Studi Kasus Pada Pt. Immortal Cosmedika Indonesia Cabang Semarang). *Journal Of Management*, 7(1).
- Santoso, S., & Hutahaean, J. (2018, September). Aplikasi Toko Buku Online Berbasis Mobile E-commerce. In *Seminar Nasional Royal (SENAR)* (Vol. 1, No. 1, pp. 339-344).
- Suci, A., Oktavia, L., Marthaleina, R. S., & Liauw, J. K. (2020). The Influence Of Market Place Mobile Application Towards Purchase Intention By Webqual 4.0 Method. *Advances In Transportation And Logistics Research*, 3, 695-703.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Manajemn*. Bandung: PT Alfabeta.
- Wahyuni, S., Fourqoniah, F., & Arsyad, A. W. (2019). Pengaruh Konten Instagram@ Smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 154-166.
- Wibasuri, A., Tamara, Y., & Sukma, Y.A. (2020, October). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk

- Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. In Prosiding Seminar Nasional Darmajaya (Vol. 1, pp. 68-78).
- Winata, A., & Fiqri, I. A. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(02), 133-149.
- Yuniwati, Y., Susanti, S., Saputra, M., & Pranyoto, E. (2021, September). PKM Literasi Media Sosial (Medsos) Sehat Bagi Ibu-Ibu Pengajian Kampung Baru Kupang Teba Bandar Lampung. In Prosiding Seminar Nasional Darmajaya (Vol. 1, pp. 76-82).
- Yusa, V. D., & Risqa JL, A. (2018). Pelatihan Pemanfaatan Media Online Sebagai Sarana Pengembangan Usaha Bagi Komunitas Kuliner Sehat.

Lampiran I

KUESIONER PENELITIAN

Perihal: Mohon bantuan pengisian Kuesioner

Kepada Yth:

Bapak/Ibu, Saudara/i

Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Strata 1 Manajemen di Program Studi Manajemen IIB Darmajaya, Saya:

Nama : Fika Renilung

NPM : 1812110007

Sedang melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Zalora”**

Oleh karena itu saya mohon kesediaan bapak/ibu,saudara/i untuk mengisi kusioner di bawah ini dengan jujur dan benar. Data atau informasi yang terkumpul akan saya jaga kerahasiaanya dan di gunakan hanya untuk kepentingan penyusunan skripsi ini semata. Atas perhatian bapak/ibu, saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Bandar Lampung, Februari 2022

Peneliti

Fika Renilung

NPM. 1812110007

Panduan pengisian pernyataan :

1. Jawablah pernyataan yang diajukan dibawah ini dengan benar dan jujur.
2. Pernyataan harus dijawab semua jangan sampai ada yang terlewatkan, agar data dapat sepenuhnya di olah oleh peneliti.
3. Berilah tanda (√) pada jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.
4. Keterangan : SS (Sangat Setuju)
S (Setuju)
SS (Cukup Setuju)
TS (Tidak Setuju)
STS (Sangat Tidak Setuju)

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama(Dapat dikosongkan)

2. Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan

3. Usia :
 a. 17 Tahun – 22 Tahun c. 29 Tahun – 34 Tahun
 b. 23 Tahun – 28 Tahun d. 35 Tahun – 40 Tahun

4. Pekerjaan :
 a. Pelajar c. Pegawai Negeri
 b. Mahasiswa d. Pegawai Swasta
 c. Wiraswasta

5. Sudah Berapa Kali Membeli Produk Fashion di aplikasi Zalora Dalam 3 Bulan Terakhir:

a. 1 kali c. 4 kali
 b. 2 kali d. > 5 kali
 c. 3 kali

6. Produk Fashion Yang Sering Dibeli di aplikasi Zalora :

- a. Baju
 c. Tas
 b. Celana
 d. Sepatu
 c. Jaket

DAFTAR PERNYATAAN

<i>Media Sosial</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
<i>Content Creation</i>						
1	Isi pesan video Zalora di instagram menarik					
2	Isi pesan iklan Zalora diinstagram mewakili profil perusahaan					
<i>Content Sharing</i>						
3	Zalora membagikan video promosi secara konsisten di Instagram					
4	Ulasan dari artis terkenal di Instagram meningkatkan kepercayaan pada produk Zalora					
<i>Connecting</i>						
5	Isi pesan iklan instagram Zalora memperluas jaringan bisnis					
6	Zalora selalu memberikan respon setiap postingan di Instagram					
<i>Community Building</i>						
7	Zalora memberikan harga khusus bagi anggota komunitas Zalora					
8	Zalora memberikan potongan harga dan gratis ongkir bagi member Zalora Now					

<i>Kualitas Aplikasi</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
<i>Usability</i>						
1	Aplikasi Zalora memiliki tampilan yang menarik					
2	Aplikasi Zalora memiliki fitur yang lengkap					
3	Aplikasi Zalora mudah digunakan					
<i>Information Quality</i>						
4	Aplikasi Zalora memberikan informasi produk dengan detail					
5	Aplikasi Zalora menggunakan format informasi yang tepat					
6	Aplikasi Zalora memberikan informasi yang mudah dimengerti					
<i>Service Interaction Quality</i>						
7	Barang yang ingin dipesan sesuai dengan yang ada di tampilan Aplikasi Zalora					
8	Aplikasi Zalora menjamin keamanan informasi pribadi					
9	Merasa aman jik melakukan transaksi di Aplikasi Zalora					

<i>Minat Beli</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
<i>Minat Transaksional</i>						
1	Berminat membeli produk di Aplikasi Zalora, karena iklan yang menarik					
2	Berminat membeli produk di Aplikasi Zalora, karena ketersediaan produk sangat lengkap					
<i>Minat Refrensial</i>						
3	Merekomendasikan produk yang dijual di Aplikasi Zalora kepada orang lain					
4	Membagikan informasi produk dijual di Aplikasi Zalora kepada orang lain					
<i>Minat Prefensial</i>						
5	Hanya berbelanja online di Aplikasi Zalora					
6	Aplikasi Zalora menjadi pilihan utama untuk berbelanja online					
<i>Minat Eksploratif</i>						
7	Mencari informasi produk di Aplikasi Zalora sebelum melakukan pembelian					
8	Mengikuti seluruh aktivitas Zalora di media sosial					

Lampiran II (Hasil Jawaban Responden)

No	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K
1	1	2	2	4	3	3	3	3	21	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33
2	3	4	4	4	4	3	3	3	28	3	3	3	3	4	5	4	4	5	34
3	3	2	4	4	5	5	5	5	33	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
4	2	2	3	4	1	1	2	1	16	1	2	1	1	4	4	2	4	4	23
5	3	3	4	4	5	3	4	3	29	4	3	4	3	3	1	3	4	2	27
6	3	3	4	3	2	1	2	2	20	2	2	2	2	3	3	4	4	3	25
7	4	5	5	5	4	4	4	4	35	4	4	4	5	5	4	4	3	5	38
8	4	4	5	5	3	4	4	4	33	4	3	4	4	4	5	4	5	5	38
9	4	4	5	5	5	4	5	4	36	4	3	4	5	5	4	5	5	4	39
10	4	4	5	3	4	4	4	4	32	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
11	4	4	4	5	2	4	4	4	31	4	3	4	3	5	5	5	5	5	39
12	5	5	5	5	3	5	4	5	37	4	3	4	3	3	5	5	5	5	37
13	4	4	4	4	2	3	1	4	26	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
14	5	4	5	5	3	3	4	3	32	3	4	3	4	4	3	4	2	4	31
15	5	5	5	5	3	3	4	5	35	3	3	4	4	5	5	5	4	5	38
16	5	5	5	5	4	5	3	5	37	5	5	4	4	3	2	2	4	4	33
17	5	5	5	4	4	4	4	3	34	3	5	4	5	5	4	5	4	4	39
18	4	5	4	2	5	5	5	4	34	4	2	3	3	4	4	4	2	3	29
19	4	3	4	4	4	3	3	4	29	2	1	3	3	5	5	5	5	5	34
20	5	4	3	3	3	3	2	4	27	2	1	3	2	5	5	5	5	5	33
21	5	4	4	4	4	4	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
22	3	5	5	5	4	4	5	5	36	5	5	5	4	3	5	5	5	5	42
23	4	4	4	4	4	5	5	5	35	5	3	5	3	4	4	5	5	4	38
24	4	5	5	4	5	5	5	4	37	4	4	4	5	4	5	4	5	4	39
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	3	5	4	5	5	5	4	5	41
26	5	5	5	5	4	4	4	5	37	4	5	4	5	5	5	5	4	4	41
27	5	3	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	4	5	4	4	42
28	4	3	4	5	5	5	5	5	36	5	5	5	5	4	4	4	4	5	41
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	3	3	5	4	5	40
30	4	5	5	5	4	3	4	2	32	3	2	3	4	4	4	4	5	5	34
31	3	4	4	4	3	2	3	2	25	4	2	4	4	3	3	3	4	4	31
32	3	5	5	5	3	3	4	4	32	4	2	3	4	3	5	3	5	5	34
33	4	2	4	4	3	2	3	1	23	3	4	3	3	4	4	4	4	4	33
34	4	5	3	4	2	3	3	3	27	4	3	4	4	4	5	4	3	4	35
35	3	4	3	3	3	4	4	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
36	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
37	5	3	5	5	3	3	3	2	29	3	3	3	4	5	5	5	5	5	38
38	4	3	4	5	3	2	3	3	27	3	2	2	4	4	4	4	4	5	32
39	2	2	3	3	2	2	3	3	20	2	3	3	3	4	2	2	3	3	25

40	4	5	5	5	3	3	4	4	33	3	4	3	4	4	4	4	5	5	36
41	4	5	4	4	3	4	4	3	31	2	2	2	3	4	4	4	4	4	29
42	3	5	5	5	4	3	3	3	31	3	3	3	3	4	3	3	5	5	32
43	3	4	5	5	4	4	4	4	33	4	2	3	3	2	5	2	5	3	29
44	2	4	4	5	3	4	3	4	29	3	4	2	3	5	5	5	5	5	37
45	5	4	2	5	3	3	4	3	29	3	3	4	2	3	4	3	2	2	26
46	3	4	3	5	4	4	4	3	30	3	2	4	3	3	3	3	5	5	31
47	4	3	3	3	3	3	4	4	27	4	2	4	3	4	4	4	4	3	32
48	4	5	3	5	4	3	4	4	32	4	3	4	2	4	4	4	4	5	34
49	4	4	4	5	4	3	4	3	31	3	3	1	2	4	4	4	4	5	30
50	5	4	4	4	3	3	3	3	29	3	3	2	2	4	4	4	4	4	30
51	4	4	3	4	3	4	4	3	29	3	2	3	3	4	4	4	4	4	31
52	4	4	4	5	5	3	5	3	33	3	2	3	2	4	4	4	4	5	31
53	5	4	4	5	3	5	5	3	34	4	3	4	4	5	5	5	4	5	39
54	4	3	3	4	3	3	3	4	27	4	2	3	3	4	4	4	4	4	32
55	3	5	3	4	3	4	4	3	29	3	2	3	4	3	3	3	4	4	29
56	4	4	4	4	4	4	5	3	32	3	1	4	1	4	4	4	4	5	30
57	3	4	3	4	3	2	3	4	26	4	2	3	2	3	5	3	4	4	30
58	3	3	3	3	3	3	2	4	24	3	2	3	3	3	5	3	4	4	30
59	3	4	5	4	4	4	3	2	29	2	3	2	2	3	5	3	4	4	28
60	4	4	3	4	3	3	5	3	29	3	3	3	3	4	3	4	4	4	31
61	5	4	3	5	3	3	2	3	28	4	3	3	2	5	4	5	5	3	34
62	5	4	4	4	4	5	4	2	32	2	3	3	2	4	3	4	4	5	30
63	5	5	2	4	5	5	5	4	35	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
64	3	4	4	4	4	4	3	4	30	4	3	4	3	3	3	4	5	3	32
65	3	4	4	4	5	5	4	2	31	2	2	1	2	3	2	3	5	4	24
66	4	5	5	4	3	3	4	3	31	4	1	4	2	4	4	4	5	4	32
67	3	4	4	5	3	4	3	4	30	3	3	2	2	5	5	5	4	3	32
68	5	5	4	4	3	4	4	2	31	3	2	2	2	3	3	3	4	3	25
69	2	4	4	5	4	4	5	1	29	2	3	2	2	3	4	3	5	3	27
70	5	5	5	4	3	3	5	2	32	3	3	2	3	3	3	3	4	3	27
71	3	4	3	5	3	4	4	4	30	3	2	4	2	5	4	5	4	5	34
72	4	4	4	4	4	3	4	3	30	3	3	3	4	4	3	4	3	4	31
73	3	5	3	4	4	4	5	3	31	3	2	2	3	4	2	4	3	3	26
74	3	4	4	5	4	4	5	4	33	4	2	4	3	2	4	5	3	3	30
75	2	2	5	4	2	3	4	4	26	3	2	3	3	4	4	4	5	4	32
76	5	4	3	4	1	4	4	2	27	2	3	2	4	4	1	4	4	3	27
77	3	4	2	5	3	4	4	3	28	3	4	3	4	2	3	2	5	3	29
78	4	3	5	5	4	3	3	4	31	3	2	3	3	2	3	2	5	2	25
79	4	5	2	5	3	3	2	3	27	4	3	3	2	3	3	5	5	3	31
80	5	5	5	5	4	5	3	4	36	4	2	4	3	3	5	5	4	3	33

81	4	4	4	4	4	5	4	4	33	3	2	3	1	3	3	4	4	5	28
82	4	5	4	4	5	5	4	2	33	2	2	2	2	2	2	4	4	5	25
83	3	3	3	3	5	4	5	2	28	3	4	2	3	5	5	4	4	2	32
84	4	4	3	3	3	5	3	3	28	3	2	4	3	5	3	5	4	4	33
85	5	5	3	4	4	5	4	1	31	2	3	1	3	3	3	3	3	2	23
86	5	4	4	5	4	4	3	2	31	2	4	1	4	5	3	5	5	3	32
87	3	2	4	5	5	5	5	4	33	3	3	3	2	5	3	5	4	2	30
88	5	4	3	4	3	3	3	3	28	3	2	4	2	3	2	3	4	3	26
89	4	4	3	4	5	4	4	3	31	2	2	3	3	4	3	3	4	4	28
90	5	3	2	4	4	5	3	4	30	4	2	3	4	4	4	3	4	4	32
91	5	5	3	4	5	3	3	4	32	4	4	4	3	4	3	3	3	3	31
92	5	5	4	5	5	5	3	4	36	4	2	3	3	5	3	2	5	2	29
93	5	5	3	4	4	3	3	2	29	2	3	3	3	3	2	3	4	2	25
94	5	3	5	4	5	5	5	4	36	4	4	3	4	3	3	4	4	3	32
95	3	4	4	5	5	5	1	1	28	2	3	1	3	5	3	5	4	4	30
96	5	4	4	4	5	4	4	4	34	4	2	3	2	4	3	4	4	4	30
97	5	4	3	5	4	4	3	3	31	3	3	4	3	3	2	4	2	3	27
98	4	4	2	4	5	5	4	2	30	2	4	3	3	3	4	4	4	3	30
99	4	4	3	4	4	4	3	3	29	2	4	3	4	4	4	4	3	4	32
100	5	4	4	5	5	5	5	4	37	3	3	3	2	4	4	4	4	3	30
101	4	4	5	5	4	4	4	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
102	3	3	5	4	5	5	5	5	35	5	5	5	5	3	3	5	2	3	36
103	4	4	4	1	2	2	2	3	22	4	2	3	3	4	3	4	3	3	29
104	4	4	4	5	5	5	5	3	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
105	3	3	4	5	5	5	5	5	35	4	4	3	3	4	3	4	5	3	33
106	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	3	4	2	4	3	5	4	3	31
107	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	2	2	4	3	4	4	4	31
108	2	2	4	2	2	2	4	2	20	4	2	1	1	3	1	1	1	1	15
109	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	3	3	4	3	3	3	33
110	4	4	5	3	2	2	2	3	25	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33

No	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	MB7	MB8	MB
1	4	3	3	3	3	3	3	3	25
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	3	3	3	3	3	3	25
5	4	4	4	3	4	4	3	4	30
6	3	3	2	3	3	2	3	3	22
7	5	5	4	5	5	4	5	5	38
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	3	3	4	4	5	4	4	5	32
10	4	4	3	3	3	3	3	3	26
11	4	4	3	3	4	3	3	4	28
12	4	3	3	3	3	3	3	3	25
13	3	3	3	3	3	3	3	3	24
14	3	4	3	3	3	3	3	3	25
15	5	5	5	4	5	5	4	5	38
16	5	5	4	5	4	4	5	4	36
17	5	5	5	4	5	5	4	5	38
18	4	4	3	4	4	3	4	4	30
19	4	5	5	4	5	5	4	5	37
20	5	5	5	5	5	5	2	2	34
21	5	5	5	5	5	5	4	5	39
22	5	5	5	5	5	5	4	5	39
23	5	5	5	5	5	5	5	4	39
24	5	5	5	5	5	5	5	4	39
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	4	5	5	4	5	5	4	37
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	3	5	5	5	4	5	5	4	36
31	4	4	3	3	3	3	3	3	26
32	4	4	3	3	4	3	3	4	28
33	4	3	3	3	3	3	3	3	25
34	3	3	3	3	3	3	3	3	24
35	3	4	3	3	3	3	3	3	25
36	5	5	5	4	5	5	4	5	38
37	5	5	4	5	4	4	5	4	36
38	5	5	5	4	5	5	4	5	38
39	4	4	3	4	4	3	4	4	30
40	4	5	5	4	5	5	4	5	37
41	4	4	3	3	3	3	3	3	26
42	5	5	3	3	4	3	3	4	30
43	4	4	3	4	4	3	4	4	30
44	5	3	3	3	4	3	3	4	28
45	5	3	4	3	5	4	3	5	32
46	4	3	3	3	3	3	3	3	25
47	5	4	3	4	4	3	4	4	31
48	5	4	4	3	5	4	3	5	33
49	5	5	2	5	5	2	5	5	34
50	4	3	4	4	4	4	4	4	31
51	5	5	4	5	5	4	5	5	38
52	5	4	4	3	3	4	3	3	29

53	5	5	4	5	5	4	5	5	38
54	4	4	3	4	4	3	4	4	30
55	4	3	4	3	4	4	3	4	29
56	4	5	3	3	4	3	3	4	29
57	4	4	3	3	4	3	3	4	28
58	3	4	2	3	4	2	3	4	25
59	5	4	3	4	4	3	4	4	31
60	5	4	3	4	4	3	4	4	31
61	3	2	1	4	5	1	4	5	25
62	4	4	1	4	3	1	4	3	24
63	4	4	3	4	4	3	4	4	30
64	5	5	4	4	5	4	4	5	36
65	4	4	2	4	4	2	4	4	28
66	5	4	3	4	3	3	4	3	29
67	5	4	4	3	3	4	3	3	29
68	4	4	2	2	4	2	2	4	24
69	4	4	4	3	5	4	3	5	32
70	5	4	4	4	5	4	4	5	35
71	5	5	4	5	5	4	5	5	38
72	4	4	5	4	4	5	4	4	34
73	4	4	5	4	4	5	4	4	34
74	5	5	5	4	4	5	4	4	36
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	3	3	5	4	4	5	4	4	32
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	5	5	2	5	5	2	5	5	34
79	4	4	3	4	4	3	4	4	30
80	3	3	4	4	4	4	4	4	30
81	5	5	4	3	3	4	3	3	30
82	4	4	3	4	4	3	4	4	30
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	5	5	4	3	4	4	3	4	32
85	4	4	5	4	4	5	4	4	34
86	5	5	4	3	3	4	3	3	30
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	4	4	3	3	3	3	3	3	26
89	5	5	4	4	4	4	4	4	34
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	5	5	4	4	4	4	4	4	34
94	4	4	5	4	4	5	4	4	34
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	4	4	3	4	4	3	4	4	30
97	4	4	5	4	4	5	4	4	34
98	4	4	3	4	4	3	4	4	30
99	5	4	4	4	4	4	4	4	33
100	4	4	5	3	4	5	3	4	32
101	5	5	5	5	5	5	5	5	40
102	5	4	5	4	4	5	4	4	35
103	4	3	4	4	3	3	2	2	25
104	5	5	5	5	5	5	5	5	40
105	5	3	4	5	5	4	5	5	36

106	5	5	5	5	5	5	5	5	40
107	5	5	5	5	5	5	5	5	40
108	2	2	2	2	2	2	3	5	20
109	5	5	5	5	5	5	5	5	40
110	5	5	5	5	3	2	2	2	29

Lampiran III (Hasil Uji Frekuensi Variabel)

Jenis_kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	70	63.6	63.6	63.6
Valid Perempuan	40	36.4	36.4	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 Tahun – 22 Tahun	30	27.3	27.3	27.3
Valid 23 Tahun – 28 Tahun	46	41.8	41.8	69.1
Valid 29 Tahun – 34 Tahun	20	18.2	18.2	87.3
Valid 35 Tahun – 40 Tahun	14	12.7	12.7	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa	28	25.5	25.5	25.5
Valid Pegawai Negeri	13	11.8	11.8	37.3
Valid Pegawai Swasta	36	32.7	32.7	70.0
Valid Pelajar	15	13.6	13.6	83.6
Valid Wiraswasta	18	16.4	16.4	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Intensitas_Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 5 kali	17	15.5	15.5	15.5
Valid 1 kali	16	14.5	14.5	30.0
Valid 2 kali	32	29.1	29.1	59.1
Valid 3 kali	27	24.5	24.5	83.6
Valid 4 kali	18	16.4	16.4	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Kategori_Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Baju	40	36.4	36.4	36.4
Celana	26	23.6	23.6	60.0
Jaket	17	15.5	15.5	75.5
Sepatu	14	12.7	12.7	88.2
Tas	13	11.8	11.8	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Media Sosial Instagram1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.9	.9	.9
2	6	5.5	5.5	6.4
3	27	24.5	24.5	30.9
4	40	36.4	36.4	67.3
5	36	32.7	32.7	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Media Sosial InstagramM2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	8	7.3	7.3	7.3
3	16	14.5	14.5	21.8
4	52	47.3	47.3	69.1
5	34	30.9	30.9	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Media Sosial InstagramM3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	6.4	6.4	6.4
3	27	24.5	24.5	30.9
4	42	38.2	38.2	69.1
5	34	30.9	30.9	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Media Sosial InstagramM4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.9	.9	.9
2	2	1.8	1.8	2.7
3	10	9.1	9.1	11.8
4	48	43.6	43.6	55.5
5	49	44.5	44.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Media Sosial InstagramM5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1.8	1.8	1.8
2	9	8.2	8.2	10.0
3	35	31.8	31.8	41.8
4	35	31.8	31.8	73.6
5	29	26.4	26.4	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Media Sosial InstagramM6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1.8	1.8	1.8
2	8	7.3	7.3	9.1
3	33	30.0	30.0	39.1
4	35	31.8	31.8	70.9
5	32	29.1	29.1	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Media Sosial InstagramM7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1.8	1.8	1.8
2	8	7.3	7.3	9.1
3	29	26.4	26.4	35.5
4	40	36.4	36.4	71.8
5	31	28.2	28.2	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Media Sosial InstagramM8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	4.5	4.5	4.5
2	16	14.5	14.5	19.1
3	35	31.8	31.8	50.9
4	36	32.7	32.7	83.6
5	18	16.4	16.4	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Kualitas Aplikasi1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.9	.9	.9
2	18	16.4	16.4	17.3
3	40	36.4	36.4	53.6
4	37	33.6	33.6	87.3
5	14	12.7	12.7	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Kualitas Aplikasi2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	3.6	3.6	3.6
2	35	31.8	31.8	35.5
3	41	37.3	37.3	72.7
Valid 4	16	14.5	14.5	87.3
5	14	12.7	12.7	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Kualitas Aplikasi3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	7	6.4	6.4	6.4
2	15	13.6	13.6	20.0
3	43	39.1	39.1	59.1
Valid 4	34	30.9	30.9	90.0
5	11	10.0	10.0	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Kualitas Aplikasi4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	3.6	3.6	3.6
2	25	22.7	22.7	26.4
3	43	39.1	39.1	65.5
Valid 4	24	21.8	21.8	87.3
5	14	12.7	12.7	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Kualitas Aplikasi5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	4.5	4.5	4.5
3	34	30.9	30.9	35.5
Valid 4	44	40.0	40.0	75.5
5	27	24.5	24.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Kualitas Aplikasi6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	2.7	2.7	2.7
2	8	7.3	7.3	10.0
3	34	30.9	30.9	40.9
Valid 4	37	33.6	33.6	74.5
5	28	25.5	25.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Kualitas Aplikasi7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.9	.9	.9
2	7	6.4	6.4	7.3
3	24	21.8	21.8	29.1
Valid 4	45	40.9	40.9	70.0
5	33	30.0	30.0	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Kualitas Aplikas8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	3.6	3.6	3.6
2	16	14.5	14.5	18.2
3	33	30.0	30.0	48.2
Valid 4	41	37.3	37.3	85.5
5	16	14.5	14.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Kualitas Aplikas9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.9	.9	.9
2	8	7.3	7.3	8.2
3	31	28.2	28.2	36.4
Valid 4	37	33.6	33.6	70.0
5	33	30.0	30.0	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Minat Beli1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	.9	.9	.9
3	11	10.0	10.0	10.9
Valid 4	46	41.8	41.8	52.7
5	52	47.3	47.3	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Minat Beli 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1.8	1.8	1.8
3	17	15.5	15.5	17.3
Valid 4	49	44.5	44.5	61.8
5	42	38.2	38.2	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Minat Beli 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1.8	1.8	1.8
2	7	6.4	6.4	8.2
3	32	29.1	29.1	37.3
Valid 4	34	30.9	30.9	68.2
5	35	31.8	31.8	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Minat Beli 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1.8	1.8	1.8
3	32	29.1	29.1	30.9
Valid 4	47	42.7	42.7	73.6
5	29	26.4	26.4	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Minat Beli 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	.9	.9	.9
3	22	20.0	20.0	20.9
Valid 4	50	45.5	45.5	66.4
5	37	33.6	33.6	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Minat Beli 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1.8	1.8	1.8
2	8	7.3	7.3	9.1
3	33	30.0	30.0	39.1
Valid 4	33	30.0	30.0	69.1
5	34	30.9	30.9	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Minat Beli 7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	3.6	3.6	3.6
3	33	30.0	30.0	33.6
Valid 4	48	43.6	43.6	77.3
5	25	22.7	22.7	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Minat Beli8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	2.7	2.7	2.7
3	20	18.2	18.2	20.9
Valid 4	52	47.3	47.3	68.2
5	35	31.8	31.8	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Lampiran IV (Hasil Uji Validitas)

Correlations

		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	Media Sosial Instagram
M1	Pearson Correlation	1	.655**	.654**	.287	.258	.469**	.281	.542**	.707**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.125	.168	.009	.132	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
M2	Pearson Correlation	.655**	1	.699**	.244	.227	.407*	.281	.351	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.194	.228	.026	.132	.058	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
M3	Pearson Correlation	.654**	.699**	1	.502**	.384*	.441*	.475**	.372*	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.005	.036	.015	.008	.043	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
M4	Pearson Correlation	.287	.244	.502**	1	.078	.257	.296	.318	.478**
	Sig. (2-tailed)	.125	.194	.005		.680	.171	.112	.087	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
M5	Pearson Correlation	.258	.227	.384*	.078	1	.705**	.753**	.494**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.168	.228	.036	.680		.000	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
M6	Pearson Correlation	.469**	.407*	.441*	.257	.705**	1	.740**	.798**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.009	.026	.015	.171	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
M7	Pearson Correlation	.281	.281	.475**	.296	.753**	.740**	1	.544**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.132	.132	.008	.112	.000	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
M8	Pearson Correlation	.542**	.351	.372*	.318	.494**	.798**	.544**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.002	.058	.043	.087	.006	.000	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Media Sosial Instagram	Pearson Correlation	.707**	.654**	.755**	.478**	.708**	.864**	.781**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	Kualitas Aplikasi
K1	Pearson Correlation	1	.710**	.880**	.662**	-.043	-.006	.188	.716**	.052	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.822	.974	.320	.000	.786	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K2	Pearson Correlation	.710**	1	.668**	.783**	.009	-.060	.051	.459*	.022	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.961	.755	.790	.011	.906	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K3	Pearson Correlation	.880**	.668**	1	.720**	.134	.135	.414*	.772**	.191	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.479	.477	.023	.000	.311	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K4	Pearson Correlation	.662**	.783**	.720**	1	.320	.119	.294	.421*	.168	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.085	.531	.115	.021	.374	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K5	Pearson Correlation	-.043	.009	.134	.320	1	.563**	.386*	.069	.259	.416*
	Sig. (2-tailed)	.822	.961	.479	.085		.001	.035	.719	.167	.022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K6	Pearson Correlation	-.006	-.060	.135	.119	.563**	1	.509**	.139	.604**	.463**
	Sig. (2-tailed)	.974	.755	.477	.531	.001		.004	.463	.000	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K7	Pearson Correlation	.188	.051	.414*	.294	.386*	.509**	1	.369*	.470**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.320	.790	.023	.115	.035	.004		.045	.009	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K8	Pearson Correlation	.716**	.459*	.772**	.421*	.069	.139	.369*	1	.203	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000	.021	.719	.463	.045		.281	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K9	Pearson Correlation	.052	.022	.191	.168	.259	.604**	.470**	.203	1	.461*
	Sig. (2-tailed)	.786	.906	.311	.374	.167	.000	.009	.281		.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kualitas Aplikasi	Pearson Correlation	.761**	.692**	.871**	.810**	.416*	.463**	.588**	.717**	.461*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.022	.010	.001	.000	.010	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	MB7	MB8	Minat Beli
Pearson Correlation	1	.723**	.694**	.702**	.684**	.694**	.517**	.478**	.779**
MB1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.003	.008	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.723**	1	.834**	.808**	.800**	.834**	.627**	.594**	.889**
MB2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.694**	.834**	1	.841**	.866**	1.000**	.649**	.646**	.940**
MB3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.702**	.808**	.841**	1	.799**	.841**	.788**	.571**	.912**
MB4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.684**	.800**	.866**	.799**	1	.866**	.609**	.770**	.917**
MB5 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.694**	.834**	1.000**	.841**	.866**	1	.649**	.646**	.940**
MB6 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.517**	.627**	.649**	.788**	.609**	.649**	1	.738**	.805**
MB7 Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.478**	.594**	.646**	.571**	.770**	.646**	.738**	1	.784**
MB8 Sig. (2-tailed)	.008	.001	.000	.001	.000	.000	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.779**	.889**	.940**	.912**	.917**	.940**	.805**	.784**	1
Minat Beli Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran V (Hasil Uji Reliabilitas)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	8

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	9

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	8

Lampiran VI (Hasil Uji Normalitas)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Media Sosial Instagram	Kualitas Aplikasi	Minat Beli
N		110	110	110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	30.95	31.62	32.19
	Std. Deviation	4.585	5.658	5.075
	Absolute	.081	.119	.092
Most Extreme Differences	Positive	.054	.119	.088
	Negative	-.081	-.062	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.851	1.243	.965
Asymp. Sig. (2-tailed)		.464	.091	.309

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran VII (Hasil Uji Linearitas)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			1404.889	20	70.244	4.459	.000
Minat Beli * Media Sosial Instagram	Between Groups	Linearity	1138.337	1	1138.337	72.257	.000
		Deviation from Linearity	266.553	19	14.029	.891	.595
Within Groups			1402.102	89	15.754		
Total			2806.991	109			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			1228.056	23	53.394	2.908	.000
Minat Beli * Kualitas Aplikasi	Between Groups	Linearity	759.447	1	759.447	41.365	.000
		Deviation from Linearity	468.609	22	21.300	1.160	.305
Within Groups			1578.935	86	18.360		
Total			2806.991	109			

Lampiran VIII (Hasil Uji Multikolinearitas)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.857	2.622		2.996	.003	
	Media Sosial Instagram	.556	.094	.502	5.923	.000	.714 1.401
	Kualitas Aplikasi	.226	.076	.251	2.965	.004	.714 1.401

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran IX (Hasil Uji Regresi Berganda)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.451	.440	3.796

a. Predictors: (Constant), Kualitas Aplikasi, Media Sosial Instagram

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.857	2.622		2.996 .003
	Media Sosial Instagram	.556	.094	.502	5.923 .000
	Kualitas Aplikasi	.226	.076	.251	2.965 .004

a. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1265.053	2	632.527	43.893	.000 ^b
	Residual	1541.938	107	14.411		
	Total	2806.991	109			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Aplikasi, Media Sosial Instagram

