



**ANALISIS RAGAM PRODUK DAN KUALITAS INFORMASI
TERHADAP MINAT BERBELANJA DI SITUS ONLINE STORE
SHOPEE (STUDI PADA PT REYCOM DOCUMENT SOLUSI
DI JAKARTA)**

Oleh : Arif Miharja, Danu Adi Kurniawan, Dian Maolani, Darrinh Rosharia
miharjabogor080479@gmail.com; danu.menteng2@gmail.com; maolani117@gmail.com;
darrinh.sagita@gmail.com

ABSTRACT

The title of this research is Analysis of Product Variety and Quality of Information on Shopping Interests on the shopee online store site (Study on Employees of PT Reycome Document Solusi in Jakarta). Does the variety of products and quality of information affect the interest in shopping at the Shopee online store site? The purpose of this study was to determine the Analysis of Product Variety and Quality of Information on Shopping Interests. The population in this study were online users, namely employees of PT Reycome Document Solusi in Jakarta who had made purchases on the online Store Shopee site. According to the opinion of the roots, the sample requirements used in this study were 64 people. This research is an associative study using a quantitative approach. This research is categorized as survey research, in which the research instrument is a questionnaire. Validity test using CFA (Confirmatory Factor Analysis Model), using the SPSS application. The results of this study indicate that Product Variety has no significant effect on Shopping Interest on Shopee's online store site with test results (t) of 0.970 greater than 0.05, and information quality has a significant effect on Shopping Interest on Shopee's online store sites with test results (t) of 0.003 is less than 0.05. Thus the Information Quality variable (X2) is the most dominant variable influencing the shopping interest on the Shopee online store site.

Keywords: *Variety of Products, Quality of Information, Interest in Shopping*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang dimana masyarakatnya sangat terbuka dengan teknologi yang baru. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi di Indonesia sudah menyentuh seluruh kalangan masyarakat umum, pemerintah dan bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi juga membuat keadaan pasar semakin dinamis, mengharuskan para pelanggannya. Para pelaku bisnis harus menyikapi keadaan tersebut secara bijak. Salah satu informasi dan telekomunikasi yang mendukung kebutuhan adalah internet. Berbagai generasi sudah mengenal dan sebagian besar mampu menggunakannya. Internet mempunyai kegunaan yang sangat beragam dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satunya adalah dapat digunakan untuk transaksi ekonomi yaitu jual beli online, yang lebih dikenal dengan sebutan *e-Commerce*.

Belanja secara online atau sering disebut e-commerce memiliki beberapa keunggulan yang dapat dirasakan bagi penggunaannya seperti tidak perlu keluar rumah ataupun pergi ketempat belanja, yang sering dibutuhkan hanyalah memesan barang tersebut kemudian barang tersebut akan diantarkan kerumah, kedua keunggulan yang dirasakan adalah hemat waktu dalam membeli dan menghemat bahan bakar untuk berputar-putar dalam hal berbelanja, kita juga dapat mengontrol harga atau membandingkan harga dari beberapa tempat online shop. Ketiga online shop atau e-commerce selalu buka dalam waktu 24 jam, hal ini yang menguntungkan kita dalam menentukan waktu kapan kita akan melakukan aktivitas online shop. Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisis ragam produk terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja produk pada Toko Online Shopee dan juga untuk mengetahui dan

menganalisis kualitas informasi terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja produk pada Toko Online Shopee pada umumnya.

Dengan berkembangnya teknologi dan informasi sekarang ini banyak online shop yang bermunculan di berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga kalangan orang dewasa. Barang yang ditawarkan juga bervariasi, mulai dari Pakaian Pria dan Wanita (Fashion), Handphone dan Aksesoris, Komputer dan Aksesoris, Perawatan dan Kesehatan, Perengkapan Rumah, Sepatu Pria dan Wanita, Tas Pria dan Wanita, Elektronik, Fotografi, serta Makanan dan Minuman. Semua barang tersebut dijual secara online melalui website, akun media sosial dan toko online diberbagai marketplace. Saat ini shopee sudah dapat mencakup wilayah diseluruh Indonesia bahkan dikota kecil. Dan sudah banyak Penjual yang menawarkan Produk nya pada aplikasi Shopee dan banyak juga Konsumen memilih Shopee sebagai tempat Belanja Online. Adapun cara Praktis pada Shopee melakukan Pembayaran, yaitu : Kartu Kredit/Debit Online, Indomart, Transfer Bank, Pembayaran Kredivo. Di Shopee untuk pembayaran via Transfer Bank sangat mudah karna ada sistem Pengecekan Otomatis, pembeli tidak perlu upload bukti transfer. Sedangkan Pembayaran Kredivo adalah kredit instan yang memberikan pembeli kemudahan untuk bayar dalam 30 hari tanpa bunga atau dengan fasilitas cicilan 3, 6 & 12 bulan tanpa memerlukan kartu kredit. Omset Perusahaan tidak diketahui, tetapi adapun Omset beberapa Penjual di Shopee. Salah satunya ada Jordan Atik Bawazier, pemilik toko online @PakaianOnline di Shopee, Jordan dapat mencapai Rp3,5 miliar setiap bulan.

Salah satu faktor yang menarik minat beli konsumen yaitu ragam produk. Perusahaan harus memiliki beragam produk yang dihasilkan karena dengan memiliki banyak pilihan produk maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global. Apabila produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan maka semakin banyak pelanggan yang tertarik untuk membeli produk diperusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan juga dapat diperoleh perusahaan apabila ragam produk yang dimiliki perusahaan memiliki keunikan tersendiri yang tidak dimiliki perusahaan lain dan meningkatkan kualitas produknya karena konsumen peduli terhadap kualitas barang yang dihasilkan oleh perusahaan.

Dunia bisnis maupun perusahaan dituntut untuk mempunyai sarana informasi yang dapat menunjang kegiatan bisnisnya, terutama perkembangan teknologi dalam bidang pemasaran agar produk mereka tetap dikenal konsumen sehingga memunculkan minat beli masyarakat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen yaitu dengan memberikan kualitas informasi yang dapat merangsang respon pasar. Kualitas informasi diharapkan dapat membuat calon konsumen menggunakan suatu produk dan meninggalkan produk pesaing yang sejenis.

Kualitas informasi di dalam website e-commerce meliputi kelengkapan, akurasi, dan format sebagai aspek informasi yang disampaikan pada sistem e-commerce. Informasi yang berkualitas terbaik akan meningkatkan kepuasan maka dari itu kualitas informasi merupakan faktor utama yang menimbulkan kepuasan untuk pengguna. kualitas informasi yang dimaksud pada penelitian ini merupakan bagaimana cara perusahaan menginformasikan mengenai produk secara detail, relevan, akurat dan tepat waktu sehingga konsumen merasa puas dengan informasi yang berikan.

Kualitas pelayanan memiliki peran yang penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Shopee telah melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan menggunakan sistem yang terintegrasi dan terekam secara online. Namun ternyata tidak sedikit pengguna yang mengeluhkan pada saat mengajukan komplain, sistem yang terlalu formal seperti pada saat pembeli harus menunggu balasan dari penjual. Hal yang sangat dikeluhkan adalah bagaimana customer service lambat dan tidak tegas dalam melayani komplain, sehingga banyak pengguna merasa dirugikan. Hal ini tentu akan berdampak negatif kepada kepuasan.

Lupiyoadi (2013:216) mengungkapkan apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka konsumen cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi, bila pelayanan yang diterima lebih rendah dari pelayanan yang diharapkan, maka konsumen akan kecewa dan akan menghentikan hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan. Konsumen akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan pelayanan yang lebih baik.

Berdasarkan pentingnya ragam produk dan kualitas informasi mempengaruhi keputusan pembelian. Maka perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi minat berbelanja konsumen online, oleh karena itu peneliti

tertarik untuk menguji analisis yang terjadi antar variabel dengan judul “analisisragam produk dan Kualitas Informasi Terhadap minat berbelanja disitus online store Shopee”.

METODE PENELITIAN

Objek dan Waktu Penelitian

1. Objek Penelitian
Penulis melakukan penelitian di PT Reycom Document Solusi, Jl Raya Bekasi Bizpark Commercial Estate Jakarta Timur yang pernah berbelanja di situs jual beli online Shopee.
2. Waktu Penelitian
Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2019 sampai dengan Agustus 2020.

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan analisis verifikatif, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual, mengenai fakta-fakta hubungannya antar variabel yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan Metode kuantitatif dengan mencari pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ragam produk dan kualitas informasi terhadap minat berbelanja di online store Shopee.

Populasi dan Sampel

1. Populasi
Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT Reycom Document Solusi (project Bank DBS & Allianz, Jakarta) yang sudah pernah berbelanja di online store Shopee berjumlah 64 responden.
2. Sampel
Teknik sampling dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel jenuh, biasanya dilakukan jika populasi dianggap kecil atau kurang dari 100. Maka dari itu sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keseluruhan karyawan PT Reycome Document Solusi Cabang Jakarta Timur sebanyak 64 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan
Pengumpulan data yang diperoleh melalui sumber-sumber tidak langsung yang dikaitkan dengan topik bahasan dari pihak lain secara tidak langsung, seperti penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, dokumen yang ada kaitannya dengan objek yang diteliti, misalnya:
 - a. Buku, yaitu data yang diperoleh literatur keperustakaan, portal berita, majalah, surat kabar dan sumber lain yang dianggap relevan dengan topik yang dibutuhkan dalam penelitian.
 - b. Jurnal, yaitu data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian.
 - c. Internet, yaitu dengan cara mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang diaplikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya ilmiah.
2. Kuisisioner
Menurut Sugiono (2016: 142) Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dengan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Skala yang dipakai dalam penyusunan kuisisioner adalah skala *Likert*, Menurut Sugiyono (2016:93) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Validitas

Uji validitas kuisisioner variabel (*Ragam Produk, Kualitas Informasi* dan *Minat Berbelanja*) penelitian ini, dilakukan di PT Reycome Document Solusi. Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 64 orang.

Uji Validitas Variable RagamProduk.

1. *Kaiser Meyer Olkin (KMO)*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.617
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	21.663
	Df	6
	Sig.	.001

Sumber : Data diolah SPSS

Pada tabel KMO (*RagamProduk*) di atas menunjukkan hasil sebesar 0.617, hasil ini lebih besar dari > 0.5 hal ini menunjukkan bahwa kecukupan data dalam penelitian selanjutnya. Pada table *Barlett's test of sphericity* menunjukkan hasil *Approx. Chi-Square* sebesar 21.663 dan nilai Sig 0.001. Hal ini menunjukkan H1 di terima dengan nilai korelasi Sig di bawah < 0.5 .

2. *Componen Matrix Variable Ragam Produk*

	Component
	1
X1_1	.578
X1_2	.576
X1_3	.706
X1_4	.755

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 a. 1 components extracted.

Sumber : Data diolah SPSS

Dari hasil tabel di atas menunjukkan semua pertanyaan memenuhi di atas >0.5 . Maka 4 butir pertanyaan akan di gunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Validitas Variable KualitasInformasi

1. *Kaiser Meyer Olkin (KMO)*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.784
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	90.293
	Df	6
	Sig.	.000

Sumber : Data diolah SPSS

Pada tabel KMO (*KualitasInformasi*) di atas menunjukkan hasil sebesar 0.784, hasil ini lebih besar dari > 0.5 hal ini menunjukkan bahwa kecukupan data dalam penelitian selanjutnya. Pada table *Barlett's test of sphericity* menunjukkan hasil *Approx. Chi-Square* sebesar 90.293 dan nilai Sig 0.000. Hal ini menunjukkan H1 di terima dengan nilai korelasi Sig di bawah < 0.5 .

2. *Componen Matrix Variable Kualitas Informasi*

	Component
	1
X2_1	.853
X2_2	.740
X2_3	.869
X2_4	.764

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 a. 1 components extracted.

Sumber : Data diolah SPSS

Dari hasil tabel di atas menunjukkan semua pertanyaan memenuhi di atas >0.5 . Maka 4 butir pertanyaan akan di gunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Validitas Variable MinatBerbelanja

1. *Kaiser Meyer Olkin (KMO)*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.575
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	60.108
	Df	3
	Sig.	.000

Sumber : Data diolah SPSS

Pada tabel KMO (*Punishment*) di atas menunjukkan hasil sebesar 0.575, hasil ini lebih besar dari > 0.5 hal ini menunjukkan bahwa kecukupan data dalam penelitian selanjutnya. Pada tabel *Barlett's test of sphericity* menunjukkan hasil *Approx. Chi-Square* sebesar 60.108 dan nilai Sig 0.000. Hal ini menunjukkan H1 di terima dengan nilai korelasi Sig di bawah < 0.5 .

2. *Componen Matrix Variable Minat Berbelanja*

	Component
	1
Y1	.759
Y2	.917
Y3	.798

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 a. 1 components extracted.

Sumber : Data diolah SPSS

Dari hasil tabel di atas menunjukkan semua pertanyaan memenuhi di atas >0.5 . Maka 3 butir pertanyaan akan di gunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas RagamProduk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.549	4

Sumber : Data diolah SPSS

Hasil table di atas menunjukkan Cronbach's Alpha > 0,5 dengan nilai sebesar 0,549 > 0,5 maka kuesioner *Ragam Produk* dinyatakan reliable atau konsisten.

b. Uji Reliabilitas KualitasInformasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.817	4

Sumber : Data diolah SPSS

Hasil table di atas menunjukkan Cronbach's Alpha > 0,5 dengan nilai sebesar 0,817 > 0,5 maka kuesioner *KualitasInformasi* dinyatakan reliable atau konsisten.

c. Uji Reliabilitas MinatBerbelanja

Tabel 4.10 Reliability Statistics

Tabel 4.10

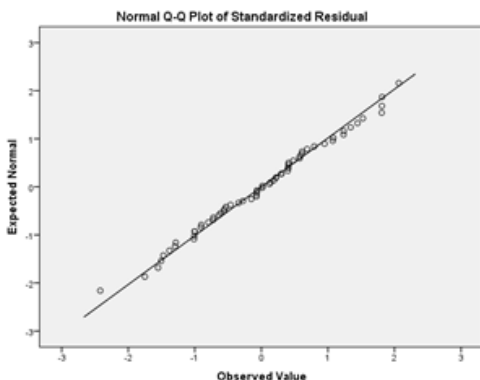
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.767	3

Sumber : Data diolah SPSS

Hasil table di atas menunjukkan Cronbach's Alpha > 0,5 dengan nilai sebesar 0,767 > 0,5 maka kuesioner *Minat Berbelanja* dinyatakan reliable atau konsisten.

Uji Hipotesis

1. Uji Normalitas



	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Standardized Residual	.064	64	.200 [*]	.989	64	.840

*. This is a lower bound of the true significance.
 a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Data diolah SPSS

Pengujian menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan Sig sebesar 0.200 dan lebih besar di bandikan 0,05 sehingga residual tidak berdistribusi normal.

Kendati demikian penelitian ini memilih menggunakan uji Q-Q Plot Residual, dimana data tersebar di garis diagonal sehingga seluruh variable di asumsikan distribusi normal.

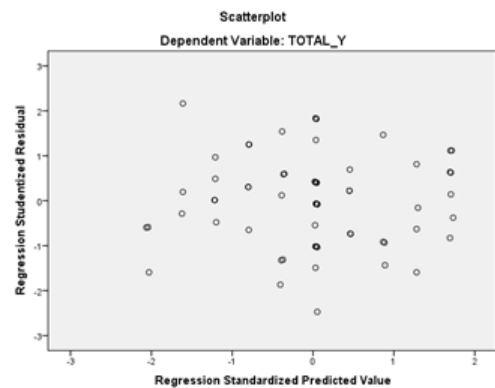
2. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
TOTAL_X1	.795	1.258
TOTAL_X2	.795	1.258

Sumber : Data diolah SPSS

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai VIF X_1 *RagamProduk* sebesar 1,258 dan X_2 *KualitasInformasi* 1,258 nilai ini lebih kecil dari nilai 10 artinya baik variable X_1 , dan X_2 tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar di atas menunjukkan hasil pengujian Heteroskedastisitas menggunakan gambar *Scatterplot* dimana menghasilkan sebaran data yang secara acak dan tidak memiliki pola, serta titik-titik menyebar di atas 0 pada sumbu Y. Hasil ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.408 ^a	.166	.139	2.131

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1
 b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data diolah SPSS

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai R^2 0.408 artinya variable X_1 *Ragam Produk* dan X_2 *Kualitas Informasi* mejelaskan variasi dari variabel Y minat Berbelanja sebesar 40,8%. Sisanya 59.2 % di jelaskan oleh variabel lainya.

Uji Hipotesis

1. Uji Keseluruhan Anova (Two-Way)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.219	2	27.610	6.080	.004 ^b
	Residual	277.015	61	4.541		
	Total	332.234	63			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y
 b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber : Data diolah SPSS

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai sig uji Anova sebesar 0.004 lebih kecil di bandikan dengan 0.05 sehinga variable X_1 *RagamProduk* dan X_2 *KualitasInformasi* secara bersama sama dapat mempengaruhi Y *MinatBerbelanja*.

2. Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.951	2.101		2.356	.022
	TOTAL_X1	-.005	.138	-.005	-.038	.970
	TOTAL_X2	.392	.125	.410	3.125	.003

Sumber : Data diolah SPSS

Hasil penelitian ini menunjukan nilai Sig X_1 *Ragam Produk* sebesar 0.970 lebih besar dari 0,05 yang mana diasumsikan variabel X_1 tidak mempengaruhi Y *Minat Berbelanja*. Sedangkan nilai Sig X_2 *Kualitas Informasi* sebesar 0.003, lebih kecil dari 0.05 yang mana diasumsikan variable X_2 mempengaruhi Y *Minat Berbelanja*.

3. Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.951	2.101	
	TOTAL_X1	-.005	.138	-.005
	TOTAL_X2	.392	.125	.410

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data diolah SPSS

Dari tabel diatas maka dapat diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

Konstanta (a) = 4.951

RagamProduk (X_1) = -0.005

KualitasInformasi (X_2) = 0,392

Dari hasil tersebut maka dapat diketahui model persamaan regresi linearnya adalah sebagai berikut:

$$Y = 4.951 - 0.005 X_1 + 0.392 X_2$$

1. Pada kondisi variabel X_1 dan X_2 konstan (*tidak berubah*) maka rata rata sekor disiplin kerja pegawai sebesar 4,951
2. Jika terjadi kenaikan sekor *RagamProduk* sebesar 1 akan menurunkan sekor *MinatBerbelanja* sebesar 0.005.
3. Jika terjadi kenaikan sekor *KualitasInformasi* sebesar 1 akan menaikan sekor *MinatBerbelanja* sebesar 0.392.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Ragam Produk* Terhadap Minat Berbelanja
 Berdasarkan hasil pengujian Uji (t) secara individual pengaruh *Reward* terhadap Disiplin Kerja diperoleh angka signifikan sebesar $0.970 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_1 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan *Ragam produk* terhadap *MinatBerbelanja* di Online Store Shopee.
2. Pengaruh *Kualitas Informasi* Terhadap Minat Berbelanja
 Berdasarkan hasil pengujian Uji (t) secara individual pengaruh *KualitasInformasi* terhadap Disiplin Kerja diperoleh angka signifikan sebesar $0.003 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan *KualitasInformasi* terhadap *MinatBerbelanja* di Online Store Shopee.
3. Pengaruh *Ragam Produk* dan *Kualitas Informasi* Terhadap Minat Berbelanja
 Berdasarkan hasil pengujian Uji Anova (Two-Way) secara keseluruhan pengaruh *Ragam Produk* dan *Minat berbelanja* terhadap minat Berbelanja diperoleh angka signifikan sebesar $0.004 < 0,05$. Berdasarkan hasil ini , dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan *Ragam Produk* dan *Kualitas Informasi* terhadap *Minat Berbelanja* di Online Store Shopee.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Ragam Produk (X1) tidak berpengaruh terhadap Minat Berbelanja disitus Online store Shopee (Y), berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan oleh peneliti.
2. Kualitas Informasi (X2) berpengaruh terhadap Minat Berbelanja disitus Online store Shopee (Y), berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan oleh peneliti.
3. Ragam Produk(X1) dan Kualitas Informasi(X2) secara bersama – sama ada pengaruh signifikan terhadap Minat Berbelanja disitus Online store Shopee (Y). Berdasarkan pengujian Anova dengan nilai signifikansi $0.004 < 0.05$.

Saran

1. Bagi Penjual Didalam online store Shopee Didalam online shopping sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada online shopping. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk. Informasi produk harus up to date untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.
2. Bagi rekan mahasiswa/I yang hendak melakukan penelitian serupa Diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menambahkan indikatorin dependen seperti : atribut produk (kualitas produk, kehandalan produk, desain produk dan tampilan yang menarik), atribut harga (terjangkaunya harga produk, daya saing harga produk) guna meningkatkan hubungan antara variable independen dan dependen.
3. Untuk penelitian selanjutnya Diharapkan dapat berfokus pada produk yang tersegmentasi atau pada 1 toko online, misalnya, tentang produk sepatu dan produk pakaian.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2012). Prinsip – prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga,
- Sambas Ali Muhidin, spd,msi& Dr. Maman Abdurahman, Mpd, 2017. Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur Dalam Penelitian, CV Pustaka Sugiyono (2016), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Alma, 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Kesembilan, Yogyakarta: Penerbit Alfabeta
- McKechnie, 2012. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Hendryadi, 2018. Metode Riset Untuk Mahasiswa bisnis dan Manajemen.
- Hsu, Pei-fang, Hsiuju Rebecca, and Jung-ching Chung. (2015). “Information & Management Assessing ERP Post-Implementation Success at the Individual Level/ : Revisiting the Role of Service Quality.” *Information & Management* 52(8):925–42
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Jakarta: Erlangga, 2019
- Stanton, William J. 2010. Prinsip pemasaran. Alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sunyoto, Danang. 2013. Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS
