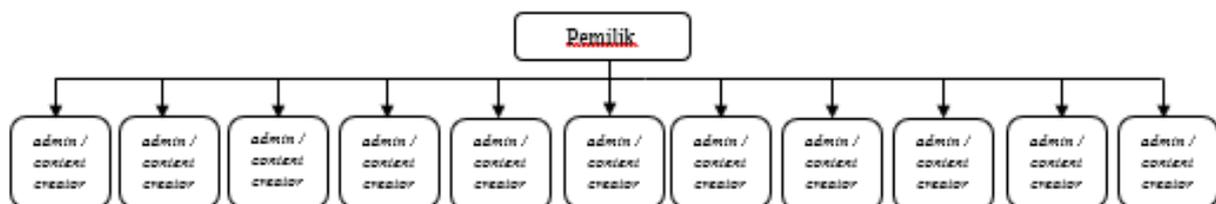


## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

Heloobang adalah salah satu UMKM serta *retailer* produk sepatu terkenal di penjuru dunia, yang kini sangat diminati oleh kalangan para pecinta sneakers yaitu sepatu Vans. Heloobang didirikan oleh Yayan Sham Junaidi yang dirintis untuk memperjualkan kembali produk dengan merek Vans. Toko Heloobang terletak di Jl. Brojowikalpo 285A, Kec. Depok, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemiliknya sendiri memiliki ketertarikan terhadap dunia *fashion* dan pernah ikut serta dalam komunitas besar di Yogyakarta yaitu "Off The Wall Yogyakarta" dimana komunitas tersebut adalah suatu komunitas yang bergerak pada bidang sepatu khususnya merek VANS. Heloobang sendiri pada saat ini memiliki 10 pegawai dengan pembagian 4 orang karyawan sebagai *admin / content creator*, 2 orang karyawan bagian *packing*, 3 orang karyawan *Host Live*, dan 1 orang karyawan sebagai *shopkeeper*. Jika digambarkan dengan bentuk struktur organisasi, Heloobang memiliki struktur yang cukup *simple* seperti gambar di bawah ini:



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Heloobang

Seiring dengan berjalannya waktu, Heloobang yang tadinya hanya toko yang menjual produknya melalui *online store* yang pada akhirnya ditahun 2019 memutuskan mendirikan toko *offline* pada bulan Oktober. Keputusan ini didasarkan karena pemilik Heloobang ingin memiliki kedekatan dengan melihat *experience* pembeli ketika datang ke toko. Heloobang juga aktif dalam mengikuti pameran UMKM sejenis / UMKM *sneakers* khususnya di Kota Yogyakarta seperti SoleVacation, Jogja Sneakers Market, dan acara-acara lainnya. Saat ini Heloobang juga mengembangkan bisnisnya dengan lebih berfokus pada penjualan produk melalui *e-commerce* salah satunya Shopee.

Produk yang dijual Heloobang melalui *offline store* maupun *e-commerce* memiliki kualitas original. Heloobang telah memiliki *supplier* yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Pemasaran *online* yang dilakukan Heloobang melalui media sosial berupa Instagram, Shopee, dan Tokopedia. Dilakukannya hal tersebut untuk memberikan kemudahan bagi para calon konsumen Heloobang untuk melihat katalog produk maupun transaksi dengan jarak jauh.

Shopee membantu Heloobang dengan memberikan layanan *online customer review* pada produk yang dibeli oleh konsumennya dengan bentuk penilaian pada produk. Dengan adanya ulasan/*review* yang jujur mampu membuat calon konsumen lebih percaya dengan kualitas produk dari Heloobang. Meningkatnya kepercayaan juga akan didapatkan bagi para calon konsumennya disebabkan pemberian ulasan terbaru yang ditulis oleh

konsumen ketika mereka pernah membeli produk pada *official store* Helloobang di Shopee.

Helloobang juga mampu memberikan *e-service quality* yang baik pada *platform e-commerce* Shopee. Akses untuk calon konsumen dalam mengetahui produk Helloobang di Shopee sangatlah mudah diakses sehingga memudahkan calon konsumen untuk mencari produk yang sedang mereka butuhkan. Pelayanan yang diberikan Helloobang pada konsumennya selalu direspon dengan baik. Calon konsumen yang berkonsultasi dengan admin Shopee Helloobang juga akan selalu diberikan keamanan data yang mereka miliki, sehingga meningkatkan minat beli dari konsumennya.

Salah satu cara yang Helloobang kembangkan hingga saat ini yaitu dengan memperhatikan konten - konten yang mereka buat. Helloobang juga merasa bahwa *social media marketing* adalah salah satu hal yang mampu membuat Helloobang dikenali oleh banyak orang diluar Kota Yogyakarta. Pemberian dan juga pembuatan konten yang unik dilakukan oleh tim *content creator* Helloobang sebagai alat untuk memberikan informasi serta hal hal yang menarik minat beli dari para calon konsumennya. Helloobang sendiri menyebarkan produk yang mereka perjual belikan di Shopee dengan menggunakan media platform lain yaitu Instagram dan Tiktok. Admin Helloobang akan terus memperhatikan jadwal waktu upload konten mereka untuk dapat melihat seberapa besar interaksi Helloobang dengan calon konsumennya.

## B. Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh *online customer review* terhadap minat beli produk Heloobang pada *official store* di Shopee (2) Pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli produk Heloobang pada *official store* di Shopee (3) Pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli produk Heloobang pada *official store* di Shopee.

Subjek yang digunakan adalah masyarakat di Indonesia yang pernah mengakses dan juga membeli produk Heloobang pada *official store* di Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang terkumpul sebanyak 85 responden.

### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan responden yang pernah membeli produk pada *official store* Heloobang di Shopee. Deskripsi karakteristik sebagai berikut :

**Tabel 4. 1 Tabel karakteristik responden**

<b>Karakteristik</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>Usia</b>		
17 – 25 Tahun	65	76,4%
26 – 35 Tahun	17	20%
36 – 45 Tahun	3	3,6%

≥ 46 Tahun	0	0%
Total	85	100%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	70	82,3%
Perempuan	15	17,7%
Total	85	100%
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	54	63,6%
Pegawai	21	24,7%
Wirausaha	8	9,4%
Lainnya	2	2,3%
Total	85	100%
<b>Pendapatan</b>		
≤ Rp500.000	16	18,8%
Rp.500.000 sampai Rp. 1.000.000	15	17,6%
Rp 1.000.000 sampai Rp. 2.000.000	24	28,2%
Rp.2.000.000 sampai Rp. 3.000.000	25	29,5%

≥ Rp. 3.000.000	5	5,9%
Total	85	100%
<b>Frekuensi Pembelian</b>		
1 (satu) bulan terakhir	23	27%
3 (tiga) bulan terakhir	27	31,7%
6 (enam) bulan terakhir	15	17,7%
1 (satu) tahun terakhir	20	23,6%
Total	85	100%

Berdasarkan usia bahwa diketahui usia 17 – 25 tahun mendominasi dengan persentase 76,4%. Berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki – laki memiliki persentase sebesar 82,3%. Berdasarkan pekerjaan dapat diketahui bahwa pelajar/mahasiswa memiliki presentase paling besar yaitu 63,6%. Berdasarkan pendapatan bahwasannya pendapatan dengan Rp2.000.000,- sampai Rp3.000.000,- mendominasi dengan persentase 29,5%. Berdasarkan frekuensi pembelian bahwa diketahui responden mendominasi pada pembelian 3 (tiga) bulan terakhir dengan persentase 31,7%.

## 2. Uji Instrumen

Seluruh uji dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS Versi 26.00.

a. Uji Validitas

Dengan signifikansi 5%, jumlah data (n) = 85, diperoleh r tabel = 0,211, hasil uji validitas dalam penelitian disajikan pada tabel di bawah ini:

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	r tabel	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	X1.1	0,790	0,211	VALID
	X1.2	0,736	0,211	VALID
	X1.3	0,811	0,211	VALID
	X1.4	0,758	0,211	VALID
	X1.5	0,773	0,211	VALID
<i>E-Service Quality</i>	X2.1	0,714	0,211	VALID
	X2.2	0,646	0,211	VALID
	X2.3	0,825	0,211	VALID
	X2.4	0,738	0,211	VALID
	X2.5	0,732	0,211	VALID
	X2.6	0,768	0,211	VALID
	X2.7	0,798	0,211	VALID
	X2.8	0,715	0,211	VALID
	X3.1	0,845	0,211	VALID

<i>Social Media Marketing</i>	X3.2	0,832	0,211	VALID
	X3.3	0,703	0,211	VALID
	X3.4	0,670	0,211	VALID
	X3.5	0,654	0,211	VALID
	X3.6	0,754	0,211	VALID
	X3.7	0,705	0,211	VALID
Minat Beli	Y1.1	0,756	0,211	VALID
	Y1.2	0,751	0,211	VALID
	Y1.3	0,722	0,211	VALID
	Y1.4	0,670	0,211	VALID
	Y1.5	0,749	0,211	VALID
	Y1.6	0,705	0,211	VALID
	Y1.7	0,774	0,211	VALID
	Y1.8	0,747	0,211	VALID
	Y1.9	0,745	0,211	VALID

**Tabel 4. 2 Tabel Hasil Uji Validitas**

Berdasarkan tabel 4.2 hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *online customer review*, *e-service quality*, *social media marketing*, dan *minat beli* memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau  $r$  hitung lebih besar dari 0,211, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut valid atau layak sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, untuk mengukur seberapa dekat tiap variabel. Suatu variabel mampu dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$ . Hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian disajikan pada tabel di bawah ini:

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of items
<i>Online Customer Review</i>	0,819	5
<i>E-Service Quality</i>	0,881	8
<i>Social Media Marketing</i>	0,861	7
Minat Beli	0,892	9

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas**

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- a) *Online Customer Review* (X1) dengan nilai *Cronbach's Alpha*  $0,819 > 0,7$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

- b) *E-Service Quality* (X2) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,881 > 0,7. Dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.
- c) *Social Media Marketing* (X3) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,861 > 0,7. Dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.
- d) Minat Beli dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,892 > 0,7. Dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### 3. Uji Asumsi Dasar (Uji Normalitas)

Uji asumsi dasar menggunakan uji normalitas. Pada uji normalitas penelitian ini menggunakan uji *Monte Carlo*. Dimana menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa tidak normal jika data berdistribusi kurang dari signifikansi 0,05 dan sebuah data dikatakan berdistribusi normal apabila signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84616028
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.050
	Negative	-.132
Test Statistic		.132
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 <sup>c</sup>

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.095 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.087
		Upper Bound	.102
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas**

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji normalitas dengan *Monte Carlo Test*, diketahui nilai *Monte Carlo* sebesar  $0,095 > 0,05$  maka dapat

		Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients					
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4.309	1.539		2.799	.006			
	<i>Online Customer review</i>	.353	.129	.208	2.744	.007	.274	3.647	
	<i>E-Service Quality</i>	.231	.099	.209	2.342	.022	.197	5.072	
	<i>Social Media Marketing</i>	.638	.101	.561	6.317	.000	.199	5.018	
a. Dependent Variable: Minat Beli									

disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Adapun menurut Ghozali (2018) nilai *cut-*

*off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai *VIF*  $\geq 10$ .

#### Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.5 dapat dilihat nilai *variance inflation factor* (VIF) Variabel *online customer review* (X1) = 3.647, *E-Service Quality* (X2) = 5.072, *social media marketing* = 5.018. Tiga variabel tersebut memiliki nilai *VIF*  $< 10$ , dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas (*independent*) tidak terjadi gejala mutikolinearitas.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan uji Park. Dimana jika uji signifikan variabel independen  $> 5\%$  dinyatakan tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi. Penelitian yang optimal adalah yang tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Hasil uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini diasjikan pada tabel dibawah ini:

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.984	1.771		1.120	.266

<i>Online Customer Review</i>	.170	.148	.237	1.151	.253
<i>E-Service Quality</i>	-.031	.114	-.066	-.272	.786
<i>Social Media Marketing</i>	-.162	.116	-.338	-	.166
a. Dependent Variable: LN_RES					

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedasitas**

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai probabilitas (sig.) untuk *online customer review*  $0,253 > 0,05$ , *e-service quality*  $0,786 > 0,05$ , dan untuk *social media marketing*  $0,166 > 0,05$  sehingga model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas.

#### 5. Uji F (Goodness of Fit)

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji *goodness of fit* adalah evaluasi kelayakan model yang digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi sampel sesuai dalam mengevaluasi nilai aktual secara statistik. Tingkat signifikansi yang digunakan biasanya adalah 0,05. Model regresi layak jika signifikansi  $< 0,05$  (5%). Hasil uji kelayakan dalam model penelitian ini disajikan pada tabel 4.7 di bawah ini:

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1959.514	3	653.171	184.797	.000 <sup>b</sup>
	Residual	286.298	81	3.535		
	Total	2245.812	84			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Online Customer Review, E-Service Quality						

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Goodness of Fit**

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan uji F di atas menunjukkan hasil uji statistik dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan ketentuan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka model regresi dinyatakan layak.

**6. Uji Hipotesis****a. Regresi Linear Berganda**

Menurut Ghazali (2018) tujuan analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengukur apakah ada hubungan lebih dari satu variabel bebas dan variabel terikat. Berikut hasil pengujian regresi linear berganda:

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.309	1.539		2.799	.006
	<i>Online Customer Review</i>	.353	.129	.208	2.744	.007

	<i>E-Service Quality</i>	.231	.099	.209	2.342	.022
	<i>Social Media Marketing</i>	.638	.101	.561	6.317	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui model persamaan regresi linear berganda ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 4,309 + 0,353 \text{ Online Customer Review} + 0,231 \text{ E-Service Quality} + 0,638 \text{ Social Media Marketing} + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 4,309. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independent yang meliputi *Online Customer Review* (X1), *E-Service Quality* (X2), *Social Media Marketing* (X3) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai minat Beli (Y) adalah 4,309.
2. Koefisien regresi *Online Customer Review* (X1) = 0,353 bernilai positif artinya *Online Customer Review* memiliki hubungan searah dengan minat beli sebesar 0,353.

3. Koefisien regresi *E-Service Quality* (X2) = 0,231 bernilai positif artinya *E-Service Quality Review* memiliki hubungan searah dengan minat beli sebesar 0,231.
4. Koefisien regresi *Social Media Marketing* (X3) = 0,638 bernilai positif artinya *Social Media Marketing* memiliki hubungan searah dengan minat beli sebesar sebesar 0,638.

b. Uji t

Uji t dilakukan untuk menentukan sejauh mana pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian ini sebagai berikut (Ghozali, 2018) :

- Jika nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis penelitian H1, H2, dan H3 diterima
- Jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis penelitian H1, H2, dan H3 ditolak

Hasil uji t dalam penelitian disajikan pada tabel 4.9 di bawah ini:

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.309	1.539		2.799	.006
	<i>Online Customer Review</i>	.353	.129	.208	2.744	.007
	<i>E-Service Quality</i>	.231	.099	.209	2.342	.022
	<i>Social Media Marketing</i>	.638	.101	.561	6.317	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli
-----------------------------------

### Tabel 4. 9 Hasil Uji t

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.9 uji t dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) diperoleh dengan hasil sebagai berikut:

1. *Online Customer Review* (X1) memiliki nilai signifikan sebesar  $0,007 < 0,05$ , berarti *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Helloobang pada official store di Shopee.
2. *E-Service Quality* (X2) memiliki nilai signifikan sebesar  $0,022 < 0,05$ , berarti *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Helloobang pada official store di Shopee.
3. *Social Media Marketing* (X3) memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Helloobang pada official store di Shopee.

#### 7. Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Menurut Ghazali (2018) Koefisien Determinasi *Adjusted R<sup>2</sup>* merupakan alat pengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Dengan nilai antara nol dan satu, koefisien determinasi *Adjusted R<sup>2</sup>* kecil menunjukkan keterbatasan variabel

independen dalam menjelaskan variasi variabel. Sebaliknya, nilai mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya memberikan informasi untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil hitung koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.10 di bawah ini:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 <sup>a</sup>	.873	.868	1.880
a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Online Customer Review, E-Service Quality				

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Sumber : data primer diolah 2024

Tabel 4.10 di atas, diperoleh nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,868 atau (86,8%). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *online customer review*, *e-service quality*, dan *social media marketing* untuk menjelaskan besarnya variasi dalam minat beli adalah sebesar 86,8% sisanya 13,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

### C. Pembahasan

Berdasarkan analisis data di atas, hasil penelitian penelitian ini dibandingkan dengan hasil penelitian penelitian sebelumnya, sebagai berikut:

#### 1. *Online Customer Review*

Berdasarkan analisis regresi linear berganda dan uji t bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pada *official store* Heloobang di Shopee. Penelitian ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Mukti & Santosa (2023) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* yang tinggi terhadap produk, mempengaruhi dalam minat beli produk pada *official store* Heloobang di Shopee. Dengan demikian H1 yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli **diterima**. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Gabriela dkk (2022) yang menemukan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Menurut Schepers (2015) *online customer review* ialah salah satu jenis *e-WOM*, yang dibuat konsumen atau pakar tentang suatu produk atau layanan. *Online customer review* adalah bentuk *electronic word of mouth* yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna atau pelanggan yang sudah membeli di toko secara online atau disitus web pihak ketiga contohnya adalah Shopee (Kamisa dkk, 2022). Teori dari Schepers (2015) menguatkan bagaimana faktor *online customer review* mempengaruhi minat beli, dimana semakin baik sebuah penilaian pada suatu produk dan memenuhi kebutuhan konsumennya dengan memberikan produk yang sesuai, akan meningkatkan minat beli dari konsumen.

## 2. *E-Service Quality*

Berdasarkan analisis regresi linear berganda dan uji t bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pada *official store* Heloobang di Shopee. Penelitian ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurmanah & Nugroho (2021), bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* yang semakin baik dalam artian memudahkan konsumen dalam berinteraksi dan berkomunikasi akan meningkatkan minat beli produk pada *official store* Heloobang di Shopee. Dengan demikian H2 yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli **diterima**. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Nurmanah & Nugroho (2021) yang mengemukakan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

*E-Service quality* merupakan upaya untuk menarik masyarakat guna memikat minat masyarakat agar bisa dijadikan sebagai konsumen pada perusahaannya (Habibah & Fikriyah, 2022). Pelayanan yang baik meningkatkan minat beli di *marketplace*, sementara kualitas pelayanan yang kurang dapat mengurangi minat beli konsumen. Teori Zeithaml dkk, (2005) menguatkan bagaimana faktor *e-service quality* mempengaruhi dalam minat beli, dimana semakin baik penyedia jasa dan juga pelayanannya dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan

kualitas pelayanan yang baik tanpa harus bertatap muka, tetapi tetap meningkatkan minat beli konsumen.

### 3. *Social Media marketing*

Berdasarkan analisis regresi linear berganda dan uji t bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pada *official store* Heloobang di Shopee. Penelitian ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardhiansyah & Marlina (2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten *social media marketing* yang berbeda/ unik dan konten yang memberikan informasi yang jelas akan meningkatkan minat beli produk pada *official store* Heloobang di Shopee. Dengan demikian H3 yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli **diterima**. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Haris dkk, (2022) yang menemukan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Menurut Gunelius (2011) *social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, dan tindakan untuk suatu merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan alat web atau media sosial. Melalui *social media marketing* para pelaku

bisnis dapat meningkatkan penjualan serta memperkuat *brand awareness* terhadap suatu produk dengan mengunggah konten yang dapat menghubungkan sebuah bisnis ke konsumen, salah satunya media Instagram melalui unggahan *instastory* yang diberikan tautan produk. Teori Gunelius (2011) menguatkan bagaimana faktor *social media marketing* mempengaruhi minat beli, dimana semakin unik dan semakin berbeda sebuah konten dalam media sosial dalam memenuhi kebutuhan informasi minat beli dari konsumen.