

DAMPAK PENERAPAN SISTEM REKOMENDASI PRODUK TERHADAP PENINGKATAN MINAT BELI PELANGGAN PADA E-COMMERCE

Tri Andriko, Monsya Juansen, Surya Ade Saputra, Sri Handayani
Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Jalan Bali, Kampung Teluk Segara, Kota Bengkulu, Indonesia
triandriko52@gmail.com

ABSTRAK

E-commerce merupakan proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik. Biasanya, industri ini akan melibatkan transaksi seperti transfer dana, pemasaran online, jual beli melalui internet. Rekomendasi produk yang ada di media sosial ataupun official account e-commerce dapat mempengaruhi pembelian pelanggan, baik yang direncanakan maupun secara impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak antara variabel kualitas informasi, dan kesamaan (similarity) terhadap minat beli pelanggan pada e-commerce, teknik pengambilan sampel menggunakan sample random sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis data menggunakan analisis deskriptif serta metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli, dan kesamaan (similarity) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pengujian secara simultan hasil menunjukkan kualitas informasi, dan kesamaan (similarity) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil temuan pada penelitian bahwa perusahaan yang memberikan kualitas informasi dan kesamaan (similarity) yang baik akan meningkatkan minat beli pelanggan pada e-commerce melalui sistem rekomendasi produk.

Kata kunci : Dampak, Informasi, E-commerce

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan e-commerce di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hal ini didorong oleh penetrasi internet yang semakin luas, meningkatnya penetrasi smartphone, serta perubahan perilaku konsumen yang cenderung beralih ke pembelian online untuk kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan spesifik. Pada era ini, perkembangan dunia usaha semakin cepat ditandai dengan persaingan antar perusahaan makin ketat dan tinggi. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang harus dilaksanakan perusahaan guna mencapai suatu tujuan yang diharapkan. Kegiatan perusahaan seperti penelitian, komunikasi, pengembangan produk, distribusi, pelayanan, dan penetapan harga adalah inti dari kegiatan pemasaran.

Fungsi pemasaran sangatlah penting untuk perusahaan dalam melaksanakan semua aktivitas yang ada hubungannya dengan arus barang serta jasa sejak dari produsen sampai ke konsumen akhir. Banyak pengusaha mikro maupun makro yang bersaing dalam mengembangkan strategi dan juga inovasi dalam menghadapi persaingan, untuk memenangkan persaingan, pengusaha melaksanakan pengenalan produk juga peningkatan penjualan, salah satu strategi pelaku usaha adalah promosi [1].

Internet menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan usahanya, salah satunya digunakan untuk pemasaran atau yang disebut sebagai digital marketing. Strategi digital marketing yang tepat dapat digunakan untuk meraih segmen pasar yang ditarget sehingga dapat meningkatkan penjualan dan laba. Semakin

berkembangnya teknologi juga diikuti oleh perkembangan media online maupun media elektronik. Media online tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, namun dapat digunakan sebagai lahan bisnis atau biasa disebut dengan e-commerce. Pergantian sistem penjualan dan belanja secara konvensional ke media online dapat mempercepat dan meningkatkan penjualan karena menghemat waktu serta biaya. Adanya e-commerce sebagai media penjualan secara online dapat memberikan keuntungan baik bagi pemasar maupun konsumen [2].

Dalam zaman modern saat ini e-commerce lebih dari segala kegiatan menjual juga membeli barang atau jasa secara e-commerce. E-commerce meliputi seluruh proses dalam kegiatan pengembangan, penjualan, pemasaran, pelayanan, pembayaran, bahkan pengiriman, dengan adanya dukungan dari jaringan internet. Untuk mendukung setiap proses ini, diperlukan suatu sumber daya internet atau teknologi informasi lainnya, yang merupakan penunjang sistem e-commerce, selain alasan untuk mengembangkan bisnis perusahaan, pengguna sumber daya internet dikarenakan jumlah potensial dari pengguna internet di Indonesia sangat luas. Dan memudahkan para konsumen untuk tidak perlu mengunjungi toko offline, melainkan dengan hanya menggunakan internet, konsumen bisa belanja e-commerce, yang dilakukan kapanpun, dimanapun dan oleh siapapun. Karena dengan internet lebih memudahkan para konsumen untuk berbelanja menggunakan smartphone. Kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi dan berita serta e-commerce saat ini memiliki potensial konsumen untuk membeli produk dan jasa secara online. Kualitas layanan bisa mempunyai pola dampak

positif pada proses keputusan konsumen seperti kepercayaan terhadap suatu merek atau produk sehingga konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek atau yang paling disukai [3]

Berkembangnya e-commerce di era modern saat ini dapat menjadi alternatif bisnis oleh pelaku usaha, sesuai keadaan pasar yang terus berkembang dan terciptanya kompetisi yang baik. Perkembangan e-commerce yang semakin membaik mendorong banyak perusahaan aplikasi belanja online yang ikut meramaikan industri ini, sebagai contoh aplikasi belanja online Shopee. Shopee sebagai salah satu teknologi mobile marketplace bagi konsumen-ke-konsumen (C2C), Shopee sudah dipublikasikan sejak awal 2015 untuk wilayah Asia Tenggara, salah satunya Indonesia. Shopee muncul dalam bentuk aplikasi mobile, jadi lebih memudahkan penggunaannya dan disambut dengan senang oleh berbagai lapisan masyarakat karena semua masyarakat bisa mengakses tanpa harus membuka website melalui komputer. Shopee menawarkan segala bentuk keperluan seperti fashion, kecantikan, kesehatan, elektronik, perlengkapan olahraga sampai keperluan rumah tangga [4]

Dengan kecanggihan teknologi saat ini untuk melakukan transaksi jual-beli bisa hanya menggunakan genggaman jari saja dengan memanfaatkan jaringan elektronik hal ini lah yang disebut dengan e-commerce. E-commerce menjadi alternatif bisnis di era moder yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen, Kebanyakan masyarakat pada umumnya lebih memilih melakukan transaksi jual beli secara online melalui e-commerce karena tidak perlu mendatangi pusat perbelanjaan secara langsung serta transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Berbagai macam media penjualan yang dapat dilakukan dalam bisnis online ini, yaitu salah satunya dengan menggunakan aplikasi. Aplikasi yang terkenal di Indonesia saat ini yaitu seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli [5]

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan ini dengan menganalisis dampak penerapan sistem rekomendasi produk terhadap peningkatan penjualan pada platform e-commerce Shopee. Dengan melihat lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas sistem ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pelaku industri e-commerce dalam pengembangan strategi penjualan yang lebih efektif. Pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor ini menjadi landasan yang krusial dalam merumuskan strategi bisnis yang adaptif dan efektif di pasar e-commerce yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mempermudah penjual atau pemilik toko di e-commerce dalam memasarkan dagangannya.

Dengan mempertimbangkan dinamika dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kunci mengenai efektivitas

sistem rekomendasi produk dalam meningkatkan penjualan pada e-commerce. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi industri e-commerce dan juga kontribusi yang signifikan dalam literatur ilmiah tentang perdagangan elektronik.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Adi Suparwo dan Penny Rahma Dewi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online di Lazada” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas produk, kualitas informasi, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli online di Lazada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pengujian secara simultan hasil menunjukkan kualitas produk, kualitas informasi, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil temuan pada penelitian bahwa perusahaan yang memberikan kualitas produk, kualitas informasi dan kepercayaan pelanggan yang baik akan meningkatkan minat beli.

Penelitian oleh Sonia Oktaviani, Almira Devita Putri dan Maidian Astuti Handayani dengan Judul “Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Lazada)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang secara online di aplikasi Lazada. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara online pada toko online Lazada.

Penelitian Oleh Herbert A Tambunan dan Jimmi Hendrik Pangihutan Sitorus dengan judul “Sistem Rekomendasi Collaborative Filtering Sebagai Upaya Peningkatan Perekonomian di Pasar Tradisional” Hasil dari penelitian ini, Metode collaborative filtering berbasis Matrix Factorization telah diuji dan menghasilkan hasil yang menjanjikan, dengan nilai Root Mean Squared Error (RSME) sekitar 0.1832 pada data training dan 0.1908 pada data uji, metode ini terbukti cocok diterapkan sebagai sistem rekomendasi aplikasi dalam konteks pasar tradisional.

Penelitian Oleh Frans Sudirjo, Titik Purwati dan Widyastuti dengan judul “Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce” Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis yang komprehensif terkait dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri e-commerce. Hasil dari penelitian ini, Strategi pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan

dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri e-commerce.

2.2. Sistem Rekomendasi Produk

Sistem rekomendasi produk merupakan salah satu fitur utama dalam platform e-commerce yang bertujuan untuk membantu pengguna menemukan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Sistem ini menggunakan algoritma untuk menganalisis data perilaku pengguna, seperti riwayat pembelian, penelusuran, dan preferensi, untuk memberikan rekomendasi yang personal dan relevan. Terdapat beberapa jenis sistem rekomendasi, termasuk content-based, collaborative filtering, dan hybrid. Masing-masing jenis sistem memiliki keunggulan dan keterbatasan tersendiri [6].

2.3. Minat Beli

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk yang dijual oleh produsen dipengaruhi oleh faktor internal dari diri konsumen dan faktor eksternal dari luar diri konsumen. Minat timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana lah timbulnya ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat untuk memilikinya. Lebih lanjut dikatakan bahwa minat beli merupakan instruksi dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti merekomendasikan, memilih, mengusulkan dan pada akhirnya mengambil keputusan dalam melakukan pembelian barang keinginan mereka [7].

Berdasarkan keterangan di atas maka pengertian minat beli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan di beli, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut.

2.4. E-Commerce

E-Commerce adalah proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik. Biasanya, industri ini akan melibatkan transaksi seperti transfer dana, pemasaran online, jual beli melalui internet [8].

Secara sederhana E-commerce dapat diartikan sebagai konsep penerapan E-business sebagai strategi jual-beli barang dan jasa melalui jaringan elektronik dan biasanya melibatkan transaksi elektronik, sistem manajemen inventory otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis. Hal ini disebabkan semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi baik dalam segi efisiensi serta keamanannya, sehingga memunculkan ide-ide gagasan untuk menjadikan

teknologi informasi itu sebagai media untuk melakukan promosi, pemasaran, bahkan transaksi daya yang dianggap bisa lebih efisien dan mempermudah transaksi jual-beli E-commerce (Elektronik Commerce) atau dalam bahasa Indonesia Perdagangan Secara Elektronik adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya [9].

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Jenis penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan menarik kesimpulan mengenai keadaan objek yang diteliti. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objek penelitiannya. Oleh karena itu, periset atau peneliti perlu melakukan pengambilan data sendiri untuk mendapatkan data primer. Dan menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Objek dalam penelitian ini adalah pengguna e-commerce Shopee.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan e-commerce yang menggunakan sistem rekomendasi produk. Populasi ini dapat mencakup pengguna dari platform e-commerce yang menyediakan fitur rekomendasi produk, seperti Shopee. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik sampling non probability sampling, yaitu purposive sampling. Purposive sampling dalam penelitian ini, penulis memilih responden yang sesuai dengan kehendak peneliti, yaitu responden yang pernah melakukan pembelian belanja online karena pengaruh dari rekomendasi produk pada e-commerce. Dikarenakan jumlah populasi pengguna e-commerce yang melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi produk tidak diketahui, maka untuk menentukan populasi menggunakan rumus Lemeshow yaitu :

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Minimal yang diperlukan

Z_α = Nilai Standar dari distribusi sesuai

nilai α = 5% = 1,96

P = Prevalensi outcome yang di pakai 50%

Q = 1-P

L = Tingkat Ketelitian 10%

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{(1)^2} =$$

n = 96,04

Berdasarkan hasil perhitungan rumus Lemeshow di atas dapat diketahui jumlah sampel minimal yang digunakan adalah 96 responden. Dengan demikian

jumlah sampel pada penelitian dibulatkan menjadi 100 responden

Data akan dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada responden yang dipilih secara acak dari sampel yang telah ditentukan. Kuesioner akan disebar melalui email, media sosial, dan platform e-commerce yang bersangkutan untuk mencapai jumlah responden yang memadai. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan analisis inferensial. Teknik deskriptif digunakan untuk merangkum dan menggambarkan karakteristik sampel, sedangkan analisis inferensial, seperti uji regresi, akan digunakan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara variabel independen (implementasi sistem rekomendasi produk) dan variabel dependen (peningkatan minat beli pelanggan).

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel Independent

(Penerapan Sistem Rekomendasi Produk) dan variabel Dependent (Peningkatan Minat Beli Pelanggan) menggunakan Analisis Regresi yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji regresi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $100 - 2$ atau $df = 98$ dengan $\alpha 0,05$ didapat $0,095$ (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pertanyaan *total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. Adapun hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item Pertanyaan Total Correlation	r_{tabel}	Ket
Sistem Rekomendasi Produk	Xa1	756	0095	Valid
	Xa2	712	0095	Valid
	Xa3	718	0095	Valid
	Xa4	785	0095	Valid
	Xa5	659	0095	Valid
	Xb1	702	0095	Valid
	Xb2	775	0095	Valid
	Xb3	776	0095	Valid
	Xb4	776	0095	Valid
	Xb5	695	0095	Valid
	Y1	771	0095	Valid
	Y2	777	0095	Valid
	Y3	767	0095	Valid
Minat Beli	Y4	706	0095	Valid

Sumber Data: Output SPSS diolah 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap item pada variabel memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,095) dan bernilai positif. Maka setiap pernyataan kuesioner pada masing-masing variabel dinyatakan valid.

4.2. Hasil Uji Reabilitas

Untuk menguji reliabilitas instrumen maka menggunakan SPSS. Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Reliability Coefficients	Alpha	Keterangan
Xa	5	0771	Reliabel
Xb	5	0787	Reliabel
Y	4	0748	Reliabel

Dari keterangan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$. Dengan demikian variabel (Kualitas informasi, Kesamaan dan minat beli) dapat dikatakan reliabel.

4.3. Hasil Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas ini dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorof-Smirnov Test*. Pengujian data berdistribusi normal jika nilai *Asymp Sig (2-tailed)* yang dihasilkan lebih besar dari nilai α yaitu sebesar 0,05 (5 %). Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data

Tests of Randomly Normalized Data				Unstandardized Residual
N				100
Normal Parameters ^{a,b}		Mean		0000000
		Std Deviation		141046178
Most Extreme Differences		Absolute		097
		Positive		081
		Negative		-.097
Test Statistic				097
Asymp Sig (2-tailed) ^c				022
Monte Carlo Sig (2-tailed) ^d		Sig		020
		99% Confidence Interval	Lower Bound	016
			Upper Bound	023
a Test distribution is Normal				
b Calculated from data				
c Lilliefors Significance Correction				
d Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000				

Sumber Data : Output SPSS diolah 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 3 di atas di ketahui nilai sinifikansi $0,022 > 0,5$, maka di simpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal

4.4. Hasil Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk mengetahui apakah terjadi hubungan yang kuat antara variabel independent Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai toleransi $> 0,1$ dan VIF < 10 Hasil uji multikolinearitas dijelaskan pada tabel dibawah :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Informasi	390	2562
	Kesamaan	390	2562

a Dependent Variable: Minat Beli

Sumber Data : Output SPSS diolah 2024

Dari hasil uji SPSS Tabel 4 di atas diketahui nilai tolerance $0,390 > 0,10$ serta nilai VIF $2,562 < 10,00$ Artinya tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam penelitian

4.5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi keteroskedastisitas Hasil Uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini :

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coef		Standardized Coefficients		
		B	StdError	Beta	t	Sig
1	(Constant)	3543	803		4413	<001
	Kualitas Informasi	-035	059	-.093	-.601	549
	Kesamaan	-.083	057	-.228	-.1470	145

a Dependent Variable: RES2

Sumber Data : Output SPSS diolah 2024

Dari tabel 5 di atas terlihat bahwa untuk semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 005, sehingga variabel Kualitas Informasi dan kesamaan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

4.6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisi regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis sistem rekomendasi produk mengenai

indikator kualitas informasi, kesamaan terhadap minat beli pelanggan Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya di jelaskan pada tabel 16 berikut ini :

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std Error	Beta		
1	(Constant)	7318	1312		5576	<001
	Kualitas Informasi	133	096	175	1395	166
	Kesamaan	362	093	490	3912	<001

a Dependent Variable: Minat Beli

Sumber Data : Output SPSS diolah 2024

Dari tabel 6 maka di buat persamaan Regresi Linier Berganda berikut :

$$Y = 7318 + 133X_1 + 0362X_2$$

Pernyataan diatas mempunyai makna sebagai berikut :

- Koefisien konstanta sebesar 7318 dan bertanda positif menandakan bahwa yang dihitung dengan persamaan regresi lebih besar dari yang diharapkan konstanta tersebut menyebutkan bahwa apabila variabel dianggap tetap atau nol, maka konstanta akan menaikkan minat beli konsumen online sebesar 7318
- Berdasarkan perhitungan pada tabel, diperoleh nilai indikator (X_1) = 0,133, (t) = 1395, dan tingkat signifikansi sebesar 0,166 yang lebih besar dari 0,05 artinya kualitas informasi berdampak terhadap minat beli pelanggan tetapi tidak signifikan

- Berdasarkan perhitungan pada tabel, diperoleh nilai kesamaan (*Similarity*) (X_2) = 0,362, (t) = 3912, dan tingkat signifikansi sebesar 0001 yang lebih kecil dari 0,05 artinya kesamaan (*similarity*) berdampak positif terhadap minat beli pelanggan die-commerce dan signifikan, hal ini menunjukkan semakin baik kesamaan (*Similarity*) maka semakin tinggi minat beli pelanggan untuk melakukan pembelian produk di e-commerce

4.7. Uji T (Parsial)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu Kualitas Informasi X_1 , dan Kesamaan X_2 secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y)

Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std Error	Beta		
1	(Constant)	7318	1312		5576	<001
	Kualitas Informasi	133	096	175	1395	166
	Kesamaan	362	093	490	3912	<001

a Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel 7 di atas hasil pengujian dipaparkan sebagai berikut :

- Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Beli
Hasil pengujian statistik kualitas informasi terhadap Minat Beli menunjukkan nilai t hitung 1395 dengan nilai t tabel 1,660 dan nilai p value (sig) 0,166 yang berada di atas 0,05 (tingkat signifikan) Ini berarti t hitung lebih kecil dari t tabel (1395 < 1,660), maka Kualitas Informasi merupakan variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Hasil penelitian ini mendukung hipotesis nol yang menyatakan "Tidak ada hubungan signifikan antara penerapan sistem rekomendasi produk dan peningkatan minat beli pelanggan pada e-commerce" Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan melalui sistem rekomendasi produk

- Pengaruh Kesamaan (*similarity*) terhadap Minat Beli

Hasil pengujian statistik kesamaan produk terhadap minat beli menunjukkan nilai t hitung 3,912 dengan nilai t tabel 1,660 dan nilai p value (sig) 0,001 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan) Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel (3,912 > 1,660), maka kesamaan produk merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan "Terdapat hubungan signifikan antara penerapan sistem rekomendasi produk dan peningkatan minat beli pelanggan pada e-commerce" Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa agar tercipta minat beli pada pelanggan maka sistem rekomendasi produk harus merekomendasikan kesamaan produk kepada pelanggan.

4.8. Pengujian Secara Bersama-sama (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig
1	Regression	134089	2	67045	33020
	Residual	196951	97	2030	
	Total	331040	99		
a Dependent Variable: Minat Beli					
b Predictors: (Constant), Kesamaan, Kualitas Informasi					

Pengujian regresi secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji f. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian uji f yang menguji dampak secara bersama-sama yang memiliki estimasi f sebesar 33020 dengan signifikansi 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas informasi dan kesamaan secara bersama-sama mempunyai dampak positif terhadap minat beli pelanggan pada e-commerce. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan perhitungan analisis regresi sederhana pada tabel diperoleh signifikansi sebesar 0,001 karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel secara bersama-sama berdampak terhadap minat beli pelanggan pada e-commerce.

4.9. Pembahasan

Sistem rekomendasi produk merupakan cara pemasaran pada sebuah perusahaan e-commerce yang menjadi andalan pada saat ini. Hampir sebagian besar perusahaan memanfaatkan keunggulan dan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh sistem rekomendasi produk melalui media sosial internet yang jangkauannya sangat luas [10]. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas yaitu kualitas informasi, kesamaan (*Similarity*), dan variabel terikat yaitu Minat Beli pelanggan di e-commerce. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kedua variabel tersebut memiliki dampak terhadap minat beli pelanggan di e-commerce dengan objek penelitian yaitu pengguna aplikasi Shopee yang pernah melakukan pembelian produk melalui sistem rekomendasi produk.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh bahwa kedua indikator variabel sistem rekomendasi produk yaitu kualitas informasi, kesamaan (*Similarity*) mempunyai dampak terhadap minat beli pelanggan untuk melakukan pembelian di aplikasi e-commerce melalui sistem rekomendasi produk. Karakteristik responden berdasarkan demografi yang merupakan gambaran umum mengenai kepribadian responden menunjukkan bahwa laki-laki lebih berminat melakukan pembelian produk-produk online melalui sistem rekomendasi produk dari pada perempuan, hal ini bisa saja terjadi karena sebagian besar dari laki-laki jarang melakukan pencarian yang lebih detail dan jarang membuka aplikasi e-commerce. Umur responden saat ini adalah 17-23 tahun berjumlah 78 orang lebih

banyak melakukan pembelian atau yang paling dominan berniat melakukan belanja online melalui sistem rekomendasi produk.

Pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh pada variabel kualitas informasi terhadap minat beli pelanggan di e-commerce. Berdasarkan hasil analisis linear berganda sebesar 0,133 (t)= 1395 dan tingkat signifikansi sebesar 0,166 yang berarti variabel kualitas informasi mempengaruhi minat beli pelanggan akan tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan. Ini artinya kualitas informasi memiliki peran dalam mempengaruhi minat beli pelanggan dalam membeli produk melalui sistem rekomendasi produk atau sering dikenal pembelian online terutama dalam lingkup akurat, tepat waktu, relevan, kelengkapan, kemudahan akses akan tetapi dampak dari variabel sistem rekomendasi produk indikator kualitas informasi ini tidak terlalu signifikan. Karena seseorang terkadang melakukan transaksi pembelian online karena tergiur dengan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan dalam proses pembelian produk tersebut seperti konsumen dapat menghemat waktu dan biaya dalam hal menempuh perjalanan untuk sampai ke toko produk tersebut, katalog online juga menyediakan pilihan produk yang lengkap dan beragam. Penemuan ini menghasilkan temuan yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adi Suparwo dan Penny Rahmadewi melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas informasi dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli *online* di Lazada [11]. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *online* pelanggan di Lazada.

Hasil Pengujian hipotesis 1 indikator 2 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel sistem rekomendasi produk indikator kesamaan (*Similarity*) terhadap minat beli pelanggan di e-commerce. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil sebesar 0,693, (t)= 7,742 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya kesamaan (*Similarity*) produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan pada e-commerce. Hal ini berarti menjelaskan bahwa semakin baik kesamaan (*Similarity*) produk yang dirasakan oleh pelanggan seperti yang berkaitan dengan kesamaan fitur, kesamaan merek, kesamaan penggunaan, kesamaan

pengalaman, kesamaan emosional maka semakin tinggi minat beli pelanggan pada e-commerce terhadap produk tersebut Hasil penelitian ini hampir sama dengan penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Sonia Oktaviani, Almira Devita Putri, Maidian Astuti Handayani, Melakukan Penelitian pegraruh kepercayaan dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online (studi kasus pada toko *online lazada*)[12] Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara online pada toko online Lazada

Jika dilihat dari hasil pengujian uji f diperoleh hasil estimasi f sebesar 330020 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 dan hasil uji determinasi menjelaskan bahwa minat beli pelanggan pada e-commerce berdampak sebesar 63,6% oleh variabel sistem rekomendasi produk indikator kualitas informasi dan kesamaan Hal ini menjelaskan bahwa kualitas informasi dan kesamaan secara bersama-sama dapat berdampak terhadap peningkatkan minat beli pelanggan pada e-commerce

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis dampak penerapan sistem rekomendasi produk terhadap peningkatan minat beli pelanggan pada e-commerce menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang berkontribusi dalam meningkatkan minat beli pelanggan Berdasarkan analisis data, kualitas informasi memiliki dampak terhadap minat beli pelanggan dengan nilai indikator 0,133, nilai t sebesar 1395, dan tingkat signifikansi 0,166 yang lebih besar dari 0,05, sehingga meskipun berkualitas, informasi tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, karena faktor lain seperti kemudahan dan penghematan biaya juga berperan Sementara itu, kesamaan produk (similarity) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan dengan nilai indikator 0,362, nilai t sebesar 3912, dan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesamaan produk dalam fitur, merek, penggunaan, pengalaman, dan emosional dengan keinginan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian Selain itu, hasil uji regresi simultan dengan uji F menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kesamaan produk secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap peningkatan minat beli pelanggan dengan estimasi F sebesar 330,020 dan tingkat signifikansi 0,001 Dengan demikian, penerapan sistem rekomendasi produk dalam e-commerce dapat meningkatkan minat beli pelanggan, terutama melalui kesamaan produk yang lebih signifikan dibandingkan kualitas informasi Saran Kepada Peneliti selanjutnya dapat di lakukan dengan jumlah responden dan variabel-variabel yang lebih banyak lagi dan teknik pengumpulan data yang berbeda

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H Margahana, "Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-Commerce di Oku Timur," *J Ris Manaj dan Bisnis Fak Ekon UNIAT*, vol 5, no 2, pp 145–154, 2020, [Online] Available: <http://jrmbjournal-feuniatnet/index.php/JRMB/article/view/410>
- [2] Izzah Nur Masyithoh and Ivo Novitaningtyas, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia," *J Manaj Bisnis Kreat*, vol 7, no 1, 2021, doi: 1036805/manajemenv7i11951
- [3] A R Sabila and L Kusumaningrum, "Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Kota Tangerang 2020)," *J Ilm Sekol Tinggi Teknol Inf NIIT*, vol 16, no 2, pp 72–80, 2020, [Online] Available: <https://jitechtechacid/index.php/jitech/article/view/107/pdf>
- [4] Andhiyanti Rahmasari Putri and Ari Susanti, "Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee," *JRMSI - J Ris Manaj Sains Indones*, vol 13, no 01, pp 20–33, 2022, doi: 1021009/jrmsi013102
- [5] F Olimsar and F Tialonawarmi, "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Kembali Di Aplikasi Shopee Serta Dampaknya Pada Keunggulan Bersaing," *J Econ Bussines Account*, vol 6, no 2, pp 2446–2456, 2023, doi: 1031539/costingv6i25729
- [6] F R Hariri and L W Rochim, "Sistem Rekomendasi Produk Aplikasi Marketplace Berdasarkan Karakteristik Pembeli Menggunakan Metode User Based Collaborative Filtering," *Teknika*, vol 11, no 3, pp 208–217, 2022, doi: 1034148/teknikav11i3538
- [7] A F Perilaku, K Terhadap, K Pembelian, A M Siregar, U Islam, and N Sumatera, "Mimbar Kampius : Jurnal Pendidikan dan Agama Islam Mimbar Kampius : Jurnal Pendidikan dan Agama Islam," vol 21, pp 96–103, 2022, doi: 1017467/mkv21i2884
- [8] F Sudirjo, T Purwati, W Widyastuti, Y U Budiman, and , "Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce," *J Pendidik ...*, vol 7, pp 7524–7532, 2023, [Online] Available: <https://jptamorg/index.php/jptam/article/view/7422%0Ahttps://jptamorg/index.php/jptam/article/download/7422/6136>
- [9] Y L Rehatalanit, "Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis," *J Teknol Ind*, vol 5, no 0, pp 62–69, 2021, [Online] Available: <https://journaluniversitassuryadarmaacid/index.php/jti/article/view/764>
- [10] K Printo Nana and L Junaedi, "Penerapan

- Association Rule Pada Sistem Rekomendasi Produk Properti Berdasarkan Pola Interaksi Pengguna,” *Antivirus J Ilm Tek Inform*, vol 15, no 1, pp 30–43, 2021, doi: 1035457/antivirusv15i11292
- [11] A Suparwo and P Rahmadewi, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online Di Lazada,” *J Ilm PERKUSI*, vol 1, no 4, p 446, 2021, doi: 1032493/jperkusiv1i413380
- [12] S Oktaviani, A Devita Putri, and M Astuti Handayani, “Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat beli Secara Online (Studi Kasus pada Toko Online Lazada),” *SMART Strateg Manag Account through Res Technol*, vol 2, no 2, pp 37–45, 2022