

**ANALISIS PENGARUH ULASAN KONSUMEN DARING DAN ULASAN  
PEMENGARUH TERHADAP MINAT PEMBELIAN  
DI LOKAPASAR SHOPEE**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana Pendidikan  
Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Bidang Keahlian Khusus Pendidikan Ekonomi



Disusun Oleh:  
Helfrida Sariani Saragih  
NIM: 181324040

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH ULASAN KONSUMEN DARING DAN ULASAN  
PEMENGARUH TERHADAP MINAT PEMBELIAN  
DI LOKAPASAR SHOPEE**

**Oleh:**

Helfrida Sariani Saragih

NIM: 181324040

Telah disetujui oleh:

Pembimbing



Dr. C. Teguh Dalyono M.S.

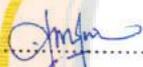
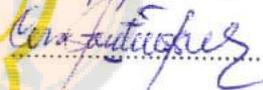
Tanggal : 09 Januari 2023

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH ULASAN KONSUMEN DARING DAN ULASAN  
PEMENGARUH TERHADAP MINAT PEMBELIAN  
DI LOKAPASAR SHOPEE**

Dipersiapkan dan ditulis oleh:  
Helfrida Sariani Saragih  
NIM : 181324040

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

<b>JABATAN</b>	<b>NAMA LENGKAP</b>	<b>TANDA TANGAN</b>
Ketua	: Kurnia Martikasari, S.Pd., M.Sc.,	
Sekretaris	: Dra. C. Wigati Retno Astuti, M.Si., M.Ed.	
Anggota	: Dr. C. Teguh Dalyono M.S	

Yogyakarta, 26 Januari 2023  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Univeristas Sanata Dharma

Dekan,



Dr. H. Sisius Sarkim, M.Ed., Ph.D.

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA**

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis tidak memuat karya atau bagian karya orang lain, kecuali yang telah disebutkan dalam kutipan dan daftar pustaka dengan mengikuti ketentuan sebagaimana layaknya karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan indikasi plagiarisme dalam naskah ini, saya bersedia menanggung segala sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Yogyakarta, 09 Januari 2023  
Penulis,



Helfrida Sariani Saragih

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
UNTUK KEPERLUAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Universitas Sanata Dharma :

Nama : Helfrida Sariani Saragih

Nim : 181324040

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma karya ilmiah saya yang berjudul :

**“ANALISIS PENGARUH ULASAN KONSUMEN DARING DAN ULASAN  
PEMENGARUH TERHADAP MINAT PEMBELIAN  
DI LOKAPASAR SHOPEE”**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan demikian saya memberikan hak kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma baik untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengolah dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya atau memberikan royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Dibuat di Yogyakarta

Pada tanggal : 09 Januari 2023

Yang menyatakan,



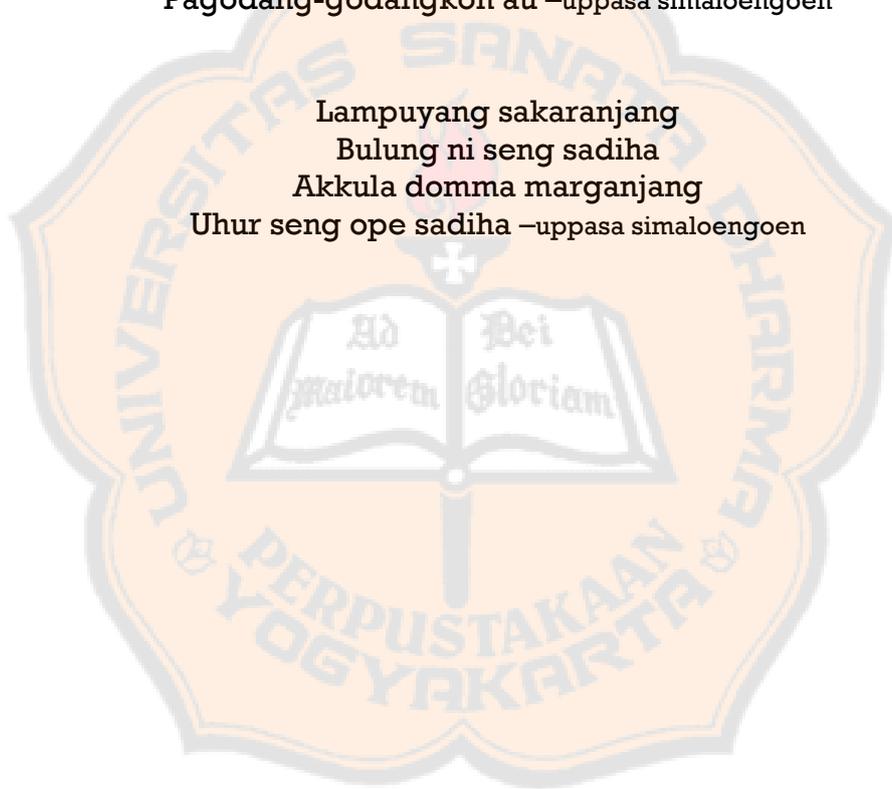
Helfrida Sariani Saragih

## MOTTO

Manusia, mereka menjalani kehidupan sambil bergetar ketakutan. Aku juga berpikir begitu, karena “orang itu” baik baik saja setelah gagal, itu menjadi kesenangan bagiku. Kompleks perumahan ini juga sepertinya tampak hancur dan semua orang yang tinggal disini juga sepertinya sudah kacau. Tetapi mereka tidak menangis, itulah alasan mengapa aku sangat menyukai diriku. –Lakkitang.ms

Tumpak ni piring ledeng  
Paledang ledang pahu  
Loja do hape inang  
Pagodang-godangkon au –uppasa simaloengoen

Lampuyang sakaranjang  
Bulung ni seng sadiha  
Akkula domma marganjang  
Uhur seng ope sadiha –uppasa simaloengoen



## KATA PENGANTAR

Terlalu banyak kegembiraan yang diperoleh dengan banyak fase yang di lewatkan. Penulis tak henti-hentinya mengucap syukur atas berkat dan pertolongan Tuhan dalam setiap karyaNya melalui terselesaikannya kewajiban penulis. Tuhan telah mengirimkan orang-orang baik yang turut menyelimuti kemauan dan kegundahan jiwa. Dalam setiap langkah dan prosesnya, penulis amat berterima kasih kepada seluruh pihak yang sudi mengulurkan tangannya melalui saran, motivasi hingga dukungan dengan berbagai bentuk. Sekali lagi, melalui tulisan ini penulis ingin menundukkan kepala dan memberi salam terima kasih sebesar-besarnya kepada;

1. Bapak Drs. Tarsisius Sarkim, M.Ed., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.
2. Ibu Dra. C. Wigati Retno Astuti, M.Si., M.Ed. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi BKK Pendidikan Ekonomi
3. Bapak Dr. C. Teguh Dalyono M.S selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak waktu, kritik, saran hingga motivasi yang membangkitkan semangat penulis.
4. Seluruh Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan banyak ilmu, nasihat dan euforia selama perkuliahan
5. Bapak Albertus Purwoko Sunu selaku tenaga administrasi Program Studi Pendidikan Ekonomi yang selalu merespon dan bertindak cepat dalam proses administrasi selama perkuliahan hingga penyusunan ujian skripsi.
6. Bapak Agus Santosa, S.Psi selaku Lurah Kelurahan Caturtunggal atas izinnya memberikan waktu dan akses untuk melakukan penelitian.
7. Orangtua tercinta, Bapak Tarsim Saragih dan Ibu Yuspita Br Tarigan atas segala sesuatu yang tidak pernah terbayar
8. Adik terkasih, Clarisa Vega Lidwina Saragih, Trisan Arga Dearta Saragih dan Airyn Quinta Saragih atas segala yang tidak pernah terlupakan
9. Bulang tersayang, Juah Tarigan (+) dan Oppung Rosni Saragih (+) yang telah mendoakan, menemani, melindungi penulis semasa hidupnya. Juga inang dan tigan untuk segala dukungan dan petuahnya.

10. Keluarga besar Saragih Garingging & Tarigan Silangit
11. Andrean Agaventa Silgirana Silalahi S.M
12. Abang Andri D.K Silalahi S.E M.M Ph.d
13. Kawan bergurau, berlara-lara hingga bergajulan 181324043 dan edak 181324022
14. Perpustakaan Kampus II Universitas Sanata Dharma & Homi *Cafe and Spaces*
15. Teman-teman seperkuliahan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018
16. Responden (mahasiswa di Kelurahan Caturtunggal)
17. Almamater, Universitas Sanata Dharma
18. Terakhir tapi tidak kalah penting, terima kasih Rani ☺

Diatas segalanya, skripsi yang telah selesai ini tentu memiliki banyak kekurangan dan mungkin tidak sesuai dengan pendapat pembaca. Melalui kerendahan hati, penulis memohon maaf dan kiranya sudi memberikan masukan dan saran sehingga skripsi ini akan menjadi karya ilmiah yang lebih baik. Akhir kata, semoga kerja keras penulis ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 09 Januari 2023



Helfrida Sariani Saragih

**ABSTRAK**

**ANALISIS PENGARUH ULASAN KONSUMEN DARING DAN ULASAN PEMENGARUH TERHADAP MINAT PEMBELIAN DI LOKAPASAR SHOPEE**

Helfrida Sariani Saragih  
Universitas Sanata Dharma  
2023

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh ulasan konsumen daring dan ulasan pemengaruh terhadap minat pembelian di lokapasar Shopee.

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang dilaksanakan di wilayah Kelurahan Caturtunggal pada bulan Oktober-November 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berdomisili di wilayah Kelurahan Caturtunggal yang melakukan pembelian produk secara daring melalui Shopee. Sampel berjumlah 108 responden diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan bantuan *Google Form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* dengan aplikasi SmartPLS 4.0.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa: (1) ulasan konsumen daring berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian; dan (2) ulasan pemengaruh berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

**Kata kunci:** ulasan konsumen daring, ulasan pemengaruh, dan minat pembelian.

**ABSTRACT**

***THE EFFECT OF ONLINE CONSUMER REVIEW AND INFLUENCER  
REVIEW ON PURCHASE INTENTION  
IN THE SHOPEE MARKETPLACE***

Helfrida Sariani Saragih  
Sanata Dharma University  
2023

*This research aims to examine and analyze the effect of online consumer review and influencer review on purchase intention in the Shopee marketplace.*

*This research is explanatory research conducted in Caturtunggal Village area in October-November 2022. The research population were students who live in the Caturtunggal Village area who purchased products online through Shopee marketplace. The research sample covered 108 respondents was taken using purposive sampling technique. The data collection technique was a questionnaire with the help of Google Forms. The data analysis technique was Partial Least Square with the SmartPLS 4.0 application.*

*The results of the data analysis showed that: (1) online consumer review had effect on purchase intention, and (2) influencer review had effect on purchase intention.*

**Keywords:** *online consumer review, influencer review, and purchase intention.*

DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>HALAMAN KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>ABSTRACT</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR ISTILAH</b> .....	xv
<b>DAFTAR SINGKATAN</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Definisi Operasional Variabel .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN TEORETIK</b> .....	12
2.1 Minat Pembelian .....	12
2.2 Ulasan Konsumen Daring .....	15
2.3 Ulasan Pemengaruh .....	19
2.4 Penelitian Yang Relevan .....	24
2.5 Kerangka Berpikir dan Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	30
3.1 Jenis Penelitian .....	30
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	30

3.3	Subjek dan Objek Penelitian .....	31
3.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.5	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	33
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.7	Pengujian Instrumen Penelitian .....	37
3.8	Teknik Analisis Data.....	41
3.9	Pengujian <i>Outer Model</i> .....	47
3.10	Pengujian <i>Inner Model</i> .....	48
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM.....</b>		<b>50</b>
4.1	Profil Perusahaan .....	50
4.2	Sejarah Berdirinya Shopee.....	50
4.3	Logo Shopee .....	52
4.4	Visi dan Misi Shopee .....	52
4.5	Iklan Shopee 10.10.....	52
4.6	Keunggulan Shopee .....	54
4.7	Nilai-nilai Perusahaan .....	54
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>56</b>
5.1	Hasil Penelitian .....	56
5.2	Hasil Analisis Data .....	62
5.3	Pembahasan Hasil Penelitian .....	71
<b>BAB VI KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN .....</b>		<b>76</b>
6.1	Kesimpulan .....	76
6.2	Saran .....	76
6.3	Keterbatasan.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>78</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>83</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator ulasan konsumen daring .....	34
Tabel 3.2 Indikator ulasan pemengaruh .....	36
Tabel 3.3 Indikator minat pembelian .....	37
Tabel 3.4 Hasil uji validitas instrumen ulasan konsumen daring .....	39
Tabel 3.5 Hasil uji validitas instrumen ulasan pemengaruh .....	39
Tabel 3.6 Hasil uji validitas instrumen minat pembelian.....	39
Tabel 3.7 Parameter uji validitas dalam model pengukuran PLS .....	40
Tabel 3.8 Hasil uji reliabilitas instrumen .....	41
Tabel 3.9 Kategorisasi ulasan konsumen daring.....	42
Tabel 3.10 Kategorisasi ulasan pemengaruh.....	44
Tabel 3.11 Kategorisasi minat pembelian.....	46
Tabel 5.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	57
Tabel 5.2 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja perbulan...	57
Tabel 5.3 Karakteristik responden berdasarkan produk yang dibeli.....	58
Tabel 5.4 Karakteristik responden berdasarkan uang saku perbulan .....	59
Tabel 5.5 Rekapitulasi rata-rata tanggapan responden .....	60
Tabel 5.6 Rekapitulasi rata-rata tanggapan responden .....	60
Tabel 5.7 Rekapitulasi rata-rata tanggapan responden .....	61
Tabel 5.8 Nilai <i>outer loading</i> sebelum penghapusan.....	63
Tabel 5.9 Nilai <i>outer loading</i> setelah penghapusan.....	64
Tabel 5.10 Nilai AVE .....	65
Tabel 5.11 <i>Fornell-larcker criterion</i> .....	66
Tabel 5.12 <i>Cross loading</i> .....	66
Tabel 5.13 <i>Cronbach alpha</i> dan <i>composite reliability</i> .....	67
Tabel 5.14 Nilai <i>R-Square</i> .....	68
Tabel 5.15 Hasil <i>path coefficients</i> dan <i>T-Statistic</i> .....	69
Tabel 5.16 Ringkasan hasil pengujian hipotesis .....	70

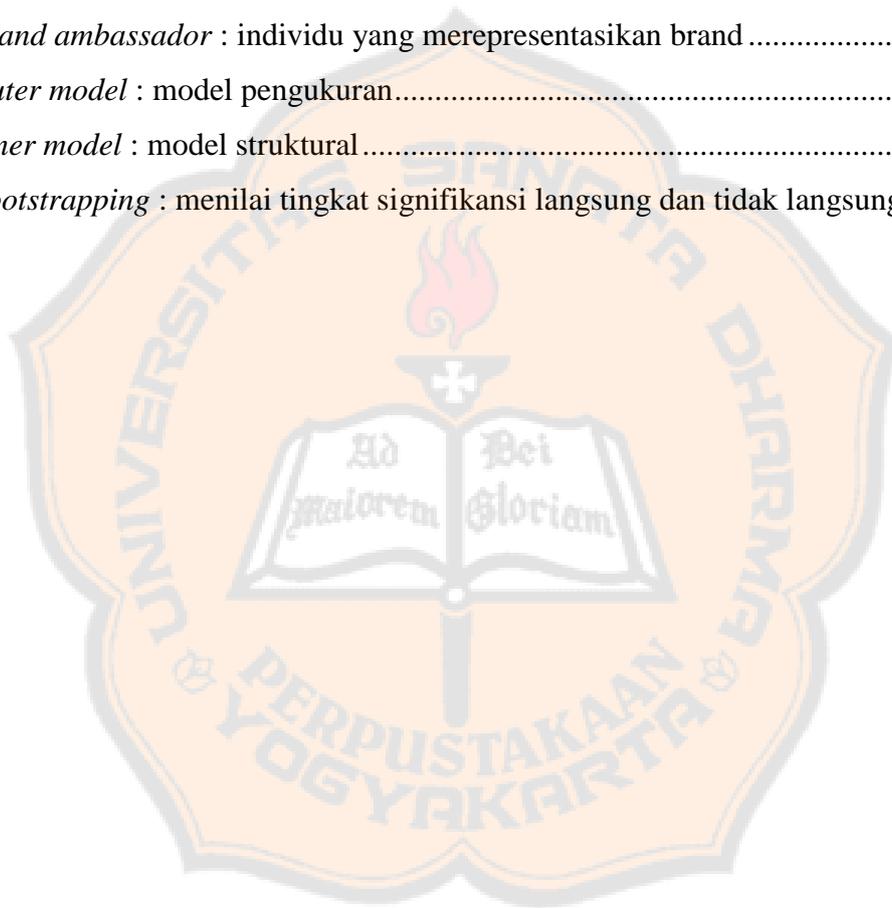
**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Alur kerangka berpikir ..... 29  
Gambar 4.1 Jumlah unduhan Shopee di *App market* ..... 51  
Gambar 4.2 Logo Shopee..... 52  
Gambar 4.3 Poster Shopee 10.10 ..... 53  
Gambar 5.1 *Outer loading* ..... 65



## DAFTAR ISTILAH

Lokapasar : transaksi jual beli secara elektronik.....	1
Pemengaruh : kemampuan untuk memengaruhi perilaku orang lain .....	4
<i>Stakeholder</i> : kelompok yang memiliki kepentingan dalam organisasi.....	12
<i>Word of mouth</i> : dari mulut ke mulut.....	17
<i>Followers</i> : pengikut di media sosial .....	19
<i>Rate card</i> : rincian harga untuk penempatan iklan di sebuah perusahaan .....	21
<i>Brand ambassador</i> : individu yang merepresentasikan brand .....	23
<i>Outer model</i> : model pengukuran.....	47
<i>Inner model</i> : model struktural.....	48
<i>Bootstrapping</i> : menilai tingkat signifikansi langsung dan tidak langsung .....	68



**DAFTAR SINGKATAN**

APJII : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia..... 1  
AVE : *Average Variance Extracted*..... 38  
PLS : *Partial Least Squares* ..... 48



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Instrumen penelitian .....	83
Lampiran 2 Data mentah penelitian .....	89
Lampiran 3 Hasil pengolahan data SmartPLS 4.0 .....	104
Lampiran 4 Data mentah responden di <i>Google Form</i> .....	109
Lampiran 5 Surat izin penelitian .....	112



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Internet telah berhasil meningkatkan koneksi antara wirausahawan dan konsumen dalam beberapa tahun terakhir. Internet membantu wirausahawan mempromosikan layanan mereka dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Internet juga menawarkan tren baru dalam masyarakat yang memungkinkan wirausahawan memantau dan mengevaluasi perilaku konsumen. Internet bekerja secara berbeda untuk setiap pengguna berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka. Lokapasar adalah tambang emas bagi wirausahawan yang dapat melihat masa depan karena penggunaan internet yang tinggi di Indonesia dipandang sebagai peluang bisnis yang menjanjikan banyak orang.

Dilihat dari sisi konsumen, transaksi berbasis perdagangan digital semakin meningkat frekuensinya di saat masyarakat banyak menghabiskan waktu di rumah selama pandemi. Selain itu, perkembangan teknologi baru yang memungkinkan transaksi lebih cepat dan mudah berdampak positif signifikan terhadap perkembangan bisnis digital pada lokapasar.

Berdasarkan data (APJII, 2020), penggunaan internet di Indonesia didominasi oleh pengguna berusia antara 12 sampai 34 tahun, yang merupakan 58,4% dari seluruh pengguna. Ada banyak pengguna yang hidup dalam rentang usia ini yang merupakan lebih dari 14,2 % populasi. Pada saat yang sama, di era pesatnya komunikasi digital, telah banyak aspek kehidupan sehari-hari generasi milenial

yang berubah dan sudah lahir antara tahun 1980 hingga 2000 (disebut juga Generasi Y) yang terkena dampak teknologi.

Rentang usia ini sesuai dengan usia rata-rata 19-34 tahun untuk pelajar yang sedang menempuh pendidikan di tingkat universitas (Hidayatullah *et al.*, 2018). Menurut APJII, (2020), pelajar merupakan kelompok pengguna internet paling populer saat ini. Kemudian ada orang dewasa yang bekerja dan juga ibu rumah tangga. Jejaring sosial internet juga dengan cepat memengaruhi kehidupan pelajar saat mereka beradaptasi dengan lingkungan, penampilan, dan hiburan. Salah satu caranya adalah dengan mencari berbagai informasi tentang lokapasar. Sebuah survei pada tahun 2012 oleh Kompas menemukan bahwa 19,9% pelajar lebih tertarik untuk berbelanja secara daring.

Perilaku konsumsi mahasiswa tercermin dari sejauh mana mereka menggunakan uang saku (pendapatan) mereka untuk berbelanja dan seberapa banyak mereka menggunakannya untuk kebutuhan nyata (Lisma dan Haryono, 2016). Di Indonesia sendiri ada beberapa lokapasar yang populer di antara konsumen, yaitu: Lazada, Shopee, TokoPedia, BukaLapak. Dll.

Merujuk pada pendataan, survei yang diselenggarakan oleh Snapcart kala itu membuktikan bahwa dari 1000 responden terdapat 66% responden di seujur wilayah Indonesia memilih Shopee sebagai situs belanja daring mereka selama Ramadan dan Idul Fitri 2020. Selanjutnya, pilihan konsumen jatuh kepada Lazada, Bukalapak, Blibli, JD.ID, Tokopedia, Lazada, BukaLapak, Akulaku, BliBli, OLX, JD.ID, Sociora, dll sebesar 28%.

Melalui fakta di atas, Shopee menjadi lokapasar yang menjadi pilihan utama para konsumen. Shopee menawarkan produk yang cenderung di bebaskan dengan

harga yang lebih ekonomis dibandingkan lokapasar lain, sehingga konsumen yaitu mahasiswa sendiri lebih berpihak kepada produk yang dijual di Shopee. Dalam hal ini, kemiringan harga dan kualitas produk pada Shopee dinilai mampu menyelamatkan keuangan mahasiswa secara mandiri. Cara paling penting untuk memprediksi perilaku konsumen mahasiswa adalah dengan mengukur minat beli konsumen. Salah satu taktik yang digunakan banyak wirausahawan saat ini adalah menggunakan ulasan konsumen daring untuk memamerkan produk mereka dan menginspirasi mahasiswa untuk melakukan pembelian.

Ulasan daring pada lokapasar memerankan kedudukan krusial dalam proses menetapkan berbagai pertimbangan akhir saat berbelanja. Park *et al.*, (2007) dalam penelitian mereka menemukan bahwa lokapasar memberikan kesempatan untuk berpikir lebih hati-hati, memahami apa yang mereka beli dan memeriksa kembali informasi yang telah dikumpulkan sebelum melakukan pembelian. Riset yang berbeda juga membahas pentingnya ulasan daring pada lokapasar yang tengah mengalami lonjakan yang signifikan. Park dan Kim (2008) menemukan bahwa ulasan konsumen daring dapat berdampak negatif atau positif terhadap pembelian konsumen.

Gommans *et al.*, (2001) berpendapat bahwa ulasan konsumen daring memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian yang didasarkan pada informasi yang dikonfirmasi tentang keadaan produk yang dijual. Dalam studi terkait, Cui *et al.*, (2012) menemukan bahwa efek negatif dari keluhan pelanggan menyebabkan kurangnya kepercayaan terhadap produk yang dijual secara daring. Oleh karena itu, cendekiawan terus membahas pentingnya ulasan pelanggan bagi konsumen selama proses pembelian.

Saat ini lokapasar sedang dikembangkan untuk memungkinkan pengguna mengintegrasikan metode pembayaran mereka dengan sosial media. Kemudahan berbisnis ini membuatnya tidak terlalu rumit dan lebih menyenangkan bagi konsumen. Produk yang dijual melalui lokapasar dapat mengintegrasikan kegiatan promosi melalui sokongan dan kampanye pemasaran melalui sosial media untuk menarik perhatian konsumen (Agmeke *et al.*, 2019). Karena fakta bahwa media sosial adalah wadah yang didasarkan pada komunikasi antar pribadi, ada hubungan yang sah antara para pengguna.

Dalam hal ini, salah satu pengguna media sosial sering disebut sebagai *influencer* atau pemengaruh di dunia maya. Pemengaruh media sosial berperan sebagai pihak ketiga bagi pemasar untuk menjual produknya kepada konsumen agar lebih efektif (Halim & Karami, 2020). Namun, beberapa pemengaruh bertindak sebagai pemimpin opini dengan memberikan ulasan tentang produk yang dipublikasikan secara daring di media sosial.

Penelitian ulasan konsumen daring dan penelitian oleh pemengaruh telah mengalami peningkatan, terkhusus pada lokapasar. Filieri (2015) menyatakan bahwa aspek penting dari ulasan konsumen daring yang dapat meningkatkan niat beli adalah kualitas argumen yang disajikan dalam bentuk informasi sosial berbasis internet. Ulasan konsumen daring biasanya disampaikan dalam bentuk komunikasi dua arah antara pelanggan ke pelanggan. Dengan demikian, informasi ulasan yang dikirimkan biasanya merupakan bentuk pengalaman pelanggan yang dapat dianggap sebagai ulasan asli.

Di sisi lain, Masuda *et al.*, (2022) ulasan yang di unggah oleh pemengaruh lebih efektif dalam mendorong pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan tingkat

interaktivitas dan daya tarik produk yang tinggi membuat produk lebih menarik bagi konsumen. Melalui keahlian pemengaruh, jumlah pengikut tentu penting bagi wirausahawan untuk melihat peringkat sebagai faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen.

Untuk merespon permasalahan diatas, investigasi ini termotivasi mengusulkan kerangka konseptual berdasarkan dua aspek variabel prediktor minat pembelian yaitu ulasan konsumen daring dan ulasan pemengaruh. Maka dari itu, maksud dari penelitian ini adalah membantu wirausahawan memberi solusi menggunakan ulasan yang efektif dalam meningkatkan penjualan di lokapasar berdasarkan ulasan pelanggan daring atau ulasan pemengaruh.

Selain itu, wirausahawan juga dapat memahami perilaku konsumen saat menanggapi ulasan pelanggan dan ulasan pemengaruh. Inilah cara wirausahawan yang menggunakan ulasan konsumen daring dan ulasan pemengaruh untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Untuk menerapkan model penelitian minat pembelian berdasarkan ulasan konsumen daring dan ulasan pemengaruh, penelitian ini akan dilakukan pada lokapasar Shopee di Caturtunggal, Yogyakarta.

Shopee menawarkan peluang besar dalam menciptakan promosi, terutama dalam hal pengenalan merek yang dimunculkan melalui iklan, media sosial, dan visual lainnya. Salah satu jenis promosi yang ditawarkan saat ini adalah pengiriman gratis untuk semua pembelian. Promosi tersebut tunduk pada klaim dan ketentuan yang sah, namun setidaknya tidak menyurutkan minat konsumen untuk membeli. Selain fasilitas yang disebutkan di atas, faktor lain yang membuat Shopee menjadi lebih populer adalah lokasinya, khususnya Yogyakarta, di mana jejaring sosialnya tertuju pada generasi muda.

Fenomena belanja daring kini telah merambah ke seluruh wilayah Indonesia, termasuk Kota Yogyakarta. Yogyakarta merupakan kota dengan jumlah mahasiswa yang banyak di dalam maupun di luar kota. Wilayah pendidikan mampu mempengaruhi perkembangan sosial ekonomi masyarakat dan mempengaruhi perkembangan fisik wilayah sekitarnya (Suparyanto dan Rosad, 2015). Kabupaten Sleman, terutama wilayah Kecamatan Depok, yang menggambarkan bagian dari anggota Aglomerasi Perkotaan Yogyakarta (APY) yang turut andil dalam pesatnya perkembangan.

Selain dua universitas ternama di Indonesia, Universitas Gadjahmada (UGM) dan Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), serta Universitas Sanata Dharma (USD) dan Universitas Atmajaya (UAJY), Kelurahan Caturtunggal menjadi rumah bagi sembilan perguruan tinggi favorit lainnya. Merujuk pada fakta ini, Kelurahan Caturtunggal berfungsi sebagai sentral pendidikan di Kabupaten Sleman yang juga berperan sebagai katalisator pembangunan wilayah di sekitarnya.

Keberadaan bidang pendidikan ini menyebabkan tumbuhnya kegiatan pendidikan, terutama yang memenuhi dan mendukung tuntutan dan kebutuhan mahasiswa. Kegiatan yang sesuai dengan keberadaan universitas yang sedang berkembang di Kelurahan Caturtunggal adalah kegiatan komersial. Kegiatan komersial ini merupakan kegiatan ekonomi kreatif yang melibatkan perkembangan teknologi. Berdasarkan uraian yang disajikan, peneliti hendak melaksanakan penelitian dengan judul sebagai berikut: “Analisis pengaruh ulasan konsumen daring dan ulasan pemengaruh terhadap minat pembelian di Lokapasas Shopee”.

## 1.2 Rumusan Masalah

- (1) Apakah ulasan konsumen daring berpengaruh terhadap minat pembelian di lokapasar Shopee ?
- (2) Apakah ulasan pemengaruh berpengaruh terhadap minat pembelian di lokapasar Shopee ?

## 1.3 Definisi Operasional Variabel

### 1.3.1 Variabel Penelitian

#### 1.3.1.1 Variabel Bebas

Variabel bebas (X) ialah variabel yang bertindak untuk mempengaruhi atau yang menjadi penyebab modifikasi sehingga menimbulkan variabel dependen. Ulasan Konsumen Daring (X1) dan Ulasan Pemengaruh (X2) merupakan variabel bebas dalam penelitian ini.

#### 1.3.1.2 Variabel Terikat

Variabel ini berfungsi sebagai fokus utama dari perhatian studi. Variabel terikat ialah variabel yang akan dipengaruhi dan akan membentuk sebuah konsekuensi dengan adanya kombinasi bersama variabel bebas. Minat Pembelian (Y) adalah variabel terikat dalam penelitian ini.

### 1.3.2 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

#### (1) Ulasan Konsumen Daring

Persepsi responden tentang ulasan yang telah dilakukan oleh pelanggan sebelumnya yang bersifat positif maupun negatif diberikan secara daring mengenai suatu produk atau jasa. Variabel ulasan konsumen daring ditentukan dengan berdasarkan kategori sangat informatif, informatif, cukup informatif, tidak informatif, dan sangat tidak informatif. Variabel ini

diuji dengan menggunakan dimensi oleh (Putri dan Wandebori, 2016) sebagai berikut:

- a. Kegunaan yang dirasakan
- b. Kredibilitas sumber
- c. Kualitas argumen
- d. Valensi

Dimensi yang dikemukakan oleh (Putri dan Wandebori, 2016) mengenai ulasan konsumen daring menjadi acuan dalam penyusunan indikator dan item pada skala yang dikembangkan oleh peneliti. Item-item pernyataan disusun menggunakan skala likert. Instrumen terdiri dari 12 pertanyaan, dengan lima pilihan jawaban mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

## (2) Ulasan Pemengaruh

Ulasan yang diberikan oleh seseorang yang memiliki pengikut (*followers*) yang besar dalam jumlah banyak. Selain itu, seseorang ini juga dianggap memiliki pengaruh yang kuat bagi orang-orang yang mengaguminya baik di dunia maya maupun kehidupan pribadinya. Pemengaruh dapat berupa *selebri*, *blogger*, *youtuber*, *selebgram*, atau tokoh masyarakat yang dianggap penting dan sudah populer. Variabel ulasan pemengaruh ditentukan dengan berdasarkan kategori sangat informatif, informatif, cukup informatif, tidak informatif, dan sangat tidak informatif. Variabel ini diuji dengan menggunakan indikator oleh (Maythaya, 2021) sebagai berikut:

- a. Kepercayaan

- b. Keahlian
- c. Daya tarik fisik
- d. Kualitas diri

Dimensi yang dikemukakan oleh (Maythaya, 2021) mengenai ulasan konsumen daring menjadi acuan dalam penyusunan indikator dan item pada skala yang dikembangkan oleh peneliti. Item-item pernyataan disusun menggunakan skala likert. Instrumen terdiri dari 12 pertanyaan, dengan lima pilihan jawaban mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

### (3) Minat Pembelian

Hasrat dalam diri konsumen untuk menentukan membeli atau tidak sebuah produk yang akan dibutuhkan. Variabel minat pembelian ditetapkan berdasarkan kategori sangat tinggi, tinggi, cukup, rendah, dan sangat rendah. Variabel ini diuji dengan menggunakan dimensi oleh (Arsyanti dan Astuti, 2016) yaitu:

- a. Minat bertransaksi
- b. Minat referensi
- c. Minat prefensi
- d. Minat eksplorasi

Dimensi yang dikemukakan oleh (Arsyanti dan Astuti, 2016) mengenai ulasan konsumen daring menjadi acuan dalam penyusunan indikator dan item pada skala yang dikembangkan oleh peneliti. Item-item pernyataan disusun menggunakan skala likert. Instrumen terdiri dari 5 pertanyaan, dengan lima pilihan jawaban mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

### 1.3.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Dalam penelitian ini, skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Item-item pernyataan disusun menggunakan skala *likert*. Instrumen terdiri dari 5 pertanyaan, dengan lima pilihan jawaban.

- |   |     |                     |     |
|---|-----|---------------------|-----|
| a | SS  | Sangat Setuju       | : 5 |
| b | S   | Setuju              | : 4 |
| c | N   | Netral              | : 3 |
| d | TS  | Tidak Setuju        | : 2 |
| e | STS | Sangat Tidak Setuju | : 1 |

### 1.4 Tujuan Penelitian

- (1) Untuk menginvestigasi pengaruh ulasan konsumen daring terhadap minat pembelian di lokapasar Shopee ?
- (2) Untuk menginvestigasi pengaruh ulasan pemengaruh terhadap minat pembelian di lokapasar Shopee ?\

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat atau kontribusi penelitian ini mencakup dua perspektif, yaitu:

- (1) Bagi Pemasar

Pemasar dapat menerapkan hasil penelitian ini sebagai petunjuk evaluasi untuk mengonfirmasi kekuatan kedua metode ulasan terhadap peningkatan minat pembelian. Lebih lanjut, kedua metode ini (ulasan konsumen daring dan ulasan pemengaruh) menjadi sangat penting bagi pelaku lokapasar untuk meningkatkan penjualannya.

- (2) Bagi Akademisi

Penelitian ini akan berkontribusi pada pengembangan perspektif penelitian mengenai ulasan daring yang dilihat dari dua aspek yaitu ulasan konsumen daring dan ulasan pemengaruh. Dengan membandingkan keduanya, maka penelitian ini akan mengelaborasi perbedaan yang signifikan antara keduanya serta dampaknya bagi konsumen dan pemasar di lokapasar.



## BAB II

### KAJIAN TEORETIK

#### 2.1 Minat Pembelian

##### 2.1.1 Pengertian Minat Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012) berpendapat bahwa minat pembelian dapat dibuktikan oleh perilaku pelanggan dan pemasar juga mestinya fokus pada niat beli pelanggan. Ajzen (2002) mengungkapkan bahwa kesediaan untuk membeli adalah kondisi individu yang memiliki peluang subjektif yang mencakup hubungan antara individu dan berbagai perilaku. Minat adalah niat dan umumnya didefinisikan sebagai keinginan yang mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai. Orang yang menerima informasi menarik tentang produk tertentu yang ditawarkan secara daring akan tergoda untuk membelinya.

Minat pembelian adalah perasaan tertarik yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Perasaan ini dipengaruhi oleh perilaku dari dalam maupun luar diri konsumen (Mirabi *et al.*, 2015). Kemauan konsumen untuk membeli sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen itu sendiri, sehingga *stakeholder* konsumen perlu memberikan cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam pengertian lain, tujuan pembelian barang atau jasa dikatakan untuk menggunakan barang atau jasa yang dapat dimanfaatkan.

Selain itu, Sheikh (2019) berpendapat bahwa hanya konsumen yang dapat menentukan apa yang mereka butuhkan dan inginkan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau layanan. Meneliti spesifikasi produk sebelum membeli adalah cara bagi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian tanpa merasa

dirugikan. Hal ini dilakukan untuk mencari spesifikasi dan menyesuaikannya dengan kebutuhan konsumen sendiri. Selain itu, harga barang dan jasa memegang peranan penting dalam keputusan pembelian.

Afriyani (2009) telah mengidentifikasi beberapa faktor hasil pemikiran Ibnu Taimiyah yang mempengaruhi permintaan dan bagaimana mereka mempengaruhi harga. Yang pertama, tekad individu yang berubah-ubah, berbeda setiap saat dan tidak permanen. Kedua, perubahan berdasarkan pada jumlah pengagum. Ketiga, menurut tahap kebutuhan. Keempat, metode pembayaran yang dapat mengubah harga.

#### 2.1.2 Faktor-faktor Minat Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012) berasumsi bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh empat faktor:

- (1) Budaya (budaya, subkultur, diferensiasi sosial)
- (2) Sosialitas (kekerabatan, keluarga, peran, status)
- (3) Pribadi (usia atau tahap kehidupan, pekerjaan atau situasi keuangan, kepribadian atau citra diri, kultur dan nilai sosialnya)
- (4) Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emosi, memori)

Di sisi lain, Jalilvand dan Samiei (2012) menemukan fakta bahwa komunikasi sosial daring, yang memungkinkan pengguna internet untuk mengirim dan menerima informasi terkait produk secara daring, merupakan salah satu faktor paling efektif yang memengaruhi niat pembelian di pasar konsumen, yaitu:

- (1) Ulasan konsumen daring adalah ulasan yang berupa pujian, kritik, peringkat dengan gaya komentar berupa simbol.

(2) Ulasan pemengaruh adalah ulasan yang berupa kekuatan untuk mempengaruhi pengikut.

### 2.1.3 Hubungan antara ulasan konsumen daring dan ulasan pemengaruh terhadap minat pembelian

Penelitian ilmiah tentang komunikasi sosial berbasis internet telah menunjukkan dampak dari ulasan penilaian pelanggan terhadap niat dan keputusan pembelian. Ulasan konsumen daring di situs web, halaman bisnis, *blog*, dan komunitas tertentu dapat memengaruhi berbagai tahap pengambilan keputusan dan proses pembelian konsumen. Beberapa studi terbaru tentang komunikasi sosial berbasis internet setuju bahwa ulasan konsumen daring meningkatkan niat beli konsumen yang dinyatakan sebagai nilai (positif atau negatif).

Meskipun keduanya dimaksudkan untuk memberikan ulasan produk, tetapi ulasan pemengaruh dan ulasan konsumen adalah dua hal yang berbeda. Di era yang menuntut ini, para pemengaruh hadir untuk memberi komentar guna memengaruhi pengikut mereka agar menunjukkan kualitas produk mereka. Konsumen lebih terinformasi dan memutuskan di antara dua opsi. Diharapkan hal itu bisa dilakukan untuk meningkatkan penjualan, sehingga perusahaan perlu memahami banyak faktor yang mendorong niat beli itu sendiri.

### 2.1.4 Dimensi minat pembelian

(1) Minat transaksional, yakni sikap yang ditunjukkan melalui besarnya hasrat berbelanja

(2) Minat referensial, yakni kecondongan individu merekomendasikan sebuah produk untuk orang-orang.

- (3) Minat preferensial, yakni minat yang mewakili kepribadian individu dengan opsi dominan terhadap suatu produk. Alternatif ini semata-mata dapat diubah apabila terdapat entitas produk dalam setiap opsinya.
- (4) Minat eksploratif, yaitu minat yang mencerminkan kepribadian individu yang terus-menerus menggali fakta tentang suatu produk yang diminati dan menunjang kualitas terbaik sebuah produk.

## 2.2 Ulasan Konsumen Daring

### 2.2.1 Pengertian ulasan konsumen daring

Ulasan konsumen daring mewakili reaksi atau penilaian dari konsumen sebelumnya yang telah membeli suatu produk atau jasa. Ulasan konsumen daring ini meliputi pengalaman dan hasil pembelian produk sebelumnya. Ulasan konsumen daring adalah salah satu tips paling sederhana dan termudah untuk menemukan penjelasan produk, ulasan dari para kompeten, dan saran oleh konsumen daring yang lain (Marsudi, 2022). Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas ketika membuat keputusan pembelian produk. Dengan munculnya internet, ulasan konsumen daring telah menjadi alat penting bagi calon pembeli untuk menilai kualitas produk (Sanjaya dan Hernita, 2020).

### 2.2.2 Faktor-faktor ulasan konsumen daring

Chou *et al.*, (2015) membagi faktor-faktor ulasan konsumen daring menjadi tiga bagian yaitu:

#### (1) Motivasi

Motivasi menggambarkan faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk mencari informasi secara daring melalui komunikasi sosial berbasis internet dalam ulasan daring. Motivasi dapat digambarkan sebagai sesuatu yang membangkitkan

energi dan membimbing nya pada perilaku yang stabil. Menurut analisis data, dimensi motivasi memiliki tiga subdimensi yakni: pencarian, keuntungan, dan dukungan.

## (2) Sumber

Dimensi sumber mengacu pada asal mula komunikasi daring, dalam hal ini yang dimaksud adalah ulasan daring. Dimensi sumber mewakili dampak yang dimiliki bagian tertentu berdasarkan komentar daring terhadap pelanggan. Dimensi sumber mempunyai tiga sub-dimensi yakni: pengaruh, kepercayaan, dan karakteristik.

## (3) Konten

Dimensi konten menunjukkan pentingnya konten komunikasi sosial berbasis internet dalam ulasan daring. Kejernihan, keunikan, dan keindahan konten dapat membujuk konsumen lain untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Penjabaran data menemukan bahwa ada dua subdimensi konten yang dapat mempengaruhi teknik pengambilan keputusan pembelian pada konsumen yakni: teknologi dan citra.

### 2.2.3 Hubungan antara ulasan konsumen daring dan minat pembelian

Konsumen menghadapi berbagai macam dan variasi saat berbelanja secara daring. Selain itu, konsumen tidak dapat meraba atau merasakan produk sehingga diperlukan lebih banyak upaya untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Untuk mengatasi masalah ini, ulasan konsumen dibuat dengan tujuan memberikan informasi yang relevan kepada konsumen. Ulasan konsumen disebut relevan karena diciptakan spontan oleh pelanggan terdahulu yang sudah membeli atau memakai

produk tersebut. Hal ini memudahkan konsumen untuk mengumpulkan informasi produk untuk pembelian.

Ulasan konsumen merupakan bagian dari komunikasi sosial berbasis internet. Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa *word of mouth* adalah bentuk komunikasi dengan memberi referensi kepada kenalan, kerabat maupun sekelompok orang dengan tujuan memberikan informasi yang benar.

Calon pembeli akan berkecil hati untuk membeli jika ulasan yang tersedia adalah hasil dari ketidakpuasan pembeli sebelumnya. Sebaliknya, jika peringkat yang diberikan memuaskan, hal ini dapat mendukung minat beli calon pembeli. Mawa dan Cahyadi (2021) melalui temuannya, calon pembeli akan membuktikan bahwa ulasan konsumen daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Lazada.

#### 2.2.4 Dimensi ulasan konsumen daring

Indikator dalam penelitian telah berevolusi dari karya Cheung *et al.*, (2008).

Indikator ulasan konsumen daring yang dipakai adalah;

##### (1) Kegunaan yang Dirasakan

Konsumen mendapatkan keuntungan dari ulasan konsumen di situs belanja daring. Item yang digunakan untuk indikator manfaat ini ialah:

- (a) Ulasan konsumen daring membuat proses belanja lebih mudah.
- (b) Ulasan konsumen daring memfasilitasi pencarian informasi tentang produk

##### (2) Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber adalah tanggapan pemeroleh tentang kemahiran dan kepercayaan sumber terhadap liputan. Kredibilitas didefinisikan melalui bagaimana

para ahli dan komunikator tepercaya dalam bidang tertentu dapat diakui oleh penerima pesan. Komunikasi bujukan dari orang yang dipercayai sangat berdampak pada tolak ukur produk daripada rayuan dari orang yang tidak dipercayai. Unsur-unsur yang digunakan untuk menunjukkan keaslian suatu sumber adalah:

- (a) Percaya pada fitur penilaian pelanggan daring yang disediakan oleh Shopee
- (b) Percaya pada evaluasi pengguna lain.

### (3) Kualitas Argumen

Kualitas argumen menunjuk pada keyakinan gagasan yang terkait dengan pesan informasi. Unsur-unsur indikator yang dipakai untuk kualitas argumen adalah:

- (a) Ulasan pada Shopee membagikan informasi tentang kekuatan dan kelemahan produk.
- (b) Ulasan pembeli membantu menentukan opsi pembelian

### (4) Valensi

Valensi mengacu pada sifat positif atau negatif dari pernyataan dalam sebuah pesan. Studi lain menemukan bahwa valensi dalam ulasan konsumen daring dapat secara langsung memengaruhi penjualan. Nilai informasi dapat memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk sikap konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Unsur-unsur indikator yang dipakai untuk valensi adalah:

- (a) Ulasan produk di Shopee memberikan penjelasan atau informasi yang akurat

- (b) Ulasan produk di Shopee menggambarkan keseluruhan produk
- (c) Ulasan yang bernada positif mempengaruhi opini tentang produk
- (d) Mencari produk alternatif jika produk memiliki ulasan negatif.

## 2.3 Ulasan Pemengaruh

### 2.3.1 Definisi ulasan pemengaruh

Di media sosial, produk yang dinilai oleh pemengaruh memiliki dampak signifikan baik bagi perusahaan maupun konsumen. Trivedi dan Sama (2020) mengatakan bahwa opini pemengaruh berdampak besar pada penjualan, dimulai dari membentuk identitas produk yang diulas. Pemengaruh menggambarkan kualifikasi suatu produk dengan tujuan mengumpulkan suka, komentar, dan membagikan informasi sehingga produk tersebut dapat memikat penglihatan calon konsumen.

Sederhananya, pemengaruh adalah individu yang dapat mempengaruhi masyarakat. Pemengaruh dapat berupa selebritas, *blogger*, *youtuber*, atau tokoh masyarakat yang dianggap penting di masyarakat. Pemengaruh umumnya mempunyai jutaan pengikut atau *followers* di sosial media yang berpengaruh kuat terhadap pengikutnya. Itu sebabnya banyak pemilik bisnis menyewa pemengaruh untuk mempromosikan merek mereka. Radwan *et al.*, (2021) berpendapat bahwa *influencer marketing* adalah strategi pemasaran di mana perusahaan mengundang dan berkolaborasi dengan pemengaruh untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan setakar dengan sasaran pasar yang ditentukan.

Pemengaruh umumnya dikhususkan sebagai berikut:

- (1) Mikro

Seorang pemengaruh mikro umumnya mempunyai 10.000 pengikut, atau justru kurang. Diamati dari jumlahnya, mengaplikasikan pemengaruh mikro dapat memberi kekuasaan dalam bentuk keterlibatan bersama pengikutnya. Pemengaruh mikro juga mempunyai pengagum yang lebih khusus pada poin tertentu. Dengan memahami penggemar, pemengaruh mikro dapat membangun konten menjadi terasa lebih cocok kepada pengikutnya.

#### (2) Makro

Seorang pemengaruh makro biasanya memiliki lebih dari 100.000 pengikut. Pemengaruh makro biasanya tidak setenar selebritas, tetapi mereka adalah orang-orang terkenal. Karena jumlah pengikutnya yang banyak, pemengaruh makro lebih memiliki kekuatan untuk memasarkan produk pada khalayak melalui kepopulerannya. Penggunaan pemengaruh makro dapat menciptakan merek atau produk sehingga kelihatan istimewa.

#### (3) Premium

Seorang pemengaruh beserta pengikut terbanyak. Pemengaruh premium biasanya memiliki jutaan pengikut. Meski tidak sebesar pemengaruh lainnya, presentasi pembelian produk dari rekomendasi pemengaruh premium tetap menjanjikan.

#### (4) *Selebgram*

Selebritas instagram adalah figur publik yang menerapkan instagram selaku media atau alat promosi produk. Kehadiran aplikasi yang kaya visual ini sangat potensial dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran. Data terbaru menunjukkan bahwa Indonesia berada pada urutan keempat pelanggan instagram terbesar di

dunia yang berjumlah lebih dari 93 juta pengguna. Fakta ini menggambarkan bahwa mengambil keuntungan dari ketenaran selebritas dapat meningkatkan penjualan.

(5) *YouTuber*

*YouTuber* adalah seseorang yang mengunggah video berisi informasi tertentu seperti penjelasan produk. Fungsi *YouTuber* sebagai pemengaruh produk sangatlah penting. Individu telah menerima dan mengenal informasi produk baru melalui *YouTube*, bahkan saat ini 90% pengguna dapat dengan mudah mengenalinya.

(6) *Blogger*

*Blogger* ialah seseorang yang mempunyai dan mengoperasikan *blog*. Disaat seorang *blogger* menyarankan suatu produk, ini dapat menginspirasi pembaca untuk memeriksa dan mencoba produk yang diminati. Apabila *blogger* mempunyai banyak pengikut yang konsisten, promosi produk pasti akan menjadi lebih sederhana dan lancar. Untuk jenis layanan periklanan ini, *blogger* tergolong ke dalam mikro-selebritas yang memiliki pikiran kreatif dan berbagai cara dengan menonjolkan pesonanya untuk menarik pengikutnya. Banyak remaja dan orang dewasa yang sebenarnya mengagumi pemengaruh, tidak langka dari mereka yang memilih fesyen sebagai identitas yang khas dari pemengaruh.

### 2.3.2 Faktor-faktor ulasan pemengaruh

(1) Media Sosial

Jenis dan media sosial yang digunakan biasanya mempengaruhi *rate card* seorang pemengaruh. Karena, para pemengaruh sudah pasti membutuhkan usaha, dana, kuota, peralatan, dan waktu serta tenaga untuk mengelola akun media sosial mereka, beserta konten-kontennya.

(2) Jumlah Pengikutnya

Seorang pemengaruh juga sangat berpengaruh pada harga jasa yang mereka tawarkan. Semakin banyak pengikutnya, tarif yang dikenakan tentu akan semakin mahal. Sebaliknya, jika akun tersebut memiliki pengikut yang sedikit, harganya pun masih relatif terjangkau. Hanya saja, pastikan pengikut di akun pemengaruh adalah pengguna aktif, bukan akun palsu.

### (3) Konten

Konten berupa video, *stories*, *review blog*, dll. Pemengaruh yang kreatif akan membuat konten dengan keunikan tersendiri sehingga diyakini mampu mempengaruhi pengikutnya.

### (4) Pemengaruh sebagai *brand ambassador*

Pada dunia industri, ada beberapa *brand* yang menginginkan pemengaruh tertentu tidak boleh mempromosikan *brand* lain, terutama produk atau *brand* kompetitor. Dengan kata lain, pemengaruh tersebut dijadikan *brand ambassador*.

#### 2.3.3 Hubungan antara ulasan pemengaruh dan minat pembelian

Tekad atau kehendak seseorang untuk membeli sebuah produk dapat digoyahkan oleh gaya hidup terkhusus fesyen seorang idola. Orang-orang yang berpengaruh dalam masyarakat dapat disebut sebagai pemengaruh (*influencer*). Ulasan pemengaruh adalah strategi pemasaran yang menggunakan pemengaruh sebagai sarana untuk menyampaikan ulasan dalam bentuk pengalaman pasca pemakaian produk.

Pemengaruh sering terlihat di jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dll. Pemengaruh dapat mempengaruhi minat beli seseorang, karena pemengaruh terlihat menarik dan kuat dengan kepopulerannya yang dapat mengajak pengikut. Kecepatan jangkauan pemengaruh sangat efektif membawa

produk ke pasar yang lebih luas. Ilham (2021) dalam penelitiannya, ulasan pemengaruh memiliki pengaruh yang positif terhadap preferensi pembelian produk wardah mahasiswa/mahasiswi program studi Ekonomi Syariah pada tahun 2017.

#### 2.3.4 Dimensi ulasan pemengaruh

Berikut merupakan indikator ulasan pemengaruh berdasarkan penelitian terdahulu (Maythaya, 2021):

##### (1) Kepercayaan

Kepercayaan mengarah pada kredibilitas dari asal penjelasan atau informasi. Kejujuran adalah suatu ungkapan yang tidak dikurang-kurangi atau dilebih-lebihkan, tidak tertutup, memiliki pendirian kemudian dapat dipertanggung jawabkan pengutipannya.

##### (2) Keahlian

Keahlian mengacu pada paham, pengalaman, dan kecakapan yang dimiliki oleh pemengaruh. Keahlian ini juga terkait dengan produk atau faktor pendukung yang lain.

##### (3) Daya Tarik

Daya tarik fisik menunjuk pada seseorang dengan nilai lebih dari sisi fisik dan performa menciptakan daya pikat spesial bagi pemengaruh, sehingga dapat diketahui masing-masing pemengaruh mempunyai pesona tersendiri. Daya pikat pribadi adalah entitas yang refleks nyata dan dipandang luar biasa.

##### (4) Kualitas Diri

Pemengaruh diberikan kewajiban untuk mengartikan sebuah produk yang akan diulas. Keadaan cenderung mempengaruhi preferensi pembelian calon pelanggan.

Ini juga berakibat pada keunggulan atau keberhasilan pemengaruh dapat atau tidaknya meningkatkan penjualan.

#### 2.4 Penelitian Yang Relevan

Telah banyak penelitian yang dilakukan terkait ulasan konsumen daring dan ulasan pemengaruh. Pada tahun 2022, Agung Waluyo dan Yudha melakukan penelitian tentang “*Customer review* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian dengan variabel minat beli sebagai variabel *intervening*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer review* dan *influencer* pada keputusan pembelian pada toko *online* sepatu dengan minat beli sebagai variabel intervensi. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan jalur analisis sebagai metode penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner survei dan wawancara sebagai data. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer review* dan niat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian *customer review* dan *influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Di uji analisis jalur, variabel minat beli mampu memediasi pengaruh variabel *customer review* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian

Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Namira Zahra dan Teguh Widodo pada tahun 2022 dengan topik “Analisis pengaruh *customer review* dan *influencer review* dengan *trust* sebagai variabel moderasi terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* (studi pada Tokopedia). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh langsung dimensi dari *E-WOM* yang meliputi *customer review* dan *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 201 responden. Pengumpulan data pada penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *structural equation modelling* dengan menggunakan *software* SmartPLS. Berdasarkan hasil penelitian *customer review* dan *influencer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* serta *trust* dapat memoderasi *customer review* terhadap *purchase intention*. Namun *trust* tidak dapat memoderasi *influencer review* terhadap *purchase intention*.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ghia Dzakiyyah & Ama Suyanto pada tahun 2022 juga mengangkat topik “Analisis pengaruh *online customer review*, *influencer review* dan *trust* terhadap minat beli pada produk *skincare* varian serum Elsheskin”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *review* dari *customer*, *influencer* dan *trust* terhadap minat beli serum Elsheskin. Metode pada penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form* kepada peminat serum elsheskin, responden yang dibutuhkan yaitu sebanyak 385 orang yang ada di Indonesia. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya bahwa adanya *online customer review* dari customer mengenai serum elsheskin akan menimbulkan konsumen minat membeli produk serum elsheskin. Berikutnya *influencer review* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Kemudian, Irmayanti (2021) juga melakukan penelitian serupa dengan judul “Pengaruh *influencer review* pada instagram terhadap minat beli produk wardah mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *influencer review* pada instagram terhadap minat beli produk wardah mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat objektif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner dengan skala *likert* pada responden yang masuk dalam kriteria yang sesuai. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji regresi sederhana, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk wardah mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017.

Selain itu, topik yang menyerupai penelitian peneliti juga dilakukan oleh Sondakh & Saerang 2016 terkait dengan “Pengaruh *Online Customer Review dan Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh ulasan pelanggan daring dan dukungan selebriti terhadap niat beli pelanggan Indonesia Nanospray MCI. Metode yang digunakan dalam analisis data adalah analisis regresi berganda. Kelompok yang diamati terdiri dari konsumen yang membeli produk Nanospray MCI Indonesia di Manado, Sulawesi Utara dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* dan *celebrity endorsement* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pelanggan. Rekomendasi peneliti menyarankan bahwa perhatian harus diberikan pada dukungan selebriti karena dukungan selebriti juga memiliki dampak yang kuat pada

memori dan pembelajaran konsumen. Demikian juga, *online customer review* menyarankan bahwa pemasar perlu memberi konsumen wawasan dan motivasi yang baik untuk memahami penawaran.

Yang terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Helbert & Ariawan pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh *Celebrity endorsement Vs, Influencer endorsement Vs. Online customer review* terhadap purchase intention pada produk *skincare*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguraikan perbedaan atau perbandingan pengaruh kredibilitas ketiga tipe *endorser* di atas terhadap minat beli konsumen terhadap produk yang sama. Produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk perawatan kulit. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden untuk setiap jenis kuesioner berdasarkan jenis *endorser* yang berbeda sehingga diperoleh total 300 responden. Data yang terkumpul selanjutnya diolah menggunakan PLS-SEM. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah *endorser influencer* memiliki efek moderasi paling tinggi diantara tipe *endorser* lainnya terhadap hubungan antara integritas dukungan terhadap sikap, publisitas, dan sikap terhadap mutu.

## 2.5 Kerangka Berpikir dan Hipotesis

### (1) Pengaruh ulasan konsumen daring terhadap minat pembelian

Konsumen menghadapi berbagai macam dan variasi saat berbelanja secara daring. Selain itu, konsumen tidak dapat meraba atau merasakan produk sehingga diperlukan lebih banyak upaya untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Untuk mengatasi masalah ini, ulasan konsumen dibuat dengan tujuan memberikan informasi yang relevan kepada konsumen. Ulasan konsumen disebut

relevan karena diciptakan spontan oleh pelanggan terdahulu yang sudah membeli atau memakai produk tersebut. Hal ini memudahkan konsumen untuk mengumpulkan informasi produk untuk pembelian. Calon pembeli akan berkecil hati untuk membeli jika ulasan yang tersedia adalah hasil dari ketidakpuasan pembeli sebelumnya. Sebaliknya, jika peringkat yang diberikan memuaskan atau banyak memberikan ulasan positif, hal ini dapat mendukung minat beli calon pembeli.

### **H1: Ulasan konsumen daring berpengaruh positif terhadap minat pembelian**

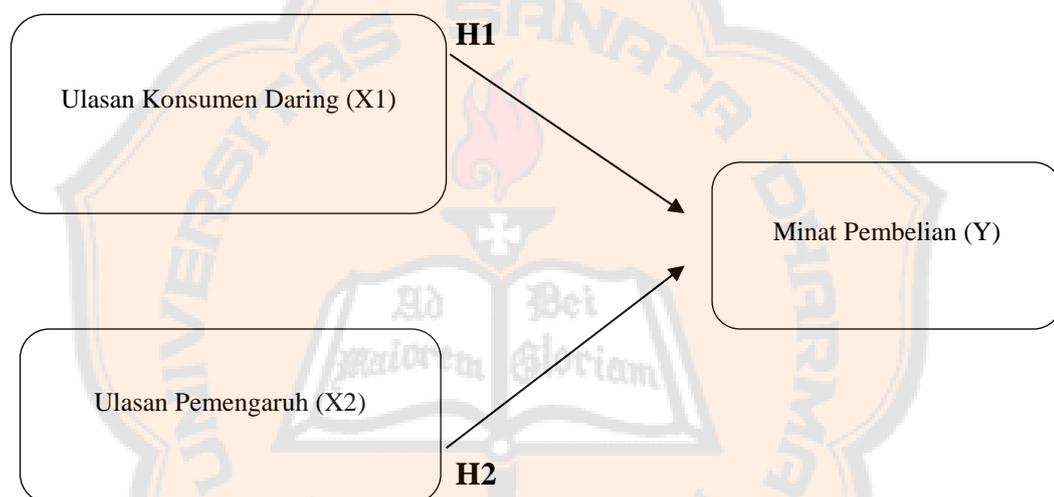
#### **(2) Pengaruh ulasan konsumen daring terhadap minat pembelian**

Tekad atau kehendak seseorang untuk membeli sebuah produk dapat digoyahkan oleh gaya hidup terkhusus fesyen seorang idola. Orang-orang yang berpengaruh dalam masyarakat dapat disebut sebagai pemengaruh (*influencer*). Ulasan pemengaruh adalah strategi pemasaran yang menggunakan pemengaruh sebagai sarana untuk menyampaikan ulasan dalam bentuk pengalaman pasca pemakaian produk. Pemengaruh sering terlihat di jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dll. Pemengaruh dapat mempengaruhi minat beli seseorang karena pemengaruh terlihat menarik dan kuat dengan kepopulerannya yang dapat mengajak pengikut. Kecepatan jangkauan pemengaruh sangat efektif membawa produk ke pasar yang lebih luas. Calon pembeli yang merupakan pengikut si pemengaruh akan berkecil hati untuk membeli jika produk yang diulas tidak sebaik yang di promosikan. Sebaliknya, jika produk yang sudah di promosikan memberi kepuasan bagi pengikutnya, maka hal ini dapat mendukung minat beli calon pembeli.

### **H2: Ulasan pemengaruh berdampak positif terhadap minat pembelian**

Ulasan konsumen daring berfokus pada ulasan orang lain yang sebelumnya telah membeli produk dari lokapasar saat mereka menjadi konsumen. Sementara ulasan pemengaruh lebih berfokus pada ulasan dari tokoh masyarakat yang bertanggung jawab untuk mempromosikan produk. Pada akhirnya, kedua variabel ini bertujuan mengarahkan konsumen untuk memutuskan apakah akan melakukannya atau tidak karena akan berakhir pada peningkatan minat pembelian.

Melihat ketiga variabel tersebut, maka peneliti dapat menggambarkan kerangka pikir sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Berpikir Pengaruh Uasan Konsumen Daring dan Ulasan Pemengaruh terhadap Minat Pembelian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian eksplanatori atau penelitian penjelasan yang menggambarkan korelasi antara variabel dan kausalitas kemudian dirumuskan melalui pengujian hipotesis atau sering disebut sebagai *explanatory research* (Efendi, 2008).

Penelitian ini menjelaskan variabel yang diteliti dan hubungannya dengan variabel lain. Tujuannya adalah untuk meninjau pengaruh variabel independen, terutama ulasan konsumen daring (X1), ulasan pemengaruh (X2) dan minat pembelian (Y).

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di wilayah Kelurahan Caturtunggal. Kelurahan Caturtunggal merupakan kawasan dengan beberapa universitas seperti Universitas Gadjah Mada (UGM) dan Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) yang merupakan universitas negeri populer di Indonesia dan berbagai universitas swasta teratas, akibatnya dipercaya sebagai pusat pendidikan di Kabupaten Sleman. Kawasan ini dianggap sebagai pusat pendidikan yang dianggap menjadi katalisator pengembangan wilayah tersebut. Tahap penelitian akan dilaksanakan pada bulan Oktober sampai November 2022.

### **3.3 Subjek dan Objek Penelitian**

#### **3.3.1 Subjek penelitian**

Subjek penelitian adalah mahasiswa di Kelurahan Caturtunggal, Yogyakarta yang melakukan pembelian produk di lokapasar Shopee. Hal ini memudahkan peneliti untuk memperoleh informasi atau kabar terkini dari hasil tanggapan responden yang telah membeli produk secara daring. Subjek yang dimaksud adalah orang-orang milenial yakni mahasiswa yang tertarik dengan fesyen dan sangat peduli dengan penampilan yang saat ini menjadi produk populer di lokapasar Shopee.

#### **3.3.2 Objek penelitian**

Objek penelitian adalah variabel yang dapat diuji dan dipelajari. Studi ini mengkaji ulasan konsumen daring dan ulasan pemengaruh serta minat pembelian.

### **3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah daerah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki ciri dan personalitas khusus yang dapat diidentifikasi, ditekuni, dan disimpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Jumlah populasi penelitian yakni generasi milenial yang merupakan mahasiswa di daerah Yogyakarta yang sudah pernah membeli produk secara daring melalui lokapasar Shopee yang tidak dapat diketahui jumlahnya.

#### **3.4.2 Sampel**

Penentuan perhitungan sampel dalam penelitian ini berkaitan dengan pandangan (Hair *et al.*, 2011) bahwa ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Penentuan jumlah sampel berdasarkan jumlah indikator dikalikan paling sedikit

lima sampai sepuluh. Dalam penelitian ini digunakan 12 indikator, sehingga jumlah minimum responden untuk penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \text{Jumlah indikator} \times 9$$

$$= 12 \times 9$$

$$= 108$$

Batas minimum (*cut-off*) ukuran sampel yang digunakan adalah 108 responden. Peneliti menyebarkan kuesioner daring dalam wujud tautan *Google Forms* yang disebar melalui berbagai sosial media. Alasan peneliti menggunakan rumus (Hair *et al.*, 2011) karena peneliti merasa bahwa populasi sasaran terlampaui besar dan senantiasa berubah, serta waktu dan tarif untuk melaksanakan penelitian ini sangatlah terbatas.

#### 3.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, artinya sampel ditentukan berdasarkan peninjauan tertentu (Sugiyono, 2013) karena informasi yang diperlukan didapatkan dari khalayak khusus yang cakap dalam menyampaikan informasi yang diinginkan oleh peneliti (Ferdinand, 2014). Tidak seluruh populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Penetapan sampel ini didasarkan pada beberapa tolak ukur yang ditetapkan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

- (1) Respondan berusia sekurang-kurangnya berumur 17 tahun, dengan ketentuan bahwa pada umur itu responden telah dewasa dan mampu berpikir terbuka.
- (2) Responden mempunyai aplikasi dan akun Shopee dan telah melakukan pembelian minimal satu kali.

- (3) Responden sudah pernah melihat ulasan dari pelanggan dan ulasan pemengaruh di sosial media atau pada lokapasar Shopee.

### **3.5 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran**

#### **3.5.1 Variabel Penelitian**

##### **3.5.1.1 Variabel Bebas**

Variabel bebas (X) ialah variabel yang bertindak untuk mempengaruhi atau yang menjadi penyebab modifikasi sehingga menimbulkan variabel dependen. Ulasan Konsumen Daring (X1) dan Ulasan Pemengaruh (X2) merupakan variabel bebas dalam penelitian ini.

##### **3.5.1.2 Variabel Terikat**

Variabel ini berfungsi sebagai fokus utama dari perhatian studi. Variabel terikat ialah variabel yang akan dipengaruhi dan akan membentuk sebuah konsekuensi dengan adanya kombinasi bersama variabel bebas. Minat Pembelian (Y) adalah variabel terikat dalam penelitian ini.

#### **3.5.2 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran**

##### **(1) Ulasan Konsumen Daring**

Ulasan konsumen daring adalah persepsi responden tentang ulasan yang telah dilakukan oleh pelanggan sebelumnya yang bersifat positif maupun negatif diberikan secara daring mengenai suatu produk atau jasa.

Variabel ulasan konsumen daring ditentukan dengan berdasarkan kategori sangat informatif, informatif, cukup informatif, tidak informatif, dan sangat tidak informatif. Variabel ini diuji dengan menggunakan dimensi oleh (Putri dan Wandebori, 2016) sebagai berikut:

- a. Kegunaan yang dirasakan

- b. Kredibilitas sumber
- c. Kualitas argumen
- d. Valensi

Dimensi yang dikemukakan oleh (Putri dan Wandebori, 2016) mengenai ulasan konsumen daring menjadi acuan dalam penyusunan indikator dan item pada skala yang dikembangkan oleh peneliti. Item-item pernyataan disusun menggunakan skala likert. Instrumen terdiri dari 12 pertanyaan, dengan lima pilihan jawaban mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Secara rinci, indikator dan pertanyaan tersebut dapat dilihat di bawah ini:

**Tabel 3.1** Indikator Ulasan Konsumen Daring

Variabel	Dimensi	Indikator	No Item	
			(+)	(-)
Ulasan Konsumen Daring	Kegunaan yang dirasakan	Kemudahan pembelian	1	-
		Menentukan pembelian	2	
		Memberikan informasi kelemahan dan kelebihan	3	
	Kredibilitas Sumber	Percaya pada ulasan	4	-
		Membeli setelah melihat ulasan	5	
	Kualitas Argumen	Ulasan yang jujur	6	
		Ulasan sesuai realita	7	-
		Ulasan tidak dibuat-buat	8	
	Valensi	Ulasan bersifat relevan	9	
		Informasi yang benar	10	
		Ulasan bernada negatif		11
		Ulasan bermada positif	12	
	Jumlah	11	1	
	<b>Total</b>		<b>12</b>	

Sumber: (Putri dan Wandebori, 2016)

## (2) Ulasan Pemengaruh

Ulasan Pemengaruh adalah persepsi responden tentang ulasan yang diberikan oleh seseorang yang memiliki pengikut (*followers*) yang besar dalam jumlah banyak. Selain itu, seseorang ini juga dianggap memiliki pengaruh yang kuat bagi orang-orang yang mengaguminya baik di dunia

maya maupun kehidupan pribadinya. Pengaruh dapat berupa *selebriti*, *blogger*, *youtuber*, *selebgram*, atau tokoh masyarakat yang dianggap penting dan sudah populer. Variabel ulasan pengaruh ditentukan dengan berdasarkan kategori sangat informatif, informatif, cukup informatif, tidak informatif, dan sangat tidak informatif. Variabel ini diuji dengan menggunakan dimensi oleh (Maythaya, 2021) sebagai berikut:

- a. Kepercayaan
- b. Keahlian
- c. Daya tarik fisik
- d. Kualitas diri

Dimensi yang dikemukakan oleh (Maythaya, 2021) mengenai ulasan konsumen daring menjadi acuan dalam penyusunan indikator dan item pada skala yang dikembangkan oleh peneliti. Item-item pernyataan disusun menggunakan skala likert. Instrumen terdiri dari 12 pertanyaan, dengan lima pilihan jawaban mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Secara rinci, indikator dan pertanyaan tersebut dapat dilihat di bawah ini:

**Tabel 3. 2** Indikator Ulasan Pemengaruh

Variabel	Dimensi	Indikator	No Item	
			(+)	(-)
Ulasan Pemengaruh	Kepercayaan	Kesesuaian kualifikasi produk oleh pemengaruh	13	-
		Kejujuran pemengaruh	14	
		Memudahkan pemilihan produk	15	
	Keahlian	Pemengaruh memiliki wawasan yang luas	16	-
		Ulasan pemengaruh bersifat jujur	17	
		Keahlian pemengaruh dalam memberikan tutorial	18	
	Daya Tarik	Tertarik pada rutinitas keseharian	19	-
		Penampilan fisik	20	
		Penampilan fesyen	21	
	Kualitas Diri	Sikap yang baik	22	-
		Prestasi di beberapa bidang	23	
		Hal-hal positif	24	
		Jumlah	12	-
		Total	12	

Sumber: (Maythaya, 2021)

### (3) Minat Pembelian

Minat Pembelian adalah hasrat dalam diri konsumen untuk menentukan membeli atau tidak sebuah produk yang akan dibutuhkan.

Variabel minat pembelian ditetapkan berdasarkan kategori sangat tinggi, tinggi, cukup, rendah, dan sangat rendah. Variabel ini diuji dengan menggunakan dimensi oleh (Arsyanti dan Astuti, 2016) yaitu:

- a. Minat bertransaksi
- b. Minat referensi
- c. Minat prefensi
- d. Minat eksplorasi

Dimensi yang dikemukakan oleh (Arsyanti dan Astuti, 2016) mengenai ulasan konsumen daring menjadi acuan dalam penyusunan

indikator dan item pada skala yang dikembangkan oleh peneliti. Item-item pernyataan disusun menggunakan skala likert. Instrumen terdiri dari 5 pertanyaan, dengan lima pilihan jawaban mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. . Secara rinci, indikator dan pertanyaan tersebut dapat dilihat di bawah ini:

**Tabel 3. 3** Indikator Minat Pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator	No Item	
			(+)	(-)
<b>Minat Pembelian</b>	Minat Transaksi	Berminat membeli	25	-
		Produk nya berkualitas dan dapat dipercaya	26	-
	Minat Referensi	Merekomendasikan shopee pada orang lain	27	-
	Minat Preferensi	Berminat pada Shopee dibandingkan lokapasar lain	28	-
	Minat Eksploratif	Ingin mencoba produk lain	29	-

Sumber: (Arsyanti dan Astuti, 2016)

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.6.1 Metode Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data primer yang berisi daftar pernyataan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden. Pernyataan kuesioner berkaitan dengan ulasan konsumen daring dan ulasan pemengaruh yang ditujukan ke[ada mahasiswa pengguna Shopee di kawasan Kelurahan Caturtunggal.

### 3.7 Pengujian Instrumen Penelitian

Sandu (2015), menyusun kuesioner instrumen merupakan langkah penting dalam sebuah penelitian. Instrumen ini berguna sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data yang diperlukan. Menyusun instrumen sama saja dengan menyusun alat evaluasi, karena dengan mengevaluasi akan di peroleh data tentang sesuatu yang akan diteliti, kemudian hasil yang diperoleh diukur dengan

menggunakan standar yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Untuk memudahkannya, peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner akan dibagikan kepada responden yakni mahasiswa yang berdomisili di Kelurahan Caturtunggal. Kuesioner akan dibagikan dengan merahasiakan identitas berdasarkan jawaban yang telah diisi.

### 3.7.1 Uji Validitas

Validitas merupakan pengujian yang berguna untuk melihat seberapa baik instrumen yang dikembangkan dalam mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Dengan melakukan pengujian validitas akan terlihat apakah kita sudah mengukur konsep yang benar.

#### 3.7.1.1 Validitas Konstruk

Validitas ini digunakan untuk membuktikan apakah konsep teoretik yang digunakan sebagai pengukur variabel penelitian penelitian dapat merepresentasikan definisi operasional dan teori yang digunakan. Validitas konstruk juga bertujuan untuk melihat apakah indikator yang digunakan dalam instrumen bersifat mengukur satu dimensi, undimensi, atau multidimensi. Validitas konstruk terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminasi.

##### (1) Validitas Konvergen

Menurut (Ghozali, 2012) suatu korelasi dapat dikatakan sudah memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *loading factor* sebesar  $> 0,5$ . Aturan dalam validitas konvergen adalah nilai *outer loading*  $> 0,7$ , *communality*  $> 0,5$  dan *Average Varian Extracted* (AVE)  $> 0,5$ . Berikut ini hasil uji validitas setiap variabel:

a. Ulasan konsumen daring

**Tabel 3. 4** Hasil uji validitas instrumen ulasan konsumen daring

No	Item Pertanyaan	Nilai <i>Outer Loading</i>	Status
1	UKD.1	0.619	Tidak Valid
2	UKD.2	0.752	Valid
3	UKD.3	0.714	Valid
4	UKD.4	0.801	Valid
5	UKD.5	0.685	Tidak Valid
6	UKD.6	0.803	Valid
7	UKD.7	0.610	Tidak Valid
8	UKD.8	0.823	Valid
9	UKD.9	0.755	Valid
10	UKD.10	0.780	Valid
11	UKD.11	-0.146	Tidak Valid
12	UKD.12	0.542	Tidak Valid

Sumber: Data primer, SmartPls 4.0 (2022)

b. Ulasan Pemengaruh

**Tabel 3. 5** Hasil uji validitas instrumen ulasan pemengaruh

No	Item Pertanyaan	Nilai <i>Outer Loading</i>	Status
1	UP.1	0.785	Valid
2	UP.2	0.806	Valid
3	UP.3	0.540	Tidak Valid
4	UP.4	0.837	Valid
5	UP.5	0.784	Valid
6	UP.6	0.807	Valid
7	UP.7	0.805	Valid
8	UP.8	0.645	Tidak Valid
9	UP.9	0.664	Tidak Valid
10	UP.10	0.645	Tidak Valid
11	UP.11	0.640	Tidak Valid
12	UP.12	0.663	Tidak Valid

Sumber: Data primer, SmartPls 4.0 (2022)

c. Minat Pembelian

**Tabel 3. 6** Hasil uji validitas instrumen minat pembelian

No	Item Pertanyaan	Nilai <i>Outer Loading</i>	Status
1	MP.1	0.795	Valid
2	MP.2	0.807	Valid
3	MP.3	0.698	Tidak Valid
4	MP.4	0.809	Valid
5	MP.5	0.815	Valid

Sumber: Data primer, SmartPls 4.0 (2022)

## (2) Validitas Diskriminan

Abdillah *et al.*, (2017) menyatakan bahwa validitas diskriminasi dapat terjadi ketika dua instrumen yang berbeda dapat mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan dua nilai yang memang tidak berkorelasi. Sebuah model memiliki validitas diskriminasi yang besar apabila akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk lainnya.

**Tabel 3.7** Parameter Uji Validitas dalam model pengukuran PLS

Uji Validitas	Parameter	Aturan Praktis
<b>Konvergen</b>	Faktor <i>Loading Average Variance</i>	> 0,7
	<i>Extracted (AVE) Communality</i>	> 0,5
<b>Diskriminan</b>	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE > korelasi variabel laten
	<i>Cross Loading</i>	> 0,5 dalam suatu variabel

Sumber: Ghozali (2012)

## 3.7.2 Uji Reliabilitas

Sandu (2015) mengemukakan bahwa reliabilitas berhubungan dengan ketepatan instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur, kecermatan hasil ukur, dan seberapa akurat apabila dilakukan pengukuran ulang. Reliabilitas bertujuan sebagai konsistensi pengamatan yang diperoleh dari pencatatan berulang baik pada objek maupun pada sejumlah subjek. Secara empiris, tinggi atau rendahnya reliabilitas dapat ditunjukkan dengan sebuah angka koefisien reliabilitas. Angka korelasi yang diperoleh dengan cara ini disebut koefisien reliabilitas atau angka reliabilitas ( $r_{11}$  atau  $r_{tt}$ ). Soal yang baik adalah soal yang memiliki koefisien reliabilitas lebih dari atau sama dengan 0,70. Hasil reliabilitas instrumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3. 8** Hasil uji reliabilitas instrumen

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Status
Minat Pembelian (Y)	0,822	0,826	Reliabel
Ulasan Konsumen Daring (X1)	0,890	0,892	Reliabel
Ulasan Pemengaruh (X2)	0,892	0,904	Reliabel

Sumber: Data primer, SmartPls 4.0 (2022)

### 3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mengumpulkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang disurvei, dan melakukan perhitungan untuk memecahkan masalah, serta menguji hipotesis yang diajukan sebelumnya (Sugiyono, 2013).

Analisis deskriptif dilakukan untuk menganalisis data yang sudah dihimpun dengan penggambaran dan pendeskripsian objek yang diamati dengan sampel atau populasi dengan tidak menganalisis dan membuat tujuan yang diakui secara umum. Terdapat dua hal yang diperkenalkan dalam analisis deskriptif yaitu:

- (1) Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari nama, jenis kelamin, frekuensi belanja perbulan, produk yang dibeli dan uang saku perbulan.
- (2) Analisis mengenai tiga variabel yaitu: ulasan konsumen daring, ulasan pemengaruh, dan minat pembelian.

Deskripsi variabel memberikan gambaran tanggapan dari responden tentang ulasan konsumen daring, ulasan pemengaruh, dan minat pembelian. Pada variabel ulasan konsumen daring dapat dikategorikan dalam nilai sangat informatif, informatif, cukup informatif, tidak informatif dan sangat tidak informatif. Pada variabel ulasan pemengaruh dapat dikategorikan dalam nilai sangat informatif,

informatif, cukup informatif, tidak informatif dan sangat tidak informatif. Pada variabel minat pembelian dikategorikan dalam nilai sangat tinggi, tinggi, cukup, rendah dan sangat rendah. Cara perhitungan kategorisasi adalah sebagai berikut:

(1) Kategori Ulasan Konsumen Daring

Untuk pengkategorian variabel ulasan konsumen daring dapat dilakukan dengan cara mencari nilai tertinggi dan nilai terendah dalam menentukan *range* atau interval kelas untuk melakukan penelitian. Pada variabel ulasan konsumen daring terdapat 12 item pertanyaan dengan skala likert 5 pilihan. Maka pengkategorian variabel ini dapat diperoleh dengan cara sebagai berikut:

a. Mencari nilai tertinggi dan terendah

$$\text{Nilai tertinggi} = 12 \times 5 = 60$$

$$\text{Nilai terendah} = 12 \times 1 = 12$$

b. Mencari interval kelas

$$\text{Range} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{5}$$

$$\text{Range} = \frac{60 - 12}{5}$$

$$\text{Range} = 9,6 \approx 10$$

Maka diperoleh nilai interval kelas variabel ulasan konsumen daring adalah 9,6 yang dibulatkan menjadi 10. Penilaian responden atas ulasan konsumen daring dapat dikategorikan dalam tabel berikut:

**Tabel 3.9** Kategorisasi Ulasan Konsumen Daring

Interval	Kategori
51-60	Sangat Informatif
41-50	Informatif
31-40	Cukup Informatif
21-30	Tidak Informatif
12-20	Sangat Tidak Informatif

Makna dari masing-masing kategori pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

(a) Sangat Informatif

Dimaknai oleh mahasiswa bahwa ulasan konsumen daring pada produk Shopee memberikan informasi produk secara lengkap, ditulis sesuai dengan kenyataan dan dapat meyakinkan konsumen dalam keputusan pembelian.

(b) Informatif

Dimaknai oleh mahasiswa bahwa ulasan konsumen daring pada produk Shopee dapat dijadikan bahan pertimbangan, bersifat objektif, akurat dan meyakinkan.

(c) Cukup Informatif

Dimaknai oleh mahasiswa bahwa ulasan konsumen daring pada produk Shopee dapat dimanfaatkan untuk mengetahui kualitas produk.

(d) Tidak Informatif

Dimaknai oleh mahasiswa bahwa ulasan konsumen daring pada produk Shopee tidak dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian

(e) Sangat Tidak Informatif

Dimaknai oleh mahasiswa bahwa ulasan konsumen daring pada produk Shopee tidak memberikan informasi yang dibutuhkan.

(2) Kategori Ulasan Pemengaruh

Untuk pengkategorian variabel ulasan konsumen pemengaruh dapat dilakukan dengan cara mencari nilai tertinggi dan nilai terendah dalam menentukan *range* atau interval kelas. Untuk melakukan penelitian pada variabel ulasan pemengaruh

terdapat 12 item pertanyaan dengan skala likert 5 pilihan. Maka pengkategorian variabel ini dapat diperoleh dengan cara berikut:

- a. Mencari nilai tertinggi dan terendah

$$\text{Nilai tertinggi} = 12 \times 5 = 60$$

$$\text{Nilai terendah} = 12 \times 1 = 12$$

- b. Mencari interval kelas

$$\text{Range} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{5}$$

$$\text{Range} = \frac{60 - 12}{5}$$

$$\text{Range} = 9,6 \approx 10$$

Maka diperoleh nilai interval kelas variabel ulasan pemengaruh adalah 9,6 yang dibulatkan menjadi 10. Penilaian responden atas ulasan konsumen daring dapat dikategorikan dalam tabel berikut:

**Tabel 3. 10** Kategorisasi Ulasan Pemengaruh

Interval	Kategori
51-60	Sangat Informatif
41-50	Informatif
31-40	Cukup Informatif
21-30	Tidak Informatif
12-20	Sangat Tidak Informatif

Makna dari masing-masing kategori pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- (a) Sangat Informatif

Dimaknai oleh mahasiswa bahwa ulasan pemengaruh pada produk Shopee memberikan informasi produk secara lengkap, dijelaskan sesuai dengan kenyataan disertai dengan video yang berisikan tutorial penggunaan sehingga dapat meyakinkan konsumen dalam keputusan pembelian.

## (b) Informatif

Dimaknai oleh mahasiswa bahwa ulasan pemengaruh pada produk Shopee dapat dijadikan bahan pertimbangan, bersifat objektif, akurat dan meyakinkan.

## (c) Cukup Informatif

Dimaknai oleh mahasiswa bahwa ulasan pemengaruh pada produk Shopee dapat dimanfaatkan untuk mengetahui kualitas produk.

## (d) Tidak Informatif

Dimaknai oleh mahasiswa bahwa ulasan pemengaruh pada produk Shopee tidak dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian.

## (e) Sangat Tidak Informatif

Dimaknai oleh mahasiswa bahwa ulasan pemengaruh pada produk Shopee tidak memberikan informasi yang dibutuhkan.

## (3) Kategori Minat Pembelian

Untuk pengkategorian variabel minat pembelian dapat dilakukan dengan cara mencari nilai tertinggi dan nilai terendah dalam menentukan *range* atau interval kelas untuk melakukan penelitian pada variabel minat pembelian terdapat 5 item pertanyaan dengan skala likert 5 pilihan maka pengkategorian diperoleh dengan cara berikut:

## a. Mencari nilai tertinggi

$$\text{Nilai tertinggi} = 5 \times 5 = 25$$

$$\text{Nilai terendah} = 5 \times 1 = 5$$

## b. Mencari interval kelas

$$\text{Range} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{5}$$

$$\text{Range} = \frac{25 - 5}{5}$$

Range = 4

Maka diperoleh nilai interval kelas variabel ulasan pemengaruh adalah 4.

Penilaian responden atas ulasan konsumen daring dapat dikategorikan dalam tabel berikut:

**Tabel 3. 11** Kategorisasi Minat Pembelian

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>
<b>22-25</b>	Sangat Tinggi
<b>18-21</b>	Tinggi
<b>14-17</b>	Cukup
<b>10-13</b>	Rendah
<b>5-9</b>	Sangat Rendah

Makna dari masing-masing kategori pada tabel diatas adalah sebagai

berikut:

(a) Sangat Tinggi

Dimaknai bahwa tingkat keinginan mahasiswa yang sangat tinggi dimana perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk mengambil tindakan membeli produk berdasarkan minat beli transaksional, referensi, preferensial, dan eksploratif.

(b) Tinggi

Dimaknai bahwa tingkat keinginan mahasiswa yang tinggi dimana perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk mengambil tindakan membeli produk berdasarkan minat beli transaksional, referensi, preferensial, dan eksploratif.

(c) Cukup

Dimaknai bahwa tingkat keinginan mahasiswa yang sedang dimana perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk mengambil tindakan membeli produk berdasarkan minat beli transaksional, referensi, preferensial, dan eksploratif.

(d) Rendah

Dimaknai bahwa tingkat keinginan mahasiswa yang rendah dimana perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk mengambil tindakan membeli produk berdasarkan minat beli transaksional, referensi, preferensial, dan eksploratif.

(e) Sangat Rendah

Dimaknai bahwa tingkat keinginan mahasiswa yang sangat rendah dimana perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk mengambil tindakan membeli produk berdasarkan minat beli transaksional, referensi, preferensial, dan eksploratif.

### 3.9 Pengujian *Outer Model*

(Hussein, 2015) Analisis *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan dapat digunakan sebagai pengukuran (valid dan reliabel). Analisis *outer model* ini menentukan hubungan antara variabel laten dan indeksinya. Atau kita dapat mengatakan bahwa model eksternal mendefinisikan bagaimana setiap metrik berhubungan dengan variabel latennya. Berikut adalah pengujian yang dilakukan pada model eksternal.

#### 3.9.1 Pengujian Validitas

Kuncoro (2009) berpendapat bahwa skala pengukuran adalah valid jika mereka melakukan apa yang seharusnya mereka lakukan dan mengukur apa yang seharusnya mereka ukur. Menurut (Sugiyono, 2014), jika alat ukur yang digunakan diindikasikan untuk menjaga keabsahan data yang diukur, maka instrumen tersebut dianggap valid. Menurut (Abdillah dan Hartono, 2009) validitas konstruk terdiri dari:

### 3.9.1.1 Pengujian Validitas Konvergen

Nilai validitas konvergen adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan adalah  $>0,7$ . Validitas konvergen model pengukuran menggunakan model indeks refleksi dinilai menggunakan korelasi antara skor item/komponen dan skor konstituen yang dihitung dengan PLS. Nilai pemuatan antara 0,5 sampai 0,60 dapat dipertimbangkan (Ghozali, 2012).

### 3.9.1.2 Pengujian Validitas Diskriminan

Nilai ini merupakan nilai cross loading factor yang berguna untuk menentukan apakah suatu komponen memiliki diskriminan yang baik dengan membandingkan bahwa nilai beban komponen target harus lebih besar dari nilai beban komponen lainnya.

### 3.9.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran seberapa andal atau dapat dipercayainya suatu alat ukur. Jika alat pengukur telah digunakan lebih dari satu kali untuk mengukur gejala yang sama dan pembacaan relatif konsisten, maka alat tersebut dianggap reliabel.

## 3.10 Pengujian *Inner Model*

### 3.10.1 Nilai R-Square $R^2$

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur proporsi variasi dari variabel dependen minat pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen ulasan konsumen daring (X1) dan ulasan pemengaruh (X2). Falk dan Miller (1992) dalam penelitiannya mengatakan bahwa jika nilai  $R^2 = 0$  memiliki arti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel

dependen dikatakan terbatas atau variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, dan jika nilai  $R^2 =$  mendekati 1 memiliki arti bahwa variabel independen dibutuhkan untuk menjelaskan variasi variabel dependen atau variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3.10.2 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program PLS, hipotesis ini diuji pada tingkat signifikansi 0.05 (tingkat keyakinan 95%). Untuk pengambilan keputusan uji hipotesis, maka dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- (1) Apabila tingkat signifikansi  $\leq 0.05$  memiliki arti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- (2) Apabila tingkat signifikansi  $> 0.05$  memiliki arti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM

#### 4.1 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	: Shopee
Tahun Berdiri	: 2015
Pendiri	: Forrest Li
CEO	: Chris Feng
Wilayah Operasi	: Asia Tenggara, Taiwan
Markas	: Singapura

#### 4.2 Sejarah Berdirinya Shopee

Shopee adalah anak perusahaan dari *Sea Group of Companies*. Pada tahun 2015, diluncurkan serentak di 7 negara: Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Sea Group berdedikasi untuk meningkatkan kehidupan konsumen dan pemilik usaha kecil melalui teknologi yang lebih baik. Sea Group terdaftar di NYSE (*New York Stock Exchange*) dengan simbol SE. Shopee mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan Shopee mulai beroperasi di Indonesia pada akhir Juni 2015. Shopee Indonesia befindet sich im Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Perman, Palmela, Sonderhauptstadt District Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee adalah aplikasi pasar daring yang memungkinkan konsumen untuk membeli dan menjual dengan mudah dan cepat di ponsel. Shopee memiliki berbagai macam produk, mulai dari fesyen item hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berbelanja tanpa harus membuka *website* di perangkat *mobile* mereka. Shopee

memberikan pengalaman berbelanja baru di Indonesia. Shopee memudahkan penjual untuk menjual dan memberi pembeli proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik terintegrasi. Saat ini, Shopee telah mencapai 248,8 juta unduhan, menjadikannya aplikasi belanja online #1 yang paling banyak digunakan.



**Gambar 4. 1** Jumlah unduhan Shopee di *App Market*

Kelompok sasaran Shopee adalah anak muda yang kini terbiasa menggunakan *smartphone* untuk melakukan aktivitas seperti berbelanja. Untuk itu, Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk mendukung aktivitas belanja Anda menjadi lebih cepat dan mudah. Kategori produk yang ditawarkan Shopee difokuskan pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga.

Halawan awal aplikasi mencantumkan 21 kategori yang tersedia di Shopee (Pakaian Wanita/Pria, Sepatu Wanita/Pria, Tas, Fashion, Busana Muslim, Aksesori, Kecantikan & Kesehatan, Jam Tangan, Gadget, Alat Olah Raga, Hobi & Mainan, Perlengkapan Bayi & Anak, Perlengkapan rumah, Elektronik, Komputer, Makanan dan Minuman, Kupon, Fotografi, Otomotif) dan serba serbi kebutuhan konsumen.

### 4.3 Logo Shopee



Gambar 4. 2 Logo Shopee

### 4.4 Visi dan Misi Perusahaan

(1) Visi

Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia

(2) Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia

### 4.5 Iklan Shopee 10.10

Promo Shopee 10.10 akan berlangsung dari tanggal 14 September hingga 10 Oktober 2022. “Bersama dengan *brand partner* terpercaya kami”, Shopee akan menampilkan beragam produk di *mall* Shopee untuk memenuhi kebutuhan akhir tahun Anda. Selama masa kampanye, Shopee juga akan memberikan banyak promo menarik seperti gratis ongkos kirim ke semua wilayah, *Super Brand Day* setiap hari, dan *cashback* jumbo hingga Rp 4.000.000 untuk semua pengguna setia Shopee Indonesia.



**Gambar 4.3** Poster Shopee 10.10

Kampanya 10.10 *Brands Festival* merupakan bentuk rasa terima kasih kepada seluruh pengguna Shopee dan seluruh mitra brand yang dapat dibuktikan melalui fakta berikut ini:

- (1) Menghadirkan 18 *brand partner* ternama  
*Brand* yang dipilih dari berbagai kategori, mulai dari kecantikan, *fashion*, kebutuhan sehari-hari hingga elektronik. Merek yang berpartisipasi termasuk GM Bear, Han River, Avoskin, Skintific, Bayer, Amore Pacific, Aukey, Y.O.U, L'Oreal, Sports Station, dan Unilever.
- (2) Shopee *Mall* menampilkan berbagai *brand partner* terpercaya dan produk orisinal. Selain itu, pengguna juga memiliki akses ke Shopee Premium.
- (3) Penawaran keanggotaan merek yang menarik pengguna  
Pengguna dapat menikmati manfaat eksklusif yang ditawarkan oleh lebih dari 300 toko di Shopee Mall di bawah Program Keanggotaan Merek khusus.

(4) Memenuhi semua kebutuhan

Salah satu cara Shopee memenuhi kebutuhan penggunanya adalah dengan menawarkan produk *gadget*. *Electronics Brands Day* pada momen ini tersedia untuk pengguna. Promosi ini memungkinkan pengguna untuk mendapatkan penawaran menarik berupa *cashback* jumbo.

#### 4.6 Keunggulan Shopee

- (1) Menjual barang dengan cepat. Dalam hal ini, ini akan selesai hanya dalam 30 detik.
- (2) Memiliki tampilan pengguna yang sederhana dan mudah digunakan bahkan untuk pengguna baru.
- (3) Menyediakan fungsi chat untuk memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli.
- (4) Mudah disebarluaskan di media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, Line, Twitter, dll dengan fitur *full sharing*.
- (5) Shopee mengintegrasikan fitur media sosial, termasuk fungsi hashtag, memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mencari item dan produk yang sedang populer dan mengikuti tren produk terbaru.

Shopee saat ini sudah tersedia di berbagai daerah dan desa di Indonesia. Shopee juga memfasilitasi pembayaran transaksi menggunakan berbagai pilihan seperti kartu kredit/debit, Indomaret, Alfamart, transfer bank dan berbagai jenis *e-wallet*.

#### 4.7 Nilai-nilai Perusahaan

Website resmi Shopee menyatakan bahwa nilai-nilai perusahaan Shopee adalah “*We Serve, We Adapt, We Run, We Commit, We Stay Humble*”.

(1) Kami Memberikan Layanan (*we serve*)

Shopee mengutamakan pelanggan sebagai penentu nilai produk dan berupaya memenuhi kebutuhan konsumen.

(2) Kami Mengadaptasi (*we adapt*)

Shopee berusaha untuk mengikuti perubahan dan tetap menjadi yang terdepan dalam semua perubahan.

(3) Kami Berlari (*we run*)

Shopee bergerak lebih cepat, lebih baik, dan lebih akurat setiap hari.

(4) Kami Berkomitmen (*we commit*)

Shopee berkomitmen untuk melakukan yang terbaik dan semaksimal mungkin.

(5) Kami tetap rendah hati (*we stay humble*)

Shopee dimulai sebagai bisnis kecil dan terus berkembang mempertahankan kerendahan hati itu dalam kesuksesan berkelanjutan. Pertumbuhan yang berkelanjutan mengharuskan Shopee untuk mempertahankan talenta terbaik dan menambah talenta berkualitas tinggi untuk bergabung dengan Shopee.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian. Kuesioner dibagikan kepada subjek penelitian yang telah diberi kriteria yakni ditujukan kepada mahasiswa yang berdomisili di Kelurahan Caturtunggal yang pernah melakukan transaksi pembelian secara daring melalui Shopee. Kuesioner dibagikan secara daring pada akhir Oktober sampai bulan November 2022 melalui media sosial seperti Facebook, Twitter serta menyebarkan melalui Grup WhatsApp. Peneliti juga meminta kesediaan responden untuk menyebarkan kembali kuesioner kepada kerabat, keluarga bahkan kenalan sehingga jumlah responden yang dibutuhkan tercukupi.

Dalam penelitian ini karakteristik yang akan dipaparkan penulis meliputi: nama, jenis kelamin, frekuensi berbelanja perbulan, produk yang dibeli dan uang saku perbulan. Data primer yang diolah meliputi variabel ulasan konsumen daring, ulasan pemengaruh dan minat pembelian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Terdapat 116 kuesioner yang terisi, 8 kuesioner tidak memenuhi kriteria sehingga responden sebesar 108 tetap terpenuhi dan dapat dipakai. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SmartPls 4.0.

##### 5.1.1 Deskripsi karakteristik responden

Pada penelitian ini karakteristik responden digunakan untuk memberikan informasi atau gambaran tentang responden yang menjadi subjek penelitian

berdasarkan jenis kelamin, frekuensi berbelanja perbulan, produk yang dibeli dan uang saku perbulan.

#### (1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 5. 1** Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
Laki-laki	50	46,2
Perempuan	58	53,8
Jumlah	108	100,0

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 50 orang (46%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang (54%). Dengan demikian, baik laki-laki maupun perempuan sama-sama memiliki minat untuk melakukan pembelian pada Shopee.

#### (2) Frekuensi berbelanja melalui Shopee

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja perbulan disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 5. 2** Karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja perbulan

Frekuensi Belanja	Frekuensi	Persentase (%)
1-3 Kali	73	67,5
4-6 Kali	30	27,8
7-9 Kali	1	0,9
>10 Kali	4	3,8
Jumlah	108	100,0

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas jumlah responden berdasarkan frekuensi belanja perbulan menunjukkan responden yang berbelanja 1-3 kali sebanyak 73 orang (67,5%), responden yang berbelanja 4-6 kali sebanyak 30 orang (27,8%), responden yang berbelanja 7-9 kali sebanyak 1 orang (0,9), dan responden yang berbelanja

lebih dari 10 kali sebanyak 4 orang (3,8%). Dengan demikian, responden dengan kriteria frekuensi belanja perbulan didominasi oleh responden yang melakukan pembeliannya 1-3 kali sebanyak 73 orang (67,5%).

### (3) Produk yang dibeli

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan produk yang dibeli disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 5.3** Karakteristik responden berdasarkan produk yang dibeli

Produk yang dibeli	Frekuensi	Persentase (%)
Fashion	63	58,3 %
Produk Kecantikan	42	38,9 %
Perlengkapan Olahraga	22	20,4 %
Makanan & Minuman	29	26,8 %
Produk Kesehatan	14	13,0 %
Peralatan ATK	27	25,0 %
Otomotif	30	27,8 %
Elektronik	31	28,7 %
Lainnya,	32	29,6 %

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 108 responden sebagai sampel, *fashion* dibeli sebanyak 63 kali (58,3%), produk kecantikan dibeli sebanyak 42 kali (38,9%), perlengkapan olahraga dibeli sebanyak 22 kali (20,4%), makanan dan minuman dibeli sebanyak 29 kali (26,8%), produk kesehatan dibeli sebanyak 14 kali (13,0%), peralatan ATK dibeli sebanyak 27 kali (25,0%), otomotif dibeli sebanyak 30 kali (27,8%), elektronik dibeli sebanyak 31 kali (28,7%), dan lainnya dibeli sebanyak 32 kali (29,6%). Dengan demikian, responden dengan kriteria produk yang dibeli perbulan didominasi oleh responden yang membeli produk *fashion* sebanyak 63 kali (58,3%).

### (4) Uang saku perbulan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan uang saku perbulan disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 5. 4** Karakteristik responden berdasarkan uang saku perbulan

Uang Saku	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	22	20,3
Rp 1.000.000 – 3.000.000	36	33,4
Rp 4.000.000 – 6.000.000	31	28,8
> Rp 6.000.000	19	17,5
Jumlah	108	100,0

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas jumlah responden berdasarkan uang saku perbulan menunjukkan responden yang memiliki uang saku kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 22 orang (20,3%), responden yang memiliki uang saku Rp 1.000.000 – 3.000.000 sebanyak 36 orang (33,4%), responden yang memiliki uang saku Rp 4.000.000 – 6.000.000 sebanyak 31 orang (28,8%), dan responden yang memiliki uang saku diatas Rp 6.000.000 sebanyak 19 orang (17,5%). Dengan demikian, responden dengan kriteria besarnya uang saku perbulan didominasi oleh responden yang memiliki uang saku Rp 1.000.000 – 3.000.000 sebanyak 36 orang (33,4%).

### 5.1.2 Deskripsi Variabel

Deskripsi ini memiliki tujuan untuk menggambarkan variabel dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan variabel yang meliputi variabel ulasan konsumen daring, ulasan pemengaruh, dan minat pembelian. Hasil deskripsi masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

#### (1) Ulasan Konsumen Daring

Pengukuran data pada variabel ulasan konsumen daring dalam kuesioner terdiri dari 12 indikator terhadap 108 responden. Hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.5** Rekapitulasi rata-rata tanggapan responden

Interval	Kategori	Jumlah	Persentase
51-60	Sangat Informatif	25	23%
41-50	Informatif	60	56%
31-40	Cukup informatif	18	17%
21-30	Tidak informatif	4	4%
12-20	Sangat tidak informatif	1	1%
	Jumlah	108	100%

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Berdasarkan tabel 5.5 di atas, hasil persentase menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 60 orang (56%) masuk ke dalam kategori ulasan konsumen daring “informatif”. Artinya konsumen beranggapan bahwa ulasan produk dapat dijadikan bahan pertimbangan, bersifat objektif, akurat, dan meyakinkan. Dari total 108 responden yang telah memberikan penilaian terhadap item pernyataan variabel ulasan konsumen daring, responden yang tersisa yaitu 25 orang (23%) menilai “sangat informatif”, 18 orang (17%) menilai “cukup informatif”, 4 orang (4%) menilai “tidak informatif”, dan 1 orang (1%) menilai “sangat tidak informatif”.

## (2) Ulasan Pemengaruh

Pengukuran data pada variabel ulasan pemengaruh dalam kuesioner terdiri dari 12 indikator terhadap 108 responden. Hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.6** Rekapitulasi rata-rata tanggapan responden

Interval	Kategori	Jumlah	Persentase
51-60	Sangat Informatif	57	53%
41-50	Informatif	34	31%
31-40	Cukup informatif	14	13%
21-30	Tidak informatif	2	2%
12-20	Sangat tidak informatif	1	1%
	Jumlah	108	100%

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Berdasarkan tabel 5.6 di atas, hasil persentase menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 57 orang (53%) masuk ke dalam kategori ulasan pemengaruh

“sangat informatif”. Artinya konsumen beranggapan bahwa ulasan yang diberikan oleh pemengaruh pada produk Shopee memberikan informasi produk secara lengkap, dijelaskan sesuai dengan kenyataan disertai dengan video yang berisikan tutorial penggunaan sehingga dapat meyakinkan konsumen dalam keputusan pembelian. Dari total 108 responden yang telah memberikan penilaian terhadap item pernyataan variabel ulasan pemengaruh, responden yang tersisa yaitu 34 orang (31%) menilai “informatif”, 14 orang (13%) menilai “cukup informatif”, 2 orang (2%) menilai “tidak informatif”, dan 1 orang (1%) menilai “sangat tidak informatif”.

### (3) Minat Pembelian

Pengukuran data pada variabel minat pembelian dalam kuesioner terdiri dari 5 indikator terhadap 108 responden. Hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 5. 7** Rekapitulasi rata-rata tanggapan responden

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
22-25	Sangat Tinggi	39	36%
18-21	Tinggi	55	51%
14-17	Cukup	6	5%
10-13	Rendah	6	6%
5-9	Sangat rendah	2	2%
	Jumlah	108	100%

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Berdasarkan tabel 5.7 di atas, hasil persentase menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 55 orang (51%) masuk ke dalam kategori minat pembelian “tinggi”. Artinya tingkat keinginan mahasiswa yang tinggi dimana perilaku konsumen memiliki keinginan mengambil tindakan untuk membeli produk berdasarkan minat beli transaksional, referensi, preferensial, dan eksploratif. Dari total 108 responden yang telah memberikan penilaian terhadap item pernyataan

variabel minat pembelian, responden yang tersisa yaitu 39 orang (36%) menilai “sangat tinggi”, 6 orang (5%) menilai “cukup”, 6 orang (5%) menilai “rendah”, dan 2 orang (2%) menilai “sangat rendah”.

## 5.2 Hasil Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Partial Least Square* (PLS). Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui *google form* dan terkumpul sebanyak 108 responden. Kemudian dilakukan tabulasi data menggunakan *Google Spreadsheets* serta pengolahan data menggunakan *software SmartPLS 4.0*. analisis data terbagi menjadi dua bentuk pengujian yaitu pengujian model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*).

### 5.2.1 Pengujian Outer Model

#### 5.2.1.1 Uji Validitas

##### (1) Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen bertujuan untuk menguji validitas hubungan antar indikator dengan konstruk ataupun varianel latennya. Di dalam pengujian validitas konvergen dapat dilihat melalui nilai *outer loading* ataupun nilai *average variance extracted* (AVE). Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* sebesar  $>0.70$  dan nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar  $>0.50$ .

Apabila kriteria tersebut tidak dapat terpenuhi oleh suatu indikator, maka indikator dengan nilai dibawah 0.70 harus dihapuskan dengan tujuan agar nilai *loading* dapat berubah sehingga *outer model* dapat memenuhi kriteria validitas konvergen. Maka dari itu, *loading* yang memiliki nilai  $> 60$  harus dipertimbangkan

untuk tetap dipertahankan. Dibawah ini merupakan tabel hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai indikator masing-masing variabel.

**Tabel 5. 8** Nilai *Outer Loading* sebelum penghapusan

No	Item Pertanyaan	Nilai <i>Outer Loading</i>	Status
1	UKD.1	0.619	Tidak Valid
2	UKD.2	0.752	Valid
3	UKD.3	0.714	Valid
4	UKD.4	0.801	Valid
5	UKD.5	0.685	Tidak Valid
6	UKD.6	0.803	Valid
7	UKD.7	0.610	Tidak Valid
8	UKD.8	0.823	Valid
9	UKD.9	0.755	Valid
10	UKD.10	0.780	Valid
11	UKD.11	-0.146	Tidak Valid
12	UKD.12	0.542	Tidak Valid
13	UP.1	0.785	Valid
14	UP.2	0.806	Valid
15	UP.3	0.540	Tidak Valid
16	UP.4	0.837	Valid
17	UP.5	0.784	Valid
18	UP.6	0.807	Valid
19	UP.7	0.805	Valid
20	UP.8	0.645	Tidak Valid
21	UP.9	0.664	Tidak Valid
22	UP.10	0.645	Tidak Valid
23	UP.11	0.640	Tidak Valid
24	UP.12	0.663	Tidak Valid
25	MP.1	0.795	Valid
26	MP.2	0.807	Valid
27	MP.3	0.698	Tidak Valid
28	MP.4	0.809	Valid
29	MP.5	0.815	Valid

Sumber: Data primer, SmartPls 4.0 (2022)

Berdasarkan tabel 5.8 di atas nilai *Outer loading* pada variabel ulasan konsumen daring pada item pernyataan UKD.1 sebesar 0.619, UKD.5 sebesar 0.685, UKD.7 sebesar 0.610, UKD.11 sebesar -0.146, UKD.12 sebesar 0.542 dinyatakan tidak valid karena nilainya kurang dari syarat yang digunakan yaitu  $>0.70$ . Pada variabel ulasan pemengaruh, item pertanyaan UP.3 sebesar 0.540, UP.8 sebesar 0.645, UP.9 sebesar 0.664, UP.10 sebesar 0.645, UP.11 sebesar 0.640,

UP.12 sebesar 0.663 dinyatakan tidak valid karena nilainya kurang dari syarat yang digunakan yaitu  $>0.70$ . Pada variabel minat pembelian, item pertanyaan MP.3 sebesar 0.698 dinyatakan tidak valid karena nilainya kurang dari syarat yang digunakan yaitu  $>0.70$ . Dengan melihat nilai item yang berada dibawah 0.70 tersebut, maka harus dilakukan penghapusan terhadap 12 item pertanyaan tersebut.

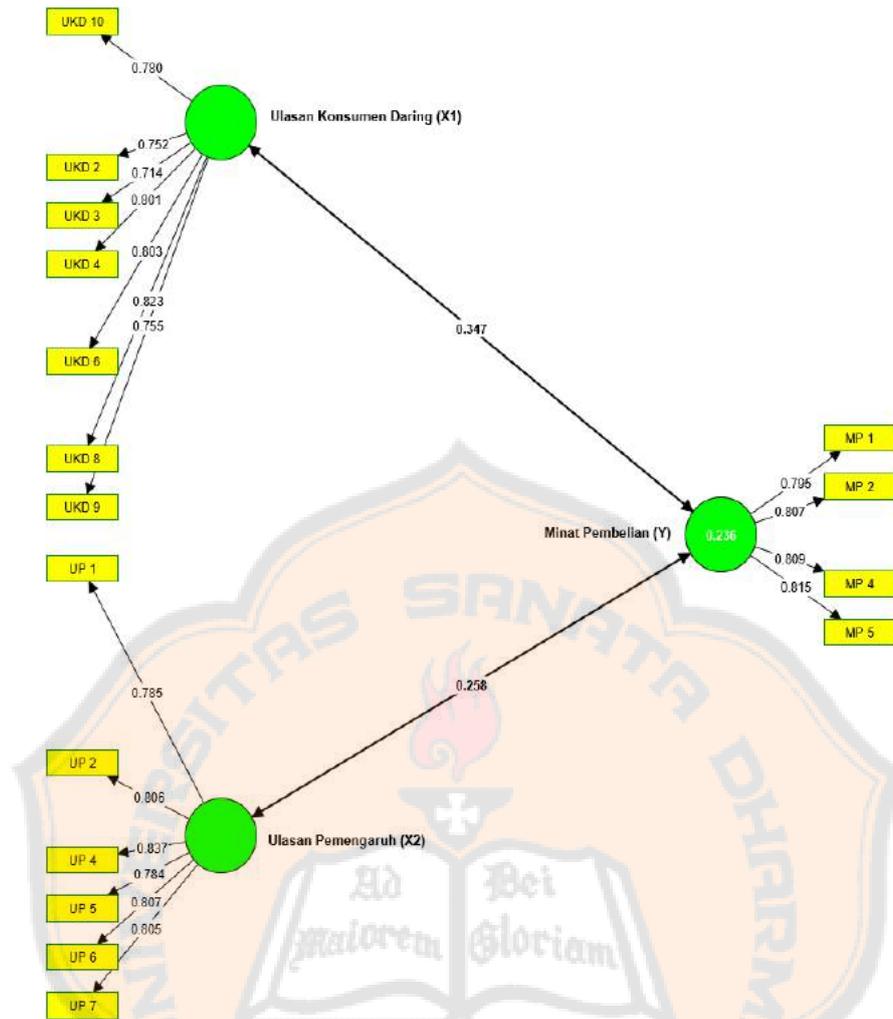
Berikut nilai *outer loading* dalam tabel setelah penghapusan.

**Tabel 5.9** Nilai *Outer Loading* setelah penghapusan

No	Item Pertanyaan	Nilai <i>Outer Loading</i>	Status
1	UKD.2	0.752	Valid
2	UKD.3	0.714	Valid
3	UKD.4	0.801	Valid
4	UKD.6	0.803	Valid
5	UKD.8	0.823	Valid
6	UKD.9	0.755	Valid
7	UKD.10	0.780	Valid
8	UP.1	0.785	Valid
9	UP.2	0.806	Valid
10	UP.4	0.837	Valid
11	UP.5	0.784	Valid
12	UP.6	0.807	Valid
13	UP.7	0.805	Valid
14	MP.1	0.795	Valid
15	MP.2	0.807	Valid
16	MP.4	0.809	Valid
17	MP.5	0.815	Valid

Sumber: Data primer, SmartPls 4.0 (2022)

Berdasarkan tabel 5.8 dapat dilihat bahwa setelah dilakukan penghapusan semua item pernyataan sudah memenuhi syarat yaitu  $>0.70$  maka semua item pernyataan tersebut dinyatakan valid.



**Gambar 5. 1** Gambar *Outer Loading*

Selain *outer loading*, untuk mengukur validitas konvergen lainnya alat ukur yang digunakan yaitu dengan menggunakan *Average Variance Extracted*. Aturan praktis yang digunakan dalam validitas konvergen adalah nilai  $AVE > 0.5$ . Berikut adalah nilai AVE.

**Tabel 5. 10** Nilai AVE

No	Variabel	Nilai AVE	Status
1	Minat Pembelian	0.650	Valid
2	Ulasan Konsumen Daring	0.602	Valid
3	Ulasan Pemengaruh	0.647	Valid

Sumber: Data primer, SmartPls 4.0 (2022)

(2) Uji Validitas Diskriminan

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat sebuah alat ukur melakukan fungsi pengukuran. Pada SmartPLS pengujian ini dapat dinilai dengan melihat nilai dari *fornell-larcker criterion* dan juga *cross loading*. Pada uji *fornell-larcker criterion* dapat dikatakan baik apabila akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dari pada korelasi konstruk variabel laten lainnya, sedangkan pada *cross loading* harus memiliki hasil indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dari pada indikator pada konstruk lainnya (Hair et al., 2011). Hasil pengujian validitas diskriminan akan ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

**Tabel 5. 11** *Fornell-Larcker Criterion*

	Minat Pembelian (Y)	Ulasan Konsumen Daring (X1)	Ulasan Pemengaruh (X2)
<b>Minat Pembelian</b>	0.807		
<b>Ulasan Konsumen Daring</b>	0.418	0.776	
<b>Ulasan Pemengaruh</b>	0.353	0.274	0.804

Sumber: Data primer, SmartPls 4.0 (2022)

**Tabel 5. 12** *Cross Loading*

No	Indikator	Variabel		
		Ulasan Konsumen Daring	Ulasan Pemengaruh	Minat Pembelian
1	MP1	0,795	0,380	0,189
2	MP2	0,807	0,356	0,261
3	MP4	0,809	0,308	0,421
4	MP5	0,815	0,304	0,237
5	UKD10	0,288	0,780	0,251
6	UKD2	0,362	0,752	0,266
7	UKD3	0,339	0,714	0,151
8	UKD4	0,355	0,801	0,124
9	UKD6	0,312	0,803	0,239
10	UKD8	0,308	0,823	0,205
11	UKD9	0,282	0,755	0,266
12	UP1	0,335	0,359	0,785
13	UP2	0,271	0,314	0,806
14	UP4	0,246	0,178	0,837
15	UP5	0,181	0,159	0,784
16	UP6	0,343	0,136	0,807
17	UP7	0,259	0,137	0,805

Sumber: Data primer, SmartPls 4.0 (2022)

Berdasarkan tabel 5.12 di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cross loading* setiap variabel laten yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* variabel laten lainnya, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel sudah valid berdasarkan pengujian validitas diskriminan.

#### 5.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal alat ukur pada sebuah penelitian. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan 2 cara, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Adapun ketentuan untuk uji *cronbach's alpha* dan *composite reliability* adalah sebuah variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* sebesar  $>0.70$ . Berikut adalah tabel *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada penelitian ini:

**Tabel 5. 13** *Cronbach Alpha dan Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Status
Minat Pembelian (Y)	0,822	0,826	Reliabel
Ulasan Konsumen Daring (X1)	0,890	0,892	Reliabel
Ulasan Pemengaruh (X2)	0,892	0,904	Reliabel

Sumber: Data primer, SmartPls 4.0 (2022)

Berdasarkan tabel 5.13 di atas, nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena memenuhi syarat yang digunakan yaitu *cronbach's alpha* adalah  $> 0,60$  dan untuk *composite reliability*  $> 0,70$ . Pada nilai *cronbach's alpha* variabel ulasan pemengaruh memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 0,892, sedangkan nilai terendah adalah variabel minat pembelian sebesar 0,822. Pada nilai *composite reliability* variabel ulasan pemengaruh memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 0,904, sedangkan nilai terendah adalah variabel minat pembelian sebesar 0,826.

### 5.2.2 Pengujian *Inner Model*

Nilai *R-square* ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil dari nilai  $R^2$  pada penelitian ini.

**Tabel 5. 14** Nilai *R-Square*

Variabel	Nilai $R^2$
Minat Pembelian	0,236

Sumber: Data primer, SmartPls 4.0 (2022)

Perolehan nilai di atas menjelaskan bahwa variabel minat pembelian dapat dijelaskan oleh variabel sebesar 23,6% dan sisanya sebesar 76,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dirumuskan dalam penelitian ini, seperti: *celebrity endorsement, advertisement, trust, price-conscious consumers, window display, e-service quality*, dll.

#### 5.2.2.1 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan prosedur *bootstrapping*. Dalam pengujian hipotesis ini akan dilakukan uji signifikansi jalur yang bertujuan untuk melihat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Prosedur *bootstrapping* ini akan menghasilkan *T-statistic* untuk melihat signifikansi *inner* dan *outer* model. Apabila nilai *t-statistik* lebih besar dari 1,96 maka dapat dikatakan signifikan.

Arah pengaruh dapat ditunjukkan pada nilai *original sample*, jika nilai *original sample*  $> 0$  maka arah pengaruh menjadi positif, namun jika nilai *original sample*  $< 0$  maka arah pengaruh menjadi negatif. Nilai *path coefficient* dan *t-statistic* akan ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 5. 15** Hasil *Path Coefficients* dan *T-Statistic*

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>Sample mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P Values</i>
<b>UKD → MP</b>	0,347	0,364	0,101	3,420	0,001
<b>UP → MP</b>	0,258	0,276	0,088	2,924	0,003

Sumber: Data primer, SmartPls 4.0 (2022)

Berdasarkan tabel 5.15 dapat dilihat hasil estimasi *Path Coefficients* di atas, maka hasil uji hipotesis 1-3 adalah sebagai berikut:

(1) Uji Hipotesis 1

a. Hipotesis

H<sub>0</sub>1: Ulasan konsumen daring tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian

H<sub>A</sub>1: Ulasan konsumen daring berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian

b. Dasar Pengambilan Keputusan

$P\text{-values} \leq 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak, H<sub>A</sub> diterima

$P\text{-values} > 0,05$  maka H<sub>0</sub> diterima, H<sub>A</sub> ditolak

c. Keputusan

$P\text{-values} = 0,001 \leq 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak, H<sub>A</sub> diterima

d. Penjelasan

Dari tabel 5.15 di atas dapat dilihat bahwa pengaruh ulasan konsumen daring terhadap minat pembelian memiliki nilai *P-values* sebesar  $0,001 \leq 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen daring berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Artinya semakin baik ulasan konsumen daring yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya maka akan semakin tinggi juga minat membeli konsumen di Shopee dengan tingkat keyakinan 95% (kesalahan 5%).

(2) Uji Hipotesis 2

a. Hipotesis

$H_0$ 1: Ulasan pemengaruh tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian

$H_A$ 1: Ulasan pemengaruh berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian

b. Dasar Pengambilan Keputusan

$P\text{-values} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_A$  diterima

$P\text{-values} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima,  $H_A$  ditolak

c. Keputusan

$P\text{-values} = 0,003 \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_A$  diterima

d. Penjelasan

Dari tabel 5.15 di atas dapat dilihat bahwa pengaruh ulasan pemengaruh terhadap minat pembelian memiliki nilai  $P\text{-values}$  sebesar  $0,003 \leq 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa ulasan pemengaruh berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Artinya semakin baik ulasan pemengaruh yang diberikan oleh pemengaruh lewat ulasan langsung/tutorial video, prestasi, kehidupan sosial terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi juga minat membeli konsumen di Shopee dengan tingkat keyakinan 95% (kesalahan 5%).

(3) Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Ringkasan hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan disajikan melalui tabel berikut ini:

**Tabel 5. 16** Ringkasan hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	Hasil
H1	Terdukung
H2	Terdukung

Sumber: Data primer, diolah (2022)

### 5.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh ulasan konsumen daring dan ulasan pemengaruh terhadap minat pembelian. Dari analisis yang sudah dijelaskan diatas, berikut ini adalah pembahasan dalam penelitian ini.

#### 5.3.1 Ulasan konsumen daring berpengaruh terhadap minat pembelian di lokapasar Shopee

Berdasarkan analisis data *Partial Least Square* (PLS) diperoleh hasil bahwa pengaruh ulasan konsumen daring terhadap minat pembelian menunjukkan nilai *P-values* sebesar  $0,001 \leq 0,05$ , maka ulasan konsumen daring berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Maka dari itu Hipotesis (H1) dapat diterima.

Ulasan konsumen daring adalah tanggapan atau penilaian konsumen sebelumnya yang sudah melakukan pembelian pada suatu produk atau layanan. Ulasan konsumen daring ini meliputi pengalaman dan hasil pembelian produk sebelumnya. Ulasan konsumen daring adalah salah satu tips paling sederhana dan termudah untuk menemukan informasi produk, ulasan dari para ahli, dan rekomendasi dari konsumen daring. Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas ketika membuat keputusan pembelian produk. Dengan munculnya internet, ulasan konsumen daring telah menjadi alat penting bagi calon pembeli untuk menilai kualitas produk (Zhu, 2010).

Ulasan konsumen daring dapat berpengaruh terhadap minat pembelian dikarenakan konsumen merasa sadar bahwa akan ada berbagai macam dan variasi produk serta kesulitan saat melakukan pembelian secara daring. Untuk mengatasi kekhawatiran konsumen, ulasan konsumen dibuat dengan tujuan memberikan informasi yang relevan kepada konsumen. Ulasan tersebut dianggap relevan karena dibuat secara spontan oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut. Hal ini sangat membantu konsumen untuk mengumpulkan berbagai informasi dan ulasan yang positif maupun negatif. Calon pembeli akan berkecil hati untuk membeli apabila ulasan yang tersedia adalah hasil dari ketidakpuasan sebelumnya. Sebaliknya, apabila peringkat yang diberikan memuaskan hal ini tentu dapat mendukung minat beli bagi calon pembeli.

Melalui hasil kuesioner pada indikator ulasan konsumen daring dapat diketahui bahwa wirausahawan sebagai penjual di lokapasar Shopee sudah mengirimkan sinyal sebagai isyarat untuk menyampaikan informasi yang dapat dipercaya tentang kualitas produk yang tidak dapat diamati langsung oleh pembeli. Misalnya, saat membeli *handphone*, konsumen seringkali berfokus pada sinyal ekstrinsik yaitu harga daripada sinyal intrinsik yaitu komponen internal. Maka dari itu, penelitian ini berfokus pada masalah pengambilan keputusan sehingga pihak yang terlibat dapat memanfaatkan sinyal untuk mengurangi ketidakpastian.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel ulasan konsumen daring yang menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai ulasan konsumen daring layak digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk membeli sebuah produk. Ulasan konsumen daring pada Shopee dapat diterima oleh responden karena bersifat dapat dipercaya, jujur, apa adanya, dan menjelaskan kelemahan dan kelebihan produk

tersebut. Sejauh ini, ulasan konsumen daring pada Shopee membangkitkan calon pembeli untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Waluyo et al., 2021) *customer review* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Shopee. Hasil tersebut menunjukkan informasi yang didapatkan dari hasil penilaian yang positif dari konsumen sebelumnya sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pengguna Shopee.

### 5.3.2 Ulasan pemengaruh berpengaruh terhadap minat pembelian di lokapasar Shopee

Berdasarkan hasil analisis data *Partial Least Square* (PLS) diperoleh hasil bahwa pengaruh Ulasan pemengaruh terhadap minat pembelian menunjukkan nilai *P-values* sebesar  $0,003 \leq 0,05$  maka, ulasan pemengaruh berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Maka dari itu, Hipotesis (H2) dapat diterima. Ulasan pemengaruh adalah ulasan seorang figur yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas. Pemengaruh dapat berupa selebritas, *blogger*, *youtuber*, atau tokoh masyarakat yang dianggap penting di masyarakat.

Trivedi dan Sama (2020) mengatakan bahwa opini pemengaruh berdampak besar pada penjualan, dimulai dari membentuk identitas produk yang diulas sampai pada tahap membeli. Pemengaruh menggambarkan kualifikasi suatu produk dengan tujuan mengumpulkan suka, komentar, dan membagikan informasi sehingga produk tersebut dapat menarik perhatian calon konsumen.

Nam dan Dân (2018) *influencer* yang kuat akan mempengaruhi minat beli ketika *influencer* tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor seperti; kualitas konten,

relevansi antara *influencer* dengan produk, dan keterlibatan konsumen. Keinginan seseorang untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh gaya hidup seorang idola. Pengaruh dapat mempengaruhi minat beli seseorang karena pengaruh terlihat menarik dan kuat dengan kepopulerannya yang dapat mengajak pengikut.

Lebih lanjut dan relevansi dengan konteks saat ini, pengaruh menggunakan sosial media nya untuk mengunggah konten tentang gaya hidup mereka meskipun mereka juga berbagi konten lain yang menjelaskan tentang *travel*, *fashion*, kecantikan, politik, olahraga dan lain-lain, yang mana tidak pasti terkait dengan rutinitas mereka. Tetapi itu tetap diperlukan untuk menunjukkan betapa realistis nya mereka dengan menghubungkan topik dan ide umum seperti itu dengan gaya hidup mereka untuk bersenang-senang.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel ulasan pengaruh yang menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai ulasan pengaruh layak digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk membeli sebuah produk. Pada konteks ini, pengaruh dan konsumen dapat saling memberikan sinyal dan mengakses informasi yang dibutuhkan. Misalnya, ketika konsumen bertanya bagaimana sebuah produk kecantikan dapat bertahan oleh air (*waterproof*). Pertanyaan seperti inilah yang dapat menambah referensi pengaruh dalam penjelasan melalui video tutorial nya. Dengan saling mengirim sinyal konsumen dan pengaruh bersama-sama menemukan hasil yang positif. Tentu ini akan berjalan dengan baik apabila pengaruh dapat berkomunikasi dengan bijak, jujur dan berhati hati.

Sebuah studi oleh Boulding dan Kirmani (1993) menyatakan bahwa penjual akan kehilangan kekayaan, investasi, atau reputasi dengan mengirimkan sinyal

palsu dan menjual produk yang lebih rendah. Wells *et al.*, (2011) dalam studinya mengemukakan fakta bahwa jaminan merupakan sebuah contoh sinyal yang kredibel. Ketika sebuah produk mengalami kecacatan fisik atau ketidaksesuaian dengan apa yang telah dijelaskan maka pemengaruh berhak memberitahu kepada penjual agar konsumen memiliki kepercayaan.

Pembahasan diatas sejalan dengan penelitian (Helbert dan Ariawan, 2021) di antara ketiga tipe *endorser* yang diteliti yakni *celebrity endorser*, *influencer endorser*, serta *online customer review*, ternyata *influencer endorser* merupakan tipe *endorser* yang memiliki pengaruh moderasi serta merupakan tipe *endorser* yang paling dapat membentuk *attitude toward the ad* dan *attitude toward the brand* yang baik pada konsumen. Hal ini dikarenakan seorang *influencer* dianggap lebih ahli dan berpengalaman di bidang *skincare* dibandingkan selebriti ataupun konsumen biasa. Irmayanti (2021) dalam penelitiannya, ulasan pemengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian produk wardah mahasiswa program studi Ekonomi Syariah tahun 2017.

## BAB VI

### KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada BAB V, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- (1) Ulasan konsumen daring berpengaruh positif terhadap minat pembelian di lokapasar Shopee.
- (2) Ulasan pemengaruh berpengaruh positif terhadap minat pembelian di lokapasar Shopee.

#### 6.2 Saran

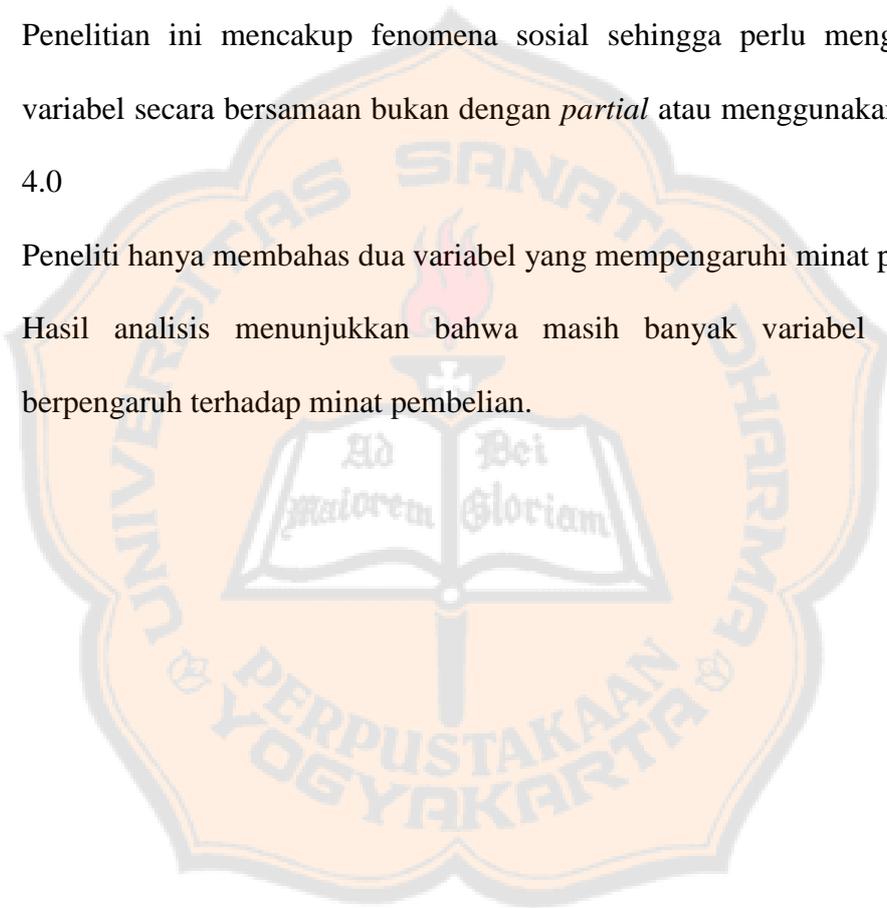
Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat peneliti paparkan adalah sebagai berikut:

- (1) Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan instrumen kuesioner dan mengunjungi responden agar hasil yang diinginkan lebih bersifat objektif.
- (2) Peneliti selanjutnya dapat lebih berhati-hati dalam menentukan pengujian keseluruhan variabel.
- (3) Peneliti selanjutnya diharapkan mencari tau variabel lain yang dapat dipertimbangkan sebagai variabel yang mempengaruhi minat pembelian.

### 6.3 Keterbatasan

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti sadar bahwa masih memiliki keterbatasan yang dialami, antara lain:

- (1) Metode pengumpulan data dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disebar melalui *google form* membuat responden dapat mengisi apa saja sehingga kemungkinan data masih banyak yang bersifat subjektif.
- (2) Penelitian ini mencakup fenomena sosial sehingga perlu menguji kedua variabel secara bersamaan bukan dengan *partial* atau menggunakan Smartpls 4.0
- (3) Peneliti hanya membahas dua variabel yang mempengaruhi minat pembelian
- (4) Hasil analisis menunjukkan bahwa masih banyak variabel lain yang berpengaruh terhadap minat pembelian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W, dan Hartono, J. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi.
- Abdillah, M. R., Anita, R., & Anugerah, R. (2017). Dampak Iklim Organisasi Terhadap Stres Kerja Dan Kinerja Karyawan. *Jurnal Manajemen*, 20(1), 121. <https://doi.org/10.24912/jm.v20i1.69>
- Afriyani, L. (2009). *Permintaan dan Penawaran Harga*. (Tesis, Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah).
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- APJII. (2020). Laporan survei internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Augusty Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Boulding, W., & Kirmani, A. (1993). A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality ?. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 111. <https://doi.org/10.1086/209337>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Chou, S., Chen, C. W., & Lin, J. Y. (2015). Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development.

- Internet Research*, 25(4), 542–561. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0006>
- Cui, G., Lui, H. K., & Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 39–58. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170102>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Ghozali, I. Latan, H. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). *From Brand Loyalty to E-Loyalty : A Conceptual Framework*. 3(1), 43–58.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Halim, E., & Karami, R. H. (2020). Information systems, social media influencers and subjective norms impact to purchase intentions in e-commerce. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, August*, 899–904. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211117>
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Ilham, I. (2021). Pengaruh Influencer Review Pada Instagram Terhadap Minat Beli Produk Wardah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2017. <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/3790/1/SKRIPSI IRMAYANTI.pdf>
- Josephine Jesslyne Helbert, I Gde Surya Putra Ariawan. (2021). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol . 8 No . 2 September 2021 E - ISSN..
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>

- Kotler, P. (Northwestern U., & Armstrong, G. (University of N. C. (2012). Principles Of Marketing 14Ed: Global Edition. In *Principles of Marketing*.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Edisi 3). Penerbit Erlangga.
- Lisma, N., & Haryono, A. (2016). Analisis Perilaku konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Bertransaksi (Studi Kasus pada Mahasiswi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan Tahun 2012). *JPE (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 9(1), 41–50.
- Marsudi, E. N. dan H. (2022). Pengaruh Online Consumer Review Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Pelayaran Nasional*, 5(2), 45–48.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174 (October 2020). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 121–129.
- Maythaya (2021). The model of success factors affecting consumer purchase intention by video advertising via online influencers. (Dissertation, The Graduate School of Communication Arts and Management Innovation).
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Nam, L. G., & D n, H. T. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City . 5(05), 4710–4714. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i5.10>
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399–410. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>

- Philip Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mill). PT Prenhallindo.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science, 1*, 255–263.
- Putri, N. Z., & Widodo, T. (2022). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Influencer Review Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce ( *Studi Pada Tokopedia* ). *9*(3), 1308–1315.
- Radwan, A. F., Mousa, S. A., Mohamed, Mervat Medhat, & Youssef, E. Y. M. (2021). *Impact of Social Media Influencer Marketing On Youth Purchase Intentions in UAE. Media Watch, 12*(3), 422–439. <https://doi.org/10.15655/mw/2021/v12i3/165405>
- Sandu Siyoto. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup). Literasi Media Publishing.
- Sanjaya, V. F., & Hernita, S. J. (2020). Online Consumer Review, Brand Community, Trust and Consumer Purchase Decisions in Indonesia. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 4*(02), 276. <https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.945>
- Sheikh Qazzafi. (2019). Consumer Buying Decision Process. *BizFluent, 2*(5), 130–133.
- Sugiyono (Ed.). (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Suparyanto dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran, 5*(3), 248–253.
- Syafaruddin Z, Suharyono, & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronic word of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 3*(1), 65–72.
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce, 19*(1), 103–124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Waluyo, A., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2021). *Pengaruh customer review dan influencer terhadap keputusan pembelian di online shop intervening*.
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase

intentions. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 35(2), 373–396. <https://doi.org/10.2307/23044048>

Yusnidar, Samsir, & Restuti, S. (2014). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion secara online di kota pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 12(12), 311–329.

Zhu, F. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 133–148, 148.



# LAMPIRAN 1

## INSTRUMEN PENELITIAN



## KUESIONER PENELITIAN

### ANALISIS PENGARUH ULASAN KONSUMEN DARING DAN ULASAN PEMENGARUH TERHADAP MINAT PEMBELIAN DI LOKAPASAR SHOPEE

---

Yth. Saudara/i responden

Salam sejahtera bagi kita semua..

Perkenalkan nama saya Helfrida Sariani Saragih, mahasiswi Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Saat ini saya tengah melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh ulasan Konsumen Daring dan Ulasan Pemengaruh terhadap Minat Pembelian di Lokapasar Shopee. Dalam kesempatan ini, saya memohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner penelitian ini dengan jujur dan sungguh-sungguh. Adapun kriteria responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Tercatat sebagai mahasiswa aktif di daerah Kelurahan Caturtunggal
2. Mahasiswa yang sudah pernah melakukan pembelian pada Shopee
3. Sudah pernah melihat ulasan konsumen secara daring dari pelanggan sebelumnya
4. Sudah pernah melihat ulasan pemengaruh

Segala informasi yang diberikan melalui pengisian kuesioner ini dijamin kerahasiaannya dan digunakan sepenuhnya untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan dan kerjasama saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,



Helfrida Sariani Saragih

**KUESIONER PENELITIAN**

**I. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Silahkan mengisi biodata singkat terlebih dahulu
2. Kuesioner terdiri dari 29 butir pertanyaan dengan lima butir pilihan jawaban
3. Bacalah setiap pernyataan dengan teliti
4. Pilihlah salah satu jawaban pada pilihan yang sesuai
5. Pada bagian kuesioner terdapat pertanyaan untuk penyaringan responden. Apabila anda memberikan jawaban **YA**, anda dapat melanjutkan pertanyaannya. Sebaliknya, apabila anda menjawab **TIDAK**, maka pengisian kuesioner berhenti pada pertanyaan tersebut.
6. Terdapat lima alternatif pilihan jawaban dengan keterangan sebagai berikut
  - a. SS Sangat Setuju
  - b. S Setuju
  - c. N Netral
  - d. TS Tidak Setuju
  - e. STS Sangat Tidak Setuju
7. Jika ada pertanyaan seputar pengisian kuesioner, anda dapat langsung menghubungi saya [helfridarnsg@gmail.com](mailto:helfridarnsg@gmail.com)

**II. Penyaringan Responden**

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Apakah anda memiliki akun Shopee ?	<input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak
2.	Apakah anda pernah melakukan pembelian produk pada aplikasi Shopee ?	<input type="checkbox"/> Pernah <input type="checkbox"/> Tidak Pernah
3.	Apakah anda tercatat sebagai mahasiswa di wilayah Kelurahan Caturtunggal ?	<input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak
4.	Apakah anda sudah pernah melihat ulasan dari pelanggan dan pemengaruh di Shopee ?	<input type="checkbox"/> Sudah <input type="checkbox"/> Belum

**III. Identitas Responden**

NO	PERTANYAAN	PILIHAN JAWABAN
1	Nama	Deskripsi Singkat
2	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Pria <input type="checkbox"/> Wanita
3	Frekuensi Berbelanja melalui Shopee dalam satu bulan	<input type="checkbox"/> 1-3 Kali <input type="checkbox"/> 4-6 Kali <input type="checkbox"/> 7-9 Kali <input type="checkbox"/> >10 Kali
4	Produk yang dibeli melalui Shopee	<input type="checkbox"/> Fashion <input type="checkbox"/> Produk Kesehatan <input type="checkbox"/> Perlengkapan olahraga <input type="checkbox"/> Makanan & Minuman <input type="checkbox"/> Produk Kecantikan <input type="checkbox"/> Peralatan ATK <input type="checkbox"/> Otomotif <input type="checkbox"/> Elektronik Lainnya:.....
5	Uang saku Perbulan	<input type="checkbox"/> <Rp 1.000.000 <input type="checkbox"/> Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 <input type="checkbox"/> Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 <input type="checkbox"/> >Rp 5.000.000

**IV. DAFTAR PERTANYAAN**

1. Ulasan Konsumen Daring

- Tanggapan atau penilaian konsumen sebelumnya yang sudah melakukan pembelian pada suatu produk atau layanan jasa.

No	Indikator	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
<b>Kegunaan yang di rasakan</b>						
1.	Ulasan pada aplikasi Shopee memberikan kemudahan untuk melakukan pembelian daring					
2.	Ulasan pada aplikasi Shopee membantu menentukan pilihan pembelian					
3.	Ulasan pada aplikasi Shopee memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas					
<b>Kredibilitas Sumber</b>						
4.	Saya percaya kepada ulasan yang diberikan oleh konsumen Shopee					
5.	Saya akan membeli produk secara daring melalui aplikasi Shopee setelah saya melihat ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya					
6.	Saya percaya ulasan yang diberikan konsumen aplikasi Shopee jujur					

<b>Kualitas Argumen</b>					
7.	Saya merasa ulasan konsumen pada aplikasi Shopee sesuai dengan realita				
8.	Saya merasa ulasan dari konsumen pada aplikasi Shopee tidak dibuat buat				
9.	Saya merasa ulasan dari konsumen pada konsumen pada aplikasi Shopee relevan				
<b>Valensi</b>					
10.	Ulasan di aplikasi Shopee memberikan informasi yang benar				
11.	Ulasan produk pada aplikasi Shopee banyak yang bernada negatif				
12.	Ulasan produk pada aplikasi Shopee banyak yang bernada positif				

2. Ulasan Pemengaruh

- Ulasan seseorang yang memiliki pengaruh di masyarakat luas.

Pemengaruh dapat berupa artis/aktor, konten creator, selebgram, dll.

No	Indikator	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
<b>Kepercayaan</b>						
13.	Saya percaya pemengaruh mengatakan sesuai dengan kualifikasi produk					
14.	Saya percaya pemengaruh jujur dalam memberikan ulasan pada produk					
15.	Saya percaya setelah melihat ulasan akan memudahkan pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan					
<b>Keahlian</b>						
16.	Pemengaruh memiliki wawasan yang luas mengenai produk yang akan di ulas					
17.	Pemengaruh memiliki keahlian dalam menggunakan produk					
18.	Pemengaruh memiliki keahlian dalam memberikan tutorial produk melalui video					
<b>Daya Tarik</b>						
19.	Saya tertarik melihat rutinitas keseharian pemengaruh dalam menggunakan produk					
20.	Saya tertarik melihat penampilan fisik dari pemengaruh					
21.	Saya tertarik melihat penampilan fesyen dari pemengaruh					
<b>Kualitas Diri</b>						
22.	Saya mengapresiasi pemengaruh yang memiliki sikap yang baik					
23.	Saya mengapresiasi pemengaruh yang memiliki banyak prestasi di beberapa bidang					
24.	Saya mengapresiasi pemengaruh yang mencontohkan hal-hal yang positif					

## 3. Minat Pembelian

- Rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang dipengaruhi oleh sikap diluar dan didalam konsumen itu sendiri.

No	Indikator	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
<b>Minat Transaksi</b>						
25.	Saya berminat membeli produk melalui lokapasar Shopee					
26.	Saya berminat membeli produk pada lokapasar Shopee karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya					
<b>Minat Referensi</b>						
27.	Saya akan merekomendasikan lokapasar Shopee kepada orang lain yang akan membeli produk secara daring					
<b>Minat Preferensi</b>						
28.	Saya akan lebih berminat membeli produk melalui lokapasar Shopee dibandingkan lokapasar lain					
<b>Minat Eksploratif</b>						
29.	Saya ingin mencoba membeli produk lainnya pada lokapasar Shopee					

## **LAMPIRAN 2**

### **DATA MENTAH PENELITIAN**



## DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Frekuensi Berbelanja/bulan	Produk Yang Dibeli	Uang Saku/bulan
1	Perempuan	1-3 Kali	Fashion, Makanan & Minuman, Elektronik	< Rp 1.000.000
2	Perempuan	1-3 Kali	Produk Kecantikan	< Rp 1.000.000
3	Perempuan	1-3 Kali	Fashion, Produk Kecantikan, Lainnya...	< Rp 1.000.000
4	Laki-Laki	1-3 Kali	Perlengkapan Olahraga, Makanan & Minuman, Elektronik, Lainnya...	< Rp 1.000.000
5	Perempuan	1-3 Kali	Fashion, Makanan & Minuman	< Rp 1.000.000
6	Laki-Laki	1-3 Kali	Fashion	< Rp 1.000.000
7	Perempuan	1-3 Kali	Perlengkapan Olahraga	< Rp 1.000.000
8	Perempuan	1-3 Kali	Fashion, Produk Kesehatan, Otomotif	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
9	Laki-Laki	> 10 Kali	Otomotif	> Rp 6.000.000
10	Perempuan	> 10 Kali	Fashion	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
11	Perempuan	1-3 Kali	Fashion, Makanan & Minuman, Lainnya...	< Rp 1.000.000
12	Perempuan	1-3 Kali	Fashion, Produk Kecantikan, Makanan & Minuman	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
13	Perempuan	1-3 Kali	Fashion, Produk Kecantikan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
14	Perempuan	1-3 Kali	Fashion	< Rp 1.000.000
15	Perempuan	1-3 Kali	Fashion, Produk Kecantikan, Perlengkapan Olahraga, Makanan & Minuman, Peralatan ATK, Elektronik	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
16	Perempuan	1-3 Kali	Lainnya...	< Rp 1.000.000
17	Perempuan	1-3 Kali	Fashion, Produk Kecantikan, Makanan & Minuman	< Rp 1.000.000
18	Laki-Laki	1-3 Kali	Fashion	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
19	Laki-Laki	1-3 Kali	Fashion	< Rp 1.000.000
20	Perempuan	1-3 Kali	Fashion, Produk Kecantikan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
21	Perempuan	4-6 Kali	Fashion, Produk Kecantikan, Makanan & Minuman	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
22	Perempuan	1-3 Kali	Fashion, Produk Kecantikan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
23	Perempuan	1-3 Kali	Fashion, Produk	< Rp 1.000.000

			Kecantikan, Elektronik	
24	Perempuan	1-3 Kali	Makanan & Minuman	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
25	Laki-Laki	1-3 Kali	Perlengkapan Olahraga, Makanan & Minuman	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
26	Laki-Laki	1-3 Kali	Fashion, Produk Kecantikan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
27	Perempuan	1-3 Kali	Fashion, Elektronik	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
28	Laki-Laki	1-3 Kali	Fashion, Otomotif	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
29	Perempuan	1-3 Kali	Produk Kesehatan, Peralatan ATK	< Rp 1.000.000
30	Perempuan	1-3 Kali	Fashion, Produk Kecantikan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
31	Perempuan	1-3 Kali	Fashion, Produk Kecantikan, Makanan & Minuman, Peralatan ATK	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
32	Perempuan	1-3 Kali	Produk Kecantikan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
33	Perempuan	1-3 Kali	Makanan & Minuman	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
34	Laki-Laki	1-3 Kali	Fashion	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
35	Perempuan	4-6 Kali	Makanan & Minuman	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
36	Perempuan	1-3 Kali	Fashion, Produk Kecantikan, Makanan & Minuman	< Rp 1.000.000
37	Perempuan	1-3 Kali	Fashion, Produk Kecantikan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
38	Perempuan	1-3 Kali	Produk Kecantikan, Produk Kesehatan	< Rp 1.000.000
39	Laki-Laki	4-6 Kali	Fashion, Makanan & Minuman	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
40	Laki-Laki	1-3 Kali	Perlengkapan Olahraga, Elektronik	< Rp 1.000.000
41	Perempuan	1-3 Kali	Fashion, Produk Kecantikan, Lainnya...	< Rp 1.000.000
42	Laki-Laki	1-3 Kali	Perlengkapan Olahraga, Peralatan ATK, Otomotif	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
43	Laki-Laki	1-3 Kali	Otomotif	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
44	Laki-Laki	4-6 Kali	Otomotif	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
45	Laki-Laki	4-6 Kali	Perlengkapan Olahraga, Makanan & Minuman, Peralatan ATK, Otomotif, Elektronik	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
46	Laki-Laki	1-3 Kali	Otomotif	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
47	Laki-Laki	4-6 Kali	Perlengkapan Olahraga,	Rp 4.000.000 -

			Otomotif	Rp 6.000.000
48	Laki-Laki	1-3 Kali	Elektronik	> Rp 6.000.000
49	Perempuan	4-6 Kali	Fashion, Produk Kecantikan, Lainnya...	> Rp 6.000.000
50	Laki-Laki	4-6 Kali	Otomotif, Lainnya...	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
51	Perempuan	4-6 Kali	Fashion, Produk Kecantikan, Lainnya...	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
52	Perempuan	1-3 Kali	Fashion, Produk Kecantikan, Peralatan ATK, Elektronik, Lainnya...	< Rp 1.000.000
53	Perempuan	1-3 Kali	Fashion, Produk Kecantikan, Makanan & Minuman	< Rp 1.000.000
54	Perempuan	1-3 Kali	Produk Kecantikan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
55	Perempuan	4-6 Kali	Fashion, Produk Kecantikan, Makanan & Minuman, Produk Kesehatan, Peralatan ATK	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
56	Perempuan	> 10 Kali	Makanan & Minuman, Lainnya...	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
57	Laki-Laki	1-3 Kali	Fashion, Perlengkapan Olahraga, Otomotif	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
58	Perempuan	1-3 Kali	Fashion	< Rp 1.000.000
59	Laki-Laki	4-6 Kali	Fashion, Perlengkapan Olahraga, Otomotif, Elektronik	> Rp 6.000.000
60	Perempuan	1-3 Kali	Fashion, Produk Kecantikan, Makanan & Minuman	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
61	Perempuan	4-6 Kali	Produk Kecantikan, Makanan & Minuman	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
62	Perempuan	1-3 Kali	Fashion	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
63	Perempuan	4-6 Kali	Produk Kecantikan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
64	Laki-Laki	1-3 Kali	Otomotif	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
65	Perempuan	1-3 Kali	Fashion	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
66	Laki-Laki	1-3 Kali	Perlengkapan Olahraga, Peralatan ATK	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
67	Laki-Laki	1-3 Kali	Otomotif, Lainnya...	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
68	Perempuan	1-3 Kali	Produk Kecantikan	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
69	Laki-Laki	1-3 Kali	Perlengkapan Olahraga, Lainnya...	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
70	Perempuan	4-6 Kali	Fashion, Produk Kecantikan	Rp 1.000.000 -

				Rp 3.000.000
71	Laki-Laki	1-3 Kali	Peralatan ATK, Lainnya...	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
72	Laki-Laki	1-3 Kali	Fashion, Lainnya...	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
73	Laki-Laki	1-3 Kali	Perlengkapan Olahraga, Otomotif	> Rp 6.000.000
74	Laki-Laki	1-3 Kali	Fashion, Peralatan ATK, Otomotif, Elektronik, Lainnya...	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
75	Laki-Laki	1-3 Kali	Fashion, Perlengkapan Olahraga, Produk Kesehatan, Otomotif, Elektronik	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
76	Laki-Laki	1-3 Kali	Fashion, Peralatan ATK, Otomotif, Elektronik	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
77	Laki-Laki	4-6 Kali	Fashion, Peralatan ATK, Elektronik	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
78	Laki-Laki	4-6 Kali	Fashion, Makanan & Minuman, Elektronik	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
79	Laki-Laki	1-3 Kali	Perlengkapan Olahraga, Makanan & Minuman, Otomotif, Elektronik	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
80	Perempuan	4-6 Kali	Fashion, Produk Kecantikan, Produk Kesehatan, Peralatan ATK	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
81	Laki-Laki	4-6 Kali	Fashion, Perlengkapan Olahraga, Produk Kesehatan, Lainnya...	> Rp 6.000.000
82	Laki-Laki	1-3 Kali	Produk Kesehatan, Lainnya...	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
83	Laki-Laki	1-3 Kali	Elektronik	> Rp 6.000.000
84	Laki-Laki	4-6 Kali	Fashion, Perlengkapan Olahraga, Produk Kesehatan, Peralatan ATK, Elektronik	> Rp 6.000.000
85	Laki-Laki	1-3 Kali	Fashion, Peralatan ATK, Otomotif, Elektronik	> Rp 6.000.000
86	Perempuan	4-6 Kali	Fashion, Produk Kecantikan, Elektronik	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
87	Perempuan	1-3 Kali	Fashion, Produk Kecantikan, Makanan & Minuman	< Rp 1.000.000
88	Perempuan	4-6 Kali	Fashion, Produk Kecantikan	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
89	Perempuan	4-6 Kali	Fashion, Produk Kecantikan	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
90	Perempuan	4-6 Kali	Fashion, Produk Kecantikan, Peralatan ATK, Lainnya...	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
91	Laki-Laki	1-3 Kali	Otomotif, Elektronik	> Rp 6.000.000

92	Perempuan	4-6 Kali	Fashion, Produk Kecantikan, Makanan & Minuman	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
93	Laki-Laki	4-6 Kali	Peralatan ATK, Otomotif, Elektronik, Lainnya...	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
94	Perempuan	4-6 Kali	Fashion, Produk Kecantikan, Lainnya...	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
95	Laki-Laki	1-3 Kali	Peralatan ATK, Otomotif, Elektronik, Lainnya...	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
96	Laki-Laki	4-6 Kali	Peralatan ATK, Otomotif, Elektronik, Lainnya...	> Rp 6.000.000
97	Laki-Laki	1-3 Kali	Peralatan ATK, Otomotif, Elektronik, Lainnya...	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
98	Laki-Laki	1-3 Kali	Perlengkapan Olahraga, Makanan & Minuman, Produk Kesehatan, Peralatan ATK, Otomotif	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
99	Perempuan	4-6 Kali	Fashion, Produk Kecantikan, Perlengkapan Olahraga, Makanan & Minuman, Lainnya...	> Rp 6.000.000
100	Laki-Laki	4-6 Kali	Fashion, Perlengkapan Olahraga, Peralatan ATK, Otomotif, Elektronik, Lainnya...	> Rp 6.000.000
101	Laki-Laki	4-6 Kali	Perlengkapan Olahraga, Produk Kesehatan, Peralatan ATK, Otomotif, Elektronik, Lainnya...	> Rp 6.000.000
102	Perempuan	> 10 Kali	Fashion, Produk Kecantikan, Makanan & Minuman, Produk Kesehatan, Peralatan ATK, Elektronik, Lainnya...	> Rp 6.000.000
103	Laki-Laki	1-3 Kali	Fashion, Peralatan ATK, Elektronik, Lainnya...	> Rp 6.000.000
104	Laki-Laki	7-9 Kali	Perlengkapan Olahraga, Makanan & Minuman, Produk Kesehatan, Peralatan ATK, Otomotif, Lainnya...	> Rp 6.000.000
105	Laki-Laki	1-3 Kali	Elektronik, Lainnya...	> Rp 6.000.000
106	Perempuan	4-6 Kali	Fashion, Produk Kecantikan, Produk Kesehatan	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
107	Perempuan	1-3 Kali	Produk Kecantikan	< Rp 1.000.000
108	Laki-Laki	1-3 Kali	Peralatan ATK, Otomotif, Elektronik, Lainnya...	> Rp 6.000.000

**DATA MENTAH VARIABEL ULASAN KONSUMEN DARING**

No Resp	Item Pertanyaan Variabel Ulasan Konsumen Daring												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	4	54
2	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	51
3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	1	4	49
4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	56
7	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	54
8	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	55
9	1	1	2	3	2	1	5	1	1	2	3	5	27
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
11	5	5	5	3	5	3	4	4	3	3	3	3	46
12	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	56
13	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	58
14	4	4	5	5	5	3	5	4	3	4	3	3	48
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	57
16	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	48
17	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	54
18	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	51
19	5	4	5	4	5	3	4	3	3	4	3	3	46
20	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	51
21	4	3	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	51
22	5	5	5	3	5	2	3	3	2	3	2	4	42
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
24	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	2	4	42
25	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	46
26	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	4	4	46
27	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	49
28	5	5	4	5	5	3	3	3	3	4	2	4	46
29	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	4	44
30	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	54
31	4	3	3	3	5	3	4	3	4	4	3	3	42
32	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	47
33	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	52
34	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	50
35	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	51
36	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	45
37	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	13
38	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2	2	48
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	56
40	4	4	3	1	2	3	3	2	3	3	4	4	36
41	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	46
42	5	5	5	4	3	4	2	3	3	4	4	4	46
43	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	47
44	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	50
45	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	47

46	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	51
47	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	45
48	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	51
49	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3	41
50	4	4	5	4	3	4	4	2	3	4	2	3	42
51	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	44
53	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	48
54	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2	3	48
55	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	2	2	44
56	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	45
57	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	51
58	3	1	5	4	5	5	5	2	2	2	3	3	40
59	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	47
60	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	41
61	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	48
62	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	1	2	38
63	2	3	4	4	3	5	4	3	4	4	2	2	40
64	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	1	1	40
65	3	3	4	3	4	3	4	2	4	4	2	2	38
66	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	42
67	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	1	3	42
68	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	1	2	41
69	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	1	1	37
70	3	4	3	3	5	4	5	3	4	4	2	3	43
71	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	1	2	32
72	3	4	2	3	3	2	3	2	3	3	1	1	30
73	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	1	1	38
74	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	1	2	41
75	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	1	1	39
76	4	4	3	4	4	1	4	4	4	3	1	5	41
77	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	51
78	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	47
79	3	3	4	4	5	3	3	2	3	4	5	4	43
80	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	1	5	44
81	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	5	2	46
82	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1	5	47
83	2	3	3	2	2	3	2	1	2	2	5	1	28
84	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	1	5	48
85	3	4	2	4	2	3	3	4	4	3	1	3	36
86	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	1	4	50
87	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
88	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	1	4	43
89	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	1	5	49
90	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	1	5	45
91	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	1	5	47
92	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	1	3	40
93	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	46
94	4	4	3	3	5	3	4	3	3	4	1	3	40
95	4	4	2	4	5	3	3	3	4	4	1	3	40
96	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	39

97	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	1	5	49
98	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	1	3	43
99	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	1	42
100	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	1	4	43
101	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	1	5	52
102	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	1	5	52
103	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	1	4	48
104	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	1	5	48
105	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1	3	45
106	4	4	3	3	5	3	4	3	4	3	1	3	40
107	4	3	2	1	2	2	2	2	2	1	5	1	27
108	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	1	4	43







96	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	50
97	2	2	1	2	2	1	1	2	4	4	5	2	31
98	4	5	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	50
99	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	53
100	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	53
101	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	57
102	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
103	4	4	1	4	4	5	5	4	5	5	5	4	51
104	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	54
105	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	53
106	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	54
107	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
108	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	49

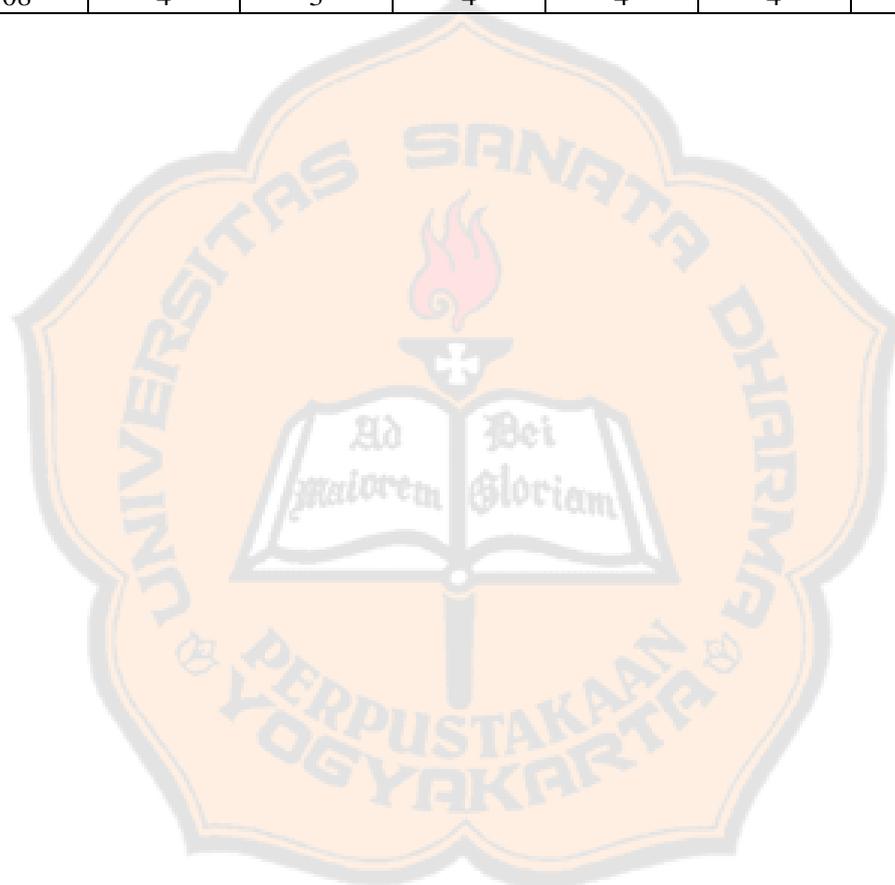


**DATA MENTAH VARIABEL MINAT PEMBELIAN**

No Res	Item Pertanyaan Variabel Minat Pembelian					Jumlah
	25	26	27	28	29	
1	4	5	4	5	5	23
2	5	4	4	5	4	22
3	5	4	5	5	5	24
4	3	3	3	3	4	16
5	3	3	3	3	4	16
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	4	4	5	23
9	5	5	5	5	5	25
10	5	4	4	5	5	23
11	5	5	4	4	5	23
12	5	3	5	2	5	20
13	5	5	5	5	5	25
14	4	3	5	4	4	20
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	5	4	5	22
17	5	4	5	4	5	23
18	3	5	3	4	3	18
19	3	4	3	3	3	16
20	5	4	4	5	4	22
21	4	3	4	5	5	21
22	4	4	3	4	5	20
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	2	4	18
25	3	3	3	2	2	13
26	5	5	4	3	4	21
27	4	4	3	3	4	18
28	5	4	5	5	5	24
29	4	4	4	5	3	20
30	5	5	5	5	5	25
31	3	4	4	3	4	18
32	5	4	4	4	4	21
33	4	4	3	2	4	17
34	4	5	4	4	4	21
35	4	4	4	4	4	20
36	4	5	4	3	3	19
37	3	2	2	2	2	11
38	4	4	4	4	4	20
39	5	5	5	5	4	24
40	1	1	2	3	2	9
41	4	4	4	3	4	19
42	4	4	4	5	5	22
43	3	4	4	5	5	21
44	5	5	5	5	5	25

45	4	4	4	4	4	20
46	5	5	5	5	5	25
47	5	4	5	4	5	23
48	5	5	4	5	5	24
49	5	5	5	5	4	24
50	5	4	5	4	4	22
51	5	4	4	5	5	23
52	4	4	4	4	4	20
53	5	4	5	5	5	24
54	4	4	4	5	5	22
55	4	4	5	3	5	21
56	4	4	3	3	4	18
57	4	4	4	4	4	20
58	3	2	4	2	4	15
59	4	4	3	3	5	19
60	4	3	3	3	3	16
61	4	4	3	3	5	19
62	5	4	3	4	5	21
63	3	4	4	4	4	19
64	4	3	4	4	3	18
65	3	4	4	4	5	20
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20
68	3	3	4	4	4	18
69	4	5	4	4	4	21
70	4	5	4	5	5	23
71	3	4	3	4	5	19
72	4	3	4	3	4	18
73	4	4	3	4	4	19
74	4	5	4	5	5	23
75	4	4	3	5	5	21
76	4	4	5	5	4	22
77	5	4	3	4	5	21
78	4	4	4	4	3	19
79	4	2	3	5	5	19
80	4	3	4	4	4	19
81	1	2	3	3	2	11
82	4	5	2	2	5	18
83	4	2	1	2	4	13
84	5	4	3	3	5	20
85	4	5	3	5	5	22
86	4	5	4	5	5	23
87	3	3	3	2	2	13
88	4	4	4	2	4	18
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	3	5	5	23
91	4	5	4	4	5	22
92	4	5	3	4	5	21
93	4	5	2	4	5	20
94	2	2	2	2	2	10
95	2	2	2	1	1	8

96	4	5	2	4	4	19
97	4	4	4	3	5	20
98	4	5	2	4	5	20
99	4	5	4	5	5	23
100	4	5	3	5	5	22
101	4	4	3	4	5	20
102	4	5	4	5	5	23
103	4	3	3	4	5	19
104	4	5	4	4	4	21
105	4	4	3	4	5	20
106	4	4	4	3	5	20
107	4	5	3	5	4	21
108	4	3	4	4	4	19



## **LAMPIRAN 3**

**HASIL PENGOLAHAN DATA MENGGUNAKAN APLIKASI  
APLIKASI SMARTPLS 4.0**



**NILAI *LOADING FACTOR* SEBELUM PENGHAPUSAN**

- Validitas Diskriminan

Outer loadings - Matrix

	MP	UKD	UP
MP 1	0.817		
MP 2	0.775		
MP 3	0.716		
MP 4	0.776		
MP 5	0.781		
UKD 1		0.819	
UKD 10		0.762	
UKD 11		-0.146	
UKD 12		0.542	
UKD 2		0.745	
UKD 3		0.711	
UKD 4		0.781	
UKD 5		0.708	
UKD 6		0.763	
UKD 7		0.810	
UKD 8		0.804	
UKD 9		0.732	
UP 1			0.706
UP 10			0.645
UP 11			0.640
UP 12			0.663
UP 2			0.721
UP 3			0.540
UP 4			0.757
UP 5			0.768
UP 6			0.729
UP 7			0.808
UP 8			0.723
UP 9			0.702

**NILAI *LOADING FACTOR* SETELAH PENGHAPUSAN**

- Validitas Diskriminan

Outer loadings - Matrix			
	MP	UKD	UP
MP 1	0.795		
MP 2	0.807		
MP 4	0.809		
MP 5	0.815		
UKD 10		0.780	
UKD 2		0.752	
UKD 3		0.714	
UKD 4		0.801	
UKD 6		0.803	
UKD 8		0.823	
UKD 9		0.755	
UP 1			0.785
UP 2			0.806
UP 4			0.837
UP 5			0.784
UP 6			0.807
UP 7			0.805

**NILAI FORNELL-LACKER CRITERION**

- Diskriminan Validitas *Fornell-Larcker criterion*

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion [Zoom \(85%\)](#) [Copy to Excel](#)

	Minat Pembelian (Y)	Ulasan Konsumen Daring (X1)	Ulasan Pemengaruh (X2)
Minat Pembelian (Y)	0.807		
Ulasan Konsumen Daring (X1)	0.418	0.778	
Ulasan Pemengaruh (X2)	0.353	0.274	0.804

**NILAI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

- Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Construct reliability and validity - Overview [Zoom \(85%\)](#) [Copy to Excel](#) [Copy to R](#)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Minat Pembelian (Y)	0.822	0.828	0.882	0.650
Ulasan Konsumen Daring (X1)	0.890	0.892	0.914	0.602
Ulasan Pemengaruh (X2)	0.892	0.904	0.918	0.647

**NILAI R-SQUARE**

R-square - Overview Zoom (200%)

	R-square	R-square adjusted
Minat Pembelian (Y)	0.236	0.222

**NILAI KOEFISIEN JALUR**

- Nilai Koefisien *Path*

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values Zoom (102%)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Ulasan Konsumen Daring (X1) -> Minat Pembelian (Y)	0.347	0.364	0.101	3.420	0.001
Ulasan Pemengaruh (X2) -> Minat Pembelian (Y)	0.258	0.276	0.088	2.924	0.003

## LAMPIRAN 4

DATA MENTAH RESPONDEN DI *GOOGLE FORM*



## DESKRIPSI PENYARINGAN RESPONDEN

### PENYARINGAN RESPONDEN

Apakah Anda memiliki akun Shopee ?

116 jawaban



Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk pada aplikasi Shopee ?

116 jawaban



Apakah Anda tercatat sebagai mahasiswa di wilayah Kalurahan Caturtunggal ?

116 jawaban



Apakah anda sudah pernah melihat ulasan (*review*) dari pelanggan (*customer*) dan pemengaruh (*influencer*) di Shopee ?

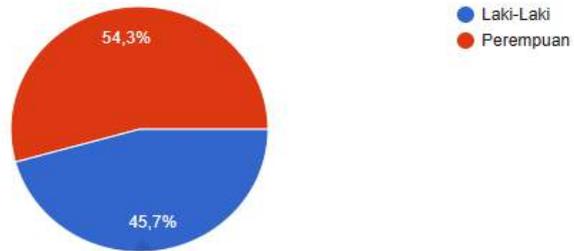
116 jawaban



### DESKRIPSI IDENTITAS RESPONDEN

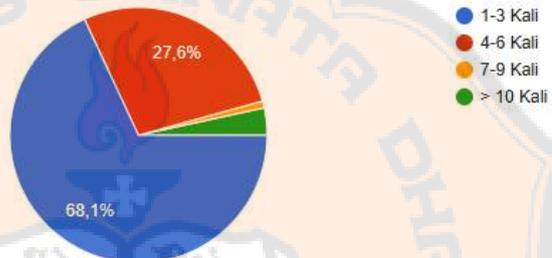
#### Jenis Kelamin

116 jawaban



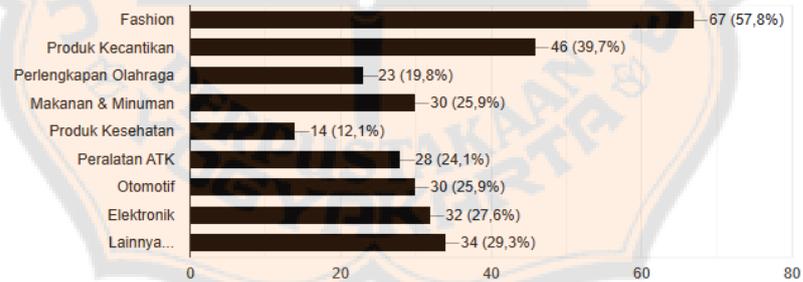
#### Frekuensi Berbelanja melalui aplikasi Shopee dalam satu bulan ?

116 jawaban



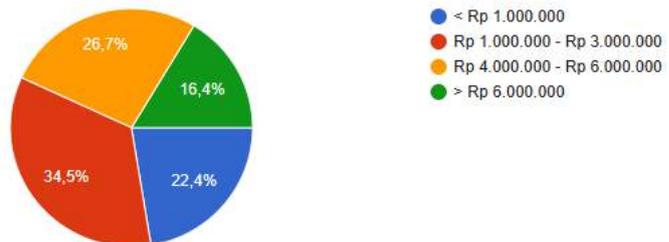
#### Produk yang dibeli melalui Shopee

116 jawaban



#### Uang saku Perbulan

116 jawaban



## **LAMPIRAN 5**

### **SURAT IZIN PENELITIAN**



## SURAT IZIN PENELITIAN


**Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
UNIVERSITAS SANATA DHARMA**

Mrican, Tromol Pos 29 Yogyakarta 55002. Telp. (0274) 513301, 515352, Fax. (0274) 562383

Nomor : 125/ Pnlt/Kajur /JPIPS/X/2022  
 Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**  
 Lamp. : \_\_\_\_\_

Kepada Yth. Bapak Lurah Agus Santosa, S.Psi.  
 Kalurahan Caturtunggal, Kapanewon Depok, Sleman  
 Daerah Istimewa Yogyakarta

Dengan hormat,

Dengan ini kami memohonkan ijin bagi mahasiswa kami,

Nama : Helfrida Sariani Saragih  
 No. Mhs : 181324040  
 Pembimbing : Dr.C. Teguh Dalyono M.S.  
 Program Studi : Pendidikan Ekonomi Bidang Keahlian Khusus Pendidikan Ekonomi  
 Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
 Semester : 9 ( Ganjil )

untuk melaksanakan penelitian dalam rangka persiapan penyusunan Skripsi/Makalah, dengan ketentuan sebagai berikut:

Lokasi : Kalurahan Caturtunggal  
 Waktu : Oktober – November 2022  
 Topik/Judul : Analisis Pengaruh Ulasan Konsumen Daring (*Online Customer Review*) dan Ulasan Pemengaruh (*Influencer Review*) terhadap Minat Pembelian di Lokapasar (*Marketplace*) Shopee (Studi Pada Mahasiswa di Kalurahan Caturtunggal, Yogyakarta)  
 Responden : Mahasiswa di Kalurahan Caturtunggal  
 Jumlah Responden : 108

Atas perhatian dan ijin yang diberikan, kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 20 Oktober 2022

u.b. Dekan

Dekan Jurusan Pendidikan IPS



Bondan Suratno, S.Pd., M.Si.

Tembusan:  
 1. Dekan FKIP  
 2. Mahasiswa ybs  
 3. Arsip

**FORMULIR PENGAJUAN**

- (*Website* Kelurahan Caturtunggal)

PEMERINTAH  
KALURAHAN  
CATURTUNGGAL

**LAYANAN REGISTRASI DARING  
IZIN PENELITIAN/KKN/SURVEY**

Web Resmi : Caturtunggal.id | Alamat : Jl.Kasuari No.2, Caturtunggal, Depok, Sleman (0271) 514926

**PENGGAJUAN IZIN  
PENELITIAN/KKN**

Jawaban Anda telah direkam.

[Kirim jawaban lain](#)

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.  
[Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) -  
[Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir