

**ANALISIS FAKTOR STIMULUS ULASAN ONLINE TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KREDIBILITAS ULASAN SERTA
DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI**

SKRIPSI



Dosen Pengampu:

Arif Hartono S. E., M. Ec., Ph. D.

Disusun Oleh:

Nama : Nandira Maharani

NIM : 18311073

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2022

**ANALISIS FAKTOR STIMULUS ULASAN ONLINE TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KREDIBILITAS ULASAN SERTA
DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI**

SKRIPSI

**Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh
gelar sarjana strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan
Ekonomika**

Universitas Islam Indonesia



Dosen Pengampu:

Arif Hartono S. E., M. Ec., Ph. D.

Disusun Oleh:

Nama : Nandira Maharani

NIM : 18311073

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh oranglain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 25 April 2022

Penulis,



Nandira Maharani

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
ANALISIS FAKTOR STIMULUS ULASAN ONLINE TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KREDIBILITAS ULASAN SERTA
DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI

SKRIPSI



Dosen Pengampu:

Arif Hartono S. E., M. Ec., Ph. D.

Disusun Oleh:

Nama : Nandira Maharani

NIM : 18311073

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 25 April 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Arif Hartono S. E., M. Ec., Ph. D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS FAKTOR STIMULUS ULASAN ONLINE TERHADAP KEPERCAYAAN
KONSUMEN DAN KREDIBILITAS ULASAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT
BELI**

Disusun Oleh : **NANDIRA MAHARANI**
Nomor Mahasiswa : **18311073**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 06 Juni 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.



Penguji : Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Genap 2021/2022** hari, tanggal: **Senin, 06 Juni 2022** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **NANDIRA MAHARANI**
No. Mahasiswa : **18311073**
Judul Tugas Akhir : **ANALISIS FAKTOR STIMULUS ULASAN ONLINE TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KREDIBILITAS ULASAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI**
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**
Pembimbing : **Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir *)**
 - a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
 - b. ~~Tugas Akhir perlu direvisi~~
2. ~~**Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir**~~

Nilai : **A**
Referensi : ~~Layak/Tidak Layak *)~~ ditampilkan di Perpustakaan
Tim Penguji
Ketua Tim : **Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D.**
Anggota Tim : **Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.**

Keterangan:
*) ~~Coret yang tidak perlu~~



Yogyakarta, 06 Juni 2022
Ketua Program Studi Manajemen

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS FAKTOR STIMULUS ULASAN ONLINE TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KREDIBILITAS ULASAN SERTA
DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI**

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Disusun oleh : NANDIRA MAHARANI

Nomor mahasiswa : 18311073

Jurusan : MANAJEMEN

Bidang Konsentrasi : PEMASARAN

Penguji/Pembimbing Skripsi: Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Penguji:



HALAMAN PERSEMBAHAN

Puja dan puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan kemudahan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Solawat serta salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, Keluarganya, Sahabatnya, dan pengikutnya hingga kepada kita semua.

Segala perjuangan dan usaha hingga titik ini, saya persembahkan skripsi ini kepada orangtua saya yang paling berharga, yakni Bapak Dwi Yanta dan Ibu Retno Wirati. Untuk kedua orangtua saya, yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi, memberikan doa yang tulus kepada saya dan memberikan nasihat agar saya menjadi pribadi yang lebih baik, terima kasih telah menemani dan membimbing saya sehingga dapat mewujudkan semuanya.

MOTTO

سَهْلًا شِئْتُ إِذَا الْحَزْنَ تَجَعَلُ أَنْتَ وَ سَهْلًا جَعَلْتَهُ مَا إِلَّا سَهْلٌ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ

Artinya:

“Ya Allah, Tidak ada sesuatu yang mudah kecuali memang Engkau memudahkannya dan Engkaulah yang menjadikan segala sesuatu yang sulit itu menjadi mudah jika memang Engkau kehendaki”

(HR Ibnu Hibban)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari kebajikan yang dikerjakannya dan dia mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya. (Mereka berdoa), “Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami melakukan kesalahan.

Ya Tuhan kami janganlah Engkau bebani kami dengan beban yang berat sebagaimana Engkau bebani kepada orang-orang sebelum kami, janganlah engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya. Maafkanlah kami, ampunilah kami, dan rahmatilah kami. Engkaulah pelindung kami, maka tolonglah kami menghadapi orang-orang kafir.”

(QS. Al-Baqarah: 286)

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 yang masih belum pulih menyebabkan perilaku konsumen dalam berbelanja pun berubah seiring dengan berjalannya waktu. Hal tersebut terlihat dengan adanya konsumen yang memilih berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* yang tersedia karena adanya himbauan dari pemerintah untuk mengurangi kegiatan diluar rumah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh terkait persepsi kualitas informasi ulasan *online*, kehadiran sosial, dan kuantitas ulasan *online* yang berperan sebagai stimulus terhadap kepercayaan konsumen dan kredibilitas ulasan *online* serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa/i Indonesia yang sudah pernah menggunakan dan melakukan belanja online melalui Shopee. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode *convenience sampling* yang menghasilkan sebanyak 240 responden. Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan dikumpulkan melalui kuesioner. Metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor yang diolah menggunakan *software* SPSS, dan analisis SEM diolah menggunakan aplikasi *software* SmartPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas informasi ulasan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan untuk kehadiran sosial tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Selanjutnya, kuantitas ulasan *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas ulasan *online*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kredibilitas ulasan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan, kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: Persepsi Kualitas Informasi Ulasan *Online*, Kehadiran Sosial, Kepercayaan Konsumen, Kuantitas Ulasan *Online*, Kredibilitas Ulasan *Online*, Minat Beli

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic, which has not yet recovered, has caused consumer behavior in shopping to change over time. This can be seen by the presence of consumers who choose to shop online through available e-commerce because of an appeal from the government to reduce activities outside the home. This study aims to examine and explain the effect of perceived information quality of online review, social presence, and quantity of online reviews that act as a stimulus, to consumer trust and credibility of online reviews and their effect on purchase intention. The population of this research is Indonesian students who have used and done online shopping through Shopee. The sampling technique in this study was convenience sampling method which resulted in as many as 240 respondents. Furthermore, this research uses a quantitative approach. The data in this study is primary data and collected through a questionnaire. The data analysis method used in this research was descriptive analysis, factor analysis was processed using SPSS software, and SEM analysis was processed using the SmartPLS software.

The results of this study indicate that the perceived quality of online review information has a positive and significant effect on consumer trust, while social presence has no effect on consumer trust. Furthermore, the quantity of online reviews has a positive and significant influence on the credibility of online reviews. The results of this study also show that the credibility of online reviews has a positive and significant effect on purchase intention. Meanwhile, consumer trust has no influence on purchase intention

Keywords: Perceived of Information Quality of Online Reviews, Social Presence, Consumer Trust, Quantity of Online Reviews, Credibility of Online Reviews, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah *rabbi'l'aalamiin*, segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Solawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaa'atnya di akhirat. Skripsi yang berjudul “Analisis Faktor Stimulus Ulasan Online Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Kredibilitas Ulasan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli” disusun bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S-1) dalam Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan penulis kemudahan, kelancaran, dan karunia sehingga skripsi dapat terselesaikan.
2. Bapak Dwi Yanta dan Ibu Retno Wirati selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan, doa, nasihat, dan memberikan kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Serta kepada Rendy selaku kakak dari penulis.
3. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc, Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh pimpinan universitas.

4. Bapak Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
6. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah begitu banyak berjasa dalam memberikan ilmu, arahan, dan pelajaran selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas kesabaran yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pelajaran selama proses perkuliahan.
8. Sahabat-sahabatku, yaitu Adinda Putri M, Dias Putri S, dan Jhosep Sitepu yang senantiasa memberikan semangat, nasihat, dan dukungan kepada penulis sampai dengan saat ini.
9. Teman-teman seperjuangan kuliah dari awal hingga akhir yaitu Nahda Aprilia dan Anggraheni Alfina Dewi
10. Arum dan Berli selaku teman seperbimbingan yang senantiasa memberikan dukungan dan sebagai teman untuk berbagi ilmu. Terima kasih karena membuat penulis semangat mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
11. Para responden dan pihak-pihak, baik yang terlibat langsung ataupun tidak langsung dalam memperlancar selesainya penelitian skripsi ini.

Serta terima kasih untuk seluruh pihak yang namanya tidak bisa disebutkan satu per satu. Semoga segala amal kebaikan dapat dibalas oleh Allah SWT. Penulis berharap agar penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, April 2022

Penulis,

Nandira Maharani



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	ix
ABSTRAK	8
ABSTRACT	9
KATA PENGANTAR	10
DAFTAR ISI	13
DAFTAR TABEL	17
DAFTAR GAMBAR	18
BAB I PENDAHULUAN	19
1.1 Latar Belakang Masalah	19
1.2 Rumusan Masalah	29
1.3 Tujuan Penelitian.....	30
1.4 Manfaat Penelitian.....	30
BAB II KAJIAN TEORITIK DAN HIPOTESIS	32
2.1 Landasan Teori dan Perumusan Hipotesis	32
2.1.1 STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE (S-O-R)	32
2.1.2 Penelitian Terdahulu	34
2.2 Definisi Variabel	45

2.2.1 Persepsi Kualitas Informasi	45
2.2.2 Kehadiran Sosial	46
2.2.3 Kepercayaan Konsumen	46
2.2.4 Kuantitas Ulasan <i>Online</i>	47
2.2.5 Kredibilitas Ulasan <i>Online</i>	47
2.2.6 Minat Beli	48
2.3 Pengembangan Hipotesis	49
2.3.1 Persepsi Kualitas Informasi dan Kepercayaan Konsumen	49
2.3.2 Kehadiran Sosial dan Kepercayaan Konsumen	50
2.3.3 Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli	51
2.3.4 Kuantitas Ulasan <i>Online</i> dan Kredibilitas Ulasan <i>Online</i>	52
2.3.5 Kredibilitas Ulasan <i>Online</i> dan Minat Beli.....	54
2.4 Model Penelitian.....	55
BAB III METODE PENELITIAN	56
3.1 Lokasi Penelitian	56
3.2 Populasi dan Sampel	56
3.2.1 Populasi.....	56
3.2.2 Sampel	57
3.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	58
3.3.1 Variabel Penelitian.....	58
3.3.2 Operasional Variabel	59
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	64
3.5 Uji Instrumen Penelitian.....	65
3.5.1 Uji Validitas.....	65
3.5.2 Uji Reliabilitas	68

3.6 Teknik Analisis Data	69
3.6.1 Analisis Deskriptif	69
3.6.2 Analisis Statistik	71
3.6.3 Pengujian Hipotesis	74
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	76
4.1 Hasil.....	76
4.1.1 Analisis Deskriptif Responden	76
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel	79
4.1.3 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	88
4.1.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)	94
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	99
4.2.1 <i>Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi Ulasan Online Terhadap Kepercayaan Konsumen</i>	99
4.2.2 <i>Pengaruh Kehadiran Sosial Terhadap Kepercayaan Konsumen</i>	100
4.2.3 <i>Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli</i>	102
4.2.4 <i>Pengaruh Kuantitas Ulasan Online Terhadap Kredibilitas Ulasan Online</i>	103
4.2.5 <i>Pengaruh Kredibilitas Ulasan Online Terhadap Minat Beli</i>	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Implikasi Penelitian	107
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian.....	109
DAFTAR PUSTAKA	110
Lampiran	125
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	125

Lampiran 2. Data Uji Instrumen.....	132
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	135
Lampiran 4 Data Uji.....	147
Lampiran 5 Data Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Variabel	157
Lampiran 6 Uji Outer Model.....	158
Lampiran 7 Uji Inner Model.....	160



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian.....	58
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 3. 4 Kriteria Penilaian Variabel.....	70
Tabel 4. 1 Profil Responden.....	77
Tabel 4. 2 Deskriptif Persepsi Kualitas Informasi Ulasan Online.....	80
Tabel 4. 3 Deskriptif Kehadiran Sosial.....	82
Tabel 4. 4 Deskriptif Kepercayaan Konsumen.....	83
Tabel 4. 5 Deskriptif Kuantitas Ulasan Online.....	84
Tabel 4. 6 Deskriptif Kredibilitas Ulasan Online.....	85
Tabel 4. 7 Deskriptif Minat Beli.....	87
Tabel 4. 8 Outer Loading.....	88
Tabel 4. 9 Outer Loading yang Dimodifikasi.....	90
Tabel 4. 10 Average Variance Extracted.....	92
Tabel 4. 11 Hasil Validitas Diskriminan.....	92
Tabel 4. 12 Composite Reliability.....	93
Tabel 4. 13 Nilai R ² Variabel Dependen.....	95
Tabel 4. 14 Hasil Q-Square.....	96
Tabel 4. 15 Path Coefficient.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data jumlah pengguna aplikasi e-commerce di Indonesia Q3-2021.22	
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....55	
Gambar 4. 1 Hasil Uji Inner Model.....98	



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi menjadi semakin massif dimanfaatkan pada berbagai bidang, tak terkecuali bidang bisnis (Aryani *et al.*, 2020). Dengan adanya intensitas penggunaan teknologi tersebut berdampak pada peningkatan produktivitas bisnis (Sultanuzzaman *et al.*, 2019). Melihat tren saat ini, aplikasi teknologi banyak dihubungkan dengan telepon cerdas atau *smartphone*, sehingga penggunaan *smartphone* semakin populer (Li *et al.*, 2020). Penggunaan *smartphone* memungkinkan seseorang untuk melakukan pembelian suatu barang dan jasa yang mereka inginkan (Hubert *et al.*, 2017). Penggunaan *smartphone* tersebut mempunyai fungsi untuk dapat mengakses aplikasi di bidang transaksi *online* sehingga menyebabkan perilaku konsumen dalam berbelanja pun ikut berubah (Li *et al.*, 2020).

Terlebih lagi sampai saat ini pandemi yang disebabkan oleh virus Covid-19 belum sepenuhnya pulih. Hal tersebut menyebabkan konsumen lebih memilih berbelanja secara *online* dengan *smartphone* (Rakhmawati *et al.*, 2021). Terdapat beberapa alasan sehingga konsumen lebih memilih berbelanja secara *online* melalui internet, misalnya dilihat dari biaya yang murah, kualitas dan jenis barang yang variatif, kepercayaan konsumen, dan kemudahan dalam bertransaksi (Rachmawati *et al.*, 2020). Internet juga bermanfaat untuk membuka peluang baru bagi konsumen maupun penyedia layanan untuk saling berbagi informasi (Thomas *et al.*, 2019).

Berdasarkan data dari Internetworldstats.com (2021), pengguna internet di Indonesia sendiri mencapai 212,354,070 per Juni 2021. Hal ini pun menjadi bukti bahwa pengguna internet meningkat pesat bahkan pada saat pandemi masih berlangsung. Di sisi lain, tren berbelanja menggunakan *e-commerce* ataupun *marketplace* juga semakin meningkat. *E-commerce* adalah tempat untuk melakukan penjualan atau pembelian barang dan jasa melalui internet (Khan, 2016). Konsumen yang menggunakan *e-commerce* dapat memilih produk yang bermacam-macam dan dapat membandingkan harga dengan cepat pada toko yang berbeda (Ingaldi dan Ulewicz, 2018). Mereka juga menyebutkan bahwa dengan menggunakan *e-commerce*, konsumen mempunyai waktu yang lebih leluasa untuk memilih suatu produk yang akan ia beli.

Dilansir dari merdeka.com (2021), minat masyarakat Indonesia untuk berbelanja *online* dan jumlah konsumen yang bertransaksi *e-commerce* atau *marketplace* seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, dan sebagainya semakin banyak. Bank Indonesia juga menyatakan bahwa di akhir tahun transaksi *e-commerce* dapat diprediksi meningkat sampai Rp395 triliun. Di Indonesia sendiri sudah banyak bermunculan aplikasi *e-commerce* yang dapat diakses oleh konsumen. Berikut adalah 3 aplikasi *e-commerce* jenis *Customer-to-Customer* (C2C) di Indonesia yang sering digunakan:

- a. Tokopedia

Dilansir dari Tokopedia.com (2021), Tokopedia merupakan *marketplace* atau *e-commerce* yang menyediakan pilihan produk yang bervariasi karena mereka

sudah bekerja sama dengan kurang lebih 11 juta penjual. Tokopedia juga dianggap sebagai *e-commerce* terbesar di Indonesia.

b. Shopee

Shopee merupakan *marketplace* yang beroperasi di berbagai negara seperti Singapura, Malaysia, Indonesia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina. Di Indonesia, aplikasi Shopee menunjukkan perkembangan yang positif dengan memberikan pelayanan yang mudah, aman, dan cepat.

c. Bukalapak

Marketplace ini merupakan aplikasi yang sudah didirikan dari tahun 2010. Bukalapak senantiasa memberikan yang terbaik untuk penggunanya hingga tahun 2017 dilabeli sebagai perusahaan *Unicorn*. Bukalapak menyebutkan bahwa mereka juga berfokus dalam memberdayakan UKM yang ada di Indonesia.

Banyaknya *e-commerce* atau *marketplace* yang dapat diakses oleh masyarakat Indonesia didukung karena kemudahan untuk mengunduh *e-commerce* di PlayStore dan iOS. Berikut adalah data dari iprice.co.id di Kuartal III tahun 2021 terkait dengan jumlah pengguna aplikasi *e-commerce* di Indonesia:

Gambar 1. 1 Data jumlah pengguna aplikasi *e-commerce* di Indonesia Q3-2021

filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q3 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,136,700	#2	#3	966,050	4,619,750	6,525,510	4,963
2 Shopee	134,383,300	#1	#1	672,390	8,110,190	23,498,770	12,322
3 Bukalapak	30,126,700	#6	#5	224,560	1,727,530	2,519,260	2,395
4 Lazada	27,953,300	#3	#2	447,600	3,039,430	31,852,130	4,429
5 Blibli	16,326,700	#8	#6	548,460	1,921,130	8,634,590	2,146
6 Orami	12,840,000	n/a	n/a	5,750	6,970	351,550	195
7 Ralali	5,513,300	#22	n/a	2,870	41,260	91,250	168
8 Bhinneka	4,506,700	#17	#16	66,700	42,370	1,034,260	493

Sumber: Iprice (Q3 2021)

Data menyebutkan bahwa sampai kuartal III tahun 2021, Tokopedia masih berada di urutan pertama dalam hal banyaknya kunjungan pengguna pada aplikasi mereka. Diikuti dengan Shopee di urutan kedua dengan jumlah 134.383.300 pengunjung tiap bulannya. Namun, Shopee masih berada di peringkat utama dalam hal jumlah unduhan di *playstore* maupun *Appstore*. Apabila dilihat dari jumlah pengikut di media sosial, akun media sosial dari Shopee yaitu Instagram dan Facebook mempunyai jumlah pengikut yang lebih banyak dibandingkan *marketplace* lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat Indonesia yang mengenal dan menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian *online*.

Berbeda dengan pembelian secara *offline* di mana konsumen dapat melihat barang secara langsung, dalam bisnis *e-commerce* promosi dari mulut ke mulut (WOM) tidak dilakukan melalui percakapan langsung tetapi melalui ulasan *online*

di forum-forum tertentu untuk mengetahui performa suatu produk (Hidayat dan Astuti, 2019). Menurut Elwalda *et al.*, (2016), ulasan *online* berisi informasi-informasi yang beraneka ragam dan dapat dikatakan bahwa ulasan *online* telah menjadi sumber utama tentang suatu produk. Khan (2016) menjelaskan beberapa keuntungan yang dapat dirasakan oleh konsumen apabila mereka menggunakan aplikasi *e-commerce*, salah satunya adalah konsumen dapat memberikan ulasan *online* tentang suatu produk dan dapat memperhatikan apa yang dibeli oleh orang lain. Konsumen pun juga dapat melihat ulasan *online* yang ditulis oleh orang lain sebelum melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan pernyataan Park *et al.*, (2007), bahwa konsumen yang menulis ulasan *online* dapat mempunyai dua peran yakni disebut sebagai agen informasi karena mereka memberikan informasi terkait suatu produk dan disisi lain konsumen juga dapat dikatakan sebagai agen pemberi rekomendasi karena mereka memberikan rekomendasi dan evaluasi berdasarkan pengalaman mereka.

Dalam konteks ulasan *online*, Shopee pun sudah menyediakan layanan untuk para konsumen yang ingin memberikan pendapat ataupun ulasan mengenai suatu produk yang mereka beli di aplikasi Shopee. Ulasan *online* merupakan bentuk dari kegiatan *e-wom* yang mana ulasan *online* tersebut menjadi faktor yang penting dalam hal pembelian melalui *e-commerce* (Zhu *et al.*, 2020). Selain itu, ulasan *online* nantinya akan bermanfaat untuk meningkatkan produk atau layanan pada *e-commerce* dan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, sehingga secara tidak langsung ulasan *online* nantinya juga akan memberikan potensi yang besar dalam peningkatan nilai bagi suatu perusahaan *e-commerce*

tersebut (Chang *et al.*, 2015; Thomas *et al.*, 2019). Terlebih lagi, ulasan *online* dapat membantu perusahaan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen (Zhang *et al.*, 2018, 2021). Manfaat ulasan *online* yang tidak kalah penting adalah ulasan *online* dapat digunakan untuk membangun rasa percaya (Gharib *et al.*, 2020; Huang *et al.*, 2014).

Menurut Dong *et al.*, (2019) , konsumen perlu terdorong untuk mempunyai rasa percaya terhadap suatu ulasan *online* sebelum berminat untuk membeli suatu produk. Alasan yang mendasari rasa kepercayaan tersebut adalah konsumen mempunyai kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, dan mereka perlu memahami bagaimana kepercayaan itu dibangun saat membaca suatu ulasan *online* (Racherla, 2012).

Mengacu dari teori *Stimulus, Organism, Response* (S-O-R) kepercayaan dapat dikategorikan sebagai *organism* atau sebagai mediator antara stimulus dan respons. Kerangka tersebut menyatakan bahwa petunjuk (stimulus) yang dirasakan dari lingkungan dapat memicu keadaan penilaian internal seseorang (organisme), yang pada gilirannya menghasilkan perilaku (respons) positif atau negatif terhadap rangsangan (Zhu *et al.*, 2020). Hal tersebut terlihat dari penelitian sebelumnya oleh Zhu *et al.*, (2020) yang membahas terkait ulasan *online* dan dampaknya terhadap minat beli. Mengacu dari model penelitian Zhu *et al.*, (2020) kepercayaan akan dipengaruhi oleh stimuli dan nantinya akan memberikan respons minat untuk membeli. Menurut Zhu *et al.*, (2020) pada lingkungan *e-commerce* kepercayaan adalah keadaan emosional yang konsumen pertimbangkan dan nantinya konsumen akan berpikir apakah konsumen *online* lain jujur kepadanya, oleh karena itu

kepercayaan akan menjadi organisme bagi konsumen. Dalam penelitian lain pun menyebutkan bahwa nantinya kepercayaan dapat digunakan sebagai indikator organisme dalam menentukan respons untuk minat membeli (Nam *et al.*, 2021; Tuncer, 2021).

Konsumen akan mencari informasi terlebih dulu terkait keunggulan suatu produk melalui rekomendasi atau pendapat yang diberikan oleh orang lain sebelum mereka melakukan pembelian di *e-commerce* (Chakraborty, 2019). Menurut Zhu *et al* (2020), ketika konsumen yang berbeda membaca ulasan *online* yang sama, mereka cenderung akan memiliki berbagai perasaan dan persepsi tentang kualitas informasi dari ulasan tersebut. Sehingga konsumen akan lebih selektif disaat mencari informasi dari sebuah ulasan *online* (Gottschalk dan Mafael, 2017; Lopes *et al.*, 2021). Persepsi kualitas informasi ulasan *online* juga didefinisikan sebagai kekuatan persuasif suatu argumen dan sebagai faktor penting dalam memengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu ulasan *online* (Shan, 2016). Menurut Schindler dan Bickart (2005), terdapat munculnya potensi suatu masalah atau tantangan mengenai hal tersebut, yaitu konsumen akan cenderung kurang percaya dengan suatu ulasan *online* apabila ulasan yang disediakan tidak memberikan informasi dan argumen yang kuat tentang suatu produk yang mereka pertimbangkan untuk digunakan. Lebih lanjut, apabila mengacu dari penelitian sebelumnya, persepsi kualitas informasi dapat dijadikan sebagai faktor stimulus dan dapat memicu munculnya kepercayaan (Bonsón Ponte *et al.*, 2015; Sinurat dan Ali, 2020). Maka dari itu, persepsi kualitas informasi menjadi indikator stimulus pertama untuk

mengukur kepercayaan konsumen sebelum mereka berniat untuk melakukan pembelian.

Lebih lanjut, dalam hal memberikan rasa kepercayaan konsumen, Zhu *et al.*, (2020) menyebutkan kehadiran sosial dapat menjadi stimulus kepercayaan. Mereka menjelaskan bahwa kehadiran sosial adalah bentuk interaksi manusia ke manusia menggunakan media platform web *e-commerce* saat mereka membaca suatu ulasan *online*. Dalam konteks ulasan online, tentu konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung, maka kehadiran sosial memungkinkan konsumen untuk memiliki rasa psikologis saat berinteraksi dengan orang lain, serta membangun perasaan terkoneksi dengan orang lain walaupun tidak bertatap muka dan tidak hadir secara fisik (Sharma *et al.*, 2019). Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sharma *et al.*, (2019), kehadiran sosial secara signifikan dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu ulasan *online* yang nantinya juga akan berdampak pada minat beli seorang konsumen. Hal itu dikarenakan adanya rasa kehangatan dan keramahan antar konsumen saat berinteraksi dalam suatu forum ulasan *online*, sehingga menyebabkan lingkungan yang saling percaya untuk nantinya melakukan transaksi pembelian di *e-commerce*. Selain itu apabila melihat dari penelitian yang dilakukan oleh Lu *et al* (2016) kehadiran sosial dapat dijadikan indikator kuat dalam hal konteks interaksi di *e-commerce*. Mereka juga menyatakan bahwa suasana dan kehadiran sosial menunjukkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Sehingga penelitian ini memutuskan untuk menggunakan kehadiran sosial untuk dijadikan indikator stimulus kedua yang nantinya akan memengaruhi kepercayaan konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arora dan Sharma (2018), kredibilitas dari sebuah ulasan *online* dapat berpengaruh pada minat beli seseorang. Mereka mendapatkan hasil bahwa kredibilitas ulasan *online* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli untuk produk yang membutuhkan identifikasi lebih dalam pembeliannya (*high involvement product*). Dalam penelitian lain menyebutkan kredibilitas ulasan *online* yang tinggi dapat mengindikasikan bahwa konsumen akan mementingkan ulasan-ulasan yang ada di aplikasi *e-commerce* sebelum mereka berminat untuk membeli suatu produk (Hsieh dan Li, 2020). Terdapat permasalahan mengenai banyaknya ulasan palsu di pasar *e-commerce* yang akhirnya membuat konsumen lebih memperhatikan kredibilitas ulasan *online* tersebut (Hsieh dan Li, 2020). Kredibilitas dari ulasan *online* ini mengacu pada tingkat kepercayaan yang dimiliki pengguna dalam komentar yang mereka baca di internet dan kredibilitas memainkan peran penting dalam *e-commerce*, di mana ulasan *online* sering kali berbentuk anonim maka kredibilitas tentu menjadi hal yang penting (Matute Vallejo *et al.*, 2015). Ulasan *online* dengan sumber yang kredibel meningkatkan sikap positif terhadap produk dan mendorong lebih banyak niat beli daripada sumber yang kurang kredibel (Shan, 2016). Sehingga melihat pentingnya hal tersebut maka kredibilitas ulasan *online* akan menjadi indikator organisme selanjutnya.

Menurut Thomas, Wirtz dan Weyerer, (2019), kredibilitas dari suatu ulasan *online* dapat dilihat dari jumlah ulasan *online* yang ada di suatu aplikasi *e-commerce*. Dengan semakin banyaknya ulasan yang tersedia bagi konsumen dan meningkatnya skeptisisme konsumen mengenai ulasan *online*, konsumen

dihadapkan pada tugas yang berat untuk membedakan ulasan mana yang kredibel dan bermanfaat (Jiménez dan Mendoza, 2013). Sebuah *e-commerce* biasanya sangat bergantung pada jumlah ulasan (Luo *et al.*, 2019). Lebih lanjut, dalam Mo *et al.*, (2015) indikator jumlah ulasan *online* dapat menjadi suatu stimulus dalam hal pembelian secara *online*. Menurut mereka banyaknya jumlah ulasan *online* akan membantu konsumen memahami suatu produk. Pernyataan sebelumnya memperlihatkan pentingnya kuantitas ulasan *online* sebagai faktor yang memengaruhi kredibilitas informasi *online* yang nantinya akan memengaruhi pilihan (respon) yang dihasilkan. Maka dari itu, pada penelitian ini memasukkan indikator kuantitas ulasan *online* sebagai indikator stimulus yang ketiga.

Melihat keterkaitan antara indikator-indikator di atas, penulis ingin meneliti lebih lanjut tentang pengaruh indikator stimulus persepsi kualitas informasi ulasan *online*, kehadiran sosial, dan kuantitas ulasan *online* pada indikator organisme kepercayaan konsumen dan kredibilitas ulasan *online* di *e-commerce*. Lebih lanjut, nantinya penelitian ini akan menguji pengaruh kedua indikator organisme tersebut terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini akan menggunakan teori S-O-R. Teori ini sebagai acuan untuk membahas stimulus dan organisme ulasan *online* tersebut yang nantinya organisme akan memunculkan sebuah respons yaitu minat beli.

Penelitian mengenai ulasan *online* memang cenderung sudah banyak dilakukan. Namun, untuk penelitian ini akan memfokuskan bagaimana pengaruh *online* review hingga proses munculnya respons minat beli apabila dilihat dari teori S-O-R. Hal ini akan menjadi sebuah kebaruan karena penelitian kali ini akan

menggunakan indikator organisme yaitu kepercayaan konsumen dan kredibilitas ulasan *online* sebagai variabel penghubung antara stimulus dan respons dan juga mengangkat permasalahan yang muncul terkait ulasan *online* seperti yang sudah disebutkan sebelumnya.

Objek penelitian adalah *marketplace* Shopee. Hal tersebut dikarenakan Shopee mempunyai eksistensi yang cukup besar bagi masyarakat Indonesia. Selain itu Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang banyak digunakan masyarakat Indonesia untuk membeli kebutuhan mereka. Lebih lanjut, penulis juga melihat bagaimana konsumen tidak jarang mencari suatu ulasan *online* yang ada saat mempertimbangkan untuk membeli suatu produk dalam konteks *e-commerce*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas maka rumusan masalah pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas informasi ulasan *online* di aplikasi Shopee berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
2. Apakah kehadiran sosial pada ulasan *online* di aplikasi Shopee berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen di aplikasi Shopee?
4. Apakah kuantitas ulasan *online* berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan *online* di aplikasi Shopee?

5. Apakah kredibilitas ulasan *online* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di aplikasi Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang disebutkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas informasi ulasan *online* terhadap kepercayaan konsumen.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kehadiran sosial terhadap kepercayaan konsumen.
3. Untuk menguji dan menjelaskan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen.
4. Untuk menguji dan menjelaskan kuantitas ulasan *online* terhadap kredibilitas ulasan online.
5. Untuk menguji dan menjelaskan kredibilitas ulasan *online* terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan yang sudah disebutkan sebelumnya, manfaat dari penelitian ini difokuskan terhadap dua bagian, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menambah wawasan terkait bidang *e-commerce* yang sedang meningkat dalam beberapa waktu terakhir ini. Selain itu, manfaat teoritis dari penelitian ini

ialah memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur mengenai komponen-komponen ulasan *online* terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dan bermanfaat bagi pelaku bisnis terkait untuk mengembangkan kualitas bisnis mereka. Penelitian ini diharapkan juga dapat membantu pelaku bisnis dalam memenuhi atau mencapai keinginan konsumen. Lebih lanjut, dalam konteks pengembangan bisnis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mempermudah pelaku bisnis dalam memfokuskan dan menyusun strategi pemasaran *online* dalam hal *e-commerce* ataupun *marketplace* yang nantinya akan menjadi suatu keunggulan dibandingkan dengan kompetitor.

BAB II

KAJIAN TEORITIK DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori dan Perumusan Hipotesis

2.1.1 STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE (S-O-R)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (selanjutnya disingkat S-O-R) merupakan teori dari bidang psikologi yang dipopulerkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori S-O-R digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen di berbagai topik penelitian (Zhu *et al.*, 2020). Teori ini terdiri dari tiga komponen atau tiga proses, dan menurut Zhai *et al.*, (2020) model stimulus-organism-response (S-O-R) menjelaskan tentang berbagai aspek lingkungan dapat berperan sebagai stimulus (S) yang memengaruhi keadaan internal individu (O), yang selanjutnya menghasilkan respons perilaku individu (R). Stimuli adalah isyarat kontekstual atau rangsangan di luar konsumen yang menarik perhatian mereka (Benlian, 2015). Lebih lanjut, menurut teori S-O-R, organisme adalah keadaan internal konsumen yang melibatkan reaksi afektif dan kognitif yaitu termasuk persepsi, pengalaman, dan evaluasi (Zhang *et al.*, 2014). Setelah melewati rangkaian stimulus, aktivitas psikologis ataupun kognitif, organisme nantinya akan mengambil respons perilaku internal atau eksternal tersebut menurut dari stimulus yang sudah ada. Respons internal didefinisikan sebagai sikap individu dan respons eksternal didefinisikan sebagai perilaku spesifik individu yang akan dilakukan selanjutnya (Lorenzo-Romero *et al.*, 2016). Menurut Wang dan Chang (2013) teori S-O-R juga mirip dengan model pemrosesan informasi, yang berfokus pada bagaimana input dari

lingkungan keputusan diproses melalui sistem kognitif konsumen dan bagaimana input tersebut mengarah pada respons akhir.

Meskipun teori S-O-R berasal dari bidang psikologi, teori ini banyak digunakan dalam berbagai bidang seperti ilmu manajemen informasi ataupun komunikasi, sehingga cukup banyak peneliti yang menggunakan teori tersebut sebelumnya (Zhu *et al.*, 2020). Hal tersebut terlihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Zhai *et al.*, (2020) yang menggunakan teori S-O-R di bidang pembelajaran *online* yaitu berfokus tentang masalah privasi memicu persepsi menyembunyikan pengetahuan dari pelajar, sehingga nantinya akan memengaruhi kolaborasi informasi pembelajaran *online* mereka. Selain itu teori S-O-R juga dapat digunakan untuk penelitian mengenai perilaku konsumen dalam hal pembelian *online* seperti penelitian dari Zhu *et al.*, (2020) yang membahas tentang bagaimana ulasan *online* memengaruhi niat beli konsumen di bidang *marketplace*. Lebih lanjut, teori S-O-R dapat digunakan juga untuk meneliti terkait minat untuk memesan hotel secara *online*, dalam penelitian yang dilakukan oleh Emir *et al.*, (2016). Mereka menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi niat pelanggan untuk mengadopsi situs web pemesanan hotel *online* dari perspektif S-O-R dan mengusulkan kualitas informasi, interaktivitas yang dirasakan, keamanan dan privasi, harga dan promosi, dan *E-WOM* sebagai rangsangan atau stimulus. Stimulus ini diharapkan memengaruhi nilai yang dirasakan (*organisme*) sehingga akan memunculkan respons niat pemesanan hotel secara *online*. Teori S-O-R pun juga digunakan oleh Suparno (2020) untuk menyelidiki hubungan antara religiusitas individu, nilai belanja, sikap dan niat beli *online* dalam konteks produk

kosmetik halal. Dalam penelitian tersebut mengkonfirmasi bahwa teori S-O-R dapat digunakan dalam memprediksi perilaku pembelian *online* dalam konteks produk kosmetik halal. Religiusitas individu dan nilai belanja hedonis ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap semua jenis sikap, dan sikap dipastikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online* produk kosmetik halal.

Pada penelitian kali ini teori S-O-R sebagai kerangka analisis penting untuk menjelaskan proses perilaku manusia yang nantinya akan memprediksi perilaku kognitif atau perilaku niat beli konsumen *online*. Dengan banyaknya *e-commerce* yang ada, maka lingkungan konsumen telah menjadi ruang virtual yang dimediasi oleh komputer, di mana rangsangan merujuk pada petunjuk dan sinyal dari toko *online* (Zhang *et al.*, 2014). Namun seiring berjalannya waktu, petunjuk tidak disediakan oleh toko *online* tersebut, sehingga ulasan online dapat membawa rangsangan yang berbeda kepada konsumen (Zhu *et al.*, 2020). Penelitian ini mengusulkan persepsi kualitas informasi ulasan *online*, kehadiran sosial, dan kuantitas ulasan *online* sebagai rangsangan yang nantinya akan memengaruhi organisme kepercayaan konsumen dan kredibilitas ulasan *online* hingga respons minat beli.

2.1.2 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun dan mengembangkan kerangka penelitian ini, maka akan mengacu dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arora dan Sharma (2018), Cheong *et al.*, (2020), Thomas *et al.*, (2019), Ventre dan Kolbe (2020), dan Zhu *et al.*, (2020). Berikut adalah hasil dari beberapa penelitian terdahulu tersebut secara lebih mendetail:

Tabel 2. 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil Penelitian
1.	(Arora dan Sharma, 2018)	<i>Influence of Review Quality, Review Quantity, and Review Credibility on Purchase Intention in The Context of High Involvement Products</i>	H1: Kualitas Ulasan <i>Online</i> berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen untuk produk dengan keterlibatan tinggi H2: Kuantitas Ulasan <i>Online</i> berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen untuk produk dengan keterlibatan tinggi H3: Kredibilitas Ulasan <i>Online</i> berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen untuk produk dengan keterlibatan tinggi	Minat Beli	H1: diterima (positif) H2: tidak diterima H3: diterima (positif)
2.	(Cheong et al., 2020)	<i>The Study of Online</i>	H1: Ketepatan waktu ulasan	Produk Elektronik	H1: Diterima (positif)

		<i>Reviews and Its Relationship to Online Purchase Intention for Electronic Products Among the Millenials in Malaysia</i>	<p><i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli <i>online</i> produk elektronik pada kalangan masyarakat milenial di Malaysia</p> <p>H2: Kuantitas ulasan <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli <i>online</i> produk elektronik pada kalangan milenial di Malaysia</p> <p>H3: Valensi ulasan <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli <i>online</i> produk elektronik pada kalangan milenial di Malaysia</p>		<p>H2: Diterima (positif)</p> <p>H3: Diterima (positif)</p>
3.	(Thomas et al., 2019)	<i>Determinants of Online Review Credibility and Its Impact on Consumers</i>	<p>H1: Keakuratan ulasan <i>online</i> berpengaruh positif terhadap kredibilitas ulasan</p>	<p>Minat Beli di Situs web ulasan <i>online</i></p>	<p>H1: Diterima (positif)</p> <p>H2: Diterima (positif)</p> <p>H3: Diterima (positif)</p>

		<p><i>Purchase Intention</i></p>	<p>H2: Kelengkapan ulasan <i>online</i> berpengaruh secara positif terhadap kredibilitas ulasan</p> <p>H3: Ketepatan waktu dari ulasan <i>online</i> berpengaruh positif terhadap kredibilitas ulasan</p> <p>H4: Kuantitas ulasan <i>online</i> berpengaruh secara positif terhadap kredibilitas ulasan</p> <p>H5: Konsistensi dari ulasan <i>online</i> berpengaruh positif terhadap kredibilitas ulasan</p> <p>H6: Keahlian seorang penulis ulasan <i>online</i> berpengaruh positif terhadap kredibilitas ulasan</p> <p>H7: Peringkat ulasan <i>online</i> pada sebuah produk atau layanan berpengaruh</p>	<p>bernama 'Yelp'</p>	<p>H4: Ditolak (kuantitas ulasan berpengaruh negatif)</p> <p>H5: Diterima (positif)</p> <p>H6: Diterima (positif)</p> <p>H7: Diterima (positif)</p> <p>H8: Diterima (positif)</p> <p>H9: Diterima (positif)</p>
--	--	----------------------------------	---	-----------------------	---

			<p>positif terhadap kredibilitas ulasan</p> <p>H8: Reputasi situs web ulasan <i>online</i> berpengaruh</p> <p>positif terhadap kredibilitas ulasan</p> <p>H9: Kredibilitas ulasan <i>online</i> berpengaruh</p> <p>positif terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk</p>		
4.	(Ventre dan Kolbe, 2020)	<i>The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust, and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective</i>	<p>H1: Persepsi kegunaan ulasan <i>online</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen</p> <p>H2: Kepercayaan konsumen berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko konsumen</p> <p>H3: Persepsi kegunaan ulasan <i>online</i> berpengaruh positif terhadap</p>	Minat Beli	<p>H1: Diterima (positif)</p> <p>H2: Diterima (negatif)</p> <p>H3: Diterima (positif)</p> <p>H4: Diterima (positif)</p> <p>H5: Ditolak</p>

			minat beli <i>online</i> konsumen H4: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli <i>online</i> konsumen H5: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat beli <i>online</i> konsumen		
5.	(Zhu <i>et al.</i> , 2020)	<i>How Online Reviews Affect Purchase Intention: A New Model Based on The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Framework</i>	H1a: Persepsi kualitas informasi ulasan <i>online</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen atas suatu ulasan <i>online</i> H1b: Persepsi kualitas informasi ulasan <i>online</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen atas suatu ulasan <i>online</i> H2a: Kehadiran sosial ulasan	Ulasan <i>online</i> pada konteks <i>e-commerce</i>	H1a: diterima (positif) H1b: ditolak H2a: diterima (positif) H2b: ditolak H3a: diterima (positif) H3b: ditolak H4: diterima (positif) H5a: ditolak H5b: ditolak H6a: diterima (positif) H6b: diterima (positif)

			<p><i>online</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen atas suatu ulasan <i>online</i></p> <p>H2b: Kehadiran sosial ulasan <i>online</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atas suatu ulasan <i>online</i></p> <p>H3a: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen atas suatu ulasan <i>online</i></p> <p>H3b: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen</p> <p>H4: Kepuasan konsumen atas suatu ulasan <i>online</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen</p>		H6c: diterima (positif)
--	--	--	---	--	-------------------------

			<p>H5a: Persepsi kualitas informasi ulasan <i>online</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen</p> <p>H5b: Kehadiran sosial ulasan <i>online</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen</p> <p>H6a: dibandingkan dengan ulasan negatif, persepsi kualitas informasi dari ulasan positif memiliki efek yang lebih kuat terhadap kepercayaan konsumen atas ulasan <i>online</i></p> <p>H6b: dibandingkan dengan ulasan negatif, persepsi kualitas informasi dari ulasan positif memiliki efek yang lebih kuat terhadap kepuasan</p>	
--	--	--	--	--

			konsumen atas suatu ulasan <i>online</i> H6c: dibandingkan dengan ulasan negatif, kualitas informasi dari ulasan positif memiliki efek yang lebih kuat terhadap niat beli konsumen		
--	--	--	---	--	--

Penelitian kali ini didasari oleh penelitian-penelitian terdahulu seperti yang sudah tertulis pada tabel 2.1. Penelitian pertama yakni penelitian yang dilakukan oleh Arora dan Sharma (2018) dengan judul “*Influence of Review Quality, Review Quantity, and Review Credibility on Purchase Intention in the context of High Involvement Products*” yang membahas mengenai bagaimana pengaruh kualitas, kuantitas dan kredibilitas ulasan *online* terhadap minat beli produk dengan keterlibatan tinggi. Mereka menemukan hasil bahwa variabel kualitas ulasan *online* dan kredibilitas ulasan dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan untuk kuantitas ulasan *online* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli produk dengan keterlibatan tinggi.

Artikel penelitian yang kedua adalah penelitian dengan judul “*The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia*” yang dilakukan oleh Cheong *et al.*, (2020). Penelitian ini membahas mengenai pengaruh ulasan *online* dan

pengaruhnya terhadap minat beli produk elektronik di Malaysia. Lebih lanjut, penelitian ini ditujukan untuk mengkaji secara lebih mendalam terkait jenis ulasan *online* seperti ketepatan waktu ulasan *online*, kuantitas ulasan *online*, dan valensi ulasan *online* terhadap minat beli produk elektronik yang dilakukan oleh kalangan milenial di negara Malaysia. Adapun 4 variabel yang diuji pada penelitian tersebut, yakni ketepatan waktu ulasan *online*, kuantitas ulasan *online*, valensi ulasan *online* sebagai variabel independen dan minat beli *online* sebagai variabel dependen. Cheong *et al.*, (2020) menemukan hasil bahwa ketepatan waktu ulasan *online*, kuantitas ulasan *online* dan valensi ulasan *online* berpengaruh secara positif terhadap minat beli online masyarakat Malaysia.

Penelitian ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Thomas *et al.*, (2019) dengan judul “*Determinants of online review credibility and its impact on consumers purchase intention*”. Penelitian yang dilakukan oleh Thomas *et al.*, (2019) tersebut ditujukan untuk meneliti mengenai bagaimana kredibilitas ulasan *online* nantinya akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan melibatkan aspek-aspek dari kredibilitas ulasan *online* itu sendiri. Variabel yang diujikan dalam penelitian ini adalah keakuratan ulasan, kelengkapan ulasan, ketepatan waktu ulasan, kuantitas ulasan, konsistensi ulasan, keahlian penulis ulasan, peringkat ulasan, reputasi situs web ulasan sebagai aspek dari kredibilitas ulasan, lalu kredibilitas ulasan itu sendiri dan minat beli. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa aspek-aspek dari kredibilitas ulasan berpengaruh positif terhadap kredibilitas suatu ulasan *online*, terkecuali untuk aspek kuantitas ulasan *online* berpengaruh negatif terhadap kredibilitas ulasan *online*. Lebih lanjut,

Thomas *et al.*, (2019) menemukan bahwa kredibilitas ulasan *online* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Lebih lanjut, penelitian keempat dilakukan oleh Ventre dan Kolbe (2020) dengan judul “*The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust, and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective*”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti tentang minat beli *online* di pasar negara berkembang yaitu Meksiko, yang berfokus pada aspek persepsi kegunaan, kepercayaan konsumen dan persepsi risiko dari suatu ulasan *online*. Ventre dan Kolbe (2020) menemukan hasil bahwa variabel persepsi kegunaan suatu ulasan *online* berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan konsumen, lalu untuk variabel kepercayaan konsumen berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko. Lebih lanjut, hasil menyebutkan bahwa persepsi kegunaan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. Terakhir, untuk variabel persepsi risiko mendapatkan hasil negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli *online*.

Artikel penelitian yang terakhir adalah penelitian dari Zhu *et al.*, (2020) dengan judul “*How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework*”. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R untuk mempelajari tentang pengaruh persepsi kualitas informasi dan kehadiran sosial ulasan *online* pada minat beli konsumen dengan menggunakan teori S-O-R. Dapat dikatakan bahwa tujuan penelitian ini yaitu untuk mengeksplorasi hubungan antara stimulus yaitu variabel persepsi kualitas informasi dan kehadiran sosial yang dihasilkan dari ulasan *online* sehingga memunculkan

respons yaitu minat beli. Zhu *et al* (2020) mendapatkan hasil bahwa persepsi kualitas informasi dan kehadiran sosial ulasan *online* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, kepuasan dengan suatu ulasan *online* berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan untuk kepercayaan konsumen sendiri berpengaruh positif terhadap kepuasan atas suatu ulasan *online* serta dapat menjadi mediasi antara 2 variabel stimulus dan variabel kepuasan dengan ulasan *online*. Lebih lanjut, persepsi kualitas informasi dari suatu ulasan positif ditemukan mempunyai dampak yang lebih signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kepuasan, dan minat beli.

2.2 Definisi Variabel

2.2.1 Persepsi Kualitas Informasi

Persepsi kualitas informasi adalah sebuah informasi yang sesuai serta nantinya akan digunakan oleh seseorang, dan hanya seseorang tersebut yang dapat menilai apakah informasi tersebut memenuhi tujuan mereka atau tidak. (Wang, 1996). Dalam konteks ulasan *online*, Shan (2016) mendefinisikan bahwa persepsi kualitas informasi adalah kekuatan persuasif suatu argumen dan berperan sebagai faktor penting dalam hal memengaruhi konsumen dalam mengevaluasi suatu ulasan *online*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rieh (2002) juga menjelaskan bahwa ketika seseorang menilai informasi yang terdapat di *online* maka disebut juga dengan menganalisis kualitas informasi *online* tersebut. Selanjutnya, menurut Zhu *et al.*, (2020), Persepsi kualitas informasi dapat dikatakan berada pada tahap pencarian informasi, yang mana informasi tersebut dapat berasal dari berbagai saluran seperti iklan, kerabat dan teman.

2.2.2 Kehadiran Sosial

Kehadiran sosial adalah merupakan suatu konseptualisasi tentang sejauh mana pengalaman teknologi komunikasi pengguna dapat merasakan seperti berinteraksi secara tatap muka, dan konsep ini dikembangkan oleh Short *et al* pada tahun 1976 (Team, 2014). Definisi lain juga disebutkan oleh Oh *et al.*, (2018), mereka menyatakan kehadiran sosial atau yang dapat disebut juga perasaan adanya hubungan ‘nyata’ dengan seseorang ini adalah merupakan suatu faktor penting saat berinteraksi di dunia virtual atau *online*. Lebih lanjut, dalam konteks *e-commerce*, Gefen dan Straub (2004) mengartikan kehadiran sosial sebagai suatu persepsi seseorang yang merasakan adanya suatu sensitivitas, keberadaan, dan keramahan manusia dalam sebuah situs web. Ye *et al* (2020) juga menyatakan bahwa kehadiran sosial dalam sebuah situs web dilihat dari bagaimana interaksi dan sikap satu pengguna dengan pengguna yang lain.

2.2.3 Kepercayaan Konsumen

Menurut Gefen (2000) kepercayaan dalam arti luas dapat didefinisikan sebagai keyakinan yang dimiliki seseorang atau sebuah harapan tentang apa yang akan dilakukan orang lain berdasarkan pada interaksi yang dilakukan oleh mereka sebelumnya. Lebih lanjut, Mayer *et al.*, (1995) menjelaskan bahwa kepercayaan seseorang adalah kerelaan satu pihak untuk menerima tindakan dari orang lain dengan harapan pihak tersebut melakukan suatu hal timbal balik yang bermanfaat tanpa mempunyai kemampuan untuk mengontrol atas pihak tersebut. Definisi lain menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen adalah sebuah harapan dari konsumen bahwa saat mereka memilih untuk mempercayai seseorang maka seseorang tersebut

diharapkan akan jujur dan tidak akan berperilaku oportunistik atau disebut juga dengan perilaku yang ditujukan untuk keuntungan pribadi tanpa mementingkan orang lain (Gefen *et al.*, 2003). Pada konteks ulasan, kepercayaan pelanggan melibatkan sikap mereka yang meliputi keyakinan dan persepsi kejujuran, keamanan, dan keandalan perusahaan dan harapan mengenai risiko dan kerentanan dalam pengalaman belanja *online* mereka (Zheng *et al.*, 2017).

2.2.4 Kuantitas Ulasan *Online*

Menurut Thomas *et al.*, (2019) kuantitas ulasan *online* adalah merujuk pada banyaknya angka atau kuantitas ulasan yang tersedia tentang suatu produk di layanan web ataupun *e-commerce*. Hal ini juga sejalan dengan definisi dari Godes dan Mayzlin (2004) dan Reyes-Menendez *et al.*, (2019) bahwa kuantitas ulasan adalah banyaknya komentar atau postingan yang ada di suatu platform sosial. Kuantitas ulasan *online* merupakan suatu hal untuk mengurangi paparan risiko karena dapat menguatkan kepercayaan seorang konsumen atas suatu ulasan *online* tersebut (Huyen dan Costello, 2017). Menurut Cheong *et al* (2020) semakin banyak jumlah ulasan *online* maka semakin jelas informasi yang ada dan semakin terlihat informasi yang dibagikan sehingga akan bermanfaat untuk menganalisis atau mengevaluasi suatu produk yang tersedia di sebuah *e-commerce*.

2.2.5 Kredibilitas Ulasan *Online*

Kredibilitas dapat didefinisikan sebagai pendapat seseorang terhadap dasar atau fakta dari suatu ulasan *online* (Erkan dan Evans, 2016). Definisi lain juga dijelaskan oleh Zha *et al.*, (2015) bahwa kredibilitas merupakan proses konsumen menilai keakuratan ulasan *online*. Hal tersebut sejalan dengan pendapat menurut

Freeman dan Spyridakis (2009), yaitu terlepas dari definisi kredibilitas secara luas, sebenarnya kredibilitas sendiri merupakan suatu pertimbangan dari seorang pembaca dalam menilai sebuah informasi yang tersedia di *online*. Hal tersebut dikarenakan mengevaluasi kredibilitas ulasan online tentu berbeda dengan mengevaluasi ulasan secara langsung atau tatap muka (Cheung *et al.*, 2012). Kusumasondjaja *et al.*, (2012) menggunakan indikator ulasan positif dan ulasan negatif serta identitas penulis ulasan untuk mengetahui kredibilitas ulasan *online*. Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa apabila ulasan *online* ditulis oleh sumber yang dapat diidentifikasi maka akan terasa lebih kredibel dan dapat mengarahkan ke rasa percaya dan minat untuk menggunakan suatu produk, dalam konteks penelitian ini produk tersebut adalah jasa perjalanan.

2.2.6 Minat Beli

Minat beli merupakan hal yang berkaitan dengan kemungkinan untuk membeli suatu produk, baik secara *online* ataupun secara langsung (Ganguly *et al.*, 2010). Menurut Dodds *et al.*, (1991) definisi dari minat beli adalah sebuah sikap atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau merek tertentu. Lebih lanjut, Gao (2011) juga mendefinisikan bahwa apabila pada konteks lingkungan belanja *online*, minat beli merupakan kemungkinan pembelian produk atau layanan yang terbentuk saat konsumen memperoleh informasi dan saat mulai mengenal dengan produk atau layanan dari sebuah situs web *e-commerce*. Definisi lain dari minat beli juga dijelaskan oleh Fitri dan Wulandari (2020), yaitu minat beli merupakan sesuatu yang muncul dari diri seseorang setelah mendapatkan stimuli dari produk yang dilihatnya, setelah itu akan timbul rasa dan minat untuk memiliki produk tersebut.

Lebih lanjut, mereka juga menjelaskan bahwa minat untuk membeli akan muncul dengan sendirinya secara spontan saat seseorang sudah tertarik terhadap produk yang dijual, dan nantinya akan memberikan respons positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Persepsi Kualitas Informasi dan Kepercayaan Konsumen

Mengacu dari teori S-O-R persepsi kualitas informasi dan kepercayaan konsumen dapat berperan sebagai stimulus dan organisme. Nantinya persepsi kualitas informasi akan berperan sebagai rangsangan atau stimulus dari suatu ulasan *online* dan dalam konteks *e-commerce* kepercayaan konsumen adalah sebuah pertimbangan untuk memproses apakah kualitas informasi ulasan *online* tersebut jujur atau tidak, sehingga kepercayaan konsumen akan berperan menjadi organisme sebelum nantinya akan memunculkan suatu respons (Zhu *et al.*, 2020). Terlebih lagi, mereka juga menjelaskan bahwa dalam hal lingkungan *e-commerce*, ulasan *online* sendiri merupakan sumber informasi utama konsumen *online* untuk membuat keputusan sebelum melakukan pembelian.

Pada penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Bonsón Ponte *et al* (2015) dan Zhu *et al* (2020) menemukan bahwa persepsi kualitas informasi ulasan *online* yang disediakan tersebut dapat memengaruhi rasa kepercayaan konsumen secara positif atau signifikan. Selain itu penelitian lain yang membahas terkait konteks ulasan *online* pada agensi perjalanan (travel), menyebutkan bahwa dengan adanya kualitas informasi dari ulasan *online*, maka akan menurunkan risiko kegagalan pembelian

secara *online* (Papathanassis dan Knolle, 2011). Berdasarkan keterkaitan variabel tersebut maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi kualitas informasi ulasan *online* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen

2.3.2 Kehadiran Sosial dan Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan teori S-O-R, variabel kehadiran sosial merupakan suatu stimulus untuk nantinya memunculkan suatu respons. Variabel kehadiran sosial nantinya akan diproses oleh kepercayaan konsumen yang berperan sebagai organisme dan memediasi antara stimulus dengan respons. Sebagai faktor stimulus, kehadiran sosial dapat memicu reaksi kognitif maupun emosional di lingkungan *online*, dapat berdampak pada suatu perilaku, dan dapat berfungsi sebagai anteseden dari suatu niat perilaku seperti kepercayaan, kepuasan, dan kesenangan (Choi *et al.*, 2011; Kim *et al.*, 2013)

Dalam penelitian terdahulu, kehadiran sosial berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan seorang konsumen. Penelitian dari Ogonowski *et al.*, (2014) menyatakan bahwa indikator kehadiran sosial mempunyai hubungan yang kuat dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Lebih lanjut, ia juga menyatakan jika konsumen merasakan sebuah situs web memiliki tingkat kehadiran sosial yang tinggi, kepercayaan awal mereka terhadap situs web itupun akan meningkat. Penelitian dari Zhu *et al* (2020) juga menyatakan hasil kehadiran sosial pada suatu ulasan *online* di *e-commerce* akan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Lu *et al* (2016)

menemukan bahwa faktor kehadiran sosial yang didasarkan pada teknologi sosial berkontribusi signifikan terhadap pembangunan hubungan pertukaran online yang dapat dipercaya. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Antarwiyati *et al* (2010) yang mana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kehadiran sosial tidak berhubungan dengan kepercayaan konsumen. Pada penelitian kali ini, kehadiran sosial didefinisikan sebagai suatu stimuli yang dapat memicu munculnya kepercayaan seseorang yang nantinya akan menghasilkan suatu respons. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Kehadiran sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

2.3.3 Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli

Menurut teori S-O-R yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) kepercayaan konsumen berperan sebagai organisme yang dihasilkan oleh suatu stimulus. Penelitian terdahulu mengenai hubungan kepercayaan konsumen dan minat beli sudah cukup banyak dibahas oleh beberapa peneliti, salah satunya Zhu *et al* (2020) yang membahas mengenai bagaimana dampak ulasan *online* terhadap minat beli konsumen dan mereka menjadikan kepercayaan konsumen sebagai organisme dan nantinya akan menghasilkan respons minat beli. Hasil dari penelitian tersebut adalah kepercayaan konsumen tidak berpengaruh secara positif terhadap minat beli, hal ini dikarenakan ulasan *online* dapat bersifat positif ataupun negatif. Apabila ulasan *online* yang tersedia mayoritas bersifat negatif maka kepercayaan konsumen terhadap ulasan *online* tersebut dianggap rendah (Zhu *et al.*, 2020). Namun, pada penelitian lain yang dilakukan oleh Hariguna dan Berlilana

(2017) menyebutkan hasil penelitian yang berbeda. Dalam penelitiannya mereka menggunakan variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi atau sebuah organisme dalam konteks minat beli di *e-commerce* dan mendapatkan hasil bahwa kepercayaan konsumen dapat berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Ventre dan Kolbe (2020) mendapati hasil bahwa kepercayaan dapat berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat beli yang berlokasi di Meksiko. Selain itu, dalam penelitian Wang *et al* (2015) yang membahas mengenai kepercayaan konsumen untuk minat beli pada layanan *m-banking* dengan distimulasi oleh anteseden kepercayaan lainnya menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dapat berpengaruh positif dan berhasil menunjukkan respons baik terhadap minat beli. Sehingga berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli di aplikasi Shopee

2.3.4 Kuantitas Ulasan *Online* dan Kredibilitas Ulasan *Online*

Berdasarkan teori S-O-R kuantitas ulasan *online* dapat berperan sebagai stimulus untuk melanjutkan ke tahapan selanjutnya yakni organisme dan respons. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chevalier dan Mayzlin (2006), Duan *et al* (2008), dan Liu (2006), kuantitas ulasan *online* nantinya secara positif akan meningkatkan kesadaran akan suatu produk dan nantinya juga akan meningkatkan popularitas serta penjualan dari produk tersebut. Dalam penelitian Cheong *et al* (2020) yang membahas mengenai pengaruh ulasan online di Malaysia menyatakan bahwa adanya kuantitas ulasan yang mencukupi maka akan

memudahkan konsumen untuk mendapatkan perkiraan atau *feedback* yang lebih andal.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Fan *et al.*, (2013) menyediakan bukti empiris bahwa kuantitas atau jumlah ulasan *online* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai kredibilitas ulasan *online*. Menurutnya, jumlah ulasan *online* terkait dengan fungsi legitimasi yaitu dengan konsistensi banyaknya jumlah ulasan *online* maka akan meningkatkan keandalan dan kredibilitas ulasan *online* tersebut. Namun, hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Thomas *et al.*, (2019) menyatakan hasil yang berbeda. Mereka menemukan bahwa jumlah ulasan *online* yang ditulis oleh konsumen berpengaruh negatif terhadap kredibilitas suatu ulasan *online*. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa konsumen menganggap jumlah ulasan *online* yang banyak untuk produk atau layanan tertentu justru dianggap sebagai hal yang kurang kredibel. Konsumen menganggap bahwa dengan adanya jumlah ulasan *online* yang tinggi, maka akan meningkatkan kecurigaan mereka akan perusahaan yang menulis ulasan *online* palsu agar produk mereka terlihat positif di mata konsumen. Akibatnya konsumen pun akan merasa tulisan ulasan *online* tersebut kurang kredibel. Sehingga, berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis keempat sebagai berikut :

H4: Kuantitas ulasan *online* berpengaruh positif terhadap kredibilitas ulasan *online* di aplikasi Shopee

2.3.5 Kredibilitas Ulasan *Online* dan Minat Beli

Mengacu dari teori S-O-R, kredibilitas ulasan *online* dapat digunakan sebagai suatu organisme yang nantinya menghasilkan suatu respons. Kusumasondjaja *et al.*, (2012) menggunakan indikator ulasan positif dan ulasan negatif serta identitas penulis ulasan untuk mengetahui kredibilitas ulasan *online*. Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa apabila ulasan *online* ditulis oleh sumber yang dapat diidentifikasi maka akan terasa lebih kredibel dan dapat mengarahkan ke rasa percaya untuk menggunakan suatu produk, dalam konteks penelitian ini produk tersebut adalah jasa perjalanan. Secara umum, ketika ulasan produk lebih kredibel maka hal tersebut memungkinkan berdampak signifikan terhadap preferensi ataupun minat beli konsumen terhadap produk tersebut Chen *et al.*, (2021). Menurut Arora dan Sharma (2018) kredibilitas ulasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dalam konteks produk dengan pengorbanan tinggi (*high involvement product*), yang mana menurut mereka konsumen akan lebih mempercayai pendapat kredibel dari konsumen yang sudah pernah menggunakan.

Studi mengenai kredibilitas ulasan *online* dalam konteks *e-commerce* atau sosial media sudah cukup banyak diteliti dan dijadikan indikator untuk mengetahui bagaimana memengaruhi perilaku konsumen sebelum berminat dalam membeli suatu produk (Chih *et al.*, 2013; Flanagin dan Metzger, 2013). Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Thomas *et al.*, (2019) kredibilitas ulasan *online* berpengaruh positif terhadap minat beli ataupun keinginan beli seseorang dengan menambahkan indikator-indikator lain untuk menilai sejauh mana kredibilitas

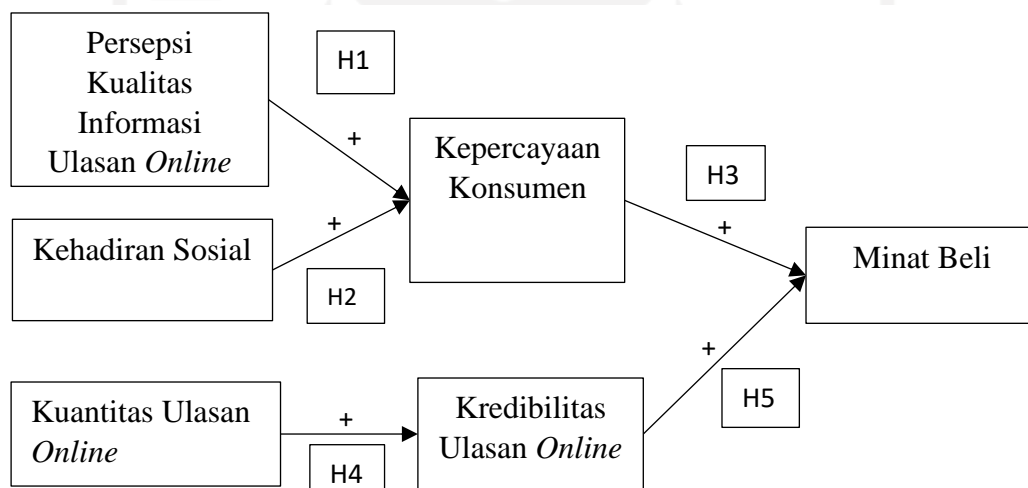
ulasan *online* tersebut. Sehingga, melihat dari penjelasan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan selanjutnya adalah sebagai berikut:

H5: Kredibilitas ulasan *online* berpengaruh positif terhadap minat beli di aplikasi Shopee

2.4 Model Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan rumusan hipotesis di atas maka berikut adalah kerangka penelitian ini:

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian



Diadaptasi dari Thomas *et al.*, (2019) dan Zhu *et al.*, (2020)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan responden dengan target mahasiswa dengan rentang umur kurang dari 20 tahun hingga 25 tahun. Objek penelitian yang digunakan yaitu Shopee, salah satu *e-commerce* di Indonesia. Alasan memilih Shopee sebagai objek adalah karena popularitasnya di kalangan pengguna *e-commerce* di Indonesia, yang berdasarkan data dari Iprice (2021) bahwa jumlah pengikut di media sosial mereka menempati urutan pertama. Target responden penelitian adalah konsumen (mahasiswa) di seluruh Indonesia yang mengetahui dan juga sudah menggunakan aplikasi Shopee tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis hubungan antar variabel yang ada, dan nantinya akan menjawab rumusan masalah serta hipotesis yang sudah ditentukan. Penelitian ini akan menggunakan metode survey menggunakan *google form* dan disebarluaskan secara *online*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Definisi populasi penelitian adalah seluruh kelompok orang, peristiwa, serta suatu hal yang menarik untuk diselidiki oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2016). Dengan kata lain, obyek dan benda-benda alam lain juga dapat dianggap sebagai populasi, sehingga tidak hanya dalam bentuk orang atau manusia. Pada penelitian kali ini populasi yang diambil adalah mahasiswa yang mengetahui serta merupakan

pengguna aplikasi Shopee, dan mahasiswa pernah melakukan transaksi di aplikasi Shopee tersebut.

3.2.2 Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) sampel penelitian merupakan bagian dari populasi. Hal ini dapat dikatakan bahwa beberapa sampel nantinya akan dipilih dari keseluruhan jumlah populasi yang tersedia. Dalam memilih sampel penelitian ini, akan menggunakan metode sampel non probabilitas, yaitu sebuah metode sampel yang tiap elemen tidak mempunyai peluang yang diketahui sebelumnya untuk dijadikan sebagai subjek atau dengan kata lain bahwa semua elemen dalam populasi tidak mempunyai peluang atau kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Lebih lanjut, penelitian ini akan menggunakan teknik *Convenience sampling* dalam metode sampel tersebut. *Convenience sampling* adalah teknik pengumpulan sampel yang ditinjau berdasarkan adanya ketersediaan responden yang setuju untuk memberikan informasi dan juga kemudahan untuk menjangkaunya (Sugiarto *et al.*, 2001).

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan dan mengetahui di aplikasi Shopee, juga konsumen yang pernah melakukan pembelian *online* melalui aplikasi tersebut. Perhitungan sampel ditentukan dengan menggunakan pedoman dari (Hair *et al.*, 2010). Sampel minimal dapat dihitung dengan rumus jumlah pernyataan indikator variabel dikali 5 dan sampel maksimal dihitung dengan rumus jumlah pernyataan indikator variabel dikali 10. Lebih lanjut, Penelitian ini menggunakan 29 indikator sehingga minimal sampel yang harus digunakan adalah sebesar $29 \times 5 = 145$ sampel, sedangkan untuk

sampel maksimal ialah 290 sampel. Lebih lanjut, penelitian ini memutuskan untuk mengambil sebanyak 240 sampel dengan pertimbangan untuk memilih responden yang merupakan pengguna Shopee dan sudah berbelanja melalui Shopee sebanyak minimal 1-2x dalam sebulan dan intensitas yang sering setelah pandemi.

3.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu seperti atribut, sifat, nilai seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai ketentuan sesuai dengan atribut yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti lebih lanjut dan nantinya akan menghasilkan sebuah kesimpulan (Sekaran dan Bougie, 2016). Variabel pada penelitian ini meliputi variabel independen, variabel dependen, dan juga variabel mediasi. Sekaran dan Bougie (2016) mendefinisikan variabel independen atau variabel bebas ini sebagai variabel stimulus, yang akan memengaruhi variabel dependen atau terikat. Lebih lanjut, ia mendefinisikan variabel dependen sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan sebagai minat utama yang ingin diteliti oleh peneliti. Variabel mediasi atau *intervening* adalah variabel yang muncul sebagai fungsi dari variabel independen, juga untuk membantu dalam membuat konsep dan menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sekaran dan Bougie, 2016). Berikut adalah tabel variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian

No.	Nama Variabel	Fungsi Variabel
------------	----------------------	------------------------

1.	Persepsi Kualitas Informasi Ulasan Online	Variabel independen (eksogen)
2.	Kehadiran Sosial	Variabel independen (eksogen)
3.	Kepercayaan Konsumen	Variabel <i>intervening</i> (endogen sekaligus eksogen)
4.	Kuantitas Ulasan Online	Variabel independen (eksogen)
5.	Kredibilitas Ulasan Online	Variabel <i>intervening</i> (endogen sekaligus eksogen)
6.	Minat Beli	Variabel dependen (endogen)

3.3.2 Operasional Variabel

1. Persepsi Kualitas Informasi Ulasan Online

Dalam konteks *e-commerce* dan ulasan online, persepsi kualitas informasi secara operasional diartikan sebagai kekuatan persuasif suatu argumen dan sebagai faktor penting dalam memengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu ulasan *online* (Shan, 2016). Kualitas informasi ulasan *online* yang dirasakan juga sebagai evaluasi dari konsumen terhadap kinerja suatu produk yang didasarkan dari pengalaman konsumen itu sendiri. Pada penelitian ini variabel

persepsi kualitas informasi dijadikan sebagai variabel independen atau eksogen yang nantinya akan memengaruhi kepercayaan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zhu *et al.*, (2020), indikator untuk mengukur variabel persepsi kualitas informasi adalah sebagai berikut:

- a. Saya merasa ulasan pengguna yang ada sudah memadai dalam mencari informasi sebuah produk
- b. Ulasan *online* memberikan informasi yang menyeluruh bagi saya
- c. Ulasan konsumen memberikan semua informasi terperinci yang saya butuhkan
- d. Saya merasa ulasan *online* dapat memberikan informasi yang jelas
- e. Saya lebih menyukai ulasan produk karena mudah untuk dimengerti
- f. Saya merasa ulasan *online* yang ada bersifat informatif untuk kebutuhan saya
- g. Saya merasa ulasan *online* relevan dengan kebutuhan saya
- h. Saya lebih memilih ulasan produk dari pengguna yang dapat dipercaya
- i. Informasi yang diberikan dalam ulasan *online* sangat membantu saya untuk mengevaluasi sebuah produk
- j. Saya merasa jumlah informasi yang diberikan ulasan *online* sesuai dengan kebutuhan saya

2. Kehadiran Sosial

Secara operasional, kehadiran sosial merupakan perasaan seseorang atau konsumen yang mereka merasakan adanya suatu sensitivitas, keberadaan, dan keramahan manusia dalam sebuah situs web (Gefen dan Straub, 2004).

Kehadiran sosial dianggap sebagai elemen penting dalam interaksi media digital karena dapat membantu pengguna untuk mengatasi jarak fisik saat mereka berinteraksi maupun berkomunikasi (Hassanein dan Head, 2007). Variabel kehadiran sosial akan dijadikan sebagai variabel independen atau eksogen dan nantinya akan memengaruhi variabel kepercayaan konsumen. Indikator pengukuran variabel kehadiran sosial mengacu dari penelitian Zhu *et al.*, (2020), sebagai berikut:

- a. Saya merasa sedang benar-benar terlibat dalam diskusi mengenai sebuah produk dengan penulis ulasan *online*
- b. Saya merasa seperti ada di ruangan yang sama dengan orang yang memberikan ulasan *online*
- c. Saya dapat merasakan bahwa para penulis ulasan *online* seperti berbicara langsung dengan saya.

3. Kepercayaan Konsumen

Dalam konteks penelitian ini kepercayaan konsumen secara operasional adalah sebuah harapan dari konsumen bahwa saat mereka memilih untuk mempercayai seseorang maka seseorang tersebut diharapkan akan jujur dan tidak akan berperilaku oportunistik atau disebut juga dengan perilaku yang ditujukan untuk keuntungan pribadi tanpa mementingkan orang lain (Gefen, 2000; Gefen *et al.*, 2003). Dengan kata lain, konsumen berharap saat mereka membaca suatu informasi ulasan *online* yang tersedia, maka diharapkan ulasan tersebut bersifat jujur. Variabel kepercayaan konsumen ini akan menjadi variabel *intervening* (eksogen sekaligus endogen) dan berikut adalah indikator

pengukuran variabel tersebut yang mengacu dari penelitian Ventre dan Kolbe (2020) dan Zhu *et al.*, (2020):

- a. Ulasan *online* memberikan saya rasa percaya ketika akan membeli suatu produk
- b. Saya merasa aman dalam bertransaksi setelah melihat ulasan produk
- c. Saya percaya bahwa ulasan produk memuat informasi yang sesuai fakta
- d. Saya merasa ulasan *online* tentang suatu produk memberikan kesan yang dapat dipercaya

4. Kuantitas Ulasan Online

Secara operasional, jumlah atau kuantitas ulasan *online* adalah merujuk pada banyaknya angka atau kuantitas ulasan yang tersedia tentang suatu produk di layanan web ataupun *e-commerce*. Pada penelitian kali ini variabel jumlah ulasan *online* berfungsi sebagai variabel independen (eksogen) yang nantinya akan memengaruhi variabel kredibilitas ulasan *online*. Berikut adalah indikator pengukuran variabel jumlah ulasan *online* yang mengacu dari penelitian terdahulu oleh Cheong *et al.*, (2020):

- a. Saya lebih memilih produk yang memiliki beragam ulasan yang berkualitas
- b. Saya lebih memilih produk populer yang memiliki banyak ulasan dalam aplikasi
- c. Saya lebih memilih produk yang memiliki ulasan yang dapat memenuhi kebutuhan saya

5. Kredibilitas Ulasan Online

Menurut Zha *et al.*, (2015) kredibilitas ulasan *online* adalah sebuah proses bagi konsumen untuk menilai keakuratan dari suatu informasi ulasan *online*. Pada penelitian ini variabel kredibilitas ulasan *online* berfungsi sebagai variabel *intervening* (endogen sekaligus eksogen) yang nantinya akan dipengaruhi oleh variabel jumlah ulasan *online* dan selanjutnya variabel kredibilitas ulasan *online* akan memengaruhi terhadap minat beli. Berikut adalah indikator pengukuran variabel kredibilitas ulasan online yang mengacu dari penelitian Thomas *et al.*, (2019):

- a. Saya merasa ulasan *online* konsumen kredibel
- b. Saya merasa bahwa ulasan *online* konsumen adalah fakta
- c. Saya merasa bahwa ulasan *online* konsumen dapat dipercaya
- d. Saya merasa bahwa ulasan *online* dapat diandalkan untuk memilih suatu produk

6. Minat Beli di aplikasi Shopee

Secara operasional, minat beli secara *online* merupakan keinginan atau minat konsumen untuk membeli suatu produk pada waktu ataupun situasi tertentu dengan melalui platform transaksi *online* (Lu *et al.*, 2014). Minat beli akan menjadi variabel dependen (endogen) dan dipengaruhi oleh variabel *intervening*. Berikut adalah indikator pengujian variabel minat beli di aplikasi Shopee yang mengacu dari penelitian Cheong *et al.*, (2020), Thomas *et al.*, (2019) dan Zhu *et al.*, (2020):

- a. Saya memiliki keinginan membeli suatu produk karena melihat video dari produk

- b. Saya memiliki keinginan membeli suatu produk yang memiliki ulasan yang baik pada suatu produk
- c. Saya memiliki keinginan membeli produk dari sumber yang terpercaya
- d. Saya memiliki keinginan yang tinggi untuk melakukan pembelian produk
- e. Saya akan merekomendasikan produk yang telah saya baca ulasannya

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data penelitian dibagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder (Sekaran dan Bougie, 2016). Pada penelitian kali ini akan menggunakan metode kuantitatif dan data yang digunakan adalah data primer. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) data primer adalah data yang diambil oleh peneliti secara langsung melalui sumber asli dan nantinya akan bertujuan untuk menemukan solusi atas masalah yang sedang diteliti. Menurutnya data primer dapat dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara, ataupun menyebarkan kuesioner. Untuk penelitian kali ini penulis menggunakan kuesioner atau angket untuk keperluan pengumpulan data. Alasan yang mendasari penggunaan kuesioner tersebut karena kuesioner dapat didistribusikan secara *online* dan dapat menghemat biaya ataupun waktu, sehingga nantinya akan lebih leluasa serta mudah untuk dijalankan. Kuesioner berisi indikator-indikator pernyataan yang sudah mengacu dari penelitian sebelumnya. Kuesioner dikerjakan dan disebarluaskan melalui *Google Form* lalu didistribusikan kepada responden melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Twitter* ataupun secara chat pribadi dengan mengirimkannya melalui *Whatsapp* dan *Line*. Kuesioner ini akan disajikan dalam bentuk skala Likert untuk mengukur jawaban dari responden. Skala likert dirancang untuk menunjukkan seberapa kuat responden

setuju atau tidak setuju dengan suatu pernyataan (Sekaran dan Bougie, 2016). Lebih lanjut, skala likert berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena yang sudah ditetapkan secara spesifik. Dengan kata lain, fenomena tersebut dapat diartikan sebagai variabel penelitian. Berikut adalah lima titik indikator dari Skala Likert:

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju

Skor 2 = Tidak Setuju

Skor 3 = Agak Setuju

Skor 4 = Setuju

Skor 5 = Sangat Setuju

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Untuk menguji instrumen penelitian, perlu untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas sebelumnya. Fungsi dari uji validitas dan reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah pernyataan kuesioner layak atau tidak untuk diteruskan. Pengujian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 59 responden lalu setelah itu akan diuji lebih lanjut.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas digunakan untuk melihat ketepatan suatu instrumen atau indikator pada pengukuran, uji validitas digunakan juga untuk mengukur apakah indikator yang ada di kuesioner nantinya layak atau tidak untuk dilanjutkan. Maka dari itu,

nantinya tiap-tiap pernyataan yang sudah ada akan dilakukan pengujian validitas untuk mengetahui kevalidan dari tiap indikator variabel yang digunakan.

Pada penelitian kali ini, uji validitas akan menggunakan aplikasi atau *software* SPSS. Uji validitas nantinya akan dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai r hitung dan nilai r tabel untuk *degree of freedom* dengan penghitungan $(df) = n - 2$, n diartikan sebagai jumlah sampel. Penelitian ini menggunakan 59 responden untuk pengujian, sehingga $df = 59 - 2$, maka nantinya df akan berjumlah 57 responden atau sampel. Lebih lanjut, karena df sudah dihitung yaitu sebanyak 57, maka akan diperoleh r tabel = 0,2564. Indikator akan dinyatakan valid apabila r hitung \geq r tabel dan bernilai positif (Ghozali, 2018). Sebaliknya, menurut Ghozali (2018) indikator pernyataan akan dinyatakan tidak valid apabila r hitung \leq r tabel. Sehingga, berikut adalah hasil dari pengujian validitas yang sudah dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS:

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi	PKIUO1	0.482	0,2564	Valid
	PKIUO2	0.790	0,2564	Valid
Kualitas	PKIUO3	0.871	0,2564	Valid
Informasi	PKIUO4	0.765	0,2564	Valid
Ulasan	PKIUO5	0.865	0,2564	Valid
Online	PKIUO6	0.878	0,2564	Valid
	PKIUO7	0.843	0,2564	Valid

	PKIU08	0.646	0,2564	Valid
	PKIU09	0.435	0,2564	Valid
	PKIU10	0.787	0,2564	Valid
Kehadiran Sosial	KS1	0.882	0,2564	Valid
	KS2	0.879	0,2564	Valid
	KS3	0.843	0,2564	Valid
Kepercayaan Konsumen	KK1	0.773	0,2564	Valid
	KK2	0.838	0,2564	Valid
	KK3	0.829	0,2564	Valid
	KK4	0.823	0,2564	Valid
Kuantitas Ulasan <i>Online</i>	KUO1	0.839	0,2564	Valid
	KUO2	0.827	0,2564	Valid
	KUO3	0.817	0,2564	Valid
Kredibilitas Ulasan <i>Online</i>	KRUO1	0.852	0,2564	Valid
	KRUO2	0.837	0,2564	Valid
	KRUO3	0.920	0,2564	Valid
	KRUO4	0.890	0,2564	Valid
Minat Beli	MB1	0.797	0,2564	Valid
	MB2	0.787	0,2564	Valid
	MB3	0.506	0,2564	Valid
	MB4	0.654	0,2564	Valid
	MB5	0.556	0,2564	Valid

Sumber: Olah data (2021)

Dari pengujian yang sudah dilakukan terhadap 59 responden, mendapatkan hasil bahwa tiap-tiap indikator menghasilkan r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,2564). Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam penelitian ini semua dinyatakan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), reliabilitas merupakan pengujian untuk melihat stabilitas, ketepatan, dan konsistensi dari instrumen yang digunakan. Neuman (2007) menyatakan bahwa pengukuran yang menghasilkan data yang tidak menentu, tidak konsisten, dan tidak stabil maka tidak bisa dinyatakan reliabel. Pada penelitian ini uji reliabilitas akan menggunakan metode metode *Cronbach Alpha*. Metode tersebut menunjukkan bahwa suatu variabel akan dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ (Ghozali, 2011). Pengujian reliabilitas penelitian ini akan dilakukan dengan software SPSS dan berikut adalah hasil dari nilai uji reliabilitas penelitian:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Hasil
Persepsi Kualitas Informasi Ulasan	10	0.908	0,6	Reliabel
Kehadiran Sosial	3	0.834	0,6	Reliabel

Kepercayaan Konsumen	4	0.830	0,6	Reliabel
Kuantitas Ulasan <i>Online</i>	3	0.756	0,6	Reliabel
Kredibilitas Ulasan <i>Online</i>	4	0.897	0,6	Reliabel
Minat Beli	5	0,669	0,6	Reliabel

Sumber: Olah Data (2021)

Hasil dari pengujian reliabilitas pada tabel 3.3 menunjukkan bahwa tiap item dari masing-masing variabel mempunyai nilai *Cronbach alpha* yang lebih besar dari 0.6. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan suatu langkah untuk menganalisis atau mendeskripsikan variabel. Secara umum, Ghozali (2018) menjelaskan bahwa statistik deskriptif akan menjelaskan dan memberikan gambaran terkait suatu data dengan cara dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum. Tujuan penggunaan analisis deskriptif pada penelitian kali ini adalah untuk menjelaskan karakteristik dari responden yang akan dijadikan sampel.

Karakteristik responden tersebut ialah seperti umur, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, rata-rata pendapatan per bulan, status pernikahan.

Lebih lanjut, untuk penelitian ini akan melakukan analisis deskriptif terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian kali ini yaitu persepsi kualitas informasi ulasan *online*, kehadiran sosial, kepercayaan konsumen, kuantitas ulasan *online*, kredibilitas ulasan *online*, dan minat beli. Pada penelitian ini menggunakan nilai mean atau rata-rata untuk memberikan penjelasan terkait deskripsi variabel. Selain itu untuk mempermudah menghitung rata-rata (mean) dari tiap variabel, maka akan menggunakan software SPSS yang kemudian juga untuk mengetahui kriteria penilaian variabel. Dalam menentukan kriteria-kriteria tersebut, perlu didasarkan pada skala Likert lima titik indikator yang digunakan pada penelitian variabel ini. Skala likert lima titik indikator mempunyai nilai tertinggi 5 dan nilai terendah 1, sehingga interval penilaian dari masing-masing titik tersebut adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berikut adalah kriteria penilaian variabel:

Tabel 3. 4 Kriteria Penilaian Variabel

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Agak Setuju

3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Olah data (2022)

3.6.2 Analisis Statistik

Penelitian ini akan menggunakan model persamaan *Structural Equation Modeling* yakni dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Menurut Ghozali (2014), SEM adalah gabungan dari dua metode statistika yang terpisah, metode tersebut adalah analisis faktor yang dikembangkan pada ilmu psikologi dan model persamaan stimulant yang dikembangkan di ilmu ekonometrika. Model SEM nantinya akan digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan oleh penulis. PLS merupakan metode analisis yang bersifat *powerful* karena meniadakan asumsi-asumsi (Ghozali, 2014). PLS juga dapat digunakan untuk mengonfirmasi teori, menjelaskan hubungan antar variabel laten dan untuk menjelaskan konstruk yang terbentuk dari indikator reflektif dan formatif. PLS mempunyai tujuan untuk membantu peneliti menganalisis tujuan prediksinya (Ghozali, 2014). Lebih lanjut, *Weight Estimate* yang merupakan bagian untuk menciptakan skor variabel laten nantinya akan didasarkan dari bagaimana *inner model* dan *outer model* diuraikan. Hasilnya yakni *residual variance* dari variabel dependen.

Estimasi parameter dari *software* PLS dikelompokkan menjadi tiga bagian, yakni yang pertama adalah *weight estimate* yang mana ditujukan untuk menghasilkan skor variabel laten. Kedua adalah mencerminkan estimasi jalur atau *path estimate*, yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel serta indikatornya. Yang ketiga adalah berhubungan dengan means dan lokasi parameter

(nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Sehingga, untuk memperoleh 3 estimasi tersebut, PLS pada tahap pertama perlu untuk menghasilkan *weight estimate*, lalu yang kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi parameter (Ghozali, 2014). Berikut adalah langkah-langkah dalam menganalisis data menggunakan smartPLS:

1. Uji Instrumen

a. Model Pengukuran atau *Outer Model*

Outer Model bertujuan untuk menunjukkan bagaimana hubungan pada setiap indikator dengan variabel latennya. Hasilnya yakni *residual variance* dari variabel dependen.

1) *Convergent Validity*

Dalam menguji *convergent validity* nantinya akan menggunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Kriteria dalam pengujian *convergent validity* ini adalah dengan korelasi $> 0,7$. Namun menurut Ghozali (2014) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading dengan kisaran 0,5-0,6 dianggap cukup untuk memenuhi kriteria.

2) *Discriminant Validity*

Discriminant validity dapat dihitung dengan metode membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan hubungan antar konstruk lainnya dalam suatu model. Nilai *discriminant validity* dikatakan baik dan layak apabila nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya.

3) *Composite Reliability*

Pengujian ini adalah bagian untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator variabel. Kriteria yang direkomendasikan adalah nilai AVE harus lebih besar dari kisaran 0,5 - 0,7 (Fornell dan Larcker, 1981 dalam Ghozali, 2014). *Composite reliability* dapat ditinjau dari 2 ukuran, yakni *internal consistency* dan Cronbach Alpha (Ghozali, 2014).

b. **Model Struktural atau *Inner Model***

Model struktural atau yang disebut juga dengan *inner model* mempunyai tujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel dependen dengan berdasarkan dari teori *substantive*. Model struktural dianalisis dengan menggunakan uji *path coefficient*, *goodness of fit*, dan uji hipotesis.

1) Uji *Path Coefficient*

Pengujian *path coefficient* bertujuan untuk melihat kekuatan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan untuk *coefficient determination (R-Square)* digunakan untuk memperkirakan seberapa banyak variabel dependen dipenuhi oleh variabel lainnya.

Chin menyebutkan hasil R^2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten dependen akan mengindikasikan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut tergolong baik dan layak. Sedangkan apabila hasilnya senilai 0,33 – 0,67 maka tergolong dalam kategori sedang, dan apabila hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka tergolong kategori lemah.

2) *Goodness of Fit*

Kriteria untuk penilaian *good of fit* dapat diketahui dengan melihat nilai *Q-square*. Nilai *Q-square* mempunyai arti yang sama dengan *coefficient determination (R-square)* pada analisis regresi. Nilai koefisien korelasi merupakan tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang mempunyai nilai antara 0-1.

Apabila (R) mendekati nilai 1 maka hal tersebut dapat diasumsikan bahwa mempunyai korelasi atau hubungan yang kuat dan sebaliknya. Nilai untuk koefisien determinasi adalah antara 0-1. Apabila nantinya nilai mendekati 1 maka dapat diasumsikan bahwa variabel-variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel – variabel dependen secara hampir keseluruhan.

3) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat ditinjau dengan melihat t statistik dan *p value*. Nantinya uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen dengan variabel dependen.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

a. Uji Statistik T

Pengujian ini digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014). Kriteria untuk pengambilan keputusan yakni:

- 1) Apabila $t \text{ hitung} < t\text{-tabel}$, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Atau dalam hal ini hipotesis dapat dinyatakan ditolak.

- 2) Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Atau dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima.

Uji statistik yang digunakan dalam uji t akan membentuk DF, yakni:

$$Df = n - k - 1$$

Keterangan:

k = jumlah variabel

n = jumlah sampel

Jika diperoleh nilai *p-value* kurang dari 0,05 atau $\alpha = 5\%$ maka dapat disimpulkan bahwa signifikan, begitupun sebaliknya. Apabila hasil pengujian pada pengukuran dinyatakan signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel yang ada tersebut.

- a) *Outer model* signifikan maka dapat dinyatakan indikator bersifat valid
- b) *Inner model* signifikan maka menunjukkan adanya pengaruh signifikan
- c) *Partial Least Square* (PLS) tidak mengasumsikan data berdistribusi normal: menggunakan teknik *re-sampling* dengan metode *bootstrapping*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV akan menguraikan beberapa hal yang terkait dengan hasil dari pengolahan data dan membahas mengenai hasil pengolahan data tersebut. Beberapa yang akan dijelaskan dalam bab ini ialah karakteristik responden, uji *outer model*, dan uji *inner model* menggunakan aplikasi PLS. Hasil dari olah data tersebut nantinya akan dijadikan sebagai acuan apakah hipotesis yang ada akan didukung atau tidak didukung.

4.1 Hasil

4.1.1 Analisis Deskriptif Responden

Pada penelitian ini penulis menggunakan sebanyak 240 responden yang berhasil dikumpulkan melalui *Google Form* dan sudah disebarakan melalui beberapa *platform* media sosial atau aplikasi obrolan (*Whatsapp, Line*). Responden yang sudah memenuhi syarat seperti pengguna shopee, intensitas belanja yang menjadi sering setelah adanya pandemi, dan target responden ialah mahasiswa. Nantinya responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, penghasilan per bulan, status dan frekuensi belanja *online* di Shopee selama sebulan. Hasil dari kuesioner pada penelitian ini menyatakan bahwa terdapat 92 responden laki-laki (38.33%) dan untuk responden perempuan terdapat sebanyak 148 orang (61.67%) dari total keseluruhan sampel. Pada kategori usia terdapat 52 responden yang berusia kurang dari 20 tahun (21.67%) dan sisanya didominasi oleh responden dengan usia 21-25 tahun yakni sebesar 78.33%. Selanjutnya, untuk kategori pendidikan terakhir didominasi dengan 190 responden yang merupakan

lulusan pendidikan SMA/ sederajat sebanyak 79.17% dan sisanya terdapat D1 (0.83%), D3 (2.50%), S1 (17.50%). Untuk kategori penghasilan rata-rata perbulan, responden kuesioner penelitian ini didominasi dengan penghasilan kurang dari Rp5.000.000 (96.67%) dan sisanya adalah responden yang mempunyai penghasilan sebanyak Rp5.000.000-Rp10.000.000 (3.33%) dan juga responden kuesioner pada penelitian ini seluruhnya mempunyai status belum menikah (100%). Lebih lanjut, bagi kategori frekuensi belanja perbulan di aplikasi Shopee, mayoritas responden berbelanja melalui aplikasi shopee sebanyak 1-2 kali perbulan (61.67%), lalu selanjutnya terdapat responden yang berbelanja sebanyak 3-4 kali (26.67%), 5-6 kali (4.17%) dan terdapat responden yang berbelanja sebanyak lebih dari 6 kali dalam sebulan (7.50%). Berikut adalah tabel 4.1 yakni hasil dari analisis profil responden pada kuesioner penelitian ini:

Tabel 4. 1 Profil Responden

Variabel Demografi	N	%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	92	38.33%
Perempuan	148	61.67%
Total	240	100%
Umur		
<20 Tahun	52	21.67%
20-25 Tahun	188	78.33%
Total	240	100%

Pendidikan Terakhir		
SMA/Sederajat	190	79.17%
D1	2	0.83%
D3	6	2.50%
S1	42	17.50%
Total	240	100%
Rata-rata Pendapatan Perbulan		
<Rp5.000.000	232	96.67%
Rp5.000.000-Rp10.000.000	8	3.33%
Total	240	100%
Status		
Belum Menikah	240	100%
Menikah	0	0%
Total	240	100%
Frekuensi belanja online menggunakan aplikasi Shopee setiap bulan		
1-2 kali	148	61.67%
3-4 kali	64	26.67%
5-6 kali	10	4.17%
> 6 kali	18	7.50%
Total	240	100%

Sumber: Data diolah (2022)

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Deskriptif variabel merupakan komponen dari penjelasan tentang analisis dari masing-masing hasil deskriptif pada setiap variabel penelitian ini. Dalam menganalisis hasil deskriptif masing-masing variabel di penelitian kali ini maka perlu menggunakan kriteria skala deskriptif seperti pada tabel 3.4 sebelumnya.

4.1.2.1 Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas Informasi

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa rata-rata responden dari kuesioner penelitian ini mayoritas setuju terhadap tiap-tiap item variabel persepsi kualitas informasi ulasan *online* ini dengan rata-rata total sebanyak 3.92. Responden memilih pilihan setuju terkait ulasan pengguna yang ada sudah memadai dalam mencari informasi sebuah produk (mean=3.89). Selain itu, responden setuju dengan pernyataan bahwa ulasan online memberikan informasi yang menyeluruh bagi mereka (mean=3.64). Responden pun juga setuju dengan ulasan konsumen dapat memberikan semua informasi terperinci yang responden butuhkan (mean=3.55). Selanjutnya, responden setuju terkait dengan ulasan *online* dapat memberikan informasi yang secara jelas bagi mereka (mean=3.85). Adapun responden yang juga setuju dengan item kuesioner tentang lebih menyukai ulasan *online* mengenai suatu produk karena mudah untuk dimengerti oleh responden (mean=3.97). Lebih lanjut, responden juga setuju mengenai ulasan *online* yang tersedia bersifat informatif bagi kebutuhan mereka (mean= 4.04). Responden pun setuju bahwa mereka merasa ulasan *online* yang ada relevan dengan kebutuhan mereka (mean=3.93). Kemudian, para responden setuju dengan lebih memilih ulasan *online* dari pengguna lain yang mereka percayai (mean=4.13). Selanjutnya, terdapat responden yang setuju

mengenai informasi yang diberikan dalam ulasan *online* sangat membantu mereka untuk mengevaluasi sebuah produk (mean=4.32). Terakhir, responden juga setuju terkait dengan jumlah informasi yang ada pada ulasan *online* dapat sesuai dengan kebutuhan mereka (mean=3.91).

Tabel 4. 2 Deskriptif Persepsi Kualitas Informasi Ulasan Online

Kode	Item Persepsi Kualitas Informasi Ulasan Online	Mean	Kategori
PKIU01	Saya merasa ulasan pengguna yang ada di aplikasi Shopee sudah memadai dalam mencari informasi sebuah produk	3.89	Setuju
PKIU02	Ulasan konsumen di aplikasi Shopee memberikan informasi yang menyeluruh bagi saya	3.64	Setuju
PKIU03	Ulasan konsumen di aplikasi Shopee memberikan semua informasi terperinci yang saya butuhkan	3.55	Setuju
PKIU04	Saya merasa ulasan <i>online</i> dalam aplikasi Shopee dapat memberikan informasi yang jelas	3.85	Setuju
PKIU05	Saya lebih menyukai ulasan produk di aplikasi Shopee karena mudah untuk dimengerti	3.97	Setuju

PKIU06	Saya merasa ulasan <i>online</i> yang ada di aplikasi Shopee bersifat informatif untuk kebutuhan saya	4.04	Setuju
PKIU07	Saya merasa ulasan <i>online</i> dalam aplikasi Shopee relevan dengan kebutuhan saya	3.93	Setuju
PKIU08	Saya lebih memilih ulasan produk di aplikasi Shopee dari pengguna yang dapat dipercaya	4.13	Setuju
PKIU09	Informasi yang diberikan dalam ulasan <i>online</i> di Shopee sangat membantu saya untuk mengevaluasi sebuah produk	4.32	Setuju
PKIU10	Saya merasa jumlah informasi yang diberikan dalam ulasan <i>online</i> di aplikasi Shopee sesuai dengan kebutuhan saya	3.91	Setuju
Rata-rata total		3.92	Setuju

Sumber: Data diolah (2022)

4.1.2.2 Deskriptif Variabel Kehadiran Sosial

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa dari total 240 responden setuju terkait dengan mereka yang sedang benar-benar terlibat dalam diskusi mengenai sebuah produk dengan penulis ulasan di aplikasi Shopee (mean=3.65). Lalu, responden juga setuju mengenai mereka yang merasa berada di ruangan yang sama dengan orang yang memberikan ulasan *online* di aplikasi Shopee (mean=3.56). Terakhir, responden juga setuju dengan item selanjutnya, walaupun rata-rata item ini memang

lebih rendah di antara dua item lain. Item pertanyaan yang ketiga yakni mereka dapat merasakan penulis ulasan *online* di aplikasi Shopee seperti berbicara langsung kepada mereka (mean=3.51).

Tabel 4. 3 Deskriptif Kehadiran Sosial

Kode	Item Kehadiran Sosial	Mean	Kategori
KS1	Saya merasa sedang benar-benar terlibat dalam diskusi mengenai sebuah produk dengan penulis ulasan <i>online</i> di aplikasi Shopee	3.65	Setuju
KS2	Saya merasa seperti ada di ruangan yang sama dengan orang yang memberikan ulasan <i>online</i> di aplikasi Shopee	3.56	Setuju
KS3	Saya dapat merasakan bahwa para penulis ulasan <i>online</i> di aplikasi Shopee seperti berbicara langsung dengan saya	3.51	Setuju
Rata-rata total		3.57	Setuju

Sumber: Data diolah (2022)

4.1.2.3 Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen

Pada hasil deskriptif variabel kepercayaan konsumen pada tabel 4.4, didapati bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan item-item pertanyaan yang ada dengan rata-rata total sebanyak 4.25. Responden sangat setuju terkait ulasan *online* yang memberikan rasa percaya ketika responden akan membeli suatu

produk (mean=4.57). Selanjutnya, responden juga sangat setuju mengenai rasa aman dalam bertransaksi setelah melihat ulasan produk di aplikasi Shopee (mean=4.39). Ketiga, responden setuju terkait dengan informasi yang terdapat di aplikasi Shopee memuat informasi yang sesuai fakta (mean=3.91). Lalu terakhir, responden juga menyatakan setuju terkait mereka yang merasa bahwa ulasan online tentang suatu produk yang ada di aplikasi Shopee memberikan kesan yang dapat dipercaya (mean=4.13).

Tabel 4. 4 Deskriptif Kepercayaan Konsumen

Kode	Item Kepercayaan Konsumen	Mean	Kategori
KK1	Ulasan online memberikan saya rasa percaya ketika akan membeli suatu produk	4.57	Sangat Setuju
KK2	Saya merasa aman dalam bertransaksi setelah melihat ulasan produk pada aplikasi Shopee	4.39	Sangat Setuju
KK3	Saya percaya bahwa ulasan produk pada aplikasi Shopee memuat informasi yang sesuai fakta	3.91	Setuju
KK4	Saya merasa ulasan online tentang suatu produk yang ada di aplikasi Shopee memberikan kesan yang dapat dipercaya	4.13	Setuju
Rata-rata total		4.25	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah (2022)

4.1.2.4 Deskriptif Variabel Kuantitas Ulasan *Online*

Ditinjau dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa dari total 240 responden yang ada, mereka menyatakan sangat setuju terkait dengan tiap-tiap item variabel kuantitas ulasan *online* ini dengan rata-rata total sebanyak 4.37. Responden sangat setuju mengenai item yang bertuliskan lebih memilih produk yang memiliki beragam ulasan yang berkualitas dalam aplikasi Shopee (mean=4.45). Kedua, responden juga sangat setuju terkait dengan lebih memilih produk yang populer yakni yang memiliki banyak ulasan pada aplikasi Shopee (mean=4.29). Terakhir, responden sangat setuju dengan item lebih memilih produk yang memiliki ulasan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka (mean=4.35).

Tabel 4. 5 Deskriptif Kuantitas Ulasan *Online*

Kode	Item Kuantitas Ulasan <i>Online</i>	Mean	Kategori
KUO1	Saya lebih memilih produk yang memiliki beragam ulasan yang berkualitas dalam aplikasi Shopee	4.45	Sangat Setuju
KUO2	Saya lebih memilih produk yang populer yang memiliki banyak ulasan pada aplikasi Shopee	4.29	Sangat Setuju

KUO3	Saya lebih memilih produk yang memiliki ulasan yang dapat memenuhi kebutuhan saya dalam aplikasi Shopee	4.35	Sangat Setuju
Rata-rata total		4.37	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah (2022)

4.1.2.5 Deskriptif Variabel Kredibilitas Ulasan *Online*

Apabila ditinjau dari tabel 4.6 di bawah ini, pada item kredibilitas ulasan *online* 240 responden setuju dengan tiap-tiap item tersebut dengan rata-rata total 3.84. Pertama, responden setuju terkait dengan mereka yang merasa ulasan *online* konsumen di aplikasi Shopee adalah kredibel (mean=3.70). Selanjutnya, responden pun juga setuju mengenai bahwa ulasan *online* konsumen di aplikasi Shopee adalah fakta (mean=3.76). Pada item Saya merasa bahwa ulasan *online* konsumen di aplikasi Shopee dapat dipercaya, responden juga setuju dengan hasil mean sebesar 3.82. Terakhir, responden menyatakan setuju terkait dengan item Saya merasa bahwa ulasan *online* di aplikasi Shopee dapat diandalkan untuk memilih suatu produk, yang mana memperoleh mean sebesar 4.08.

Tabel 4. 6 Deskriptif Kredibilitas Ulasan *Online*

Kode	Item Kredibilitas Ulasan <i>Online</i>	Mean	Kategori
KRUO1	Saya merasa ulasan <i>online</i> konsumen di aplikasi Shopee kredibel	3.70	Setuju

KRUO2	Saya merasa bahwa ulasan <i>online</i> konsumen di aplikasi Shopee adalah fakta	3.76	Setuju
KRUO3	Saya merasa bahwa ulasan <i>online</i> konsumen di aplikasi Shopee dapat dipercaya	3.82	Setuju
KRUO4	Saya merasa bahwa ulasan <i>online</i> di aplikasi Shopee dapat diandalkan untuk memilih suatu produk	4.08	Setuju
Rata-rata total		3.84	Setuju

Sumber: Data diolah (2022)

4.1.2.6 Deskriptif Variabel Minat Beli

Dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa dari total 240 responden setuju terhadap tiap-tiap item yang ada dengan rata-rata total senilai 4.18. Pertama, responden setuju terkait dengan memiliki keinginan membeli suatu produk karena melihat video dari produk dalam aplikasi Shopee (mean=3.88). Selanjutnya, responden sangat setuju dengan item memiliki keinginan membeli suatu produk yang memiliki ulasan yang baik (mean=4.35). Adapun responden juga sangat setuju terkait dengan keinginan membeli produk dari sumber yang terpercaya (mean=4.53). Terkait item Saya memiliki keinginan yang tinggi untuk melakukan pembelian produk di Shopee, mendapati bahwa responden setuju dengan hasil mean sebesar 4.13. Terakhir, pada item Saya akan merekomendasikan produk yang telah saya baca

ulasannya pada aplikasi Shopee, responden pun juga setuju dengan mean sebesar 3.98.

Tabel 4. 7 Deskriptif Minat Beli

Kode	Item Minat Beli	Mean	Kategori
MB1	Saya memiliki keinginan untuk membeli suatu produk karena melihat video produk dalam aplikasi Shopee	3.88	Setuju
MB2	Saya memiliki keinginan membeli suatu produk yang memiliki ulasan yang baik pada suatu produk	4.35	Sangat Setuju
MB3	Saya memiliki keinginan membeli suatu produk dari sumber yang terpercaya	4.53	Sangat Setuju
MB4	Saya memiliki keinginan yang tinggi untuk melakukan pembelian produk di Shopee	4.13	Setuju
MB5	Saya akan merekomendasikan produk yang telah saya baca ulasannya pada aplikasi Shopee	3.98	Setuju
Rata-rata total		4.18	Setuju

Sumber: Data diolah (2022)

4.1.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran akan menggunakan dua tahapan, yakni dilakukan dengan cara uji validitas dan uji reliabilitas dari tiap-tiap variabel yang diteliti antara lain persepsi kualitas informasi ulasan *online*, kehadiran sosial, kepercayaan konsumen, kuantitas ulasan *online*, kredibilitas ulasan *online* dan minat beli. Pengujian validitas dan reliabilitas tersebut akan diolah dengan SmartPLS dengan menggunakan responden berjumlah 240 orang.

4.1.3.1 Uji Validitas

Terdapat dua jenis pengujian validitas, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui apakah hasil dari suatu penelitian tersebut ditunjukkan valid secara konvergen ataupun tidak. Hal yang harus untuk ditinjau saat uji validitas konvergen adalah dilihat dari *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Menurut Abdillah (2018) dalam uji validitas konvergen akan dikatakan valid apabila *loading outer* mempunyai nilai di atas 0.7 sedangkan untuk nilai AVE yakni harus lebih besar dari 0.5. Berikut adalah hasil dari *outer loading* penelitian ini:

Tabel 4. 8 Outer Loading

	Kehadiran Sosial	Kepercayaan Konsumen	Kredibilitas Ulasan Online	Kuantitas Ulasan Online	Minat Beli	Persepsi Kualitas Informasi Ulasan Online
KK1		0,726				
KK2		0,727				
KK3		0,799				
KK4		0,829				

KRU01			0,855			
KRU02			0,868			
KRU03			0,888			
KRU04			0,786			
KS1	0,890					
KS2	0,910					
KS3	0,883					
KUO1				0,781		
KUO2				0,764		
KUO3				0,861		
MB1					0,723	
MB2					0,803	
MB3					0,685	
MB4					0,747	
MB5					0,634	
PKIU01						0,787
PKIU10						0,788
PKIU02						0,711
PKIU03						0,760
PKIU04						0,762
PKIU05						0,754
PKIU06						0,752
PKIU07						0,762
PKIU08						0,640
PKIU09						0,666

Sumber: Data diolah (2022)

Apabila ditinjau dari tabel 4.8 maka dapat dilihat bahwa terdapat beberapa variabel yang nilai *outer loading* di bawah kriteria yaitu di bawah nilai 0.7. Meskipun mayoritas variabel sudah menunjukkan nilai di atas kriteria, namun

variabel MB3, MB5, PKIU08, dan PKIU09 menunjukkan nilai di bawah 0.7. Karena variabel tersebut memiliki nilai di bawah kriteria maka dianggap dapat mengurangi keandalan. Sehingga, variabel MB3, MB5, PKIU08, dan PKIU09 akan dihapus agar hasilnya menjadi lebih sesuai.

Tabel 4. 9 Outer Loading yang Dimodifikasi

	Kehadiran Sosial	Kepercayaan Konsumen	Kredibilitas Ulasan Online	Kuantitas Ulasan Online	Minat Beli	Persepsi Kualitas Informasi Ulasan Online
KK1		0,720				
KK2		0,725				
KK3		0,805				
KK4		0,829				
KRU01			0,857			
KRU02			0,870			
KRU03			0,889			
KRU04			0,783			
KS1	0,890					
KS2	0,910					
KS3	0,883					
KU01				0,781		
KU02				0,763		
KU03				0,861		
MB1					0,789	
MB2					0,814	
MB4					0,777	
PKIU01						0,793
PKIU010						0,788

PKIUO2						0,747
PKIUO3						0,794
PKIUO4						0,773
PKIUO5						0,757
PKIUO6						0,747
PKIUO7						0,760

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 4.9 merupakan tabel dengan nilai *outer loading* yang sudah dimodifikasi. Sebelumnya variabel MB3, MB5, PKIUO8, dan PKIUO9 telah dihapus atau dibuang karena nilai *outer loading* kurang dari nilai 0.7. Setelah keempat variabel tersebut dihapus terdapat beberapa variabel yang nilainya meningkat, seperti KK3 (dari 0.799 menjadi 0.805), KRUI1 (dari 0.855 menjadi 0.857), KRUI2 (dari 0.868 menjadi 0.870), KRUI3 (dari 0.888 menjadi 0.889), MB1 (dari 0.723 menjadi 0.789), MB2 (dari 0.803 menjadi 0.814), MB4 (dari 0.747 menjadi 0.777), PKIUO1 (dari 0.787 menjadi 0.793), PKIUO2 (dari 0.711 menjadi 0.747), PKIUO3 (dari 0.760 menjadi 0.794), PKIUO4 (dari 0.762 menjadi 0.773), PKIUO5 (dari 0.754 menjadi 0.757). Disamping peningkatan nilai tersebut, ditemukan juga beberapa variabel yang mengalami penurunan nilai. Namun penurunan tersebut masih di atas dari nilai kriteria 0.7 yakni KK1 (dari 0.726 menjadi 0.720), KK2 (dari 0.727 menjadi 0.725), KRUI4 (dari 0.786 menjadi 0.783), PKIUO6 (dari 0.752 menjadi 0.747), dan PKIUO7 (dari 0.762 menjadi 0.760).

Selain adanya peningkatan ataupun penurunan nilai tersebut, terdapat beberapa variabel yang memiliki nilai tetap setelah dilakukan modifikasi. Sehingga,

karena sudah dilakukannya modifikasi terhadap nilai yang tidak sesuai kriteria, maka variabel – variabel tersebut dapat dikatakan bebas dari masalah validitas konvergen tidak diperlukan untuk menghapus item-item lainnya lagi.

Tabel 4. 10 Average Variance Extracted

Variable	Average Variance Extracted (AVE)
Kehadiran Sosial	0,800
Kepercayaan Konsumen	0,595
Kredibilitas Ulasan Online	0,723
Kuantitas Ulasan Online	0,645
Minat Beli	0,629
Persepsi Kualitas Informasi Ulasan Online	0,593

Sumber: Data diolah (2022)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.10, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari variabel-variabel tersebut menunjukkan rata-rata lebih besar dari 0.5. Lebih lanjut, suatu variabel akan dikatakan valid secara diskriminan apabila mempunyai nilai di atas 0.5. Berikut adalah tabel hasil dari validitas diskriminan:

Tabel 4. 11 Hasil Validitas Diskriminan

Variabel	Kehadiran Sosial	Kepercayaan Konsumen	Kredibilitas Ulasan Online	Kuantitas Ulasan Online	Minat Beli	Persepsi Kualitas Informasi Ulasan Online
Kehadiran Sosial	0,894					
Kepercayaan Konsumen	0,269	0,771				
Kredibilitas Ulasan Online	0,549	0,571	0,850			

Kuantitas Ulasan Online	0,296	0,408	0,393	0,803		
Minat Beli	0,447	0,348	0,537	0,428	0,793	
Persepsi Kualitas Informasi Ulasan Online	0,560	0,559	0,724	0,399	0,465	0,770

Sumber: Data diolah (2022)

Apabila ditinjau dari tabel 4.11 maka akan didapati bahwa hasil dari tiap variabel mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi satu variabel atau konstruk dengan variabel lainnya. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa tiap item sudah tepat dalam menjelaskan konstruk dari masing-masing variabel. Maka dari itu, nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel pada penelitian ini dinyatakan bahwa *discriminant validity* dari seluruh item valid.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Selain melakukan pengujian validitas konvergen dan uji validitas diskriminan, suatu penelitian juga perlu untuk melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Menurut Ghazali (2011) suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* di atas 0.6 dan *composite reliability* mempunyai nilai di atas 0.70 (Hair *et al.*, 2017). Berikut adalah hasil dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*:

Tabel 4. 12 Composite Reliability

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kehadiran Sosial	0,875	0,923
Kepercayaan Konsumen	0,776	0,854

Kredibilitas Ulasan Online	0,872	0,912
Kuantitas Ulasan Online	0,726	0,844
Minat Beli	0,705	0,836
Persepsi Kualitas Informasi Ulasan Online	0,902	0,921

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada keseluruhan variabel uji reliabilitas ini memiliki nilai di atas 0.70. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

4.1.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Penelitian ini juga melakukan uji model struktural atau Inner Model, yakni bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Pengujian ini dilakukan dengan cara menganalisis nilai dari *R-Square* (R^2) untuk variabel dependen. Lebih lanjut, untuk variabel independen dapat dilakukan dengan menguji dari koefisien jalur (*path coefficient*).

4.1.4.1 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi atau *R-Square* adalah suatu pengukuran yang paling umum untuk digunakan dalam mengevaluasi dan menguji sejauh mana variabel eksogen menggambarkan variabel endogen. Pengukuran model struktural pada PLS dievaluasi dengan R^2 dan hal tersebut difungsikan untuk mengetahui tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil R^2 dari tiap variabel:

Tabel 4. 13 Nilai R² Variabel Dependen

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan Konsumen	0,315	0,310
Kredibilitas Ulasan	0,155	0,151
Minat Beli	0,291	0,285

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.13, dapat disimak bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai R^2 sebesar 0.315 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh persepsi kualitas informasi ulasan *online* dan kehadiran sosial sebesar 31.5%. Selanjutnya, variabel kredibilitas ulasan *online* memiliki nilai R^2 sebesar 0.155, maka artinya variabel kredibilitas ulasan *online* mampu dijelaskan oleh kuantitas ulasan *online* sebesar 15.5% dan sisanya yakni sebesar 84.5% dijelaskan oleh variabel diluar dari kuantitas ulasan *online*. Lalu, untuk variabel minat beli mendapatkan nilai R^2 sebesar 0.291, yang berarti dari penyimpangan yang ada, mampu dijelaskan oleh variabel kepercayaan konsumen dan kredibilitas ulasan *online* sebesar 29.1%.

4.1.4.2 Relevansi Prediktif (*Q-Square*)

Q-Square adalah indikator dari uji struktural yang keluar dari sampel atau predictor data yang akurat, yang mana tidak digunakan dalam estimasi model (Hair *et al.*, 2017). Pada model struktural, kriteria penilaian *Q-Square* adalah harus lebih besar dari nol atau $Q^2 > 0$ untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu (Hair *et al.*, 2017). Berikut adalah hasil *Q-Square* pada penelitian ini:

Tabel 4. 14 Hasil Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kehadiran Sosial	720,000	311,209	0,568
Kepercayaan Konsumen	960,000	643,886	0,329
Kredibilitas Ulasan Online	960,000	452,808	0,528
Kuantitas Ulasan Online	720,000	506,856	0,296
Minat Beli	720,000	530,663	0,263
Persepsi Kualitas Informasi Ulasan Online	1920,000	1011,444	0,473

Sumber: Data diolah (2022)

Apabila ditinjau dari tabel 4.14, hasil *Q-Square* variabel kehadiran sosial adalah 0.568, kepercayaan konsumen adalah 0.329, kredibilitas ulasan *online* memiliki nilai 0.528, kuantitas ulasan *online* bernilai 0.296, minat beli bernilai 0.263, dan persepsi kualitas informasi ulasan *online* memiliki nilai *Q-Square* sebesar 0.473, yang mana sudah memenuhi syarat lebih besar dari 0, sehingga artinya angka dari variabel-variabel yang ada telah memiliki relevansi prediktif atau memiliki korelasi yang tergolong kuat antara variabel independent dengan variabel dependen.

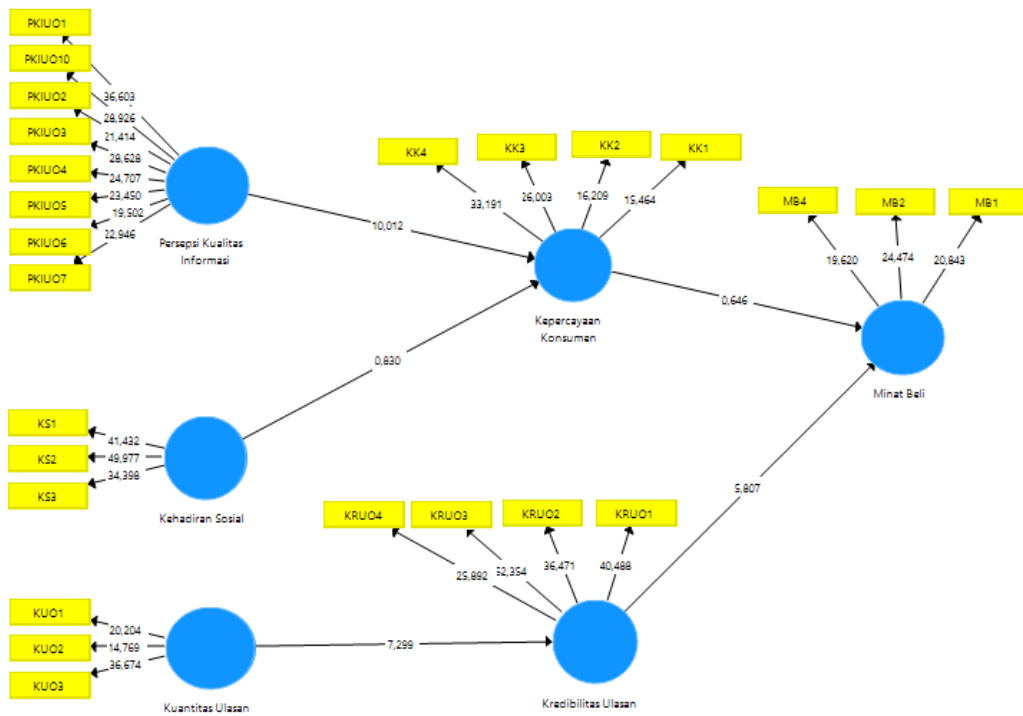
4.1.4.3 Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis)

Koefisien jalur atau *path coefficient* adalah tahapan untuk menguji hasil hipotesis dari suatu penelitian, yang mana dihitung di aplikasi SmartPLS dengan metode atau teknik bootstrapping. Apabila dilihat pada tabel 4.15, dari lima hipotesis yang diajukan terdapat tiga hipotesis yang didukung. Hipotesis tersebut yakni persepsi kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Selanjutnya, kuantitas ulasan *online* memiliki pengaruh secara positif

terhadap kredibilitas ulasan *online*. Terakhir, hasil menunjukkan bahwa kredibilitas ulasan *online* memiliki hubungan positif dalam memengaruhi minat beli.

Disamping itu, terdapat dua hipotesis yang tidak didukung, yaitu H2 dan H3. Pada H2, hasil menunjukkan bahwa kehadiran sosial tidak mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Alasan yang mendasarinya adalah karena pada beberapa ulasan *online* ada yang tidak memperlihatkan nama penulis ulasan (anonim) maka responden (mahasiswa) perlu proses untuk mempercayai ulasan *online* tersebut sehingga kehadiran sosial belum cukup untuk menstimuli responden dalam konteks kepercayaan konsumen. Begitu juga dengan H3, kepercayaan konsumen ternyata tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat beli dikarenakan pada ulasan terdapat ulasan negatif sehingga dengan adanya ulasan negative dengan jumlah yang banyak maka akan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Lebih lanjut, alasan lain hipotesis tidak didukung adalah dikarenakan hasil yang ada tidak memenuhi kriteria atau syarat bahwa nilai *T-statistic* > 1.96 dan nilai dari *P-value* harus kurang dari 0.05 (Hair *et al.*, 2017). Sehingga dapat dinyatakan bahwa H1, H4, dan H5 didukung dan untuk H2 dan H3 tidak didukung. Berikut adalah hasil dari pengujian koefisien jalur penelitian ini:

Gambar 4. 1 Hasil Uji Inner Model



Lebih lanjut, menurut Abdillah (2018) kriteria terdukung atau tidak terdukungnya suatu hipotesis ialah jika nilai signifikansi *t-statistic* > 1.96 dan atau nilai *p-value* < 0.05 pada taraf signifikansi 5% maka hipotesis akan terdukung. Sebaliknya, apabila nilai *t-statistic* < 1.96 dan atau nilai *p-value* > 0.05 maka hipotesis tidak didukung.

Tabel 4. 15 Path Coefficient

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
PKIUO -> KK	0.595	10.021	0.000	H1 Didukung

KS -> KK	-0.064	0.830	0.407	H2 Tidak didukung
KK -> MB	0.062	0.646	0.518	H3 Tidak Didukung
KUO -> KRUE	0.393	7.299	0.000	H4 Didukung
KRUE -> MB	0.501	5.807	0.000	H5 Didukung

Sumber: Data diolah (2022)

Catatan: PKIUO= Persepsi Kualitas Informasi Ulasan *Online*; KS= Kehadiran Sosial; KK= Kepercayaan Konsumen; KUO=Kuantitas Ulasan *Online*; KRUE= Kredibilitas Ulasan *Online*; MB= Minat Beli

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi Ulasan *Online* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan tabel koefisien jalur sebelumnya, ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh atau hubungan antara variabel persepsi kualitas informasi ulasan *online* dan kepercayaan konsumen yang artinya bahwa hipotesis tersebut didukung. Hasil dari hubungan kedua variabel tersebut adalah positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi atau semakin baik kualitas informasi ulasan *online* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula rasa kepercayaan dari konsumen tersebut muncul. Lebih lanjut, hal tersebut dapat membuktikan bahwa dengan adanya kualitas informasi ulasan *online* yang dirasakan konsumen, maka akan menjadi suatu stimulus bagi konsumen untuk membangun rasa kepercayaan konsumen itu sendiri. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Bonsón Ponte *et al* (2015) yang mendapatkan hasil bahwa persepsi kualitas informasi nantinya akan memengaruhi signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam konteks minat pembelian dan pemesanan jasa perjalanan *online*. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Zhu *et al* (2020) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas informasi yang ada pada ulasan *online* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa kepercayaan konsumen dalam konteks penelitian minat beli pada aplikasi *e-commerce*.

Apabila dikaitkan dengan profil serta target responden yang mayoritas adalah mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa dengan penghasilan rata-rata kurang dari Rp5.000.000, maka dapat dikatakan wajar apabila persepsi kualitas informasi yang ada akan memengaruhi munculnya kepercayaan konsumen. Sebagai seorang mahasiswa yang mempunyai kisaran umur dari 19 tahun hingga 25 tahun, perlu untuk mempertimbangkan banyak hal sebelum mereka percaya akan suatu informasi. Terlebih lagi, informasi yang ada pada ulasan *online* di aplikasi Shopee sangat beragam dan bervariasi sehingga mereka perlu untuk mencari yang mana informasi yang jelas dan akurat untuk mengurangi risiko kegagalan saat mereka hendak membeli suatu produk.

4.2.2 Pengaruh Kehadiran Sosial Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kehadiran sosial ternyata tidak mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen. Hal tersebut dikarenakan hasil dari *T Statistics* dan *P-value* hubungan kedua variabel tersebut tidak memenuhi kriteria yang ada, kriteria tersebut yakni *T*

statistics seharusnya lebih dari 1.96 dan *P-value* seharusnya kurang dari 0.05, serta *original sample* pada hubungan dua variabel tersebut menyatakan hasil negatif. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi kehadiran sosial yang dirasakan konsumen di Shopee, maka tidak memengaruhi mereka dalam hal memunculkan rasa kepercayaan untuk melakukan respons selanjutnya seperti minat beli di aplikasi Shopee. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ogonowski *et al* (2014) dan Zhu *et al* (2020) yang menyatakan bahwa dengan adanya kehadiran sosial dapat memengaruhi rasa kepercayaan konsumen dalam konteks pembelian *online*. Namun, terlepas dari tidak sejalannya hasil penelitian ini dengan dua penelitian tersebut, hasil penelitian ini didapati bahwa sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Antarwiyati *et al* (2010). Pada penelitian tersebut membahas mengenai interaksi dalam sebuah *website* ataupun *e-commerce* dan menyatakan hasil bahwa kehadiran sosial tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Menurut penulis, apabila dikaitkan dengan profil responden yang mayoritas mahasiswa, mereka kurang merasakan adanya keramahan dan kehadiran dari penulis ulasan di aplikasi Shopee, hal ini juga dapat dikarenakan aplikasi Shopee yang masih belum bisa menanggapi ulasan *online* konsumen lain secara langsung dalam aplikasinya. Selain itu, karena pada beberapa ulasan *online* ada yang tidak memperlihatkan nama penulis ulasan (anonim) maka responden (mahasiswa) perlu proses untuk mempercayai ulasan online tersebut sehingga kehadiran sosial belum cukup untuk menstimuli responden dalam konteks kepercayaan konsumen.

4.2.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berhubungan terhadap variabel minat beli. Hal tersebut terlihat dari hasil *T-statistics* dan *P-value* yang tidak memenuhi kriteria. Maka artinya bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen yang dirasakan tidak memengaruhi konsumen untuk minat membeli di aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariguna dan Berlilana (2017) yakni dalam konteks minat beli di *e-commerce* dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al* (2015) serta Ventre dan Kolbe (2020). Dari kedua penelitian tersebut, mendapatkan hasil bahwa kepercayaan konsumen dapat berpengaruh signifikan dan berhasil menunjukkan respons baik terhadap minat beli. Namun terlepas dari hal tersebut, hasil penelitian ini ternyata sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhu *et al* (2020) yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara kepercayaan konsumen dengan minat beli konsumen.

Menurut penulis, hasil penelitian ini tidak didukung karena mayoritas dari profil responden masih ragu akan ulasan *online* yang ditulis tersebut sesuai dengan fakta atau tidak, terlebih lagi pada ulasan di aplikasi Shopee terdapat penulis yang menyembunyikan namanya. Selain itu, karena responden pada penelitian ini mahasiswa dengan penghasilan yang mayoritas kurang dari Rp5.000.000 perbulan maka beranggapan perlu mempertimbangkan antara ulasan yang positif maupun negatif serta mereka perlu muncul kepercayaan penuh sebelum minat untuk membeli supaya tidak ada kegagalan atau penyesalan saat sudah melakukan suatu transaksi pada aplikasi Shopee tersebut.

4.2.4 Pengaruh Kuantitas Ulasan Online Terhadap Kredibilitas Ulasan Online

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh atau hubungan positif dan signifikan antara variabel kuantitas ulasan *online* terhadap variabel kredibilitas ulasan *online*. Artinya, semakin tinggi kuantitas ulasan *online* yang ada, maka semakin tinggi juga konsumen merasa bahwa ulasan *online* yang tersedia pada aplikasi Shopee tersebut adalah kredibel. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Thomas *et al* (2019) yang menyatakan bahwa kuantitas ulasan *online* tidak mempunyai hubungan dengan kredibilitas sebuah ulasan. Terlepas dari perbedaan hasil tersebut, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fan *et al* (2013) yang menyatakan bahwa kuantitas atau jumlah ulasan *online* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai kredibilitas ulasan *online*.

Menurut penulis, alasan hasil penelitian ini terdukung karena dengan adanya banyak ulasan yang tersedia maka responden atau konsumen pun dapat memilih ulasan mana yang sekiranya memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, dengan jumlah ulasan yang tinggi maka akan mempermudah konsumen untuk menilai mana ulasan yang kredibel ataupun yang tidak. Hal tersebut juga dapat dikatakan bahwa kuantitas ulasan *online* yang tersedia maka akan dapat menstimulasi konsumen dalam menilai kredibilitas suatu ulasan yang ada.

4.2.5 Pengaruh Kredibilitas Ulasan Online Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas ulasan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli seorang konsumen. Artinya, semakin tinggi kredibilitas ulasan *online* yang dirasakan oleh konsumen, maka

minat beli dari seorang konsumen memiliki nilai yang baik. Apabila konsumen merasakan ulasan yang ada di aplikasi Shopee kredibel maka akan meningkatkan minat mereka untuk membeli suatu produk pada aplikasi tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al* (2021) yang menyatakan bahwa kredibilitas ulasan *online* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen untuk membeli suatu produk dalam konteks *e-commerce*. Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil dari penelitian Thomas *et al* (2019) yang menyatakan bahwa berpengaruh positif terhadap minat beli ataupun keinginan beli seseorang. Terakhir, penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arora dan Sharma (2018) yakni kredibilitas ulasan dapat memengaruhi minat beli konsumen karena dengan ulasan yang kredibel dan yang bersifat membantu konsumen, akan meningkatkan keyakinan untuk berminat membeli produk yang diinginkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dipaparkan serta dilakukan kepada sebanyak 240 responden, maka kesimpulan yang dapat ditarik dan saran yang akan diberikan adalah sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan kali ini adalah bertujuan untuk menguji pengaruh dari beberapa anteseden atau komponen dari ulasan *online* pada suatu aplikasi *e-commerce* (Shopee) yakni persepsi kualitas informasi ulasan *online*, kehadiran sosial, kepercayaan konsumen, kuantitas ulasan *online*, kredibilitas ulasan *online* serta menguji kepercayaan konsumen dan kredibilitas ulasan *online* tersebut terhadap minat beli. Berdasarkan hasil dari hipotesis yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, berikut adalah rumusan kesimpulan yang dapat ditarik:

- 1) Persepsi kualitas informasi ulasan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas informasi ulasan *online* yang dirasakan konsumen, maka akan meningkatkan munculnya kepercayaan konsumen tersebut.
- 2) Kehadiran sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kehadiran sosial yang dirasakan oleh konsumen, maka tidak akan berpengaruh terhadap munculnya kepercayaan konsumen. Alasan terkait hal tersebut adalah mayoritas responden kurang merasakan adanya keramahan dan kehadiran dari penulis ulasan di aplikasi Shopee, hal ini juga dapat dikarenakan aplikasi

Shopee yang masih belum bisa menanggapi ulasan *online* konsumen lain secara langsung dalam aplikasinya dan tidak dapat melihat siapa penulis ulasan pada beberapa ulasan yang ada maka kehadiran sosial masih belum menstimulasi munculnya kepercayaan konsumen.

- 3) Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen yang dirasakan, belum tentu dapat berpengaruh terhadap minat beli seorang konsumen. Menurut penulis, alasan yang mendasari hal tersebut ialah ulasan pada aplikasi Shopee masih terdapat nama penulis yang disembunyikan atau bersifat anonim. Selain itu karena responden ialah mahasiswa yang belum mempunyai penghasilan tetap atau keuangannya belum independen perlu mempertimbangkan antara ulasan yang positif maupun negatif serta mereka perlu muncul kepercayaan penuh sebelum minat untuk membeli supaya tidak ada kegagalan atau penyesalan saat sudah melakukan suatu transaksi pada aplikasi Shopee tersebut
- 4) Kuantitas ulasan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas ulasan *online*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi kuantitas ulasan *online* yang tersedia maka kredibilitas ulasan *online* yang dirasakan oleh konsumen pun akan baik.
- 5) Kredibilitas ulasan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Terkait hal tersebut, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kredibilitas ulasan *online* yang dirasakan konsumen atas suatu ulasan yang tersedia maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada aplikasi Shopee.

5.2 Implikasi Penelitian

1) Kontribusi Pengayaan Literatur

Kontribusi dari penelitian ini ialah diharapkan dapat menambah atau memperkaya literatur dengan peran S-O-R serta komponen-komponen dalam suatu ulasan *online* yang nantinya berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Walaupun memang penelitian mengenai minat beli pada aplikasi *e-commerce* sudah cukup banyak dilakukan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru mengenai stimulus konsumen hingga terbentuknya suatu respons minat beli dengan menggunakan persepsi kualitas informasi ulasan *online* dan kuantitas ulasan *online* yang tersedia yakni pada aplikasi Shopee. Sehingga nantinya akan memberikan inspirasi terkait penelitian selanjutnya.

2) Bagi Manajerial

Penelitian kali ini pun juga diharapkan dapat memberikan manfaat manajerial yakni ditujukan untuk perusahaan *marketplace* atau *e-commerce* di Indonesia terlebih lagi bagi Shopee. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kualitas informasi ulasan *online* dan kuantitas ulasan dapat menjadi suatu stimulus hingga nanti terbentuknya organisme kepercayaan konsumen dan kredibilitas ulasan *online*. Lalu hasil penelitian ini membuktikan bahwa kredibilitas ulasan *online* yang dirasakan akan memunculkan respons minat beli konsumen. Sehingga dari hasil penelitian tersebut dapat memberikan masukan untuk Shopee ataupun penjual agar senantiasa memberikan informasi yang secara jelas mengenai deskripsi suatu produk.

Selain itu, walaupun dari sisi kualitas informasi sudah baik untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen, tetapi pada penelitian kali ini memberikan informasi implikasi yang cukup berbeda mengenai pengaruh kehadiran sosial terhadap kepercayaan konsumen dan mengenai pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli. Karena aplikasi Shopee yang memang masih terdapat penulis yang berbentuk anonim maka konsumen masih belum merasakan adanya kehadiran atau keramahan disana, terlebih lagi konsumen pun masih belum bisa untuk menulis komentar secara langsung pada ulasan *online* yang tersedia dan hanya bisa untuk membaca ulasan tersebut. Dengan adanya hal ini maka akan memberikan suatu implikasi dan pentingnya aspek kehadiran sosial ataupun kepercayaan konsumen bagi Shopee agar senantiasa meminimalkan risiko dengan cara mengurangi ulasan yang kurang jelas yang ditulis oleh penulis anonim dan implikasi manajerial penelitian ini memberikan saran bagi manajer Shopee agar menambahkan interaktivitas dalam *e-commerce* tersebut dengan cara memberikan gambar, foto, ataupun keramahan saat konsumen mencari suatu informasi produk melalui sebuah *chat* yang dihubungkan dengan penjual sehingga nantinya akan menstimulasi munculnya rasa kepercayaan seorang konsumen. Sedangkan untuk konteks kepercayaan konsumen dan minat beli, penelitian ini dapat memberikan implikasi bagi manajerial pihak Shopee bahwa sebuah hal penting untuk selalu menjaga keamanan dalam bertransaksi, menjaga agar ulasan berisi ulasan yang faktual dan menyediakan ulasan yang dapat memberikan kesan yang dapat dipercaya agar menurunkan risiko konsumen dalam berbelanja *online* dan meningkatkan minat membeli pada aplikasi tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian

Penelitian ini tentu tidak terlepas dari suatu kelemahan, yang nantinya akan dapat digunakan bagi penelitian selanjutnya untuk dikembangkan. Pertama, pada penelitian kali ini hanya memfokuskan untuk responden yang mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa sehingga jangkauannya pun kurang luas. Maka dari itu, pada penelitian yang mendatang dapat menggunakan responden dengan umur dan pekerjaan yang lebih beragam sehingga dapat memberikan hasil perilaku konsumen dalam berbelanja *online* dari beberapa kriteria responden. Kedua, pada penelitian kali ini hanya memfokuskan bagaimana ulasan *online* pada aplikasi Shopee, maka untuk penelitian yang mendatang dapat menggunakan *e-commerce* lain sebagai objek agar kedepannya dapat menciptakan hasil penelitian baru yang makin memperkaya topik ulasan *online* dan minat beli untuk berbelanja *online*. Selain itu, pada penelitian ini bersifat *cross section* yang mana hanya menggambarkan fenomena ulasan *online* serta minat beli belanja *online* dalam satu waktu, sehingga untuk penelitian di masa mendatang disarankan untuk menggunakan penelitian yang bersifat longitudinal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. (2018). *Metode Penelitian Terpadu Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Antarwiyati, P., Nurhakim, A. dan Kusuma, H. (2010), “Determinan Electronic Loyalty (e-Loyalty) Pada Website”, *Jurnal Akuntansi Dan Auditing Indonesia*, Vol. 14 No. 1, pp. 1–21.
- Arora, L. dan Sharma, B. (2018), “Influence of Review Quality , Review Quantity and Review Credibility on Purchase Intention in the context of High Involvement Products”, Vol. 4 No. 4, pp. 25–40.
- Aryani, Y., Andari, W. dan Suhindarto. (2020), “Pengaruh Teknologi Informasi Dan E-Commerce Terhadap Kinerja Usaha”, *Jurna Ekonomi Indonesia*, Vol. V01.9, No. No.1, 2020.
- Asilah Emir, Hazwani Halim, Asyikin Hedre, Dahlan Abdullah, Azila Azmi, S.B.M.K. (2016), “Factors Influencing Online Hotel Booking Intention: A Conceptual Framework from Stimulus-Organism-Response Perspective”, *International Academic Research Journal of Business and Technology*, Vol. 2 No. 2, pp. 129–134.
- Balasubramanian, S., Peterson, R. dan Jarvenpaa, S. (2002), “Exploring the implications of M-commerce for markets and marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 4, pp. 348–361.
- Benlian, A. (2015), “Web personalization cues and their differential effects on user assessments of website value”, *Journal of Management Information Systems*,

Vol. 32 No. 1, pp. 225–260.

Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E. dan Escobar-Rodríguez, T. (2015), “Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents”, *Tourism Management*, Vol. 47, pp. 286–302.

Chakraborty, U. (2019), “The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 142–161.

Chang, H., Fang, P. dan Huang, C. (2015), “The impact of on-line consumer reviews on value perception: The dual-process theory and uncertainty reduction”, *Journal of Organizational and End User Computing*, Vol. 27 No. 2, pp. 32–57.

Chen, Y., Chang, C. dan Sung, A. (2021), “Predicting ewom’s influence on purchase intention based on helpfulness, credibility, information quality and professionalism”, *Sustainability (Switzerland)*, Vol. 13 No. 13, available at:<https://doi.org/10.3390/su13137486>.

Cheong, J., Muthaly, S., Kuppusamy, M. dan Han, C. (2020), “The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32 No. 7, pp. 1519–1538.

Cheung, C., Sia, C. dan Kuan, K. (2012), “Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM

perspective”, *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 13 No. 8, pp. 618–635.

Chevalier, J. dan Mayzlin, D. (2006), “The effect of word of mouth on sales: Online book reviews”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 No. 3, pp. 345–354.

Chih, W., Wang, K., Hsu, L. dan Huang, S. (2013), “Investigating electronic word-of-mouth effects on online discussion forums: The role of perceived positive electronic word-of-mouth review credibility”, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 16 No. 9, pp. 658–668.

Choi, J., Lee, H. dan Kim, Y. (2011), “The influence of social presence on customer intention to reuse online recommender systems: The roles of personalization and product type”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 16 No. 1, pp. 129–153.

Dodds, W., Monroe, K. dan Grewal, D. (1991), “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 No. 3, p. 307.

Dong, B., Li, M. dan Sivakumar, K. (2019), “Online Review Characteristics and Trust: A Cross-Country Examination”, *Decision Sciences*, Vol. 50 No. 3, pp. 537–566.

Duan, W., Gu, B. dan Whinston, A. (2008), “The dynamics of online word-of-mouth and product sales-An empirical investigation of the movie industry”, *Journal of Retailing*, Vol. 84 No. 2, pp. 233–242.

- Elwalda, A., Lü, K. dan Ali, M. (2016), “Perceived derived attributes of online customer reviews”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 56 No. 0, pp. 306–319.
- Erkan, I. dan Evans, C. (2016), “The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption”, *Computers in Human Behavior*, Elsevier Ltd, Vol. 61, pp. 47–55.
- Fan, Y., Miao, Y., Fang, Y. dan Lin, R. (2013), “Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth through Consumers’ Perceived Credibility”, *International Business Research*, Vol. 6 No. 3, pp. 58–65.
- Fitri, R. dan Wulandari, R. (2020), “Online Purchase Intention Factors in Indonesian Millennial”, *International Review of Management and Marketing*, Vol. 10 No. 3, pp. 122–127.
- Flanagin, A. dan Metzger, M. (2013), “Trusting expert versus user-generated ratings online: The role of information volume, valence, and consumer characteristics”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 29 No. 4, pp. 1626–1634.
- Freeman, K. dan Spyridakis, J. (2009), “Effect of contact information on the credibility of online health information”, *IEEE Transactions on Professional Communication*, Vol. 52 No. 2, pp. 152–166.
- Gao, F. (2011), “A Study of Online Purchase Intention: Based on the Perspective of Customer Trust”, pp. 1–4.

- Gefen, D. (2000), “E-commerce: The role of familiarity and trust”, *Omega*, Vol. 28 No. 6, pp. 725–737.
- Gefen, D. dan Straub, D. (2004), “Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services”, *Omega*, Vol. 32 No. 6, pp. 407–424.
- Ghozali, Imam. (2014) *Structural Equation Modeling. 4th ed.* Semarang: Badan Penerbit - Undip.
- Ghozali, Imam., (2011) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 19. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali, Imam., (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gharib, R., Garcia-Perez, A., Dibb, S. dan Iskoujina, Z. (2020), “Trust and reciprocity effect on electronic word-of-mouth in online review communities”, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 33 No. 1, pp. 120–138.
- Godes, D. dan Mayzlin, D. (2004), “Using online conversations to study word-of-mouth communication”, *Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, available at:<https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>.
- Gottschalk, S. dan Mafael, A. (2017), “Cutting Through the Online Review Jungle — Investigating Selective eWOM Processing”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 37, pp. 89–104.

- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. dan Anderson, R.E. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, New York: Pearson
- Hair, J.F., Ringle, C.M. dan Sarstedt, M. (2017), *Handbook of Market Research*, *Handbook of Market Research*, available at:<https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>.
- Hariguna, T. dan Berlilana, B. (2017), “Understanding of antecedents to achieve customer trust and customer intention to purchase e-commerce in social media, an empirical assessment”, *International Journal of Electrical and Computer Engineering*, Vol. 7 No. 3, pp. 1240–1245.
- Hassanein, K. dan Head, M. (2007), “Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping”, *International Journal of Human Computer Studies*, Vol. 65 No. 8, pp. 689–708.
- Hidayat, A. dan Astuti, B. (2019), “The Influence of Internet Advertising and e-WOM on Perception and Purchase Intention of B2C E-Commerce Costumers in Indonesia”, *Proceeding UII-ICABE*, Vol. 1 No. 1, pp. 207–218.
- Hsieh, J. dan Li, Y. (2020), “Will You Ever Trust the Review Website Again? The Importance of Source Credibility”, *International Journal of Electronic Commerce*, Routledge, Vol. 24 No. 2, pp. 255–275.
- Huang, Q., Davison, R. dan Liu, H. (2014), “An exploratory study of buyers’ participation intentions in reputation systems: The relationship quality perspective”, *Information and Management*, Elsevier B.V., Vol. 51 No. 8, pp.

952–963.

Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C. dan Eberhardt, T. (2017), “Acceptance of Smartphone-Based Mobile Shopping: Mobile Benefits, Customer Characteristics, Perceived Risks, and the Impact of Application Context”, *Psychology and Marketing*, Vol. 34 No. 2, pp. 175–194.

Ingaldi, M. dan Ulewicz, R. (2018), “Evaluation of quality of the e-commerce service”, *International Journal of Ambient Computing and Intelligence*, Vol. 9 No. 2, pp. 55–66.

Internetworldstats.com. (2021) *Asia Internet Stats by Country and 2021 Population Statistics*. [online] Available at: <https://www.internetworldstats.com/asia.htm#id>.

Iprice.co.id. (2021) *Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2019*. [online] Available at: <<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>>.

Jiménez, F. dan Mendoza, N. (2013), “Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products”, *Journal of Interactive Marketing*, Elsevier B.V., Vol. 27 No. 3, pp. 226–235.

Khan, A. (2016), “Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy”, *Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc*, Vol. 16 No. 1.

Kim, K., Park, E. dan Shyam Sundar, S. (2013), “Caregiving role in human-robot interaction: A study of the mediating effects of perceived benefit and social presence”, *Computers in Human Behavior*, Elsevier Ltd, Vol. 29 No. 4, pp.

1799–1806.

Kusumasondjaja, S., Shanka, T. dan Marchegiani, C. (2012), “Credibility of online reviews and initial trust: The roles of reviewer’s identity and review valence”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 18 No. 3, pp. 185–195.

Li, X., Zhao, X., Xu, W. (Ato) dan Pu, W. (2020), “Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier Ltd, Vol. 55 No. March, p. 102093.

Liu, Y. (2006), “Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue”, *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 3, pp. 74–89.

Lopes, A., Dens, N., De Pelsmacker, P. dan De Keyzer, F. (2021), “Which cues influence the perceived usefulness and credibility of an online review? A conjoint analysis”, *Online Information Review*, Vol. 45 No. 1, pp. 1–20.

Lorenzo-Romero, C., Alarcón-Del-amo, M. dan Gómez-Borja, M. (2016), “Analyzing the user behavior toward electronic commerce stimuli”, *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, Vol. 10 No. NOV, available at:<https://doi.org/10.3389/fnbeh.2016.00224>.

Lu, B., Fan, W. dan Zhou, M. (2016), “Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research”, *Computers in Human Behavior*, Elsevier Ltd, Vol. 56, pp. 225–237.

Lu, L., Chang, W. dan Chang, H. (2014), “Consumer attitudes toward blogger’s

sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness”, *Computers in Human Behavior*, Elsevier Ltd, Vol. 34, pp. 258–266.

Luo, C., Luo, X. dan Ma, N. (2019), “Exploring the determinants of information adoption: A comparative study of online store and third party forum”, *Nankai Business Review International*, Vol. 10 No. 4, pp. 618–634.

Matute Vallejo, J., Polo Redondo, Y. dan Utrillas Acerete, A. (2015), “The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention”, *Revista Europea de Direccion y Economia de La Empresa*, Vol. 24 No. 2, pp. 61–75.

Mayer, R., Davis, J. dan Schoorman, F. (1995), “An Integrative Model of Organizational Trust Author (s): Roger C . Mayer , James H . Davis and F . David Schoorman Published by : Academy of Management Stable URL : <http://www.jstor.com/stable/258792> REFERENCES Linked references are available on JSTOR f”, *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 3, pp. 709–734.

Mehrabian, A., dan Russell, J. A., (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, M.I.T. Press.

merdeka.com. (2021) Belanja Online Meningkat saat Pandemi, Ini Daftar E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi | merdeka.com. [online] Available at: <<https://www.merdeka.com/uang/belanja-online-meningkat-saat-pandemi-ini-daftar-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi.html>>.

Mo, Z., Li, Y. dan Fan, P. (2015), “Effect of Online Reviews on Consumer Purchase

- Behavior”, *Journal of Service Science and Management*, Vol. 08 No. 03, pp. 419–424.
- Nam, C., Cho, K. dan Kim, Y. Do. (2021), “Cross-cultural examination of apparel online purchase intention: S-O-R paradigm”, *Journal of Global Fashion Marketing*, Routledge, Vol. 12 No. 1, pp. 62–76.
- Neuman, W.L. (2007) *Basics of Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. 2nd Edition, Allyn and Bacon, Boston.
- Ogonowski, A., Montandon, A., Botha, E. dan Reyneke, M. (2014), “Should new online stores invest in social presence elements? The effect of social presence on initial trust formation”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, Vol. 21 No. 4, pp. 482–491.
- Oh, C., Bailenson, J. dan Welch, G. (2018), “A systematic review of social presence: Definition, antecedents, and implications”, *Frontiers Robotics AI*, Vol. 5 No. OCT, pp. 1–35.
- Papathanassis, A. dan Knolle, F. (2011), “Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach”, *Tourism Management*, Elsevier Ltd, Vol. 32 No. 2, pp. 215–224.
- Park, D., Lee, J. dan Han, I. (2007), “The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11 No. 4, pp. 125–148.

- Racherla, P., Mandviwalla, M. dan Connolly, D., (2012) Factors affecting consumers' trust in online product reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), pp.94-104.
- Rachmawati, I., Hidayatullah, S., Nuryanti, F. dan Wulan, M. (2020), “The effect of consumer confidence on the relationship between ease of use and quality of information on online purchasing decisions”, *International Journal of Scientific and Technology Research*, Vol. 9 No. 4, pp. 774–778.
- Rakhmawati, N., Permana, A., Reyhan, A. dan Rafli, H. (2021), “Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19”, *Jurnal Teknoinfo*, Vol. 15 No. 1, p. 32.
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. dan Martinez-Navalon, J. (2019), “The Impact of e-WOM on Hotels Management Reputation: Exploring TripAdvisor Review Credibility with the ELM Model”, *IEEE Access*, Vol. 7, pp. 68868–68877.
- Rieh, S. (2002), “Judgment of information quality and cognitive authority in the Web”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 53 No. 2, pp. 145–161.
- Schindler, R. dan Bickart, B. (2005), “Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the internet”, *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*, pp. 32–57.
- Sekaran, U. dan Bougie, R., (2016) RESEARCH METHODS FOR BUSINESS. New York: Wiley.

- Shan, Y. (2016), "How credible are online product reviews? the effects of self-generated and system-generated cues on source credibility evaluation", *Computers in Human Behavior*, Elsevier Ltd, Vol. 55, pp. 633–641.
- Sharma, S., Menard, P. dan Mutchler, L. (2019), "Who to Trust? Applying Trust to Social Commerce", *Journal of Computer Information Systems*, Taylor & Francis, Vol. 59 No. 1, pp. 32–42.
- Sinurat, V. dan Ali, M. (2020), "Analysis of E-Service Quality and Quality Information on Trust and Impact on Purchase Decision on Consumer Tokopedia", *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, Vol. 5 No. 3, pp. 538–548.
- Sultanuzzaman, M., Fan, H., Mohamued, E., Hossain, M. dan Islam, M. (2019), "Effects of export and technology on economic growth: Selected emerging Asian economies", *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, Routledge, Vol. 32 No. 1, pp. 2515–2531.
- Sugiarto, Siagian, D., Tri Sunaryanto, L., dan S. Oetomo., D. (2001), "Teknik Sampling", Penerbit PT Gramedia Pustaka: Jakarta
- Suparno, C. (2020), "Online purchase intention of halal cosmetics: S-O-R framework application", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 12 No. 9, pp. 1665–1681.
- Team, I. (2014), "Social Presence Theory", *Cornerstone Minnesota State University*, p. 4.

- Thomas, M., Wirtz, B. dan Weyerer, J. (2019), “Determinants of online review credibility and its impact on consumers’ purchase intention”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 20 No. 1, pp. 1–20.
- Tuncer, I. (2021), “The relationship between IT affordance, flow experience, trust, and social commerce intention: An exploration using the S-O-R paradigm”, *Technology in Society*, Elsevier Ltd, Vol. 65 No. December 2020, p. 101567.
- Ventre, I. dan Kolbe, D. (2020), “The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective”, *Journal of International Consumer Marketing*, Routledge, Vol. 32 No. 4, pp. 287–299.
- Wang, J.C. dan Chang, C.H. (2013), “How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Elsevier B.V., Vol. 12 No. 5, pp. 337–346.
- Wang, R.Y. (1996), “Beyond accuracy: What data quality means to data consumers”, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 12 No. 4, pp. 5–34.
- Wang, S., Ngamsiriudom, W. dan Hsieh, C. (2015), “Trust disposition, trust antecedents, trust, and behavioral intention”, *Service Industries Journal*, Vol. 35 No. 10, pp. 555–572.
- Ye, S., Lei, S., Shen, H. dan Xiao, H. (2020), “Social presence, telepresence and customers’ intention to purchase online peer-to-peer accommodation: A

mediating model”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Elsevier Ltd, Vol. 42 No. July 2019, pp. 119–129.

Zha, X., Li, J. dan Yan, Y. (2015), “Advertising value and credibility transfer: Attitude towards web advertising and online information acquisition”, *Behaviour and Information Technology*, Vol. 34 No. 5, pp. 520–532.

Zhai, X., Wang, M. dan Ghani, U. (2020), “The SOR (stimulus-organism-response) paradigm in online learning: an empirical study of students’ knowledge hiding perceptions”, *Interactive Learning Environments*, Taylor & Francis, Vol. 28 No. 5, pp. 586–601.

Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S. dan Zhao, L. (2014), “What motivates customers to participate in social commerce? the impact of technological environments and virtual customer experiences”, *Information and Management*, Elsevier B.V., Vol. 51 No. 8, pp. 1017–1030.

Zhang, H., Rao, H. dan Feng, J. (2018), “Product innovation based on online review data mining: a case study of Huawei phones”, *Electronic Commerce Research*, Springer US, Vol. 18 No. 1, pp. 3–22.

Zhang, M., Fan, B., Zhang, N., Wang, W. dan Fan, W. (2021), “Mining product innovation ideas from online reviews”, *Information Processing and Management*, Elsevier, Vol. 58 No. 1, p. 102389.

Zheng, X., Lee, M. dan Cheung, C. (2017), “Examining e-loyalty towards online shopping platforms: The role of coupon proneness and value consciousness”, *Internet Research*, Vol. 27 No. 3, pp. 709–726.

Zhu, L., Li, H., Wang, F., He, W. dan Tian, Z. (2020), “How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework”, *Aslib Journal of Information Management*, Vol. 72 No. 4, pp. 463–488.



Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner untuk responden

Kepada Yth,

Saudara/i responden

Di tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Nandira Maharani, Mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian untuk skripsi yang bertemakan tentang ulasan online dan kegiatan berbelanja online selama pandemi. Saya dapat menjamin bahwa data responden yang dituliskan akan terjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademik saja.

Atas perhatian saudara/i dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner ini, kami ucapkan terimakasih

Wassalamualaikum Warahmatullahi Waabarakatuh

Nandira Maharani

Lampiran 1

Petunjuk pengisian: Pilihlah jawaban yang merefleksikan diri anda

Demografi Responden

No	Pernyataan	
1	Jenis Kelamin	Pria
		Wanita
2	Umur	<20 Tahun
		21-25 Tahun
3	Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat
		D1
		D2
		D3
		S1
4	Rata-rata pendapatan perbulan	<Rp5.000.000
		Rp5.000.000 -
		Rp10.000.000
5	Status	Belum Menikah
		Menikah

Objek Penelitian

No	Pernyataan		
1	Saya berbelanja online menggunakan aplikasi Shopee		Ya
			Tidak
2	Frekuensi belanja online menggunakan aplikasi Shopee setiap bulan		1-2 kali
			3-4 kali
			5-6 kali
			> 6 kali
3	Selama masa pandemic Covid-19, saya lebih banyak melakukan belanja online dibandingkan sebelumnya		Ya
			Tidak

Bagian 1

Petunjuk: Pilihlah tingkat persetujuan anda terhadap setiap pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda pada salah satu pilihan yang anda anggap sesuai.

Kriteria Pilihan:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Agak Setuju (AS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan	Pilihan				
Kepercayaan Konsumen		STS	TS	AS	S	SS
1	Ulasan online memberikan saya rasa percaya ketika akan membeli suatu produk					
2	Saya merasa aman bertransaksi setelah melihat ulasan produk pada aplikasi Shopee					
3	Saya percaya bahwa ulasan produk pada aplikasi Shopee memuat informasi yang sesuai fakta					
4	Saya merasa ulasan online tentang suatu produk yang ada di aplikasi Shopee memberikan kesan yang dapat dipercaya					
No	Pernyataan	Pilihan				
Persepsi Kualitas Informasi Ulasan Online		STS	TS	AS	S	SS
1	Saya merasa ulasan pengguna yang ada di aplikasi Shopee sudah memadai dalam mencari informasi sebuah produk					
2	Ulasan konsumen di aplikasi Shopee memberikan informasi yang menyeluruh bagi saya					
3	Ulasan konsumen di aplikasi Shopee memberikan semua semua informasi terperinci yang saya butuhkan					

4	Saya merasa ulasan online dalam aplikasi Shopee dapat memberikan informasi yang jelas					
5	Saya lebih menyukai ulasan produk di aplikasi Shopee karena mudah untuk dimengerti					
6	Saya merasa ulasan online yang ada di aplikasi Shopee bersifat informatif untuk kebutuhan saya					
7	Saya merasa ulasan online dalam aplikasi Shopee relevan dengan kebutuhan saya					
8	Saya lebih memilih ulasan produk di aplikasi Shopee dari pengguna yang dapat dipercaya					
9	Informasi yang diberikan dalam ulasan online di Shopee sangat membantu saya untuk mengevaluasi sebuah produk					
10	Saya merasa jumlah informasi yang diberikan dalam ulasan online yang ada di aplikasi Shopee sesuai dengan kebutuhan saya					
No	Pernyataan	Pilihan				
Kredibilitas Ulasan Online		STS	TS	AS	S	SS
1	Saya merasa ulasan konsumen di aplikasi Shopee kredibel					
2	Saya merasa bahwa ulasan online konsumen di aplikasi Shopee adalah fakta					

3	Saya merasa bahwa ulasan online konsumen di aplikasi Shopee dapat dipercaya					
4	Saya merasa bahwa ulasan online di aplikasi Shopee dapat diandalkan untuk memilih suatu produk					
No	Pernyataan	Pilihan				
Kehadiran Sosial		STS	TS	AS	S	SS
1	Saya merasa sedang benar-benar terlibat dalam diskusi mengenai sebuah produk dengan penulis ulasan online di aplikasi Shopee					
2	Saya merasa seperti ada di ruangan yang sama dengan orang yang memberikan ulasan online di aplikasi Shopee					
3	Saya dapat merasakan bahwa para penulis ulasan online di aplikasi Shopee seperti berbicara langsung dengan saya					
No	Pernyataan	Pilihan				
Kuantitas Ulasan Online		STS	TS	AS	S	SS
1	Saya lebih memilih produk yang memiliki beragam ulasan yang berkualitas dalam aplikasi Shopee					
2	Saya lebih memilih produk yang populer, yang memiliki banyak ulasan dalam aplikasi Shopee					

3	Saya lebih memilih produk yang memiliki ulasan yang dapat memenuhi kebutuhan saya dalam aplikasi Shopee					
No	Pernyataan	Pilihan				
Minat Beli		STS	TS	AS	S	SS
1	Saya memiliki keinginan membeli suatu produk karena melihat video dari produk dalam aplikasi Shopee					
2	Saya memiliki keinginan membeli suatu produk yang memiliki ulasan yang baik pada suatu produk					
3	Saya memiliki keinginan membeli produk dari sumber yang terpercaya					
4	Saya memiliki keinginan yang tinggi untuk melakukan pembelian produk di Shopee					
5	Saya akan merekomendasikan produk yang telah saya baca ulasannya pada aplikasi Shopee					

Lampiran 2. Data Uji Instrumen

No. Responden	Kepercayaan Konsumen				Persepsi Kualitas Informasi Ulasan Online									Kredibilitas Ulasan Online				Kehadiran Sosial			Kuantitas Ulasan Online			Minat Beli					Skor Total		
	KK1	KK2	KK3	KK4	PKIU01	PKIU02	PKIU03	PKIU04	PKIU05	PKIU06	PKIU07	PKIU08	PKIU09	PKIU01	KRU01	KRU02	KRU03	KRU04	KS1	KS2	KS3	KU01	KU02	KU03	MB1	MB2	MB3	MB4		MB5	
1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	137
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	143
3	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	111
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	110
5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	123
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116
7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	118
8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	126
9	4	4	3	4	4	2	2	4	2	2	2	5	4	2	2	2	3	3	4	4	3	5	1	4	3	4	5	2	1	90	
10	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	1	5	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	2	3	5	5	3	3	93	
11	3	3	3	4	5	3	1	2	2	3	3	2	4	2	3	2	2	2	3	1	5	3	5	4	4	5	5	4	4	90	
12	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	5	5	5	3	2	2	117	
13	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	132	
14	4	4	3	3	4	2	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	90	
15	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	5	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	107	
16	5	5	4	5	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	129	

17	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	3	5	4	5	5	5	4	4	111
18	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	5	118
19	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5	4	121
20	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	117
21	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	134
22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	120
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	145
24	5	5	5	4	4	3	2	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	120	
25	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116
26	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	119
27	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	129
28	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	123
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116
30	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	124
31	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	2	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	133
32	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3	123
33	5	3	3	4	4	2	2	3	3	4	4	2	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	1	100
34	5	5	3	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	126
35	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	109
36	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	102
37	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	122
38	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	5	114
39	5	5	3	4	4	2	2	2	3	3	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	2	4	5	3	5	105
40	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	5	105
41	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91
42	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	2	1	5	4	5	3	3	5	5	3	123

43	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	101			
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	113			
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	89			
46	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	1	1	5	4	5	3	3	5	2	5	118	
47	5	3	5	4	3	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	118	
48	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	133	
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	138		
50	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	133	
51	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	134	
52	4	3	2	4	2	2	2	3	2	3	3	4	5	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	5	4	4	82	
53	5	5	5	5	4	3	2	3	1	2	2	1	5	2	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	110	
54	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	102	
55	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	130	
56	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	4	2	2	2	2	5	5	5	3	5	5	4	4	108
57	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	117	
58	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	97	
59	5	5	4	4	3	3	2	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	1	5	5	4	5	3	5	5	4	1	108	



Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Kepercayaan Konsumen

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.630**	.443**	.467**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59
X1.2	Pearson Correlation	.630**	1	.542**	.567**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59
X1.3	Pearson Correlation	.443**	.542**	1	.677**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	59	59	59	59	59
X1.4	Pearson Correlation	.467**	.567**	.677**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	59	59	59	59	59
Total_X1	Pearson Correlation	.773**	.838**	.829**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	59	59	59	59	59

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

Persepsi Kualitas Informasi Ulasan Online

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.340**	.274*	.329*	.309*	.307*	.449**	.206	.077	.442**	.482**
	Sig. (2-tailed)		.008	.036	.011	.017	.018	.000	.118	.562	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.2	Pearson Correlation	.340**	1	.859**	.637**	.616**	.688**	.588**	.302*	.184	.571**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000	.000	.000	.000	.000	.020	.164	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.3	Pearson Correlation	.274*	.859**	1	.765**	.732**	.737**	.660**	.400**	.261*	.654**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.036	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.046	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.4	Pearson Correlation	.329*	.637**	.765**	1	.581**	.662**	.578**	.381**	.288*	.461**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000		.000	.000	.000	.003	.027	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.5	Pearson Correlation	.309*	.616**	.732**	.581**	1	.762**	.716**	.636**	.304*	.614**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.019	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.6	Pearson Correlation	.307*	.688**	.737**	.662**	.762**	1	.746**	.513**	.437**	.644**	.878**
	Sig. (2-tailed)											
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59

	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.7	Pearson Correlation	.449**	.588**	.660**	.578**	.716**	.746**	1	.475**	.345**	.693**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.007	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.8	Pearson Correlation	.206	.302*	.400**	.381**	.636**	.513**	.475**	1	.261*	.435**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.118	.020	.002	.003	.000	.000	.000		.046	.001	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.9	Pearson Correlation	.077	.184	.261*	.288*	.304*	.437**	.345**	.261*	1	.253	.435**
	Sig. (2-tailed)	.562	.164	.046	.027	.019	.001	.007	.046		.053	.001
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.10	Pearson Correlation	.442**	.571**	.654**	.461**	.614**	.644**	.693**	.435**	.253	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.053		.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Total_X2	Pearson Correlation	.482**	.790**	.871**	.765**	.865**	.878**	.843**	.646**	.435**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.578**	.727**	.671**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59
X3.2	Pearson Correlation	.578**	1	.702**	.649**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59
X3.3	Pearson Correlation	.727**	.702**	1	.796**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	59	59	59	59	59
X3.4	Pearson Correlation	.671**	.649**	.796**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	59	59	59	59	59
Total_X3	Pearson Correlation	.852**	.837**	.920**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	59	59	59	59	59

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

Kehadiran Sosial

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.719**	.597**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	59	59	59	59
X4.2	Pearson Correlation	.719**	1	.575**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	59	59	59	59
X4.3	Pearson Correlation	.597**	.575**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	59	59	59	59
Total_X4	Pearson Correlation	.882**	.879**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	59	59	59	59

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

Kuantitas Ulasan Online

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	Total_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.482**	.644**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	59	59	59	59

X5.2	Pearson Correlation	.482**	1	.473**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	59	59	59	59
X5.3	Pearson Correlation	.644**	.473**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	59	59	59	59
Total_X5	Pearson Correlation	.839**	.827**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	59	59	59	59

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

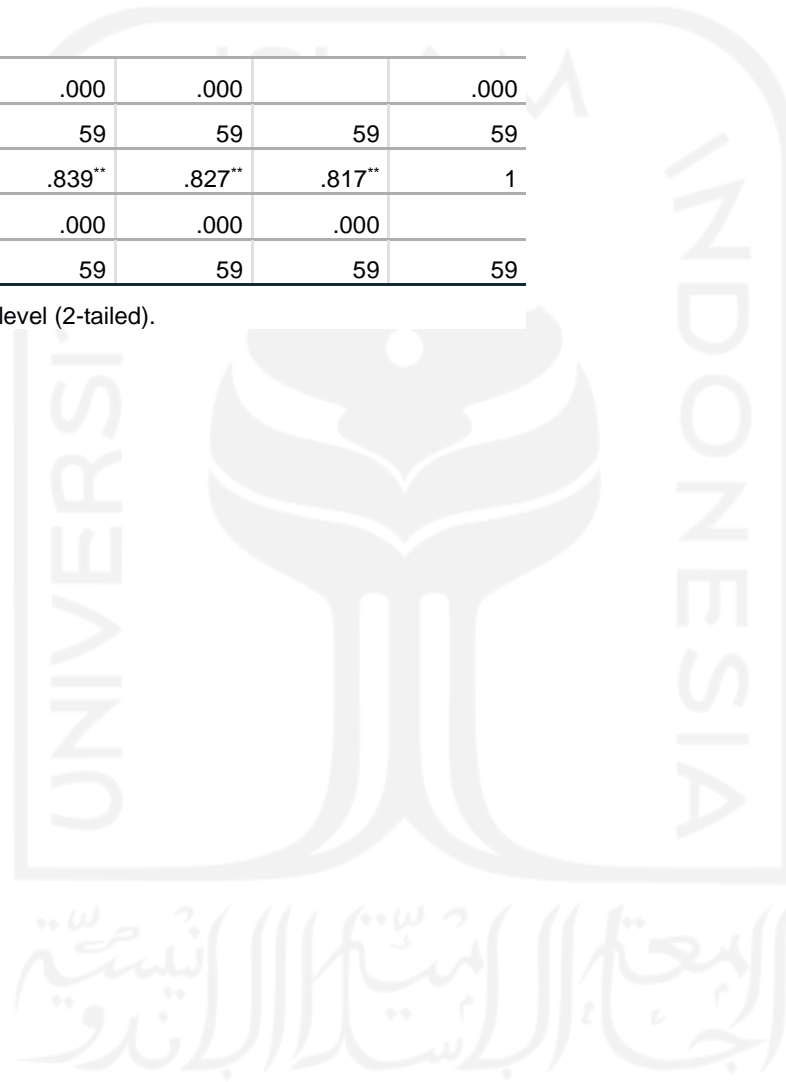
Minat Beli

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	Total_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.482**	.644**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	59	59	59	59
X5.2	Pearson Correlation	.482**	1	.473**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	59	59	59	59
X5.3	Pearson Correlation	.644**	.473**	1	.817**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	59	59	59	59
Total_X5	Pearson Correlation	.839**	.827**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	59	59	59	59

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



Hasil Uji Reliabilitas

Kepercayaan Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	59	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	59	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	12.68	3.222	.599	.811
X1.2	12.80	2.992	.698	.767
X1.3	13.12	2.831	.656	.790
X1.4	12.92	3.182	.692	.774

Persepsi Kualitas Informasi Ulasan Online

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	59	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	59	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	35.20	36.475	.395	.913
X2.2	35.56	32.320	.730	.895
X2.3	35.64	29.716	.821	.889
X2.4	35.36	33.371	.708	.897
X2.5	35.25	30.262	.816	.889
X2.6	35.19	32.292	.846	.890
X2.7	35.25	32.262	.800	.892
X2.8	35.07	32.754	.535	.910
X2.9	34.69	36.940	.346	.915
X2.10	35.31	31.802	.721	.896

Kredibilitas Ulasan Online

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	59	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	59	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	11.71	4.002	.731	.883
X3.2	11.75	4.089	.709	.890
X3.3	11.56	3.837	.853	.838
X3.4	11.51	3.909	.798	.858

Kehadiran Sosial

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	59	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	59	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	6.97	3.240	.740	.729
X4.2	7.14	3.119	.720	.745
X4.3	7.19	3.189	.631	.836

Kuantitas Ulasan Online

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	59	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	59	100.0

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

Reliability Statistics

Alpha	N of Items
.756	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	8.47	1.667	.637	.618
X5.2	8.66	1.469	.527	.779
X5.3	8.53	1.874	.638	.642

Minat Beli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	59	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	59	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.669	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	16.37	4.307	.610	.521
Y1.2	16.03	4.654	.629	.525
Y1.3	15.76	6.115	.317	.661
Y1.4	16.22	5.175	.426	.617
Y1.5	16.36	5.371	.219	.730



Lampiran 4 Data Uji

NO Responden	Kepercayaan Konsumen					Persepsi Kualitas Informasi Ulasan										Kredibilitas Ulasan					Kehadiran sosial				Kuantitas Ulasan				Minat Beli							
	KK1	KK2	KK3	KK4	Mean	PKIU01	PKIU02	PKIU03	PKIU04	PKIU05	PKIU06	PKIU07	PKIU08	PKIU09	PKIU10	Mean	KRU01	KRU02	KRU03	KRU04	Mean	KS1	KS2	KS3	Mean	KUO1	KUO2	KUO3	Mean	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	Mean	
1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4.6	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4.8
2	5	4	4	4	4.25	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.8	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4.67	3	5	4	4	4	4	
3	3	3	2	2	2.5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2.1	3	3	2	3	2.75	2	2	2	2	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4.6	
4	5	5	4	5	4.75	5	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3.4	4	3	3	4	3.5	5	5	4	4.67	5	3	5	4.33	5	5	5	3	5	4.6	
5	4	4	4	3	3.75	3	2	2	3	2	3	2	4	2	2	2.5	3	2	2	3	2.5	2	2	4	2.67	4	4	3	3.67	3	5	3	2	1	2.8	
6	5	5	4	4	4.5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4.2	4	4	4	4	4	5	4	4	4.33	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3.8	
7	4	4	5	4	4.25	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	4.2	3	4	5	5	4.25	5	4	4	4.33	4	5	5	4.67	4	3	4	4	4	3.8	
8	4	4	2	3	3.25	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3.3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.67	4	3	3	3.33	3	3	3	2	2	2.6	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	3	5	4.33	5	5	5	5	1	4.2	
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
11	5	5	4	5	4.75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
12	5	5	4	4	4.5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4.6	4	4	4	4	4	3	3	4	3.33	5	4	4	4.33	4	5	5	5	5	5	4.8
13	4	4	3	4	3.75	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3.4	3	3	3	3	3	4	3	3	3.33	5	5	4	4.67	3	5	5	4	4	4.2	
14	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	2	2	3	5	3	3	5	3	3.67	4	5	4	4.33	5	5	5	5	5	5	
15	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4.5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4.33	5	5	5	5	3	4.6		
16	5	5	4	5	4.75	5	3	4	3	3	3	4	3	5	5	3.8	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3.67	3	4	5	5	3	4	
17	5	4	4	4	4.25	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4.8	5	5	5	5	5	4	5	5	4.67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
18	4	4	4	3	3.75	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3.6	4	4	3	4	3.75	4	4	3	3.67	4	3	2	3	3	4	4	4	5	4	
19	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3.5	3	3	3	3	3	2	2	2	2	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3.8	

46	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3.6	3	3	3	3	3	4	4	3	3.67	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3.8	
47	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4.4	4	5	4	4	4.25	3	2	2	2.33	5	5	4	4.67	5	5	5	4	4	4.6	
48	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3.4	4	4	4	3	3.75	3	2	2	2.33	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.8	
49	5	5	3	4	4.25	3	1	2	2	3	3	5	3	4	3	2.9	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4.9	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
51	5	5	3	4	4.25	4	2	2	3	4	3	1	2	5	3	2.9	3	3	3	3	3	3	3	2	2.67	5	5	5	5	1	3	3	1	4	2.4	
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
53	4	4	4	4	4	3	2	2	4	5	4	3	3	4	4	3.4	3	3	4	4	3.5	3	3	3	3	5	5	4	4.67	2	5	5	4	3	3.8	
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4.8	4	3	4	4	3.75	5	4	4	4.33	4	5	5	4.67	5	5	5	4	5	4.8	
55	3	3	3	4	3.25	4	3	3	4	5	5	3	3	5	3	3.8	4	5	4	4	4.25	3	2	3	2.67	1	3	3	2.33	3	3	3	2	2	2.6	
56	5	5	4	4	4.5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3.8	3	3	4	3	3.25	2	2	2	2	5	5	5	5	3	4	4	4	1	3.2	
57	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
58	4	4	3	4	3.75	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3.7	3	2	3	3	2.75	1	1	1	1	5	5	5	5	1	3	5	3	2	2.8	
59	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4.4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.33	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4.4
60	4	5	4	4	4.25	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3.9	3	4	3	4	3.5	3	4	3	3.33	5	4	4	4.33	4	4	5	4	3	4	
61	5	5	4	5	4.75	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4.3	5	4	4	5	4.5	4	4	4	4	5	5	4	4.67	4	4	5	5	3	4.2	
62	5	5	4	4	4.5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4.4	4	4	4	5	4.25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4.4
63	4	4	3	3	3.5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3.4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3.67	3	3	4	3	3	3.2	
64	5	5	4	4	4.5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.1	4	4	4	4	4	5	5	3	4.33	4	5	5	4.67	5	4	5	4	3	4.2	
65	4	4	3	4	3.75	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4.1	3	4	4	4	3.75	5	4	4	4.33	5	4	4	4.33	5	4	4	5	4	4.4	
66	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3.8	4	3	3	4	3.5	4	1	2	2.33	5	4	5	4.67	4	4	5	4	4	4.2	
67	4	3	3	4	3.5	1	2	2	2	3	4	3	4	3	3	2.7	2	2	2	4	2.5	3	3	3	3	4	4	5	4.33	4	4	4	3	2	3.4	
68	4	4	5	4	4.25	2	4	4	3	4	4	1	4	4	2	3.2	2	3	4	5	3.5	2	2	1	1.67	2	5	5	4	4	5	5	4	4	4.4	
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
70	4	3	3	1	2.75	3	3	2	2	4	2	4	1	3	3	2.7	1	1	2	2	1.5	5	3	4	4	4	4	3	3.67	3	2	3	2	5	3	
71	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3.1	3	4	4	4	3.75	3	3	3	3	2	4	4	3.33	3	4	4	4	4	3.8	

98	4	5	4	4	4.25	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4.8	4	4	4	5	4.25	4	3	4	3.67	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4.6	
99	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4.2	4	4	4	5	4.25	4	5	5	4.67	5	5	4	4.67	5	5	4	4	4	4.4	
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
101	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4.6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
102	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4.7	4	3	5	5	4.25	5	5	5	5	5	5	4	5	4.67	5	5	5	4	5	4.8
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4.33	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.8	
104	4	4	3	5	4	3	2	2	4	5	5	4	3	4	3	3.5	2	2	3	3	2.5	4	3	3	3.33	4	3	3	3.33	3	5	4	4	2	3.6	
105	5	5	4	4	4.5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4.7	4	5	4	5	4.5	5	5	4	4.67	5	4	5	4.67	4	5	5	5	5	4.8	
106	5	5	5	4	4.75	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3.7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.8	
107	4	3	3	3	3.25	4	3	3	4	4	4	3	5	5	3	3.8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4.67	5	5	5	3	3	4.2	
108	5	5	3	4	4.25	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3.2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4.67	4	4	4	4	4	4	
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
110	2	3	5	5	3.75	3	3	3	3	4	4	5	3	5	3	3.6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
111	4	4	3	3	3.5	2	4	4	3	3	4	2	3	2	2	2.9	2	2	3	3	2.5	2	3	2	2.33	3	3	2	2.67	5	4	4	4	4	4.2	
112	5	4	4	4	4.25	3	3	5	4	5	4	4	5	5	2	4	4	2	2	3	2.75	2	1	2	1.67	3	3	4	3.33	5	5	4	4	2	4	
113	3	3	4	4	3.5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3.9	3	3	3	4	3.25	3	3	4	3.33	5	4	4	4.33	3	5	5	5	3	4.2	
114	5	5	4	3	4.25	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4.3	5	5	4	4	4.5	5	4	4	4.33	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4.6	
115	5	5	4	5	4.75	3	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3.33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
116	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	3.5	3	3	4	4	3.5	3	2	2	2.33	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3.2	
117	5	5	4	4	4.5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4.4	3	3	4	4	3.5	4	4	4	4	5	5	4	4.67	3	5	5	5	4	4.4	
118	5	5	3	4	4.25	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4.3	5	5	5	3	4.5	4	5	4	4.33	5	5	4	4.67	5	4	5	4	5	4.6	
119	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	4	4	5	5	5	3.9	5	2	2	5	3.5	3	5	5	4.33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
120	5	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	5	4	3.5	4	3	3	4	3.5	4	5	4	4.33	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4.4	
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
122	4	4	3	3	3.5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4.4	4	3	3	3	3.25	5	4	3	4	5	4	5	4.67	5	5	5	4	5	4.8	
123	4	3	3	3	3.25	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3.7	4	3	3	3	3.25	3	2	2	2.33	3	3	4	3.33	3	4	4	4	4	3.8	

124	4	4	3	3	3.5	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3.5	3	4	4	4	3.75	3	4	4	3.67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4.2
125	5	5	4	4	4.5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	5	3.75	2	3	2	2.33	3	5	5	4.33	4	4	5	5	5	5	4.6	
126	5	4	5	5	4.75	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4.3	4	5	5	4	4.5	4	3	4	3.67	5	4	4	4.33	3	5	5	4	4	4.2		
127	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4.7	5	5	5	5	5	3	3	1	2.33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
128	5	5	5	4	4.75	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4.8	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4.67	5	5	4	5	5	4.8	
129	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3.6	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	
130	4	3	3	4	3.5	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	2.9	3	3	3	4	3.25	2	2	3	2.33	5	5	5	5	3	3	5	4	3	3.6		
131	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	5	3	2	3	4	3.4	3	4	4	3	3.5	3	4	4	3.67	4	3	4	3.67	2	3	4	5	4	3.6		
132	5	5	3	4	4.25	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3.9	3	3	4	4	3.5	2	2	3	2.33	5	4	5	4.67	3	4	4	3	3	3.4		
133	3	2	1	2	2	3	4	3	3	3	3	2	5	5	3	3.4	3	3	3	4	3.25	5	5	5	5	5	4	4	4.33	4	4	4	4	5	4.2		
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
135	5	3	3	4	3.75	4	3	3	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3.33	5	3	5	4.33	5	5	5	3	5	4.6		
136	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3.1	2	4	2	2	2.5	1	1	1	1	5	5	3	4.33	1	2	5	3	3	2.8		
137	5	5	4	4	4.5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.67	4	3	4	3.67	3	3	3	3	4	3.2		
138	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4.1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4.4	
139	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
140	5	5	3	4	4.25	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4.2	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	5	3	4	3	3	4	5	3	3.6		
141	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4.5	4	5	4	4.33	4	3	3	3.33	4	4	4	4	5	4.2		
142	5	5	3	3	4	3	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4.2	3	2	3	5	3.25	4	4	3	3.67	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4		
143	5	5	4	4	4.5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4.25	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.8	
144	4	5	4	4	4.25	2	2	3	2	2	4	4	4	5	3	3.1	3	3	3	3	3	4	2	4	3.33	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4.2		
145	5	4	5	5	4.75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
146	5	4	3	3	3.75	3	2	3	2	3	3	2	4	3	2	2.7	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2.33	4	5	3	4	3	5	5	4	3	4	
147	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3.9	3	4	4	4	3.75	2	1	2	1.67	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3.6		
148	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3.8	5	5	5	5	5	4	3	4	3.67	5	4	5	4.67	3	5	5	5	5	4.6		
149	5	5	4	4	4.5	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3.4	5	5	4	5	4.75	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33	5	4	4	5	4	4.4		

150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4.25	4	2	2	2.67	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
151	4	5	3	3	3.75	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4.2	4	3	4	4	3.75	5	4	4	4.33	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4.4			
152	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.9	4	4	4	5	4.25	5	5	5	5	5	4	4	4.33	4	4	4	5	4	4.2				
153	5	4	3	3	3.75	4	4	4	5	5	4	4	3	5	3	4.1	4	4	4	4	4	3	5	2	3.33	5	4	5	4.67	3	3	3	3	3	4	3.2			
154	5	4	3	3	3.75	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2.9	4	4	4	3	3.75	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4.6				
155	5	5	5	4	4.75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4.2	
156	5	4	5	5	4.75	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4.6	4	5	5	5	4.75	4	4	5	4.33	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4.6				
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4.8	
158	4	4	3	3	3.5	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3.6	2	2	3	3	2.5	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3.2				
159	5	5	4	4	4.5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4.2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
160	3	5	3	4	3.75	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	3.7	3	3	4	3	3.25	4	4	3	3.67	4	5	5	4.67	4	5	4	5	4	4.4				
161	5	5	3	4	4.25	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4.5	4	4	4	5	4.25	4	4	4	4	5	4	5	4.67	3	5	5	5	4	4.4				
162	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.33	4	3	4	3.67	5	5	5	4	5	4.8				
163	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3.6	3	3	3	4	3.25	4	3	3	3.33	3	4	5	4	3	4	5	5	3	4				
164	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.75	4	5	4	4.33	5	5	4	4.67	5	4	5	5	4	4.6				
165	4	4	4	3	3.75	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3.1	3	3	4	4	3.5	4	3	4	3.67	4	5	5	4.67	4	4	4	4	4	4	4			
166	5	5	3	3	4	4	4	3	4	5	5	3	4	2	3	3.7	2	3	4	5	3.5	2	3	3	2.67	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4.2				
167	5	4	4	4	4.25	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4.3	5	5	5	5	5	5	5	4	4.67	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4.4				
168	5	4	4	4	4.25	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4.1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.33	4	5	5	4	4	4.4				
169	5	5	4	4	4.5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4.1	4	4	5	4	4.25	5	5	4	4.67	4	5	5	4.67	4	5	4	4	5	4.4				
170	5	5	5	5	5	2	2	1	4	3	4	3	2	4	2	2.7	3	4	3	2	3	2	2	4	2.67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4.4			
171	4	4	3	4	3.75	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	3.8	4	3	4	4	3.75	2	2	3	2.33	5	4	5	4.67	5	5	4	4	4	4.4				
172	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4.5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4.67	5	5	5	5	5	5	5			
173	4	4	3	4	3.75	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3.7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.67	3	4	5	5	3	4			
174	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4.4	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.8				
175	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4.6	5	5	5	5	5	3	4	3	3.33	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4.4				

176	5	4	4	5	4.5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4.1	4	3	3	4	3.5	2	2	2	2	4	5	5	4.67	5	5	5	3	4	4.4	
177	5	4	3	3	3.75	2	2	3	3	4	4	3	3	5	3	3.2	2	2	3	4	2.75	3	4	3	3.33	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4.4
178	5	5	4	5	4.75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	5	4	4	4.33	4	5	4	5	4	4.4	
179	5	4	3	3	3.75	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4	3.5	4	3	3	3	3.25	2	3	4	3	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4.2	
180	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	4	4	5	4	3	3.4	3	3	3	2	2.75	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
181	5	5	3	3	4	2	2	2	3	4	3	3	3	4	3	2.9	3	2	3	3	2.75	3	2	2	2.33	4	5	4	4.33	3	4	5	3	4	3.8	
182	5	5	4	4	4.5	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3.8	4	5	5	4	4.5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4.4	
183	5	5	4	4	4.5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4.3	4	4	4	4	4	5	5	4	4.67	5	4	5	4.67	5	5	5	5	5	5	
184	5	4	4	4	4.25	3	2	2	3	3	5	4	3	5	4	3.4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.67	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4.8	
185	5	4	2	4	3.75	3	2	2	3	3	3	4	5	4	3	3.2	2	3	3	4	3	2	2	3	2.33	5	3	4	4	1	4	5	2	3	3	
186	5	4	4	4	4.25	3	4	3	4	3	4	2	2	4	3	3.2	4	4	3	4	3.75	2	4	4	3.33	4	4	3	3.67	4	3	4	4	4	3.8	
187	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3.7	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4.33	4	5	5	4	4	4.4	
188	5	5	3	5	4.5	5	3	3	3	4	5	4	5	5	4	4.1	4	4	4	4	4	5	5	3	4.33	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3.6	
189	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	5	4	3.8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3.8	
190	4	5	2	5	4	1	1	1	2	3	4	4	5	5	4	3	1	2	3	4	2.5	5	4	4	4.33	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4.6	
191	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.25	5	4	4	4.33	4	4	5	4.33	4	5	4	4	5	4.4	
192	5	5	4	5	4.75	3	4	3	4	5	4	4	4	5	3	3.9	3	3	3	4	3.25	2	2	3	2.33	5	5	5	5	2	4	4	5	5	4	
193	4	4	3	3	3.5	2	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3.1	3	3	4	3	3.25	2	2	3	2.33	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4.2	
194	5	4	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4.5	3	4	3	5	3.75	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4.4	
195	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4.3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4.67	4	4	5	4	4	4.2	
196	4	4	3	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4.1	4	5	4	4	4.25	3	4	4	3.67	4	4	5	4.33	5	4	5	3	4	4.2	
197	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4.6	5	4	4	5	4.5	4	5	4	4.33	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4.4	
198	4	4	3	4	3.75	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3.8	3	3	3	4	3.25	4	2	4	3.33	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3.8	
199	5	5	4	5	4.75	5	3	3	4	5	5	5	5	5	3	4.3	3	5	4	5	4.25	3	3	4	3.33	5	3	5	4.33	3	5	5	2	3	3.6	
200	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
201	4	4	3	4	3.75	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3.6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4.33	4	4	3	3	4	3.6

202	5	4	4	4	4.25	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4.3	4	4	4	4	4	4	3	4	3.67	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	
203	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	5	5	3	3.8	3	4	4	4	3.75	5	4	5	4.67	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4.4	
204	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3.4	3	3	3	4	3.25	2	2	3	2.33	5	4	4	4.33	3	3	4	3	4	3.4	
205	5	4	4	4	4.25	3	2	2	3	3	3	3	5	4	3	3.1	3	4	3	4	3.5	2	3	3	2.67	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
206	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3.9	4	4	4	4	4	2	3	3	3.53	5	5	4	4.67	5	5	5	5	5	5	
207	5	5	3	4	4.25	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3.2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3.2	
208	5	5	4	4	4.5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4.3	4	4	4	5	4.25	4	4	4	4	5	4	5	4.67	4	4	5	4	4	4.2	
209	5	5	4	4	4.5	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	3.9	5	5	5	5	5	2	2	2	2	5	5	5	5	2	4	5	3	3	3.4	
210	5	5	5	4	4.75	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4.3	5	5	4	4	4.5	4	4	4	4	4	2	4	3.33	4	4	4	4	4	4	
211	5	5	4	4	4.5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
212	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4.7	5	4	4	5	4.5	4	3	3	3.33	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4.6
213	5	5	4	4	4.5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3.6	4	4	4	4	4	4	1	2	2.33	5	5	4	4.67	2	4	5	5	4	4	
214	5	4	3	4	4	3	5	3	4	3	3	4	4	5	4	3.8	4	3	4	5	4	2	3	2	2.33	3	4	4	3.67	4	5	5	5	4	4.6	
215	5	5	4	4	4.5	3	3	2	4	3	4	3	3	4	2	3.1	3	3	3	3	3	3	4	3	3.33	4	4	5	4.33	5	5	5	3	4	4.4	
216	5	4	4	4	4.25	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4.4	4	4	4	5	4.25	4	3	3	3.33	4	4	5	4.33	4	5	5	4	4	4.4	
217	3	4	4	3	3.5	2	2	1	1	2	3	3	2	3	3	2.2	3	3	2	3	2.75	2	2	3	2.33	4	4	3	3.67	3	5	5	4	3	4	
218	5	4	5	4	4.5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4	5	4	4.33	4	4	4	4	4	4	
219	5	4	3	3	3.75	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2.7	3	3	3	3	3	3	3	2	2.67	3	2	2	2.33	3	3	4	5	2	3.4	
220	4	5	5	5	4.75	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4.67	4	5	5	5	4	4.6	
221	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.1	4	4	4	5	4.25	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
222	4	5	1	5	3.75	5	5	3	5	5	4	3	5	5	5	4.5	3	4	4	3	3.5	4	3	4	3.67	3	4	4	3.67	4	5	4	4	3	4	
223	5	5	4	4	4.5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4.2	4	4	4	4	4	4	4	5	4.33	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4.6	
224	4	5	4	4	4.25	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4.7	3	3	4	4	3.5	4	4	5	4.33	4	5	5	4.67	3	5	5	5	5	4.6	
225	4	5	4	4	4.25	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3.3	3	3	3	4	3.25	4	3	2	3	4	4	3	3.67	2	4	5	3	3	3.4	
226	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4.4	1	2	2	4	2.25	5	5	4	4.67	4	4	5	4.33	1	1	1	1	2	1.2	
227	5	4	4	5	4.5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4.8	

228	4	2	4	4	3.5	2	2	4	4	4	2	4	2	4	4	3.2	2	2	2	4	2.5	4	4	2	3.33	5	2	4	3.67	2	4	5	5	4	4	
229	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
230	5	4	4	4	4.25	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.8	3	3	3	4	3.25	4	3	4	3.67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
231	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4.3	4	5	4	4	4.25	4	3	4	3.67	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4.6
232	5	5	4	5	4.75	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4.4	4	4	4	5	4.25	4	4	3	3.67	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4.6
233	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4.6	4	5	4	4	4.25	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4.2	
234	4	5	3	3	3.75	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3.3	2	3	3	3	2.75	3	3	3	3	3	2	3	2.67	3	5	4	5	5	4.4	
235	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4.5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
236	4	4	3	4	3.75	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3.5	3	3	4	4	3.5	4	2	3	3	5	3	3	3.67	3	4	5	3	4	3.8	
237	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.8
238	5	5	4	4	4.5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4.7	4	4	5	5	4.5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
239	5	5	4	4	4.5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3.7	4	3	4	4	3.75	3	3	3	3	5	4	5	4.67	3	5	5	3	3	3.8	
240	5	5	3	5	4.5	2	5	4	2	2	2	3	2	1	2	2.5	4	2	3	4	3.25	1	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



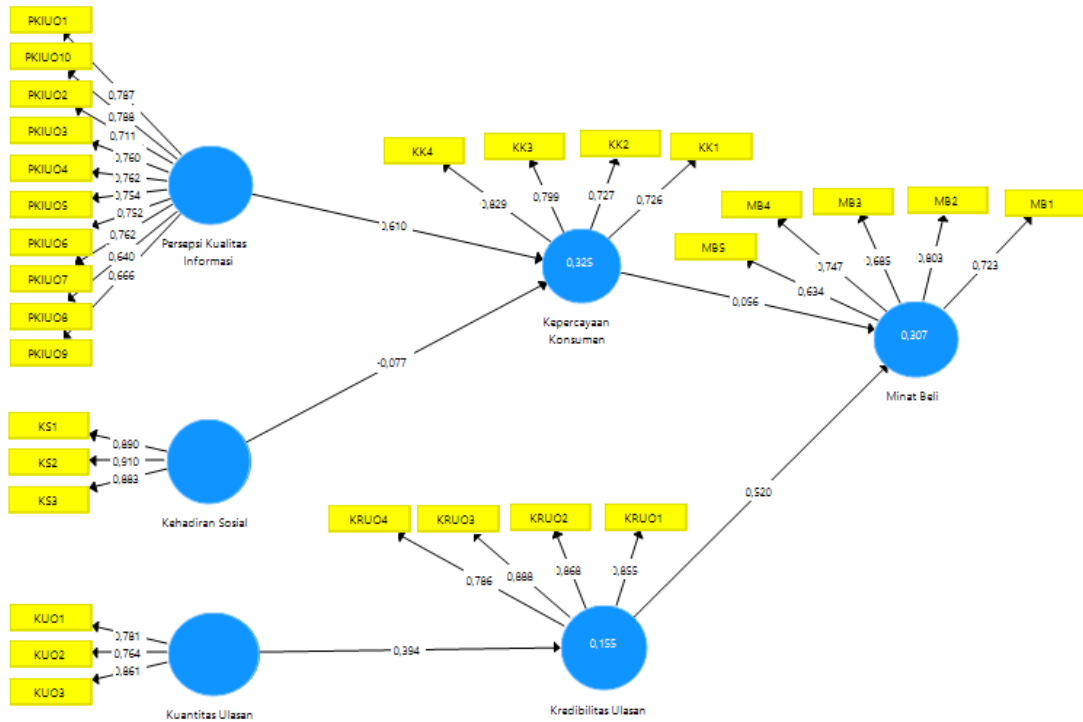
Lampiran 5 Data Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Variabel

Descriptive Statistics

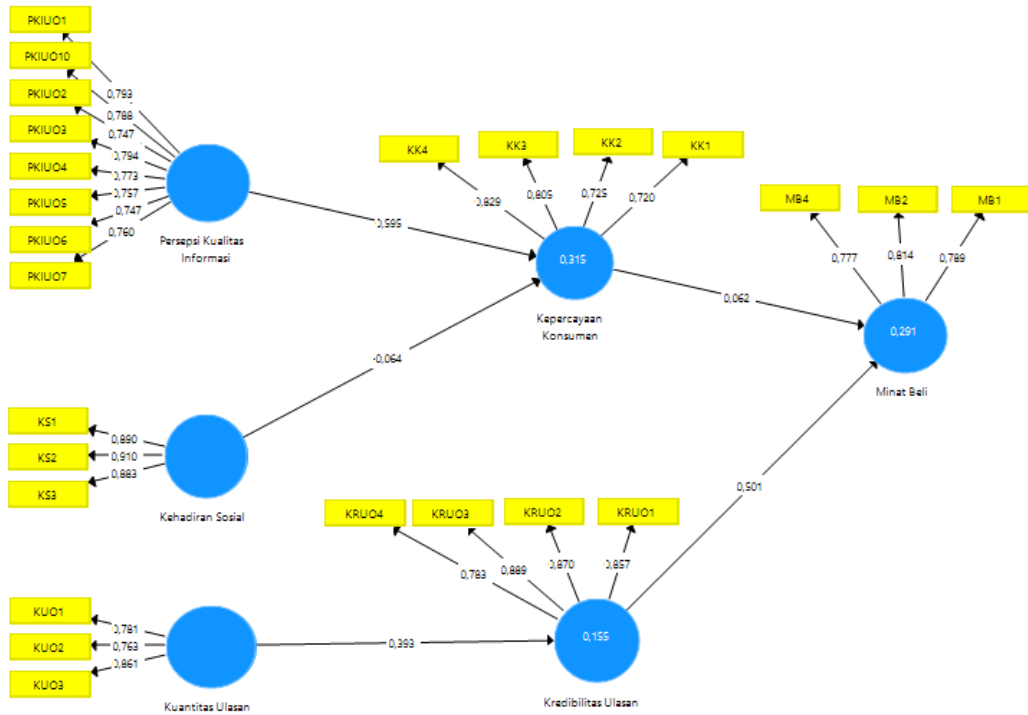
	N	Mean	Std. Deviation
KK1	240	4.57	0.61683
KK2	240	4.39	0.68816
KK3	240	3.91	0.84334
KK4	240	4.13	0.74034
PKIUO1	240	3.89	0.90370
PKIUO2	240	3.64	0.97127
PKIUO3	240	3.55	1.00501
PKIUO4	240	3.85	0.86614
PKIUO5	240	3.97	0.85749
PKIUO6	240	4.04	0.82498
PKIUO7	240	3.93	0.83001
PKIUO8	240	4.13	0.87980
PKIUO9	240	4.32	0.71533
PKIUO10	240	3.91	0.80267
KRUO1	240	3.70	0.88313
KRUO2	240	3.76	0.90434
KRUO3	240	3.82	0.79205
KRUO4	240	4.08	0.74175
KS1	240	3.65	1.04880
KS2	240	3.56	1.07669
KS3	240	3.51	1.01446
KUO1	240	4.45	0.75268
KUO2	240	4.29	0.79112
KUO3	240	4.35	0.72289
MB1	240	3.88	1.05643
MB2	240	4.35	0.74400
MB3	240	4.53	0.63947
MB4	240	4.13	0.88454
MB5	240	3.98	0.99356
Valid N (listwise)	240		

Lampiran 6 Uji Outer Model

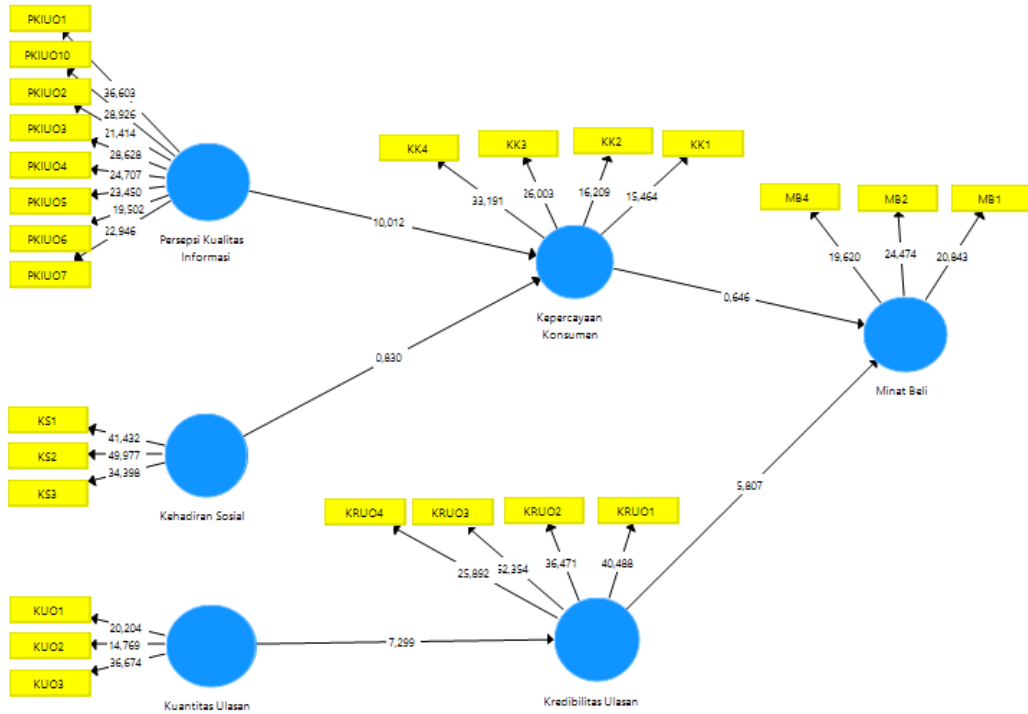
PLS Algorithm Sebelum Dropping Item Kuesioner



PLS Algorithm Sesudah Modifikasi



Lampiran 7 Uji Inner Model



Uji Signifikansi (*Path Coefficient*)

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Persepsi Kualitas Informasi -> Kepercayaan Konsumen	0,595	10,012	0,000	H₁ Didukung
Kehadiran Sosial -> Kepercayaan Konsumen	-0,064	0,830	0,407	H₂ Tidak Didukung
Kepercayaan Konsumen -> Minat Beli	0,062	0,646	0,518	H₃ Tidak Didukung
Kuantitas Ulasan -> Kredibilitas Ulasan	0,393	7,299	0,000	H₄ Didukung
Kredibilitas Ulasan -> Minat Beli	0,501	5,807	0,000	H₅ Didukung

