

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELANJA *ONLINE*  
KONSUMEN SELAMA PANDEMI COVID-19 DENGAN MENGGUNAKAN  
KERANGKA STIMULUS-ORGANISME-RESPONS (S-O-R)**



ACC untuk diujikan (18/03/2022)



**ARIF HARTONO, S.E., M.Ec., Ph.D.**

Ditulis Oleh:

Nama : Srindra Pratiwi Ayuningrum

Nomor Mahasiswa : 18311117

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELANJA *ONLINE*  
KONSUMEN SELAMA PANDEMI COVID-19 DENGAN MENGGUNAKAN  
KERANGKA STIMULUS-ORGANISME-RESPONS (S-O-R)**

**TUGAS AKHIR**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.



Ditulis Oleh:

Nama : Srindra Pratiwi Ayuningrum

Nomor Mahasiswa : 18311117

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

2022

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 18 Maret 2022.

Penulis,



(Sindra Pratiwi Ayuningrum)

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**  
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELANJA *ONLINE***  
**KONSUMEN SELAMA PANDEMI COVID-19 DENGAN MENGGUNAKAN**  
**KERANGKA STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE (S-O-R)**

Nama : Sindra Pratiwi Ayuningrum

Nomor Mahasiswa: 18311117

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 18 Maret 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-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI ONLINE KONSUMEN  
SELAMA PANDEMI COVID-19 DENGAN MENGGUNAKAN KERANGKA STIMULUS-  
ORGANISME-RESPONS (S-O-R)**

Disusun Oleh : **SRINDRA PRATIWI AYUNINGRUM**  
Nomor Mahasiswa : **18311117**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 11 April 2022

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



Penguji : Budi Astuti, Dra., M.Si.



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, 11 April 2022** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **SRINDRA PRATIWI AYUNINGRUM**  
No. Mahasiswa : **18311117**  
Judul Tugas Akhir : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI ONLINE KONSUMEN SELAMA PANDEMI COVID-19 DENGAN MENGGUNAKAN KERANGKA STIMULUS-ORGANISME-RESPONS (S-O-R)**  
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 : Arif Hartono,,S.E., M.Ec., Ph.D.  
Anggota Tim : Budi Astuti,Dra.,M.Si.

Keterangan:  
\*) *Coret yang tidak perlu*



Yogyakarta, 11 April 2022

Ketua Program Studi Manajemen

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

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu wa ta'ala yang memberikan segala rahman dan Rahim-Nya. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan agung baginda Nabi Muhammad Shallallahu alaihi wasallam, yang diharapkan syafaatnya kelak. Tugas Akhir Skripsi yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Belanja Online Konsumen Selama Pandemi Covid-19 dengan Menggunakan Kerangka Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R)" ini dibuat oleh penulis bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan pada Program Sarjana Strata-1 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dalam proses penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini melibatkan beberapa pihak yang telah memberikan dukungan, dan doa. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dengan segala kerendahan hati kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas seluruh rahmatnya
2. Ibu, Bapak, Kakak, dan Adik yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan yang tidak ada habisnya untuk penulis. Terimakasih banyak.
3. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Arif Hartono, Drs., MHRM., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Arif Hartono S. E., M. Ec., Ph. D. selaku dosen pembimbing yang selalu membantu dan memberi ilmu pengetahuan dalam penyusunan skripsi maupun studi.



Terimakasih banyak, semoga Allah SWT senantiasa melindungi dan melancarkan urusan Bapak. Aamiin.

6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia dan para staf administrasi serta tata usaha yang berjasa dalam memberikan ilmu dan bantuan dalam menyelesaikan studi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Nandira Maharani selaku teman satu bimbingan dan *partner* menulis skripsi. Terimakasih atas pertukaran ilmu dan semangatnya.
8. Arne Alza dan Putri Wida yang selalu menghibur dan menyemangati penulis untuk menyelesaikan skripsi. Terimakasih atas dukungan dan bantuannya.
9. Risca Naquitasia dan Reyna Attaya yang selalu mengingatkan dan memberi dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Mayang Pramestya dan Wahyu Yuliani selaku teman untuk berbagi cerita tentang skripsi, terima kasih atas waktu dan semangatnya.
11. Terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-satu.

Penulis menyadari Tugas Akhir ini jauh dari kata sempurna. Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan oleh penulis agar dapat memperbaiki proses dan menjadi lebih baik kedepannya. Akhir kata penulis berharap, agar tugas akhir ini dapat menambah wawasan dan bermanfaat bagi pembaca dan khususnya bagi penulis juga.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 15 Maret 2022

Penulis,

(Srindra Pratiwi Ayuningrum)

## HALAMAN MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

*"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, (Q.S. Al-Insyirah: 5)"*

وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَأَرْجُ

*"Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap." (Q.S. Al-Insyirah: 8)"*

## ABSTRAK

Meningkatnya aktivitas *e-commerce* saat pandemi covid-19 adalah salah satu perubahan perilaku belanja masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari persepsi kegunaan ulasan *online*, persepsi kualitas informasi ulasan *online*, peringkat produk atau layanan, kepercayaan konsumen dan kredibilitas ulasan terhadap niat beli *online* masyarakat. Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa/i yang pernah mengakses atau melakukan belanja *online*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan menghasilkan sampel sebanyak 240 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Metode analisis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang diolah dengan menggunakan *software SPSS dan analisis SEM yang diolah dengan menggunakan software SmartPLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan ulasan *online* dan persepsi kualitas informasi ulasan *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen. Sedangkan untuk kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli *online*. Kemudian, variabel peringkat produk atau layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas ulasan. Ditemukan pula bahwa kredibilitas ulasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli *online*.

Kata kunci: Persepsi Kegunaan Ulasan *Online*, Persepsi Kualitas Informasi Ulasan *Online*, Peringkat Produk Atau Layanan, Kepercayaan Konsumen, Kredibilitas Ulasan, Niat Beli

## ABSTRACT

*The increase in e-commerce activity during the COVID-19 pandemic is one of the changes in people's shopping behavior. This study aims to examine the effect of perceived usefulness of online reviews, perceived quality of online review information, product or service ratings, consumer trust and review credibility on people's online purchase intentions. The population in this study are students who have accessed or done online shopping. The sampling technique in this study used purposive sampling method and produced a sample of 240 respondents. This study uses a quantitative approach, with primary data obtained through the distribution of online questionnaires. The analytical method in this research is descriptive analysis which is processed using SPSS software and SEM analysis is processed using SmartPLS software. The results of this study indicate that perceptions of the usefulness of online reviews and perceptions of the quality of online review information have a positive and significant influence on the consumer trust variable. The product or service rating variable has a positive and significant influence on the credibility of the review. The credibility of the reviews had a positive and significant influence on online purchase intention.*

*Keywords: Perceived Usefulness of Online Reviews, Perceived Quality of Online Review Information, Product Or Service Ratings, Consumer Trust, Review Credibility, Purchase Intention*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Stimulus Organism Response (SOR) .....	15
2.1.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.2 Definisi Variabel .....	28
2.2.1 Persepsi Kegunaan Ulasan <i>Online</i> .....	28
2.2.2 Persepsi Kualitas Informasi Ulasan <i>Online</i> .....	29
2.2.3 Peringkat Produk atau Layanan .....	30

2.2.4 Kepercayaan Konsumen .....	31
2.2.5 Kredibilitas Ulasan .....	32
2.2.6 Niat Beli.....	33
2.2.7 Hubungan Persepsi Kegunaan yang Dirasakan dari Ulasan <i>Online</i> dan Kepercayaan Konsumen.....	34
2.2.8 Hubungan Persepsi Kualitas Informasi Ulasan <i>Online</i> dan Kepercayaan Konsumen .....	35
2.2.9 Hubungan Peringkat Produk atau Layanan dan Kredibilitas Ulasan .....	36
2.2.10 Hubungan Kepercayaan Konsumen dan Niat Berbelanja <i>Online</i> .....	38
2.2.11 Hubungan Kredibilitas Ulasan dan Niat Berbelanja <i>Online</i> .....	39
2.3 Kerangka Penelitian .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	42
3.2 Lokasi Penelitian.....	42
3.3 Populasi dan Sampel .....	43
3.3.1 Populasi .....	43
3.3.2 Sampel .....	43
3.4 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel .....	44
3.4.1 Variabel Penelitian .....	44
3.4.2 Operasional Variabel .....	45
3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data .....	51
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	53

3.6.1 Uji Validitas.....	53
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	56
3.7 Teknik Analisis Data.....	58
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	58
3.7.2 Analisis Statistik.....	60
3.7.3 Pengujian Hipotesis.....	65
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>67</b>
4.1 Hasil .....	67
4.1.1 Analisis Deskriptif Responden .....	67
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel .....	69
4.1.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) .....	78
4.1.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model) .....	85
4.2 Pembahasan.....	91
4.2.1 Pengaruh Persepsi Kegunaan Ulasan <i>Online</i> terhadap Kepercayaan Konsumen....	91
4.2.2 Pengaruh Kualitas Informasi Ulasan <i>Online</i> terhadap Kepercayaan Konsumen ....	92
4.2.3 Pengaruh Peringkat Produk atau Layanan terhadap Kredibilitas Ulasan .....	93
4.2.4 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli.....	94
4.2.5 Pengaruh Kredibilitas Ulasan terhadap Niat Beli.....	96
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>98</b>
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Implikasi Penelitian.....	99

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi .....	103
DAFTAR PUSTAKA .....	106
LAMPIRAN.....	123



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Penelitian.....	37
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 3.4 Kriteria Penilaian Variabel.....	49
Tabel 4.1 Deskriptif Responden.....	57
Tabel 4.2 Skala Deskriptif Variabel.....	58
Tabel 4.3 Deskriptif Persepsi Kegunaan Ulasan Online.....	59
Tabel 4.4 Deskriptif Persepsi Kualitas Informasi Ulasan Online.....	60
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Peringkat Produk atau Layanan.....	61
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen.....	62
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Kredibilitas Ulasan.....	63
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Niat Beli.....	64
Tabel 4.9 Hasil Loading Factor.....	66
Tabel 4.10 Outer Loading hasil Modifikasi.....	67
Tabel 4.11 Average Variance Extracted.....	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	68
Tabel 4.13 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	70
Tabel 4.14 Inner VIF Values.....	71
Tabel 4.15 Nilai R <sup>2</sup> Variabel Dependen.....	72
Tabel 4.16 Hasil Q-Square Variabel.....	72
Tabel 4.17 Path Coefficient.....	74

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1 Perkembangan Transaksi *E-Commerce* Indonesia.....3  
Gambar 2 Hasil Uji *Inner Model*.....74

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Akhir tahun 2019, sebuah virus yang mudah menular bernama covid-19 mewabah di berbagai negara. Virus covid-19 mengubah gaya hidup dan perilaku masyarakat dalam kegiatan sehari-hari karena terbatasnya mobilitas masyarakat untuk melindungi diri sendiri dan orang sekitar. Cepatnya penyebaran virus ini, menyebabkan pemerintah di seluruh negara mengambil kebijakan meminimalisir kegiatan tatap muka dan menetapkan *lockdown* di beberapa daerah. Hal ini mengubah cara masyarakat dalam bekerja, berbelanja dan berinteraksi. Perubahan cara berinteraksi ditandai dengan pertumbuhan laba sebesar 78% perangkat lunak konferensi video *online* yaitu *Zoom* dan *Google Meet* yang mengalami pertumbuhan laba sebesar 60% (Kim, 2020). Hal ini menandakan salah satu tanda perubahan gaya hidup dan perilaku masyarakat ketika pandemi covid-19.

Banyaknya kegiatan yang harus terhenti karena adanya pembatasan keluar rumah menyebabkan berbagai sektor mengalami penurunan. Pemilik bisnis menghadapi masalah yang sulit seperti gulung tikar dan pailit yang tidak dapat dihindari. Dampak negatif dari virus ini menyebabkan industri pariwisata, penerbangan, dan perdagangan internasional bergerak sangat lambat (Bhatti *et al.*, 2020). Virus corona memaksa konsumen untuk menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari (Bhatti *et al.*, 2020). Pandemi covid-19 tanpa sadar mempercepat transformasi digital karena keterbatasan mobilitas masyarakat.

Secara bersamaan dengan penurunan beberapa sektor, terdapat pertumbuhan besar-besaran yang terjadi pada sektor komunikasi *online*, hiburan *online*, dan belanja *online* (Donthu dan Gustafsson, 2020). Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Layanan Internet Indonesia (APJII) perkembangan internet pada tahun 2019-2020 mengalami penetrasi 73,7 persen, yang diketahui meningkat dari tahun sebelumnya yaitu 64,8 persen<sup>1</sup>. Semakin pesatnya transformasi digital dan perkembangan internet, menyebabkan perubahan pada masyarakat dalam melakukan kegiatan yang melibatkan internet untuk kehidupan sehari-harinya. Adanya *online platform*, yaitu segala layanan yang tersedia di internet merupakan salah satu tanda meningkatnya ekonomi digital (OECD, 2019; Tailor, 2020).

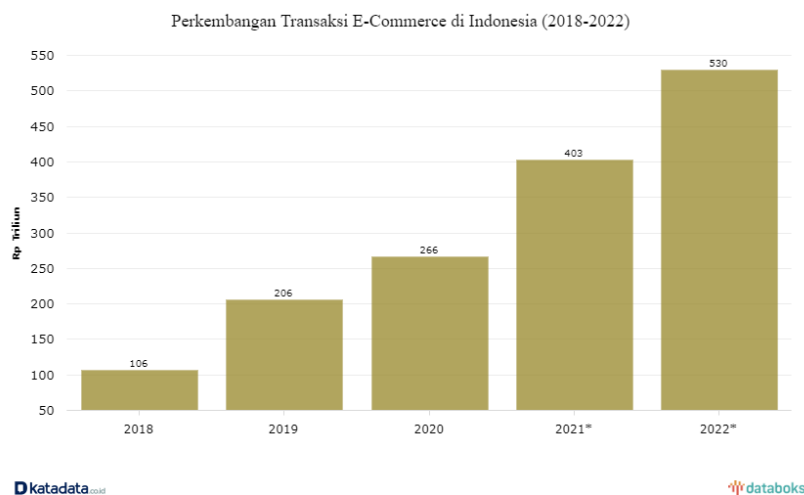
*Online marketplace* adalah salah satu jenis *online platform* yang didefinisikan sebagai tempat ketika penjual dan pembeli berinteraksi dan berhubungan dengan pertukaran informasi, produk atau layanan, dan pembayaran pada platform tertentu menggunakan jaringan (Ittaqullah *et al.*, 2020). Penggunaan *online marketplaces* berkembang pesat saat pandemi, karena menyediakan bisnis untuk usaha kecil menengah dan menyediakan fasilitas yang mendukung (Tailor, 2020). Dilansir dari [mediaindonesia.com](http://mediaindonesia.com) pada bulan September 2020, Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia (BI) menyebutkan penjualan pada *e-commerce* selama masa pandemi meningkat 26%, dan konsumen baru 51%. Aktivitas ekonomi di internet (*e-commerce*) mengalami peningkatan

---

<sup>1</sup> [https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker)

hingga 40%. Salah satu *online marketplace* yaitu Shopee mencatat terdapat 260 juta transaksi pada kuartal II 2020 dengan rata-rata transaksi lebih dari 2,8 juta per hari. Dibanding tahun sebelumnya, maka terjadi peningkatan 130% (Ayu dan Lahmi, 2020). Menurut Ayu Rizaty (2021) peningkatan e-commerce dari tahun 2020 mencapai 51,6% pada tahun 2021, tahun 2020 pendapatan *e-commerce* senilai Rp 266 Triliun diproyeksikan naik menjadi Rp 403 Triliun di tahun 2021 dan akan meningkat pada tahun 2022 (gambar 1).

Gambar 1 Perkembangan Transaksi *E-Commerce* Indonesia



Shopee merupakan salah satu *online marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia khususnya kalangan remaja. Kurang lebih terdapat 10 juta penjual aktif pada situs ini yang juga menjadi aplikasi nomor satu di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee didirikan pada 25 Februari 2015 di Singapura<sup>2</sup>. Shopee merupakan *online marketplace* yang menjadi nomor 1 sepanjang periode 2021 di Indonesia. Sebesar 75% menjadikan shopee sebagai

<sup>2</sup> <https://careers.shopee.co.id/>

pilihan utama untuk berbelanja<sup>3</sup>. Faktor-faktor yang menjadikan shopee *online marketplace* teratas salah satunya adalah sebesar 68% responden mengakui shopee *online marketplace* yang paling dapat diandalkan dan faktor selanjutnya adalah kepercayaan konsumen terhadap shopee sebesar 63%.

Pertumbuhan internet dan media sosial yang signifikan, menyebabkan orang mulai membagikan pendapat mereka tentang produk dalam bentuk ulasan *online*. Thomas *et al.*, (2019) menyebutkan ulasan *online* semakin mengalami pertumbuhan karena memberikan manfaat yang besar terhadap konsumen sehingga menjadi salah satu yang paling berpengaruh terhadap niat pembelian. Perusahaan rela mengeluarkan banyak modal untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, namun sebenarnya komunikasi antar konsumen yang mayoritas membentuk informasi yang lebih persuasif dan informatif (Langan *et al.*, 2017). Konsumen memiliki tingkat kepercayaan tertinggi pada sesuatu yang bisa dilihat bersama seperti ulasan *online* atau *platform* lain yang menyediakan fasilitas untuk menghubungkan antar konsumen.

Sebagian besar konsumen akan memeriksa ulasan *online* dari konsumen sebelumnya sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa 97.7% konsumen akan melihat lebih lanjut pada ulasan yang relevan sebelum membeli produk secara *online* (Zhang *et al.*, 2020). Sehingga mayoritas toko *online* menyediakan tempat untuk memberikan ulasan (Lee *et al.*, 2018a). Ulasan *online* dapat disebut sebagai asisten penjualan yang dibentuk oleh

---

<sup>3</sup> <https://www.merdeka.com/gaya/berdasarkan-riset-snapcart-2021-berikut-e-commerce-terbaik-di-indonesia.html>

pembeli dan dapat memfasilitasi konsumen untuk mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan (Lin dan Xu, 2017). Berbagai *online marketplace* menampilkan ulasan *online* bersama dengan deskripsi produk, sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui tentang kegunaan produk dan merek yang kemudian akan memengaruhi niat beli konsumen (Chakraborty, 2019a). Dalam *e-Wom*, beberapa pengguna kerap membagikan opini dengan konsumen lainnya dengan memposting ulasan mengenai produk dan memberikan komentar, sebagai salah satu pertukaran informasi serta sarana berkomunikasi melalui internet (Ciao *et al.*, 2011). Menurut Watson *et al.*, (2018) informasi dalam ulasan *online* seperti peringkat dan jumlah ulasan memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan produk *online*. Ulasan *online* dapat memberikan informasi penting bagi individu yang kemudian memengaruhi individu tersebut untuk berbelanja *online* (Tran dan Strutton, 2020).

Menurut Sheth (2020) terdapat empat konteks utama yang dapat mengubah kebiasaan konsumen, yang pertama adalah konteks sosial seperti perubahan tempat kerja dan interaksi antar sesama. Faktor selanjutnya yaitu penerapan teknologi baru, seperti belanja *online*. Berikutnya adalah aturan baru yang berdampak terhadap kebiasaan konsumsi, dan terakhir adalah keadaan yang tidak dapat diprediksi. Fenomena perubahan kebiasaan maupun perilaku konsumen selalu menarik untuk diteliti. Donthu dan Gustafsson (2020) menemukan perubahan perilaku konsumen terjadi pula saat pandemi, dan dapat memengaruhi kognitif dan afektifnya. Konsumen melakukan *panic buying* saat pandemi dan rentan merasa kesepian karena hanya dapat berdiam diri di rumah. Namun, terdapat pula konsumen yang melakukan pengembangan diri atau terjadi peningkatan konsumsi produk

kesehatan. Hal tersebut mencerminkan pandemi berperan sebagai pengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen.

Perubahan faktor eksternal yang berdampak pada perilaku konsumen, khususnya terhadap kepercayaan dan kredibilitas ulasan dapat dipelajari menggunakan kerangka S-O-R. Mehrabian dan Russell (1974) mengembangkan kerangka S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*) untuk menguji dan memahami perilaku konsumen yang mempelajari pengaruh rangsangan terhadap keadaan emosional konsumen dan perilaku mereka (Ahmad dan Zhang, 2020) (Ahmad dan Zhang, 2020). Kerangka kerja S-O-R terdiri dari stimulus, organisme, dan respon. Stimulus merupakan rangsangan dalam lingkungan yang dapat memengaruhi keadaan internal seseorang. Organisme adalah perubahan keadaan internal seseorang yang kemudian akan memberikan respon perilaku berupa pendekatan atau penghindaran (Arora *et al.*, 2020) (Arora *et al.*, 2020). Awalnya kerangka S-O-R fokus digunakan untuk mengetahui dan menguji perilaku konsumen dalam belanja *offline*. Namun, penelitian terus berkembang dan meluas sehingga kerangka S-O-R saat ini digunakan untuk meneliti perilaku konsumen dalam belanja *online*. Penelitian yang menggunakan kerangka S-O-R untuk perilaku konsumen dalam berbelanja *online* antara lain Akram *et al.*, (2017) Akram (2017), Chan *et al* (2017), Gao dan Li (2018), Peng *et al* (2017), Wadera dan Sharma (2019), Yadav dan Mahara (2020), dan Zhu *et al* (2020).

Menurut Zhu *et al.*, (2020) ulasan *online* dapat memberikan pengaruh yang berbeda-beda kepada setiap konsumen. Mengacu pada kerangka S-O-R, persepsi kegunaan ulasan *online* merupakan salah satu rangsangan atau pengaruh yang



berdampak pada kepercayaan konsumen. Davis (1989) mendefinisikan kegunaan yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang meyakini bahwa suatu sistem akan meningkatkan produktivitasnya. Ulasan *online* konsumen akan mengurangi waktu untuk mencari informasi dan membantu calon konsumen untuk memilih pilihan terbaik dari beberapa produk yang tersedia (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Primanda *et al.*, 2020). Konsumen akan lebih mudah untuk menerima ulasan *online* yang berkualitas tinggi dan bermanfaat. Ketika konsumen akan membeli suatu produk, ia akan melihat pengalaman konsumen lain atau mencari informasi untuk mendapatkan kepercayaan yang bertujuan untuk mengurangi risiko pembelian dan keputusan pembelian (Aw, Kamal Basha, *et al.*, 2021). Pendapat konsumen yang jelas dan objektif pada ulasan atau informasi yang didapatkan, akan memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen (Ventre dan Kolbe, 2020). Pada penelitian Shaheen *et al.*, (2020) ditemukan bahwa persepsi kegunaan ulasan *online* memiliki dampak yang signifikan terhadap kecenderungan untuk percaya. Temuan relevan Elwalda *et al.*, (2016), Kang dan Namkung (2019), Liu dan Tang (2018), Luo dan Ma (2013), McLean *et al* (2020), Mukhopadhyay (2015), Tatge dan McKeever (2016), dan Ventre dan Kolbe (2020)

Dalam lingkungan *online*, ulasan konsumen adalah informasi yang paling relevan sebagai yang diandalkan untuk meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian (Aw, Kamal Basha, *et al.*, 2021). Namun, tidak semua ulasan memiliki kualitas dan memberikan nilai untuk konsumen dalam proporsi yang sama (Karimi dan Wang, 2017). Kualitas informasi dapat didefinisikan sebagai informasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen yang

dapat dipertimbangkan (Kim *et al.*, 2021). Sebuah informasi yang memiliki kualitas tinggi, memiliki sifat yang dapat membujuk konsumen. Ketika konsumen menerima informasi tersebut, konsumen akan memproses dan mempertimbangkan untuk meyakinkan diri sehingga membentuk argumen menjadi valid. Proses tersebut akan menyebabkan konsumen percaya dengan kegunaan informasi tersebut. (Yusuf *et al.*, 2018). Informasi yang efektif dan komprehensif dan dapat membantu konsumen untuk mengevaluasi produk atau layanan sehingga akan cenderung membangun kepercayaan pada kualitas informasi tersebut (Zhao *et al.*, 2020). Menurut Cheung *et al.*, (2012) ketika sebuah informasi memiliki kualitas yang tinggi, maka akan membantu konsumen untuk memahami produk atau layanan dengan lebih jelas dan membentuk kepercayaan yang lebih kuat. Penelitian Zhao *et al.*, (2020) menyebutkan bahwa kualitas informasi memberi dampak pada kepercayaan konsumen. Temuan relevan yaitu pada Miranda *et al.*, (2021), Mohamed dan Al-Azab (2017), Sarkar *et al.*, (2020), dan Talwar *et a.*, (2020)

Pada *e-commerce*, peringkat *online* menjadi sumber yang paling terpercaya saat membuat keputusan bertransaksi *online*. Peringkat *online* dari ulasan produk atau layanan mewakili pendapat mayoritas (Lee *et al.*, 2018b). Peringkat *online* dianggap sebagai ringkasan dari opini konsumen dan penilaian dicerminkan oleh jumlah bintang, sehingga hal ini menjadi sarana yang nyaman dan dapat membentuk kesan suatu produk bagi konsumen. Peringkat *online* menjadi alat untuk konsumen memilih produk yang sesuai dengan harapannya, secara lebih efisien (Fan *et al.*, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Bright Local (2014) menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun, pelanggan semakin percaya dengan

peringkat dan ulasan *online* sampai menjadi relevan terhadap rekomendasi pribadi saat melakukan keputusan pembelian. Pada laporan Nielsen (2012)<sup>4</sup> ditemukan ulasan konsumen atau opini konsumen seperti peringkat merupakan sumber informasi kedua paling terpercaya setelah rekomendasi dari keluarga atau orang terdekat. Individu akan cenderung mengandalkan pendapat orang lain, ketika informasi yang diterima dirasa belum cukup. Opini kelompok akan lebih memiliki banyak kredibilitas daripada opini individu untuk menghindari rasa tidak aman pribadi (Asch, 1955; Lis, 2013). Penelitian oleh Tran dan Can (2020) membuktikan bahwa peringkat produk atau layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kredibilitas ulasan.

Penelitian Ventre dan Kolbe (2020) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli konsumen. Kepercayaan dalam pasar *online* merupakan kunci utama, karena konsumen lebih rentan terhadap risiko transaksi dan ketidakpastian (Ba dan Pavlou, 2002). Mengacu pada kerangka S-O-R, kepercayaan konsumen sebagai organisme akan meyakinkan konsumen secara kognitif dan emosional yang kemudian akan menimbulkan tanggapan berupa niat pembelian (Liu *et al.*, 2019). Penjual atau pemilik bisnis hendaknya membangun kepercayaan terhadap konsumen untuk meningkatkan peluang niat beli. Penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli adalah Agag dan El-Masry (2017), Dachyar dan

---

<sup>4</sup> <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/>

Banjarnahor (2017), Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández (2017), dan Thomas *et al.*, (2018)

Organisme selanjutnya adalah kredibilitas ulasan. Kredibilitas ulasan mengacu pada sejauh mana pembeli potensial menganggap ulasan *online* adalah pendapat yang dapat dipercaya, benar dan faktual (Thomas *et al.*, 2019). Ulasan yang ditulis oleh konsumen dianggap lebih dipercaya dan dimengerti oleh pembeli potensial dibandingkan ulasan yang ditulis oleh ahli atau perusahaan karena ulasan dari pembeli dipercaya berdasarkan pengalaman sebenarnya atas produk yang dibeli (Kim, Maslowska, *et al.*, 2018; Li et al. 2013; Riegner, 2007). Kredibilitas ulasan merupakan penentu utama dalam individu mengambil keputusan dan terdapat pengaruh kredibilitas informasi terhadap niat beli konsumen (Yusuf *et al.*, 2018). Kredibilitas ulasan merupakan persepsi konsumen terhadap suatu ulasan yang mengacu pada kepercayaan dan memengaruhi niat beli secara signifikan (Arora dan Sharma, 2018). Penelitian Chakraborty (2019b) membuktikan kredibilitas ulasan *online* memiliki dampak yang signifikan terhadap niat booking hotel. Temuan relevan yaitu Arora dan Sharma (2018), Erkan dan Evans (2018), dan Xue Hui (2017). Namun, pada penelitian Mehyar *et al.*, (2020) ditemukan bahwa kredibilitas e-Wom tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen.

Niat beli sebagai tahap akhir atau respon adalah saat konsumen dan penjual siap untuk membuat kesepakatan transaksi. Ketika pelanggan memiliki niat beli, maka pelanggan sudah menemukan manfaat dari barang tertentu, pikiran dan pandangan positif terhadap suatu produk (Athapaththu dan Kulathunga, 2018). Niat beli memengaruhi keputusan pembelian aktual seseorang, yaitu melakukan

transaksi. Pendapat orang lain tentang suatu produk, atau penjual akan sangat memengaruhi niat beli seseorang (Nuseir, 2019). Ulasan *online* memengaruhi persepsi konsumen melalui kekuatan merek dan memengaruhi niat beli konsumen (Hayes dan Carr, 2015; Chakraborty, 2019a)

Berdasarkan keterkaitan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari persepsi kegunaan ulasan *online* dan persepsi kualitas informasi ulasan *online* terhadap kepercayaan konsumen, serta pengaruh peringkat produk atau layanan terhadap kredibilitas ulasan. Peneliti juga menguji dampaknya terhadap niat beli. Topik pembahasan mengenai hubungan antara ulasan *online* sudah banyak diteliti. Namun, dalam penelitian ini menjadi menarik karena penelitian mengenai hubungan ulasan dan niat membeli konsumen diuji menggunakan kerangka S-O-R. Teori S-O-R yang digunakan pada penelitian ini sebagai dasar untuk mengetahui dan memahami faktor-faktor yang berperan sebagai *stimulus*, *organism*, dan *response*. Persepsi kegunaan ulasan *online*, persepsi kualitas informasi ulasan *online*, dan peringkat produk atau layanan sebagai rangsangan, kepercayaan dan kredibilitas ulasan sebagai organisme, dan niat beli sebagai tanggapan atau respon. Penelitian ini diuji dengan kerangka baru yang masih minim dilakukan di Indonesia, dengan mempertimbangkan kepercayaan dan kredibilitas ulasan sebagai mediator. Mayoritas penelitian yang menggunakan kerangka S-O-R berfokus terhadap situs web seperti desain web, interaktivitas web, dan sosial media (Fahlevi, 2021; Hwei dan Youngsook, 2022; Hwei dan Youngsook, 2022; Patanasiri dan Krairit, 2019) sedangkan penelitian ini berfokus untuk menguji pengaruh ulasan *online* pada aplikasi. Selanjutnya,

variabel-variabel yang diteliti seperti persepsi kegunaan ulasan *online* dan peringkat produk atau layanan pun masih minim diteliti dewasa ini. Dalam penelitian ini, dijabarkan bukti empiris tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat beli individu untuk berbelanja *online*. Sehingga dapat dipelajari secara komprehensif mengenai pengaruh ulasan *online* terhadap niat berbelanja *online* di aplikasi Shopee dengan menggunakan kerangka S-O-R studi pada konsumen Indonesia.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah persepsi kegunaan yang dirasakan pada ulasan *online marketplace* shopee berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen?
2. Apakah persepsi kualitas informasi ulasan *online* di *marketplace* shopee berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen?
3. Apakah peringkat produk atau layanan pada ulasan *online* di *marketplace* shopee berpengaruh positif terhadap kredibilitas ulasan?
4. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen di *marketplace* shopee?
5. Apakah kredibilitas ulasan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada *marketplace* shopee?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menguji dan menjelaskan pengaruh persepsi kegunaan yang dirasakan ulasan *online* terhadap kepercayaan konsumen di *marketplace* shopee
2. Menguji dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas informasi ulasan *online* terhadap kepercayaan konsumen di *marketplace* shopee

3. Menguji dan menjelaskan pengaruh peringkat produk atau layanan terhadap kredibilitas ulasan konsumen di *marketplace* shopee
4. Menguji dan menjelaskan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli konsumen di *marketplace* shopee
5. Menguji dan menjelaskan pengaruh kredibilitas ulasan konsumen terhadap niat beli konsumen di *marketplace* shopee

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, yang ditinjau secara praktis dan teoritis:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat untuk memperluas pengetahuan perilaku konsumen dalam berbelanja *online*. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berbelanja *online* yaitu persepsi kegunaan ulasan *online*, kualitas informasi ulasan *online*, kepercayaan konsumen, peringkat produk atau layanan, dan kredibilitas ulasan. Pada penelitian ini disajikan pula trend *e-commerce* di Indonesia, sehingga dapat memprediksi peluang pasar *online* untuk tahun-tahun selanjutnya. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, mengingat masih sedikit dilakukan penelitian mengenai ulasan *online* khususnya dengan menggunakan kerangka S-O-R di Indonesia.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis *online* terkait pengembangan produk atau layanan secara *online*. Penelitian ini memberikan manfaat untuk mengetahui minat individu untuk melakukan belanja *online* di *marketplace* shopee. Selain pelaku bisnis, untuk calon pelaku bisnis, manajer, atau perusahaan juga dapat mengidentifikasi perilaku konsumen melalui penelitian ini sehingga dapat diterapkan pada bisnis masing-masing. Penelitian yang dilakukan pada pasar *online* yaitu *e-commerce* dapat memberikan pengetahuan mengenai peluang pasar yang ada di dunia *online*. Hasil penelitian dapat menjadi pedoman bagaimana bisnis pada pasar online dapat terus dikembangkan mengingat fokus penelitian yaitu ulasan *online* yang terdapat pada setiap *platform* belanja *online*. Sehingga, para pelaku bisnis dapat mengembangkan produk atau layanan dan memanfaatkan fitur yang tersedia pada *e-commerce* untuk menarik jumlah peminat yang lebih banyak.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Stimulus Organism Response (SOR)

Mehrabian dan Russell (1974) mengembangkan kerangka S-O-R yang berisi tiga komponen yaitu *stimulus*, *organism*, dan *response*. Kerangka S-O-R dapat dijelaskan bahwa stimulus yaitu berupa petunjuk yang dirasakan dari lingkungan sekitar, dapat memicu organisme atau penilaian internal seseorang, dan akan menghasilkan respon berupa perilaku positif atau negatif terhadap rangsangan tersebut (Zhu *et al.*, 2020). Kerangka ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara rangsangan atau stimulus, yang memengaruhi organisme atau keadaan internal individu, dan memunculkan perilaku individu selanjutnya yaitu berupa respon (Suparno, 2020). Stimulus sering diartikan dengan rangsangan dari lingkungan, ataupun rangsangan sosial (Patanasiri dan Krairit, 2019). Rangsangan atau stimulus, biasanya dikaitkan dengan isyarat yang berbeda-beda pada lingkungan toko dan terbukti berhasil menggambarkannya pada beberapa penelitian. Sehingga, S-O-R digunakan pula untuk menjelaskan rangsangan, organisme, dan respon pada *platform e-commerce* (Kühn dan Petzer, 2018). Komponen selanjutnya yaitu organisme dapat didefinisikan sebagai elemen afektif dan kognitif individu, yang membuktikan proses rangsangan internal dari berasal dari lingkungan dan respon perilaku individu (Tuncer, 2021). Respon adalah reaksi terakhir atau hasil dan keputusan akhir konsumen yang dapat berupa pendekatan atau sebaliknya yaitu penghindaran (Sultan *et al.*, 2021). Ketiga komponen ini

menjelaskan bagaimana suatu rangsangan yang dirasakan individu dalam suatu lingkungan yaitu stimulus, dapat membangkitkan keadaan kognitif dan afektif individu yang disebut organisme, kemudian akan memunculkan respon berupa perilaku dari individu tersebut (Donovan dan Rositer 1982; Kuhn dan Petzer, 2018; Mehrabian dan Russell, 1974)

Dalam konteks lingkungan *online* rangsangan dapat berkaitan dengan fitur teknologi dalam aplikasi, yaitu berupa fitur interaktif yang merupakan komponen penting dan berperan untuk memengaruhi proses psikologis kemudian akan mengarah pada respon individu (Huang, 2012). Lingkungan *online* yang cenderung lebih rentan terhadap risiko, menyebabkan pembeli membutuhkan kepercayaan untuk mengurangi risiko dan mengarah pada proses keputusan pembelian. Sehingga, kepercayaan memainkan peran penting dalam lingkungan *online* yang kemudian menjadi emosi atau kondisi afektif dan kognitif seseorang, yaitu berupa organisme (Zhu *et al.*, 2020). Niat beli merupakan salah satu respon atau hasil akhir dari rangsangan lingkungan dan pengetahuan (Zhou *et al.*, 2022).

Pada penelitian Suparno (2020) S-O-R sudah ditetapkan dan dipelajari secara luas untuk mempelajari perilaku pembelian konsumen secara online dalam konteks produk kosmetik halal. Penelitian lain dilakukan Chen dan Yao (2018) menggunakan kerangka S-O-R untuk mengetahui faktor yang memengaruhi pembelian impulsif. Yan *et al.*, (2018) melakukan penelitian menggunakan kerangka S-O-R untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat beli melalui persepsi kredibilitas *e-Wom*. Ketika *e-commerce* muncul dan berkembang lebih jauh, terjadi perkembangan pula dalam mempelajari dan menerapkan

kerangka S-O-R. Penelitian Eroglu *et al.*, (2003) menggunakan kerangka S-O-R untuk membuktikan bahwa atmosfer toko online dan situs dapat memengaruhi keadaan emosional dan kognitif pembeli dan menghasilkan respons berupa penerimaan atau penghindaran dalam hasil belanja konsumen. Penelitian oleh Hossain dan Zhou (2018) menggunakan kerangka S-O-R untuk menguji dampak dari *m-payments* dan niat beli terhadap kepuasan pelanggan dengan aliran yang dirasakan sebagai mediator dalam belanja *online* yang memiliki hasil positif dan signifikan, dengan *m-payments* sebagai stimulus, aliran yang dirasakan sebagai organism, dan kepuasan pelanggan serta niat beli sebagai respons. Penelitian lain yaitu Kunja *et al.*, (2021) ditemukan bahwa *eWOM* memengaruhi niat beli menggunakan kerangka S-O-R, dengan *e-WoM* sebagai stimulus, sikap merek hedonis dan sikap merek utilitarian sebagai organisme, respons yang diberikan berupa niat beli.

Berdasarkan penelitian di atas, pada penelitian ini digunakan kerangka S-O-R untuk menjelaskan *stimulus*, *organism*, dan *response* untuk variabel penelitian yang akan diteliti. Persepsi kegunaan ulasan online, persepsi kualitas informasi ulasan online, dan peringkat produk atau layanan menjadi rangsangan lingkungan eksternal karena berasal dari ulasan *online* yang dibaca oleh konsumen pada aplikasi. Rangsangan tersebut yang akan memengaruhi kepercayaan konsumen dan kredibilitas ulasan melalui keadaan internal individu berupa rasa percaya dan kebenaran ulasan sehingga ditetapkan sebagai organisme. Kemudian akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya yaitu niat beli sebagai hasil akhir.

### 2.1.2 Penelitian Terdahulu

Model pada penelitian ini dikembangkan berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arora dan Sharma (2018); Cheong *et al.*, (2020); Thomas *et al.*, (2019); Ventre dan Kolbe (2020); Zhu *et al.*, (2020).

No	Penulis	Judul	Hipotesis	Objek	Hasil
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	Niat Beli	H1: didukung (positif) H2: tidak didukung H3: didukung (positif)

No	Penulis	Judul	Hipotesis	Objek	Hasil
			Produk dengan Keterlibatan Tinggi.		
2	Cheong <i>et al.</i> , (2020)	<i>The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia</i>	<p>H1: ada korelasi yang didukung antara ketepatan waktu ulasan dan niat beli <i>online</i> untuk produk elektronik di kalangan milenial di Malaysia</p> <p>H2: ada korelasi yang didukung antara kuantitas ulasan dan niat pembelian <i>online</i> untuk produk elektronik kalangan milenial di Malaysia</p> <p>H3: Ada hubungan yang didukung antara valensi ulasan dengan niat beli <i>online</i> produk elektronik di kalangan milenial di Malaysia</p>	Niat Beli	<p>H1: didukung (positif)</p> <p>H2: didukung (positif)</p> <p>H3: didukung (positif)</p>

No	Penulis	Judul	Hipotesis	Objek	Hasil
3	Thomas <i>et al.</i> , (2019)	<i>Determinants of Online Review Credibility and Its Impact On Consumers' Purchase Intention</i>	<p>H1: Keakuratan ulasan <i>online</i> berpengaruh positif terhadap kredibilitasnya.</p> <p>H2: Kelengkapan ulasan <i>online</i> berpengaruh positif terhadap kredibilitasnya</p> <p>H3: Ketepatan waktu ulasan <i>online</i> berpengaruh positif terhadap kredibilitasnya</p> <p>H4: Kuantitas ulasan berpengaruh positif terhadap kredibilitas ulasan <i>online</i>.</p> <p>H5: Konsistensi ulasan berpengaruh positif terhadap kredibilitas ulasan <i>online</i>.</p> <p>H6: Keahlian pengulas berpengaruh positif</p>	Niat Beli	<p>H1: didukung (positif)</p> <p>H2: didukung (positif)</p> <p>H3: didukung (positif)</p> <p>H4: tidak didukung</p> <p>H5: tidak didukung</p> <p>H6: didukung (positif)</p> <p>H7: didukung (positif)</p> <p>H8: didukung (positif)</p> <p>H9: didukung (positif)</p>

No	Penulis	Judul	Hipotesis	Objek	Hasil
			<p>terhadap kredibilitas ulasan <i>online</i></p> <p>H7: Peringkat produk atau layanan berpengaruh positif terhadap kredibilitas ulasan <i>online</i>.</p> <p>H8: Reputasi situs web secara positif memengaruhi kredibilitas ulasan <i>online</i></p> <p>H9: Kredibilitas ulasan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen mengenai suatu produk atau layanan.</p>		
4	Ventre dan Kolbe (2020)	<i>The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews,</i>	H1: Persepsi kegunaan ulasan <i>online</i> secara positif memengaruhi kepercayaan konsumen	Niat Beli	H1: didukung (positif) H2: didukung (negatif)

No	Penulis	Judul	Hipotesis	Objek	Hasil
		<i>Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective</i>	<p>H2: Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko konsumen.</p> <p>H3: Persepsi manfaat ulasan <i>online</i> secara positif memengaruhi niat beli konsumen</p> <p>H4: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.</p> <p>H5: Risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen</p>		<p>H3: didukung (positif)</p> <p>H4: didukung (positif)</p> <p>H5: tidak didukung (negatif)</p>
5	Zhu et al., (2020)	<i>How online reviews affect purchase intention: a new model based on the</i>	H1a. Kualitas informasi yang dirasakan dari ulasan <i>online</i> secara positif memengaruhi	Niat Beli	<p>H1a: didukung (positif)</p> <p>H1b: tidak didukung</p>



No	Penulis	Judul	Hipotesis	Objek	Hasil
		<i>stimulus-organism-response (S-O-R) framework</i>	<p>kepercayaan konsumen terhadap ulasan <i>online</i>.</p> <p>H1b. Kualitas informasi yang dirasakan dari ulasan <i>online</i> secara positif memengaruhi kepuasan konsumen dengan ulasan <i>online</i></p> <p>H2a. Kehadiran sosial ulasan <i>online</i> secara positif memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap ulasan <i>online</i>.</p> <p>H2b. Kehadiran sosial ulasan <i>online</i> secara positif memengaruhi kepuasan konsumen dengan ulasan <i>online</i>.</p> <p>H3a. Kepercayaan pada ulasan <i>online</i> secara positif memengaruhi</p>		<p>H2a: didukung (positif)</p> <p>H2b: tidak didukung</p> <p>H3a: didukung (positif)</p> <p>H3b: tidak didukung</p> <p>H4: didukung (positif)</p> <p>H5a: tidak didukung</p> <p>H5b: tidak didukung</p> <p>H6a: didukung (positif)</p> <p>H6b: didukung (positif)</p>

No	Penulis	Judul	Hipotesis	Objek	Hasil
			<p>kepuasan dengan ulasan <i>online</i>.</p> <p>H3b. Kepercayaan pada ulasan <i>online</i> secara positif memengaruhi niat beli konsumen</p> <p>H4. Kepuasan dengan ulasan <i>online</i> secara positif memengaruhi niat beli konsumen</p> <p>H5a. Kualitas informasi yang dirasakan dari ulasan <i>online</i> secara positif memengaruhi niat beli konsumen.</p> <p>H5b. Kehadiran sosial ulasan <i>online</i> secara positif memengaruhi niat beli konsumen.</p> <p>H6a. Dibandingkan dengan ulasan negatif, kualitas informasi yang</p>		<p>H6c: didukung (positif)</p>

No	Penulis	Judul	Hipotesis	Objek	Hasil
			<p>dirasakan dari ulasan positif memiliki efek yang lebih kuat pada kepercayaan konsumen pada ulasan <i>online</i>.</p> <p>H6b. Dibandingkan dengan ulasan negatif, kualitas informasi yang dirasakan dari ulasan positif memiliki efek yang lebih kuat pada kepuasan konsumen dengan ulasan <i>online</i>.</p> <p>H6c. Dibandingkan dengan ulasan negatif, kualitas informasi yang dirasakan dari ulasan positif memiliki efek yang lebih kuat pada niat beli konsumen</p>		

Penelitian ini didasarkan pada lima artikel penelitian sebelumnya. Artikel pertama yaitu Arora dan Sharma (2018) yang berjudul “*Influence of Review Quality , Review Quantity and Review Credibility on Purchase Intention in the context of High Involvement Products*”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas ulasan, kredibilitas ulasan, dan kuantitas ulasan terhadap niat beli produk keterlibatan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas ulasan dan kredibilitas ulasan terhadap niat beli produk keterlibatan tinggi. Namun, tidak ada pengaruh yang signifikan dari kuantitas ulasan terhadap niat beli produk dengan keterlibatan tinggi.

Penelitian selanjutnya yaitu dilakukan oleh Cheong *et al.*, (2020) dengan judul “*The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia.*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tipe dari ulasan *online* yang memengaruhi niat beli produk elektronik studi pada kelompok milenial di Malaysia. Adapun variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah ketepatan waktu ulasan, kuantitas ulasan, dan valensi ulasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketepatan waktu ulasan, kuantitas ulasan, dan valensi ulasan secara positif dan signifikan memengaruhi niat beli produk elektronik di Malaysia. Faktor yang paling dominan dalam memengaruhi niat beli produk elektronik adalah ketepatan waktu ulasan, diikuti oleh kuantitas ulasan, dan valensi ulasan

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Thomas *et al.*, (2019) dengan judul “*Determinants of Online Review Credibility and Its Impact On Consumers Purchase Intention*” Penelitian ini memiliki tujuan untuk faktor-faktor penentu

kredibilitas ulasan *online* dan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini kualitas argumen dengan faktornya yaitu akurasi, kelengkapan, kualitas ulasan, dan isyarat peripheral yaitu keahlian pengulas, peringkat produk atau layanan, dan reputasi situs web. Hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor tersebut secara signifikan memengaruhi kredibilitas ulasan *online* dan secara positif memengaruhi niat beli konsumen

Artikel selanjutnya adalah penelitian oleh Ventre dan Kolbe (2020) yang berjudul “*The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective.*” Penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi niat beli konsumen di pasar negara berkembang berfokus pada dampak manfaat yang dirasakan dari ulasan *online*, kepercayaan, dan risiko yang dirasakan. Hasil penelitian menunjukkan persepsi manfaat ulasan *online* memengaruhi kepercayaan dan niat beli. Kepercayaan memiliki hubungan terbalik dengan risiko yang dirasakan dan berpengaruh positif dalam niat pembelian *online*. Pada artikel tidak ditemukan risiko yang dirasakan untuk memengaruhi secara langsung dalam niat pembelian *online*.

Penelitian terakhir berjudul “*How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework*” yang diteliti oleh Zhu *et al.*, (2020) untuk mengetahui hubungan antara ulasan *online* dan niat beli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara stimulus yaitu berupa kualitas informasi yang dirasakan dan kehadiran sosial dari ulasan *online* dan respons yang berupa niat beli. Hasilnya ditemukan bahwa kualitas

informasi yang dirasakan dan kehadiran sosial dari ulasan *online* secara positif memengaruhi kepercayaan. Selain itu, kepuasan dengan ulasan *online* memengaruhi niat beli, sedangkan kepercayaan memiliki dampak positif pada kepuasan, memainkan peran mediasi antara dua rangsangan dan kepuasan. Kualitas informasi memiliki hasil yang lebih signifikan dalam memengaruhi kepercayaan, kepuasan, dan niat membeli.

## **2.2 Definisi Variabel**

### **2.2.1 Persepsi Kegunaan Ulasan *Online***

Persepsi kegunaan mengacu pada sejauh mana seseorang merasa atau percaya ketika ia mengadopsi suatu produk atau layanan mampu meningkatkan kinerja mereka untuk mendapatkan hasil yang lebih baik (Aldás-Manzano et al., 2009; Calisir et al., 2009; Flavian et al., 2020; Reza Jalilvand dan Samiei, 2012; Yoopetch *et al.*, 2021). Persepsi kegunaan ulasan *online* adalah kemampuan ulasan untuk memberikan informasi kepada penerima yang relevan dan memungkinkan penerima untuk dapat memahami dan mengevaluasi kualitas dan membandingkan suatu produk atau layanan (Gieter, 2021). Ulasan *online* dianggap berguna ketika ulasan tersebut dipercaya konsumen dan mampu membantu konsumen untuk mengambil keputusan dalam proses belanja. Beberapa konsumen menganggap ulasan *online* sebagai salah satu bantuan untuk memperkuat penilaian mereka terhadap suatu pembelian karena dianggap lebih objektif daripada promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Aw, Basha, *et al.*, 2021). Kegunaan ulasan *online* dapat didefinisikan sebagai jumlah pengalaman, sikap, dan pendapat konsumen yang memungkinkan terjadinya interaksi dan membuat konsumen dapat bertukar atau

meninjau informasi sebelum memperoleh produk atau layanan (Ventre dan Kolbe, 2020).

### **2.2.2 Persepsi Kualitas Informasi Ulasan *Online***

Kualitas informasi mengacu kepada sesuatu yang memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna atau sebagai sesuatu yang sesuai dan melebihi harapan pengguna (Evans dan Lindsay, 2010; Zhu *et al.*, 2020). Dalam Yaping dan Qingyu (2021) Kualitas informasi ulasan *online* adalah keaslian dan keandalan yang terdapat pada ulasan *online*, yang relevan dengan produk atau layanan serta diharapkan dapat memberikan banyak informasi yang berguna bagi konsumen selanjutnya. Persepsi adalah proses menerima, menyeleksi, dan memberi makna kepada suatu rangsangan yang diterima. Sehingga, persepsi kualitas informasi adalah bagaimana seseorang memaknai informasi berdasarkan penilaiannya (Zhu *et al.*, 2020). Persepsi kualitas informasi merupakan suatu efek dari informasi yang sesuai dengan harapan dan keinginan penerima yang berasal dari kepuasan penilaian subjektif mereka. Kualitas informasi ulasan *online* merupakan ulasan yang memiliki kelengkapan, mencerminkan keadaan produk atau layanan pada situasi terbaru dan dapat diandalkan sebagai pengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Thomas *et al.*, 2019). Kualitas informasi ulasan *online* dapat dilihat melalui kekuatan ulasan dengan tingkat relevansi dan keakuratan yang dapat dipahami oleh konsumen secara rasional (Arora dan Sharma, 2018). Menurut Zhu *et al.*, (2020) persepsi kualitas informasi ulasan *online* adalah informasi relevan yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk atau layanan yang akan digunakan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas informasi

ulasan *online* merupakan penilaian masing-masing konsumen terhadap suatu informasi ulasan *online* yang sesuai dan dapat memenuhi tujuan konsumen. Zhao *et al.*, (2020) menyebutkan bahwa persepsi kualitas informasi ulasan *online* adalah ketika konsumen memiliki perspektif atas argumen dan bukti kuat pada ulasan *online* dapat membujuk untuk melakukan proses selanjutnya.

### **2.2.3 Peringkat Produk atau Layanan**

Thomas *et al.*, (2019) menyebutkan peringkat produk atau layanan merupakan suatu isyarat visual untuk mencerminkan penilaian yang berbentuk sebuah tanda seperti simbol bintang untuk mengetahui penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah produk atau layanan. Mayoritas situs web memiliki *platform* ulasan yang terdapat fitur untuk konsumen memberikan peringkat terhadap produk atau layanan tersebut dengan skala 1-5 berbentuk bintang. Konsumen kerap menggunakan peringkat bintang sebagai pedoman penting untuk memperkecil cakupan pertimbangan produk mereka. Ulasan dari pelanggan merupakan ekspresi kepuasan mereka terhadap suatu produk (Engler *et al.*, 2015). Situs web biasanya menggabungkan antara peringkat individu menjadi peringkat bintang secara keseluruhan (Racherla *et al.*, 2013). Peringkat produk atau layanan dalam situs web merupakan rata-rata peringkat sehingga dapat menjadi kesimpulan (Thomas *et al.*, 2019). Sehingga, semakin tinggi jumlah bintang pada peringkat produk atau layanan mencerminkan semakin baik pula produk atau layanan tersebut (Tran dan Can, 2020). Peringkat produk atau layanan memberikan informasi untuk calon konsumen tentang kualitas produk atau layanan yang kemudian akan



mendukung dalam proses pengambilan keputusan konsumen tersebut tentang produk atau layanan.

#### **2.2.4 Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan merupakan semua pengetahuan dan semua kesimpulan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek, atribut, atau manfaat (Aman *et al.*, 2021; Mowen dan Minor, 2012). Objek dapat berupa produk, orang, atau perusahaan dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki keyakinan dan sikap terhadapnya. Casaló dan Cisneros (2008) mendefinisikan kepercayaan sebagai kondisi yang terdiri dari kejujuran, kebajikan dan kompetensi. Kejujuran adalah sesuai fakta dan apa adanya. Kebajikan mengacu kepada menciptakan hubungan yang tidak berdasarkan pada situasi yang dimanfaatkan untuk mengambil keuntungan. Kompetensi dalam konteks ini adalah hubungan komersial dengan pelanggan yang dijaga melalui aktivitas penjual dalam aplikasi atau situs web. Sehingga, kepercayaan adalah persepsi konsumen mengenai keandalan terhadap sesuatu karena pengalaman, atau transaksi yang mendukung sehingga harapan atas produk atau layanan terpenuhi. Menurut Zhu *et al.*, (2020) kepercayaan adalah keadaan internal konsumen yang dapat memengaruhi persepsi, pengalaman dan evaluasi konsumen terhadap suatu stimulus yang dapat mengurangi risiko atas keadaan yang tidak pasti. Kepercayaan konsumen mengacu pada terpenuhinya ekspektasi konsumen terhadap suatu pelayanan atau melebihi harapannya, konsumen akan menggunakan produk atau layanan tersebut secara terus menerus di mana mencerminkan rasa percaya konsumen (Irfan *et al.*, 2022). Kepercayaan merupakan salah satu bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan akan terus

menggunakan suatu produk. Kepercayaan akan timbul ketika produk atau layanan yang diterima mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan oleh konsumen. Ventre dan Kolbe (2020) menyebutkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan konsumen terhadap situasi atau kondisi tertentu yang memiliki banyak ketidakpastian.

### **2.2.5 Kredibilitas Ulasan**

Kredibilitas ulasan adalah kepercayaan dan kebaikan dalam ulasan atau opini yang dibagikan di internet dan dapat menciptakan keunggulan yang mendorong niat beli konsumen (Arora dan Sharma, 2018). Kredibilitas didefinisikan sebagai sejauh mana informasi yang diberikan oleh seseorang, akan dianggap oleh orang lain atau sejauh mana penerima informasi mempercayai informasi yang diungkapkan oleh seseorang secara cuma-cuma atau tanpa syarat. (Li, 2019). Kredibilitas ulasan merupakan persepsi suatu informasi mulut ke mulut yang mencerminkan keaslian, dan kepraktisan (Li-Chun *et al.*, 2016; Nabi dan Hendriks, 2003). Pembelian secara *online* merupakan salah satu pembelian yang berisiko tinggi, sehingga tidak heran jika konsumen akan memanfaatkan informasi dari mulut ke mulut ketika produk yang diinginkan tidak berwujud. Thomas *et al.*, (2019) menyebutkan bahwa kredibilitas ulasan adalah persepsi konsumen terhadap suatu ulasan sebagai sesuatu yang benar dan dapat dipercaya untuk berperan dalam keputusan konsumen. Ketika suatu ulasan dianggap kredibel, maka pembaca akan memanfaatkan ulasan tersebut dan mempelajari produk atau layanan. Sebaliknya, jika suatu ulasan dianggap tidak kredibel maka konsumen tidak mengikuti rekomendasi pada ulasan tersebut (Cheung *et al.*, 2009; Kaur dan Singh, 2020)

### 2.2.6 Niat Beli

Minat beli merupakan sebuah sikap yang dihasilkan ketika seseorang tertarik terhadap suatu produk yang dia lihat, dari penglihatan tersebut akan muncul daya tarik untuk mencoba produk dan hasil akhirnya konsumen ingin dan berusaha untuk memiliki produk tersebut, kemudian membelinya (Kotler, 2005; Wandira dan Rahman, 2021). Niat beli adalah suatu rencana seseorang ketika membutuhkan produk atau layanan tertentu, dan dilakukan dengan melalui beberapa tahap proses pertimbangan (Erlinda, 2020). Niat beli mengacu pada rencana individu yang secara sadar melakukan upaya untuk membeli suatu produk. Sehingga, niat beli merupakan kesediaan seseorang untuk membeli produk di masa yang akan datang (Arora dan Sharma, 2018; Bechwati, 2008; Sher dan Lee, 2009). Niat beli merupakan suatu perilaku konsumen untuk melakukan transaksi atas faktor tertentu yang dapat memotivasi konsumen (Ventre dan Kolbe, 2020). Niat beli pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang produk atau layanan yang ingin mereka beli, yang dapat dipengaruhi oleh perilaku, persepsi, dan sikap konsumen (Sharma *et al.*, 2022). Indikator minat beli antara lain: 1) minat transaksional, minat yang muncul ketika terdapat kecenderungan untuk membeli produk, 2) minat referensial, minat yang muncul ketika konsumen mampu merekomendasikan produk ke orang lain, 3) minat preferensi, yaitu minat yang muncul ketika konsumen menempatkan produk ke pilihan pertama, dan 4) minat eksplorasi, yaitu minat ketika konsumen mencari informasi tambahan tentang produk (Tjiptono, 2001; Wandira dan Rahman, 2021).

### **2.2.7 Hubungan Persepsi Kegunaan yang Dirasakan dari Ulasan *Online* dan Kepercayaan Konsumen**

Manfaat ulasan yang dirasakan merupakan faktor penting selain kredibilitas ulasan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong adopsi ulasan *online*. Perea Y Monsuwé *et al.*, (2004) mendefinisikan kegunaan yang dirasakan sebagai persepsi konsumen atas penggunaan suatu teknologi yang dapat memengaruhi sikap atau niat belanja. Kegunaan ulasan *online* dapat dilihat melalui kekayaan ulasan dalam hal teks, dan penilaian produk setelah penggunaan (Bae *et al.*, 2017; Racherla dan Friske, 2012; Shaheen *et al.*, 2020; Willemsen *et al.*, 2011). Ulasan konsumen *online* dianggap memiliki manfaat atau kegunaan bergantung pada bagaimana konsumen mengevaluasi nilai ulasan tersebut yang kemudian akan menentukan pengaruh ulasan dalam pengambilan keputusan konsumen (Jiang dan Benbasat 2004, 2007; Kim, Jun, *et al.*, 2018; Pavlou dan Fygenson 2006; Pavlou, Liang, dan Xue 2007). Untuk mendapatkan pengalaman pembelian yang serupa, sebagian besar calon konsumen akan melihat pengalaman konsumen lain yang ditulis di kolom ulasan dalam bentuk teks atau foto dan komentar rekomendasi positif atau negatif (Goldsmith dan Horowitz, 2006; Ivana, 2021). Maka, Ulasan *online* digunakan sebagai panduan oleh calon pelanggan untuk mengevaluasi kualitas produk secara umum (Yang dan Mai, 2010; Shaheen *et al.*, 2020). Penelitian oleh Ventre dan Kolbe (2020) dan Shaheen *et al.*, (2020) menguji pengaruh manfaat yang dirasakan dari ulasan terhadap kepercayaan konsumen yang didapati hasil yaitu signifikan.

H1: Persepsi kegunaan ulasan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen

### **2.2.8 Hubungan Persepsi Kualitas Informasi Ulasan *Online* dan Kepercayaan Konsumen**

Dalam *e-commerce*, ulasan *online* merupakan salah satu sumber informasi utama untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Zhu *et al.*, 2020). Konsumen cenderung akan menggunakan informasi berkualitas tinggi karena mudah dipahami, andal, dan memberikan kegunaan tanpa harus dilakukan klarifikasi atau penyempurnaan. Sehingga, lebih mudah pula dalam melakukan evaluasi dan membangun kepercayaan (Zimmer *et al.*, 2007). Informasi berkualitas tinggi akan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Liu *et al.*, 2021). Penelitian Zhao *et al.*, (2018) menyebutkan bahwa informasi yang memiliki kualitas tinggi akan memengaruhi proses penilaian dan penentuan pilihan konsumen yaitu akan meningkatkan kekuatan persuasif. Kualitas informasi dapat menjadi pedoman bagi seorang konsumen untuk membandingkan informasi satu dengan lainnya. Konsumen akan lebih fokus terhadap informasi yang lebih lengkap dan terperinci, karena akan mempermudah konsumen dalam melakukan evaluasi. Sehingga informasi kualitas tinggi akan memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepercayaan (McKnight *et al.*, 2017). Informasi yang berkualitas tinggi memiliki bukti yang kuat, akurasi, kelengkapan, dan konsistensi. Sebelum melakukan pembelian, informasi akan digunakan untuk membantu proses peninjauan produk atau layanan dengan lebih jelas dan mendalam. Dengan informasi berkualitas tinggi, maka peninjauan akan mengurangi waktu dan tenaga, sehingga kualitas

informasi salah satu faktor yang berperan penting terhadap kepercayaan konsumen (Cheung et al., 2012; Zhao *et al.*, 2020)

Ulasan yang memiliki informasi terperinci serta argumen dan bukti yang kuat akan lebih meyakinkan daripada informasi yang hanya mengandung keantusiasan konsumen terhadap produk atau layanan (Arora dan Sharma, 2018). Ketidakpastian yang terdapat dalam dunia *online*, menyebabkan konsumen mengutamakan kualitas informasi. Kurangnya atau ketidaktersediaan informasi yang berkualitas akan memengaruhi pengalaman belanja konsumen dan niat konsumen untuk membeli produk pada layanan *online* (Ghasemaghahi dan Hassanein, 2016). Penyediaan informasi yang akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya dapat membentuk rasa percaya pada konsumen (Chen dan Chang, 2018). Hasil penelitian Chen *et al.*, (2019) Hanxin (2021), dan Zhu *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa persepsi kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

H2: Persepsi kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen

### **2.2.9 Hubungan Peringkat Produk atau Layanan dan Kredibilitas**

#### **Ulasan**

Peringkat produk atau layanan merupakan salah satu ulasan *online*, sehingga konsumen akan memiliki keyakinan pada peringkat *online* dan menganggap sebagai hal yang layak dipercaya (Gavilan *et al.*, 2018). Peringkat produk atau layanan *online* akan mempermudah konsumen dalam memahami

produk atau layanan tertentu (Chen et al., 2012; Chiou et al., 2014; Ghasemaghaei et al., 2018) Konsumen menggunakan peringkat produk untuk menemukan produk yang diinginkan, sehingga peringkat produk memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, peringkat produk dan ulasan *online* memiliki peran yang besar dalam proses keputusan konsumen (Moe et al., 2011). Perkembangan industri saat ini menjadikan peringkat produk sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan produksi perusahaan, karena penilaian pelanggan dapat dijadikan tolak ukur kinerja penjualan suatu produk di masa yang akan datang (Günnemann et al., 2014)

Peringkat produk atau layanan dapat memengaruhi bagaimana konsumen memandang dan menerima kredibilitas sebuah ulasan (Fang, 2014). Penelitian oleh Raguseo dan Vitari (2017) menyebutkan bahwa peringkat pelanggan *online* memiliki dampak sangat penting saat pemasaran hotel belum mencapai target, ketika pelanggan tidak memiliki informasi yang cukup dari saluran lain maka peringkat dapat mencerminkan kredibilitas produk. Selain berperan dalam pemasaran, peringkat produk atau layanan berperan dalam meningkatkan penjualan (Jabr dan Zheng, 2014). Temuan dalam penelitian Mackiewicz et al., (2016) dibuktikan bahwa responden penelitian menilai peringkat dengan bintang 4 dianggap lebih memiliki kredibilitas dibandingkan dengan produk dengan peringkat bintang 2. Serupa dengan penelitian Hong dan Pittman (2020) yaitu suatu kelompok menganggap peringkat tinggi, memiliki kredibilitas lebih tinggi daripada peringkat rendah. Penelitian oleh Luo et al., (2015), Thomas et al., (2019), dan Tran dan Can (2020) menemukan bahwa peringkat memiliki pengaruh positif terhadap

kredibilitas ulasan. Namun, peringkat produk atau layanan pada suatu ulasan, ditemukan dapat menurunkan persepsi kredibilitas ulasan tersebut sebesar 2,39% (Bosman, Boshoff, dan Gert, 2013; Karabas *et al.*, 2021).

H3: Peringkat produk atau layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas ulasan

#### **2.2.10 Hubungan Kepercayaan Konsumen dan Niat Berbelanja *Online***

Kepercayaan berhubungan positif dengan niat beli konsumen. Kepercayaan memainkan peran utama yang memberikan efek kuat dalam niat beli konsumen (Kim *et al.*, 2012; Oghazi *et al.*, 2018). Kepercayaan adalah kerelaan konsumen untuk menaruh keyakinan secara penuh pada transaksi dan dapat memengaruhi niat beli *online* (e Silva *et al.*, 2020). Menurut Ventre dan Kolbe (2020) kepercayaan didefinisikan sebagai persetujuan konsumen terhadap penjual atas risiko yang mungkin akan diterima atau kerentanan yang dihadapi untuk proses pembelian yang dijalani. Le-Hoang (2020) menyebutkan kepercayaan adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi kesadaran merek konsumen dan berpengaruh positif terhadap niat beli. Kurangnya rasa percaya dinyatakan sebagai salah satu alasan utama terjadinya transaksi online. Ketika seseorang akan melakukan pembelian secara *online*, proses yang dilewati lebih memiliki banyak risiko daripada pembelian secara *offline*. Beberapa penemuan telah menyatakan bahwa risiko yang dirasakan konsumen pada aktivitas *e-commerce*, berpengaruh negative terhadap niat membeli secara online (Mosunmola *et al.*, 2019). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan semakin rendah risiko yang dirasakan (e Silva *et al.*, 2020).



Kepercayaan berperan penting terhadap ulasan konsumen, loyalitas, dan niat beli konsumen (Tong dan Su, 2018).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Thomas *et al.*, (2018) yang mempelajari pengaruh situs web terhadap niat beli yang dimediasi oleh faktor kepercayaan kepada 2000 responden pria dan wanita generasi z, ditemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Escobar-Rodriguez dan Bonsón-Fernández (2017) dilakukan kepada 433 orang dengan survei, ditemukan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi niat pembelian *fashion online* di Spanyol. Penelitian yang dilakukan oleh Park *et al.*, (2021) bertujuan untuk menguji hubungan antara ulasan *online* dan niat membeli, sekaligus menyelidiki pengaruh kepercayaan dan citra makanan, mengonfirmasi efek mediasi yang dimoderasi dari kepercayaan pada niat beli memiliki hasil yang signifikan. Penelitian relevan Munikrishnan *et al.*, (2021), Rahmiati dan Yuannita (2019), Tong dan Su (2018), dan Ventre dan Kolbe (2020). Namun Zhu *et al.*, (2020) menemukan kepercayaan konsumen tidak memengaruhi niat beli.

H4: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

#### **2.2.11 Hubungan Kredibilitas Ulasan dan Niat Berbelanja Online**

Zha *et al.*, (2015) mendefinisikan kredibilitas sebagai penilaian individu terhadap suatu informasi sebagai informasi yang benar dan dapat dipercaya. Sehingga kredibilitas ulasan *online* adalah sebuah proses ketika konsumen menilai validitas suatu ulasan *online* sebagai ulasan yang memiliki keakuratan dan

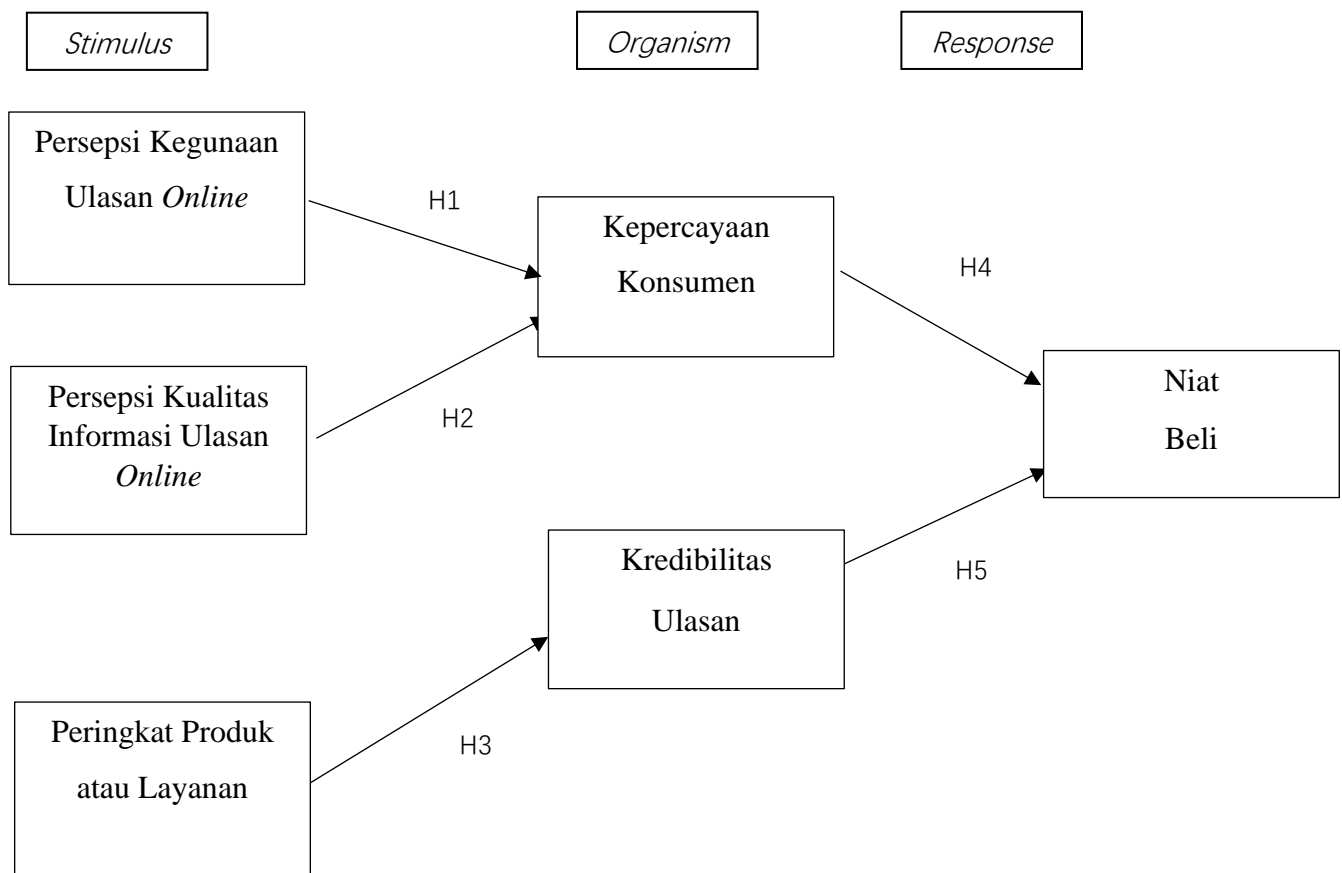
cenderung bersifat membujuk (Chakraborty dan Bhat, 2018). Dalam dunia *online*, ulasan dapat dimanipulasi oleh sejumlah oknum. Oleh karena itu, konsumen mencari ulasan yang kredibel untuk mendapatkan informasi yang valid. Shaheen *et al.*, (2020) menyebutkan bahwa kredibilitas ulasan akan memengaruhi bagaimana konsumen menganggap ulasan tersebut benar dan dengan mudah untuk mengadopsi informasi dari ulasan tersebut yang berpengaruh positif terhadap sikap dan niat beli konsumen.

Ketika calon konsumen berniat membeli produk, konsumen tersebut akan mencari rekomendasi baik dalam penjual maupun produk atau layanan yang dibutuhkan. Dalam lingkungan *online*, konsumen perlu mengevaluasi ulasan untuk menentukan ulasan yang kredibel, karena tidak semua ulasan akurat (Chakraborty, 2019b; Johnson dan Kaye, 2016). Informasi yang kredibel, berkaitan dengan keakuratan dan kebenaran. Menurut Teng *et al.*, (2017) sumber yang kredibel akan meningkatkan penerimaan konsumen terhadap informasi dan nilai persuasif dalam informasi tersebut. Bickart dan Schindler (2001) menjelaskan bahwa diskusi antar konsumen mengandung pengalaman dan opini pribadi, sehingga meningkatkan kredibilitas dan nilai persuasif. Hasil penelitian oleh Chakraborty (2019b) memiliki hasil bahwa kredibilitas yang diterima konsumen memiliki pengaruh terhadap niat beli. Penelitian dengan hasil serupa dilakukan oleh Fan dan Miao (2012), dan Thomas *et al.*, (2019).

H5: Kredibilitas ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

### 2.3 Kerangka Penelitian

Maka berdasarkan landasan teori, studi empiris, dan perumusan hipotesis di atas, dapat dibentuk kerangka penelitian yang terdiri dari enam variabel yaitu persepsi kegunaan ulasan *online*, persepsi kualitas informasi ulasan *online*, peringkat produk atau layanan, kepercayaan konsumen, kredibilitas ulasan, dan niat beli, sehingga menghasilkan kerangka sebagai berikut:



Diadopsi dari: Thomas et al., (2019); Ventre dan Kolbe (2020); dan Zhu et al., (2020)

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif kerap digunakan untuk membuktikan hubungan antar variabel yang hasilnya bersifat prediktif, eksplanatori, atau konfirmatori (Williams, 2007). Metode penelitian kuantitatif meliputi survey, eksperimen, observasi terstruktur, dan wawancara terstruktur (Ragab dan Arisha, 2017). Data yang dihasilkan pada penelitian ini merupakan data kuantitatif yang didapatkan melalui survey yaitu dengan menggunakan kuesioner.

#### 3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Indonesia. Objek penelitian yang digunakan adalah *online marketplace* Shopee. Dilansir dari website Antara News, terhitung pada Jumat 8 Oktober 2021 Shopee menjadi peringkat nomor 1 *e-commerce* di Indonesia dengan jumlah total unduhan aplikasi dan total pengguna aktif bulanan<sup>5</sup>. Shopee juga berada pada posisi paling atas berdasarkan 961,51 juta kunjungan, berdasarkan perhitungan data iPrice dan SimilarWeb<sup>6</sup>. Hal ini menjadi salah satu pertimbangan pemilihan Shopee sebagai objek penelitian.

---

<sup>5</sup> <https://bisnis.tempo.co/read/1526735/siapa-e-commerce-teratas-di-indonesia-2021-untuk-belanja-online/full&view=ok>

<sup>6</sup> <https://www.antaraneWS.com/berita/2444349/shopee-e-commerce-peringkat-teratas-di-indonesia>

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal lain yang menarik untuk seorang peneliti meneliti dan membentuk kesimpulan. Menurut Babin dan Zikmund (2015) populasi adalah kelompok lengkap seperti orang, wilayah, toko, produk, atau mahasiswa yang masing-masing anggotanya memiliki karakteristik yang cenderung sama. Setiap anggota individu tersebut disebut sebagai elemen populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i yang pernah mengakses dan melakukan pembelian *online* tanpa batasan wilayah tertentu, mengingat pengambilan data menggunakan kuesioner *online*.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel merupakan sub kelompok atau sebuah himpunan dari populasi. Sampel terdiri dari beberapa bagian dari populasi. Pada penelitian ini, yang digunakan adalah sampel non-probabilitas di mana elemen-elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang melekat untuk dijadikan sebagai subjek sampel (Sekaran, Uma dan Bougie, 2016). Karakteristik sampel yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa/i
- 2) Berusia antara 18-25 tahun
- 3) Pernah mengakses dan melakukan pembelian *online* di *marketplace* shopee selama pandemic covid-19

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* di mana pengambilan sampel akan bergantung dengan penilaian peneliti terhadap anggota sampel tentang beberapa karakter yang diperlukan. Pemilihan unit untuk sampel dalam desain ini dilakukan secara acak, karena peneliti akan sangat bergantung dengan pendapat atau penelitian pribadi subjek sampel. Peneliti akan memilih sampel yang memenuhi tujuan mereka, sehingga untuk memperoleh informasi dilakukan terhadap kelompok sasaran tertentu (Babin dan Zikmund, 2015).

Hair *et al.*, (2010) menjelaskan sebuah metode untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian di mana ukuran sampel disarankan berjumlah antara 100 hingga 200 tergantung jumlah indikator yang dimiliki. Sehingga, digunakan pedoman yaitu lima dikali jumlah indikator. Dalam penelitian ini terdapat 30 indikator, target sampel minimal yang dilakukan sebesar  $30 \times 5 = 150$  responden. Sedangkan target sampel maksimal sebanyak  $30 \times 10 = 300$  responden. Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti sebanyak 240 yang sudah sesuai dengan kriteria peneliti.

### **3.4 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel**

#### **3.4.1 Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah independen, dependen, dan intervening. Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi variabel dependen secara positif maupun negatif. Ketika terdapat perubahan pada variabel dependen, kenaikan atau penurunan, maka akan terjadi pula perubahan pada variabel independen. Variabel dependen merupakan minat

utama peneliti. Tujuan utama peneliti untuk memahami dan menggambarkan, atau menjelaskan variabilitas, atau memprediksinya. Variabel dependen adalah variabel utama yang sesuai untuk diselidiki untuk menemukan jawaban atau solusi dari suatu masalah. Variabel *intervening* berfungsi untuk menjelaskan suatu proses ketika variabel independen memengaruhi variabel dependen. Dengan kata lain, variabel *intervening* membantu untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sekaran, Uma dan Bougie, 2016).

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

No	Nama Variabel	Fungsi Variabel
1	Persepsi kualitas informasi ulasan <i>online</i>	Variabel Independen
2	Persepsi kegunaan ulasan <i>online</i>	Variabel Independen
3	Peringkat produk atau layanan	Variabel Independen
4	Kepercayaan konsumen	Variabel Intervening
5	Kredibilitas ulasan	Variabel Intervening
6	Niat beli	Variabel Dependen

### 3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah variabel yang diterjemahkan untuk mewakili suatu nilai konsep yang dimiliki dan konsep tersebut dapat diamati dan diukur (Babin dan Zikmund, 2015)

#### 1. Persepsi Kegunaan Ulasan *Online*

Kegunaan yang dirasakan adalah persepsi konsumen yang muncul setelah penggunaan. Pada penelitian ini, ulasan konsumen akan dianggap memiliki kegunaan ketika konsumen mengevaluasi nilai dari ulasan yang diterima tersebut kemudian hasil penilaian akan menentukan pengaruh ulasan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Persepsi kegunaan yang dirasakan dari ulasan *online* dalam penelitian ini merupakan variabel independen yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Menurut Ventre dan Kolbe (2020) indikator pengukuran variabel persepsi kegunaan yang dirasakan dari ulasan *online* sebagai berikut:

- a. Ulasan konsumen di aplikasi Shopee sangat bermanfaat bagi saya
- b. Ulasan produk pada aplikasi shopee mempermudah saya dalam bertransaksi
- c. Ulasan produk pada aplikasi shopee menjadikan saya sebagai pembeli yang teliti dalam membeli produk

## 2. Persepsi Kualitas Informasi Ulasan *Online*

Menurut Zhu *et al.*, (2020) persepsi kualitas informasi adalah suatu proses menilai, menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, dan memberi makna suatu stimulus atau informasi yang diterima. Persepsi kualitas informasi pada penelitian ini, mengacu pada persepsi subjektif dari individu yang menerima informasi untuk menilai bahwa informasi yang diterima dirasa cukup untuk digunakan sebagai evaluasi informasi. Pada penelitian ini, persepsi kualitas informasi menjadi variabel independen yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Berdasarkan penelitian Zhu *et al.*, (2020) indikator pengukuran variabel persepsi kualitas informasi sebagai berikut:



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

### 3. Peringkat produk atau layanan

Peringkat produk atau layanan dapat dianggap sebagai penilaian keseluruhan yang diringkas menggunakan isyarat visual sederhana berupa

ikon bintang yang berfungsi sebagai jalan pintas informasi (Thomas *et al.*, 2019). Peringkat produk atau layanan dalam situs komersial shopee dalam penelitian ini mengacu pada peringkat *online* yang merupakan sebuah ringkasan opini dari konsumen berbentuk skala standar yaitu jumlah bintang. Peringkat produk atau layanan membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Peringkat produk atau layanan merupakan salah satu variabel independen yang memengaruhi kredibilitas ulasan. Menurut Thomas *et al.*, (2019) indikator pengukuran variabel peringkat produk atau layanan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Peringkat produk atau layanan pada aplikasi shopee membantu untuk memenuhi kebutuhan saya
- b. Peringkat produk atau layanan pada aplikasi shopee membantu saya untuk menemukan produk atau layanan yang baik
- c. Peringkat produk atau layanan dapat mempersempit jumlah produk alternatif yang menarik bagi saya
- d. Peringkat produk atau layanan memungkinkan saya mendapatkan gambaran singkat tentang produk yang menarik bagi saya

#### 4. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah keyakinan akan sesuatu yang dapat dipercaya, dan sifat pihak lain yang dikaitkan dengan konsistensi, kejujuran, keadilan, tanggung jawab, bantuan, dan kebajikan (Morgan dan Hunt, 1994; Neumann *et al.*, 2020). Dalam penelitian ini kepercayaan mengacu pada kepercayaan konsumen yaitu integritas dan kebajikan yang dirasakan

berasal dari ulasan *online* menurut pandangan konsumen. Pembelian secara *online* otomatis akan mengandalkan kepercayaan konsumen sebagai landasan strategis terhadap penjual dalam toko *online* di mana memiliki banyak ketidakpastian. Pada penelitian ini kepercayaan konsumen merupakan variabel intervening yang memengaruhi niat beli. Menurut Ventre dan Kolbe (2020) dan Zhu *et al.*, (2020) indikator pengukuran variabel kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

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

#### 5. Kredibilitas Ulasan

Kredibilitas ulasan mengacu pada penilaian konsumen terhadap informasi atau ulasan yang diterima sebagai sesuatu yang memiliki keakuratan. Kredibilitas merupakan opini seseorang tentang sesuatu yang nyata (Chakraborty, 2019b). Dalam dunia *online*, ulasan dapat dimanipulasi sedemikian rupa, maka konsumen akan mencari kredibilitas ulasan tersebut untuk dijadikan informasi yang valid. Pada penelitian ini kredibilitas ulasan merupakan variabel intervening yang memengaruhi niat beli. Menurut

Thomas *et al.*, (2019) indikator pengukuran variabel kredibilitas ulasan adalah sebagai berikut:

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

#### 6. Niat Beli

Menurut Athapaththu dan Kulathunga, (2018) niat beli mengacu pada keinginan calon konsumen untuk membeli atau melakukan transaksi barang atau layanan karena memiliki niat untuk menemukan barang, manfaat tertentu, dan pikiran positif terhadap barang atas layanan. Niat beli juga dapat didefinisikan sebagai keinginan atau kerelaan konsumen untuk membeli produk atau layanan dari situs web tertentu. Dalam penelitian ini niat beli merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen dan intervening. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cheong *et al.*, (2020), Thomas *et al.*, (2019), Ventre dan Kolbe (2020), dan Zhu *et al.*, (2020) indikator pengukuran yang tepat untuk variabel niat beli adalah sebagai berikut:

- a. Saya memiliki keinginan membeli suatu produk karena melihat video dari produk dalam aplikasi Shopee
- 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 di Shopee
- e. Saya akan merekomendasikan produk yang telah saya baca ulasannya pada aplikasi Shopee

### **3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Data yang digunakan yaitu data primer, data primer adalah data yang dikumpulkan secara khusus untuk penelitian yang sedang dikerjakan (Saunders *et al.*, 2009). Data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti untuk dianalisis untuk menemukan solusi (Sekaran, Uma dan Bougie, 2016). Pada penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang sudah dirumuskan sebelumnya di mana responden akan menjawab dalam alternatif yang diartikan secara agak dekat. Kuesioner umumnya digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dalam skala yang besar (Sekaran, Uma dan Bougie, 2016). Untuk penelitian ini, kuesioner disebar dengan bentuk google form, dan distribusikan secara *online* melalui media sosial seperti *whatsapp*, dan *twitter*.

Pengukuran indikator dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya yaitu menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan secara umum untuk mengukur pendapat dan sikap. Skala likert mengukur sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan atau pernyataan yang diberikan. Biasanya berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) dengan titik netral di tengah. Skala likert didesain untuk menguji seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan atau pernyataan yang diberikan melalui lima poin dengan skala jangkar sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Agak Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Selain menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data, peneliti juga menggunakan studi kepustakaan yaitu mengumpulkan sumber atau referensi yang sesuai dengan penelitian untuk menemukan konsep, teori, dan variabel maupun studi lainnya yang mendukung. Metode studi kepustakaan dapat berupa penulis mencari data melalui situs jurnal, artikel, dan buku elektronik dari internet. Untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan pada masing-masing variabel, yaitu persepsi kegunaan ulasan *online*, persepsi kualitas informasi ulasan *online*, peringkat produk atau layanan, kepercayaan konsumen, kredibilitas ulasan, dan niat beli, penulis menggunakan sampel sejumlah 240 orang sesuai dengan kriteria.

### 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan bentuk pre-test dengan responden berjumlah 59 orang. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator variabel pada kuesioner termasuk indikator yang valid dan reliabel untuk diuji.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah keakuratan dari suatu ukuran atau sejauh mana skor dengan akurat, benar, dan jujur dapat mewakili suatu konsep. Validitas menjelaskan suatu masalah yaitu apakah suatu ukuran benar-benar dengan baik sudah mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Ketika suatu ukuran tidak valid atau tidak memiliki validitas, maka segala kesimpulan yang didasarkan pada ukuran tersebut akan salah (Babin dan Zikmund, 2015). Validitas juga menerangkan apakah hubungan antara dua variabel merupakan hubungan sebab-akibat. Sehingga, dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan uji validitas merupakan proses untuk mengetahui atau menjelaskan perihal suatu ukuran sudah dengan baik mengukur yang sudah seharusnya diukur. Dalam hal ini, yang perlu diukur adalah indikator pertanyaan atau pernyataan yang digunakan pada masing-masing variabel.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS. Dalam menguji validitas instrumen dilakukan uji signifikansi dengan cara mengorelasikan skor jawaban yang diperoleh dari responden pada masing-masing indikator dengan jumlah skor dari keseluruhan indikator. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk degree of freedom dengan rumus  $(df)=n-2$ ,  $n$  sebagai jumlah sampel. Hasil korelasi dari perhitungan

ini harus signifikan berdasarkan ukuran statistik dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Pertanyaan atau pernyataan indikator akan dinyatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan bernilai positif (Ghozali, 2006). Pada penelitian ini, nilai  $r$  tabel dengan sampel responden sebanyak 59 orang adalah 0,2564. Setelah dilakukan analisis, berikut hasil uji validitas:

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	keterangan
Persepsi Kegunaan ulasan <i>online</i>	PKUO1	0,818	0,2564	Valid
	PKUO2	0,782	0,2564	Valid
	PKUO3	0,825	0,2564	Valid
Persepsi Kualitas Informasi Ulasan <i>Online</i>	PKIUO1	0,482	0,2564	Valid
	PKIUO2	0,79	0,2564	Valid
	PKIUO3	0,871	0,2564	Valid
	PKIUO4	0,765	0,2564	Valid
	PKIUO5	0,865	0,2564	Valid
	PKIUO6	0,878	0,2564	Valid
	PKIUO7	0,843	0,2564	Valid
	PKIUO8	0,646	0,2564	Valid



	PKIU09	0,435	0,2564	Valid
	PKIU01	0,787	0,2564	Valid
	0			
Peringkat Produk atau Layanan	PPL1	0,731	0,2564	Valid
	PPL2	0,77	0,2564	Valid
	PPL3	0,662	0,2564	Valid
	PPL4	0,789	0,2564	Valid
Kepercayaan Konsumen	KK1	0,773	0,2564	Valid
	KK2	0,839	0,2564	Valid
	KK3	0,830	0,2564	Valid
	KK4	0,828	0,2564	Valid
Kredibilitas Ulasan	KUO1	0,852	0,2564	Valid
	KUO2	0,837	0,2564	Valid
	KUO3	0,92	0,2564	Valid
	KUO4	0,89	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

Berdasarkan hasil uji validitas dari 59 responden, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pernyataan menghasilkan  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel, sehingga semua pernyataan dinyatakan valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran tidak ada bias atau kesalahan dan memastikan pengukuran konsisten setiap saat dan untuk semua item dalam instrumen. Reliabilitas mengacu pada sejauh mana teknik pengumpulan data atau prosedur analisis menghasilkan sesuatu yang konsisten. Reliabilitas suatu ukuran merupakan indikasi kestabilan dan konsistensi yang digunakan dalam instrumen untuk mengukur konsep dan menilai ketepatan suatu ukuran (Sekaran, Uma dan Bougie, 2016). Sehingga uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan nilai yang dimiliki oleh masing-masing instrumen akan ajeg atau memiliki nilai yang selalu sama.

Penelitian ini mengukur reliabilitas menggunakan *software* SPSS. Variabel akan dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$  (Nunnally, 1967). Uji reliabilitas pada masing-masing variabel menghasilkan nilai sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Kegunaan Ulasan <i>Online</i>	0,715	0,6	Reliabel
Persepsi Kualitas Informasi Ulasan <i>Online</i>	0,908	0,6	Reliabel
Peringkat produk atau layanan	0,708	0,6	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,83	0,6	Reliabel
Kredibilitas Ulasan	0,897	0,6	Reliabel
Minat Beli	0,669	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel, diperoleh nilai cronbach alpha pada semua variabel yaitu: persepsi kegunaan ulasan *online*, persepsi kualitas informasi ulasan *online*, peringkat produk atau layanan, kepercayaan konsumen, kredibilitas ulasan, dan minat beli memiliki nilai di atas standard cronbach alpha yaitu  $>0,6$ . Maka, jawaban dari 59 responden terhadap variabel penelitian tersebut dinyatakan reliabel, sehingga kuesioner penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Istilah umum untuk mendeskripsikan variabel secara statistik adalah statistik deskriptif (Saunders *et al.*, 2009). Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan membandingkan variabel yang digunakan secara numerik. Statistik deskriptif fokus terhadap dua aspek, yaitu mengukur tendensi sentral dan dispersi. Sedangkan menurut Sekaran, Uma, dan Bougie (2016) statistik deskriptif dapat digunakan untuk mengukur variabel tunggal dengan nilai frekuensi, tendensi sentral, dan dispersi. Para peneliti akan berusaha untuk mendapatkan tendensi sentral, jangkauan, *disperse* lain, dan statistik lainnya untuk setiap item yang mengukur variabel independen maupun dependen. Pada penelitian ini digunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan karakteristik dari jumlah total responden yaitu 240 orang yang memiliki berbagai karakteristik yang dibagi dalam berbagai kelompok menurut jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, rata-rata pendapatan per bulan, status pernikahan, menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja *online*, dan lebih sering melakukan belanja *online* di aplikasi shopee saat pandemi. Penelitian ini menyajikan frekuensi untuk statistik deskriptif. Untuk melakukan analisis karakteristik responden digunakan SPSS yang hasilnya berbentuk frekuensi dan persentase responden dari setiap karakteristik.

Pada penelitian ini, penulis juga melakukan analisis deskriptif responden untuk masing-masing variabel, yaitu persepsi kegunaan ulasan *online*, persepsi kualitas informasi ulasan *online*, peringkat produk atau layanan, kredibilitas ulasan, dan niat beli. Statistik deskriptif dapat menggambarkan atau menjelaskan data yang

dilihat dari rata-rata, median, modus, jangkauan, varian, maksimum, minimum, varian standar deviasi, dan pengukuran *disperse* lainnya (Sekaran, Uma dan Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan rata-rata untuk menjelaskan deskripsi responden. Penulis menggunakan SPSS untuk menghitung rata-rata setiap indikator untuk semua variabel, kemudian ditentukan kriteria penilaian variabel. Dalam menentukan kriteria, akan dilakukan berdasarkan skala likert lima titik indikator untuk penilaian variabel, yang dijelaskan dengan nilai tertinggi yaitu 5 dan nilai terendah yaitu 1. Dari penjelasan tersebut maka dapat dihitung interval penilaian masing-masing variabel sebagai berikut:

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

Tabel 3.4 Kriteria Penilaian Variabel

Interval	Kriteria
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Cukup Tinggi
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

### 3.7.2 Analisis Statistik

Pada penelitian ini, digunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) untuk melakukan analisis data. PLS merupakan jenis analisis *Struktural Equation Modeling* (SEM). PLS merupakan jenis analisis SEM yang berbasis komponen dengan sifat konstruk yang formatif. SEM adalah gabungan dari dua metode statistik, yaitu metode analisis faktor dan persamaan simultan. Metode analisis faktor merupakan suatu pengembangan dari model analisis faktor umum (Ghozali, 2014). Pengujian SEM digunakan untuk membuktikan hipotesis yang dikemukakan yang dilakukan setelah data terkumpul dari kuesioner yang disebarluaskan. PLS dapat diterapkan ke dalam model pengukuran yang reflektif dan formatif karena memiliki karakteristik algoritma interaktif yang khas (Haryono, 2017). PLS dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS umumnya bertujuan untuk menguji suatu hubungan prediktif antar konstruk, yaitu dengan melihat apakah terdapat hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. PLS-SEM merupakan pengujian yang mengabaikan asumsi dan parameter ketepatan model prediksi dilihat dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) (Ghozali dan Latan, 2015).

Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifes mencerminkan variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan bagaimana kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstraknya. PLS

memiliki tujuan untuk membantu peneliti mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi atau mendefinisikan variabel laten secara linier dan eksplisit dari indikator-indikatornya (Ghozali dan Latan, 2015). Model pengukuran (*inner model*) adalah model yang bertujuan untuk menentukan hubungan antara variabel laten dan indikator yang diamati, sedangkan model struktural (*outer model*) untuk menentukan hubungan antara variabel laten independen dan dependen (Wong, 2013). Terdapat 3 tahap pendugaan parameter dalam PLS. Yang pertama adalah menciptakan skor variabel laten menggunakan *weight estimate*. Kedua, memperkirakan koefisien jalur dan loading faktor yang menghubungkan antar variabel laten dan indikatornya. Yang ketiga adalah memperkirakan parameter lokasi (Haryono, 2017)

Pengujian model menggunakan PLS dilakukan dengan dua tahap yaitu evaluasi atau penilaian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Untuk pengujian *outer model*, indikator menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*, *Square Roots AVE*, *Cross Loadings*, *Cronbach Alpha (CA)* dan *Composite Reliability (CR)*. Selain itu, untuk *inner model* atau *outer model*, kesesuaian model diukur dengan R-Square dan  $Q^2$  Predictive Relevance. Tahapan yang akan dilakukan untuk menganalisis data pada Smart PLS adalah:

## 1. Uji Instrumen

### a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Langkah pertama untuk evaluasi model dalam PLS-SEM adalah melibatkan pemeriksaan model pengukuran. Evaluasi model ini juga bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas model (Ghozali dan Latan, 2015). Dalam hal ini peneliti perlu menilai reliabilitas indikator, validitas konvergen, dan validitas diskriminan (Sarstedt dan Cheah, 2019).

#### 1) *Convergent Validity*

*Convergent validity* dilakukan untuk mengukur besar korelasi antar konstruk menggunakan variabel laten. Validitas konvergen pada dasarnya berhubungan dengan prinsip bahwa variabel manifes atau pengukur-pengukur dari suatu konstruk harus berkorelasi tinggi. Dalam evaluasi *convergent validity* dapat dilihat dari loading factor. Nilai ideal loading factor yaitu  $>0.7$  yang artinya indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk yang dibentuk (Haryono, 2017). Untuk penelitian tahap awal nilai loading faktor 0,5 sampai 0,6 masih dianggap cukup (Ghozali, 2014).

#### 2) *Discriminant Validity*

Cara untuk menguji validitas diskriminan yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel  $>0.70$ . Cara lain adalah membandingkan akar kuadrat nilai AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Validitas diskriminan dikatakan baik apabila akar kuadrat AVE pada



setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk dalam modelnya (Ghozali dan Latan, 2015).

### 3) *Composite Reliability*

Uji reliabilitas model bertujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam perihal mengukur konstruk. Dalam mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* (Ghozali, 2014). *Composite reliability* dapat dilihat dari nilai internal consistency dan Cronbach alpha's. Interpretasi *composite reliability* sama dengan Cronbach alpha's di mana  $>0,7$  dapat diterima dan  $>0,8$  sangat memuaskan. Penggunaan AVE dalam menilai kriteria *convergent validity* minimal menunjukkan 0,5 (Haryono, 2017).

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

Menguji model struktural atau *Inner model* yaitu dengan melihat nilai R-square pada setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi. Selanjutnya evaluasi dapat dilakukan dengan melihat  $Q^2$  *predictive relevance* (Ghozali dan Latan, 2015). Model ini dapat dievaluasi dengan uji path coefficient, goodness of fit, dan uji hipotesis

#### 1) Uji *Path Coefficient*

Langkah pertama untuk mengevaluasi model struktural adalah perlunya untuk melihat adanya hubungan signifikansi antar konstruk atau variabel.

Uji *path coefficient* menunjukkan kekuatan hubungan antar konstruk (Haryono, 2017). Evaluasi ini menggambarkan kekuatan efek atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## 2) *Goodness of Fit*

Model *goodness of fit* digunakan untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan. GOF indeks adalah ukuran yang digunakan untuk memvalidasi performa model pengukuran dan model struktural. Nilai GOF berkisar antara 0 sampai 1. Nilai GOF dapat dilihat melalui nilai *Coefficient determination* (R-square) yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Nilai R-Square 0.75, 0.50, dan 0.25 memiliki keterangan kuat, sedang, dan lemah (Ghozali dan Latan, 2015). Pengujian lain yang berfungsi sebagai validasi model adalah *Q<sup>2</sup> predictive relevance*. Apabila *Q<sup>2</sup> predictive relevance* memiliki nilai yang semakin mendekati angka 1 maka variabel laten eksogen baik dan sesuai menjadi variabel penjelas yang dapat memprediksi variabel endogennya (Haryono, 2017)

## 3) Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang

dilakukan dengan melihat t statistic dan p value dalam penelitian ini.

### 3.7.3 Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Statistik T

Uji statistik T digunakan untuk menggambarkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014). Dasar-dasar untuk pengambilan keputusan adalah:

- 1)  $T_{hitung} < t_{tabel}$ , memiliki arti bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat atau hipotesis ditolak
- 2)  $T_{hitung} > t_{tabel}$ , memiliki arti bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat atau hipotesis diterima.

Jika p-value memiliki nilai kurang dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) maka hipotesis signifikan, dan sebaliknya. Ketika hasil menunjukkan signifikan, berarti terdapat pengaruh antar variabel.

- a. *Outer model* signifikan memiliki arti bahwa indikator bersifat valid
- b. *Inner model* signifikan memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan

- c. Uji hipotesis pada SmartPLS melalui proses *bootstrapping*

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dijabarkan segala hal yang berkaitan dengan hasil olah data dan pembahasannya. Dalam bab ini pembahasan yang akan diuraikan meliputi karakteristik responden, pengujian *outer model*, dan pengujian *inner model* dengan SmartPLS. Penulis akan menganalisis data yang diolah dan diuraikan sesuai dengan pokok permasalahan atau fenomena yang terjadi dan hipotesis yang dirumuskan sebelumnya. Hasil pembahasan olah data dalam bab ini akan menyatakan apakah hipotesis yang dirumuskan diterima atau ditolak.

#### **4.1 Hasil**

##### **4.1.1 Analisis Deskriptif Responden**

Penelitian ini diuji dengan 240 responden yang berhasil dikumpulkan menggunakan kuesioner *online* yang dibuat dengan *Google Form* dan disebar melalui *platform* sosial media. Syarat utama responden untuk mengisi kuesioner adalah menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja *online* dan pekerjaan saat ini mahasiswa. Responden yang sudah memenuhi kriteria dibagi dalam beberapa kelompok sesuai dengan jenis kelamin, usia, status perkawinan, pendapatan rata-rata per bulan, dan frekuensi belanja *online* per bulannya.

Hasilnya ditemukan bahwa sebanyak 92 responden laki-laki (38.3%) dan 148 responden perempuan (61.7%). Umur responden dibagi dalam rentang di bawah 20 tahun dengan 52 responden (21.7%) dan 21-25 tahun dengan 188 responden (78.3%). Selanjutnya adalah dibagi berdasarkan pendapatan rata-rata perbulan yaitu dengan kategori <Rp5.000.000 yaitu 229 responden (95.4%),

Rp5.000.000-Rp10.000.000 yaitu 8 responden (3.3%), Rp10.000.000-Rp15.000.000 yaitu 2 responden (0,8%), Rp15.000.000-Rp20.000.000 dan Rp20.000.000-Rp25.000.000 yaitu 0 responden (0%), dan >Rp25.000.000 yaitu 1 responden (0,5%).

Kategori selanjutnya yaitu status perkawinan di mana 240 responden (100%) memiliki status belum menikah. Kategori terakhir yaitu berdasarkan frekuensi berbelanja *online* per bulan yaitu dengan frekuensi 1-2x per bulan yaitu 148 responden (61.7%), 3-4x per bulan yaitu 64 responden (26.7%), 5-6x per bulan yaitu 10 responden (4.1%), dan >6x per bulan yaitu 18 responden (7.5%). Karakteristik responden dijelaskan secara lebih rinci pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Deskriptif Responden

Variabel Demografi	N	%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	92	38.3%
Perempuan	148	61.7%
<b>Umur</b>		
<20 tahun	52	21.7%
21-25 tahun	188	78.3%
<b>Status Perkawinan</b>		
Belum Menikah	240	100%
Menikah	0	0%
<b>Pendapatan Rata-rata Per Bulan</b>		
<Rp5.000.000	229	95.4%
Rp5.000.000-Rp10.000.000	8	3.3%
Rp10.000.000-Rp15.000.000	2	0.8%

Rp15.000.000-Rp20.000.000	0	0%
Rp20.000.000-Rp25.000.000	0	0%
<Rp25.000.000	1	0.5%
<b>Frekuensi Belanja Online Per Bulan</b>		
1-2x	148	61.7%
3-4x	64	26.7%
5-6x	10	4.1%
>6x	18	7.5%

#### 4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Deskriptif variabel adalah penjelasan mengenai analisis hasil analisis deskriptif masing-masing variabel penelitian. Hasil deskriptif variabel antara lain persepsi kegunaan ulasan *online*, persepsi kualitas informasi ulasan *online*, peringkat produk atau layanan, kepercayaan konsumen, kredibilitas ulasan, dan niat beli. Dibutuhkan skala deskriptif untuk menganalisis masing-masing variabel penelitian yang dijelaskan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Skala Deskriptif Variabel

Interval	Kriteria
1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81-2,60	Tidak Setuju
2,61-3,40	Netral
3,41-4,20	Setuju
4,21-5,00	Sangat Setuju

#### 4.1.2.1 Deskriptif Variabel Persepsi Kegunaan Ulasan Online

Pada tabel 4.3 di bawah ini, dijelaskan bahwa variabel persepsi kegunaan ulasan *online* secara deskriptif mendapatkan hasil responden cenderung sangat setuju dan setuju dengan item-item variabel ini. Responden setuju dengan ulasan konsumen di aplikasi shopee sangat bermanfaat (Mean=4,41). Item selanjutnya yaitu responden setuju bahwa ulasan produk pada aplikasi shopee mempermudah dalam bertransaksi (Mean=4,13). Responden sangat setuju perihal ulasan produk menjadikan konsumen sebagai *smart buyer* (Mean=4,27)

Tabel 4.3 Deskriptif Persepsi Kegunaan Ulasan Online

Kode	Item Persepsi Kegunaan Ulasan Online	Mean	Keterangan Kategori
PKUO1	Ulasan konsumen di aplikasi Shopee sangat bermanfaat bagi saya	4,41	Sangat Setuju
PKUO2	Ulasan produk pada aplikasi shopee mempermudah saya dalam bertransaksi	4,13	Setuju
PKUO3	Ulasan produk pada aplikasi shopee menjadikan saya sebagai pembeli yang teliti dalam membeli produk	4,27	Sangat Setuju



#### 4.1.2.2 Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas Informasi Ulasan

##### Online

Pada tabel 4.4 di bawah ini, dijelaskan dalam variabel persepsi kualitas informasi ulasan online responden cenderung setuju dengan item-item variabel ini. Responden setuju bahwa ulasan pengguna di aplikasi shopee sudah memadai untuk mencari informasi (Mean=3,89). Responden setuju dengan ulasan konsumen di aplikasi shopee memberikan informasi yang menyeluruh (Mean=3,64). Item selanjutnya responden setuju dengan ulasan konsumen di aplikasi shopee memberikan informasi yang terperinci (Mean=3,55). Diketahui hasil responden setuju dengan ulasan *online* di aplikasi shopee memberikan informasi yang jelas (Mean= 3,85). Responden setuju bahwa lebih menyukai ulasan pada aplikasi shopee karena mudah dimengerti (Mean=3,97). Kemudian, responden setuju dengan ulasan *online* di aplikasi shopee bersifat informatif sesuai kebutuhan (Mean= 4,04). Selanjutnya, responden setuju dengan ulasan *online* di aplikasi shopee relevan dengan kebutuhan (Mean=3,93). Responden juga setuju dengan lebih memilih ulasan dalam aplikasi shopee dari pengguna yang dapat dipercaya (Mean= 4,13). Selanjutnya, responden setuju dengan informasi yang diberikan di ulasan *online* konsumen pada aplikasi shopee sangat membantu pengevaluasian produk (Mean=4,32). Terakhir, konsumen setuju dengan jumlah informasi yang diberikan dalam ulasan *online* pada aplikasi shopee sesuai dengan kebutuhan (Mean=3,91)

Tabel 4.4 Deskriptif Persepsi Kualitas Informasi Ulasan Online

Kode	Item Persepsi Kualitas Informasi Ulasan Online	Mean	Keterangan Kategori
PKIU001	Saya merasa ulasan yang ada di aplikasi Shopee sudah memadai dalam mencari informasi sebuah produk	3,89	Setuju
PKIU002	Ulasan konsumen di aplikasi Shopee memberikan informasi yang menyeluruh bagi saya	3,64	Setuju
PKIU003	Ulasan konsumen di aplikasi Shopee memberikan semua informasi terperinci yang saya butuhkan	3,55	Setuju
PKIU004	Saya merasa ulasan dalam aplikasi Shopee dapat memberikan informasi yang jelas	3,85	Setuju
PKIU005	Saya lebih menyukai ulasan produk di aplikasi Shopee karena mudah untuk dimengerti	3,97	Setuju
PKIU006	Saya merasa ulasan yang ada di aplikasi Shopee bersifat informatif untuk kebutuhan saya	4,04	Setuju
PKIU007	Saya merasa ulasan dalam aplikasi shopee relevan dengan kebutuhan saya	3,93	Setuju

PKIU008	Saya lebih memilih ulasan produk di aplikasi Shopee dari pengguna yang dapat dipercaya	4,13	Setuju
PKIU009	Informasi yang diberikan dalam ulasan di Shopee sangat membantu saya untuk mengevaluasi sebuah produk	4,32	Sangat Setuju
PKIU010	Saya merasa jumlah informasi yang diberikan dalam ulasan yang ada di aplikasi Shopee sesuai dengan kebutuhan saya	3,91	Setuju

#### 4.1.2.3 Deskriptif Variabel Peringkat Produk atau Layanan

Pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden cenderung sangat setuju dan setuju pada item-item variabel peringkat produk atau layanan. Responden setuju dengan peringkat produk pada aplikasi shopee membantu memenuhi kebutuhan responden (Mean=4,14). Selanjutnya responden sangat setuju dengan peringkat *online* produk pada aplikasi shopee membantu untuk menemukan produk atau layanan yang baik (Mean=4,29). Responden setuju dengan peringkat produk dapat mempersempit jumlah produk alternatif yang menarik bagi responden (Mean=4). Terakhir, responden sangat setuju bahwa peringkat *online* produk memungkinkan responden untuk mendapatkan gambaran singkat tentang produk menarik (Mean=4,24).

Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Peringkat Produk atau Layanan

Kode	Item Peringkat Produk atau Layanan	Mean	Keterangan Kategori
PPL1	Peringkat produk atau layanan pada aplikasi shopee membantu untuk memenuhi kebutuhan saya	4,14	Setuju
PPL2	Peringkat produk atau layanan pada aplikasi shopee membantu saya untuk menemukan produk/layanan yang baik	4,29	Sangat Setuju
PPL3	Peringkat produk atau layanan dapat mempersempit jumlah produk alternatif yang menarik bagi saya	4,00	Setuju
PPL4	Peringkat produk atau layanan memungkinkan saya mendapatkan gambaran singkat tentang produk yang menarik bagi saya	4,24	Sangat Setuju

#### 4.1.2.4 Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen

Pada 4.6 berikut ini, dijelaskan item kepercayaan konsumen di mana responden cenderung sangat setuju dan setuju terhadap item variabel. Responden sangat setuju dengan ulasan online memberikan rasa percaya ketika akan membeli produk (Mean=4,57). Selanjutnya, responden sangat setuju bahwa merasa aman dalam bertransaksi setelah melihat ulasan produk (Mean=4,39). Responden setuju bahwa percaya terhadap ulasan *online* di aplikasi shopee memuat informasi yang

sesuai dengan fakta (Mean=3,91). Terakhir, responden setuju bahwa ulasan *online* di aplikasi shopee memberikan kesan yang dapat dipercaya (Mean=4,13)

Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen

Kode	Item Kepercayaan Konsumen	Mean	Keterangan Kategori
KK1	Ulasan konsumen memberikan saya rasa percaya ketika akan membeli suatu produk	4,57	Sangat Setuju
KK2	Saya merasa aman dalam bertransaksi setelah melihat ulasan konsumen pada aplikasi Shopee	4,39	Sangat Setuju
KK3	Saya percaya bahwa ulasan konsumen pada aplikasi shopee memuat informasi yang sesuai fakta	3,91	Setuju
KK4	Saya merasa ulasan konsumen tentang suatu produk yang ada di aplikasi Shopee memberikan kesan yang dapat dipercaya	4,13	Setuju

#### 4.1.2.5 Deskriptif Variabel Kredibilitas Ulasan

Pada tabel 4.7 berikut ini, memberikan penjelasan mengenai responden cenderung setuju dengan semua item variabel kredibilitas ulasan. Responden setuju dengan merasa ulasan *online* konsumen di aplikasi shopee kredibel (Mean=3,70).

Selanjutnya, responden setuju merasa ulasan *online* konsumen di aplikasi shopee merupakan fakta (Mean=3,76). Responden setuju dengan merasa bahwa ulasan *online* konsumen di aplikasi shopee dapat dipercaya (Mean=3,82). Kemudian responden setuju bahwa ulasan *online* di aplikasi shopee dapat diandalkan untuk memilih suatu produk (Mean=4,08).

Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Kredibilitas Ulasan

Kode	Item Kredibilitas Ulasan	Mean	Keterangan Kategori
KUO1	Saya merasa ulasan konsumen di aplikasi Shopee kredibel	3,70	Setuju
KUO2	Saya merasa bahwa ulasan konsumen di aplikasi Shopee adalah fakta	3,76	Setuju
KUO3	Saya merasa bahwa ulasan konsumen di aplikasi Shopee dapat dipercaya	3,82	Setuju
KUO4	Saya merasa bahwa ulasan konsumen di aplikasi Shopee dapat diandalkan untuk memilih suatu produk	4,08	Setuju

#### 4.1.2.6 Deskriptif Variabel Niat Beli

Hasil analisis deskriptif responden dapat dilihat pada tabel 4.8 bahwa cenderung sangat setuju dan setuju dengan semua item variabel niat beli. Responden setuju bahwa memiliki keinginan membeli setelah melihat video produk pada aplikasi shopee (Mean=3,88). Selanjutnya responden sangat setuju bahwa memiliki keinginan membeli produk saat ulasan produk baik (Mean=4,35).

Responden juga sangat setuju dengan memiliki keinginan membeli produk dari sumber yang terpercaya (Mean=4,53). Responden setuju mengenai memiliki keinginan yang tinggi untuk melakukan pembelian di shopee (Mean=4,13). Yang terakhir yaitu responden setuju akan merekomendasikan produk yang telah dibaca ulasannya di aplikasi shopee (Mean=3,98).

Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Niat Beli

Kode	Item Niat Beli	Mean	Keterangan Kategori
MB1	Saya memiliki keinginan membeli suatu produk karena melihat video dari 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 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

### 4.1.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pada penelitian ini pengukuran dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yaitu persepsi kegunaan ulasan *online*, persepsi kualitas informasi ulasan *online*, kepercayaan konsumen, kepercayaan, peringkat produk atau layanan, kredibilitas ulasan, dan niat beli. Uji validitas dan reliabilitas pada variabel-variabel tersebut dilakukan menggunakan SmartPLS dengan responden sebanyak 240.

#### 4.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas memiliki dua jenis yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dilakukan untuk melihat apakah masing-masing variabel akan dinyatakan valid secara konvergen atau tidak. Uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai loading factor dan *average variance extracted* (AVE). Nilai *loading factor* yang dinyatakan valid harus lebih dari 0,7 dan nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali dan Latan, 2015). Tabel yang menunjukkan hasil nilai *loading factor* dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil *Loading Factor*

Indikator	Kepercayaan Konsumen	Kredibilitas Ulasan	Niat Beli	Peringkat Produk atau Layanan	Persepsi Kegunaan Ulasan <i>Online</i>	Persepsi Kualitas Informasi Ulasan <i>Online</i>
KK1	0,725					



<b>KK2</b>	<b>0,732</b>					
<b>KK3</b>	<b>0,799</b>					
<b>KK4</b>	<b>0,827</b>					
<b>KUO1</b>		<b>0,858</b>				
<b>KUO2</b>		<b>0,875</b>				
<b>KUO3</b>		<b>0,886</b>				
<b>KUO4</b>		<b>0,779</b>				
<b>MB1</b>			<b>0,724</b>			
<b>MB2</b>			<b>0,803</b>			
<b>MB3</b>			<b>0,684</b>			
<b>MB4</b>			<b>0,747</b>			
<b>MB5</b>			<b>0,634</b>			
<b>PKIU01</b>						<b>0,787</b>
<b>PKIU010</b>						<b>0,788</b>
<b>PKIU02</b>						<b>0,711</b>
<b>PKIU03</b>						<b>0,760</b>
<b>PKIU04</b>						<b>0,762</b>
<b>PKIU05</b>						<b>0,753</b>
<b>PKIU06</b>						<b>0,751</b>
<b>PKIU07</b>						<b>0,762</b>
<b>PKIU08</b>						<b>0,640</b>
<b>PKIU09</b>						<b>0,666</b>

<b>PKUO1</b>					<b>0,820</b>	
<b>PKUO2</b>					<b>0,783</b>	
<b>PKUO3</b>					<b>0,766</b>	
<b>PPL1</b>				<b>0,850</b>		
<b>PPL2</b>				<b>0,824</b>		
<b>PPL3</b>				<b>0,600</b>		
<b>PPL4</b>				<b>0,849</b>		

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa beberapa indikator variabel memiliki nilai di bawah kriteria yaitu 0,7 ( $<0,7$ ). Mayoritas variabel sudah memenuhi kriteria dan dapat dinyatakan valid secara konvergen karena memiliki nilai  $>0,7$ . Namun indikator MB3 (0,684); MB5(0,634); PKIUO8(0,640); PKIUO9(0,666); PPL3(0,600) memiliki nilai *loading factors* di bawah  $<0,7$  yang dapat memengaruhi keandalan dan konsistensi. Maka, indikator MB3, MB5, PKIUO8, PKIUO9, PPL3 harus dihapus agar hasilnya menjadi lebih signifikan.

Tabel 4.10 *Outer Loading* hasil Modifikasi

<b>Indikator</b>	<b>Kepercayaan Konsumen</b>	<b>Kredibilitas Ulasan</b>	<b>Niat Beli</b>	<b>Peringkat Produk atau Layanan</b>	<b>Persepsi Kegunaan Ulasan Online</b>	<b>Persepsi Kualitas Informasi Ulasan Online</b>
<b>KK1</b>	<b>0,720</b>					

<b>KK2</b>	<b>0,731</b>					
<b>KK3</b>	<b>0,802</b>					
<b>KK4</b>	<b>0,828</b>					
<b>KUO1</b>		<b>0,859</b>				
<b>KUO2</b>		<b>0,877</b>				
<b>KUO3</b>		<b>0,886</b>				
<b>KUO4</b>		<b>0,777</b>				
<b>MB1</b>			<b>0,789</b>			
<b>MB2</b>			<b>0,813</b>			
<b>MB4</b>			<b>0,777</b>			
<b>PKIU01</b>						<b>0,793</b>
<b>PKIU010</b>						<b>0,789</b>
<b>PKIU02</b>						<b>0,747</b>
<b>PKIU03</b>						<b>0,794</b>
<b>PKIU04</b>						<b>0,773</b>
<b>PKIU05</b>						<b>0,756</b>
<b>PKIU06</b>						<b>0,747</b>
<b>PKIU07</b>						<b>0,760</b>
<b>PKU01</b>					<b>0,819</b>	
<b>PKU02</b>					<b>0,783</b>	
<b>PKU03</b>					<b>0,766</b>	
<b>PPL1</b>				<b>0,873</b>		

<b>PPL2</b>				<b>0,850</b>		
<b>PPL4</b>				<b>0,855</b>		

Sumber: data primer diolah (2022)

Dari tabel 4.10 diketahui hasil *outer loading* yang sudah dimodifikasi. Sebelumnya MB5, PKIU08, PKIU09, PPL3 memiliki nilai di bawah kriteria yaitu kurang dari 0,70 (<0,70). Kemudian telah dihapus sehingga sudah didapati seluruh indikator memiliki kriteria *outer loading* yang valid (>0,70)

Tabel 4.11 Average Variance Extracted

<b>Variabel</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Kepercayaan Konsumen</b>	<b>0,595</b>
<b>Kredibilitas Ulasan</b>	<b>0,724</b>
<b>Niat Beli</b>	<b>0,629</b>
<b>Peringkat Produk atau Layanan</b>	<b>0,739</b>
<b>Persepsi Kegunaan Ulasan Online</b>	<b>0,624</b>
<b>Persepsi Kualitas Informasi Ulasan Online</b>	<b>0,593</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada tabel 4.11 diketahui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sudah memenuhi kriteria pada semua variabel yaitu lebih besar dari 0,50 (>0,50). Kemudian dilakukan uji validitas diskriminan dengan cara menganalisis nilai semua item pada variabel yang ditunjukkan pada tabel 4.12

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variabel	Kepercayaan Konsumen	Kredibilitas Ulasan	Niat Beli	Peringkat Produk atau Layanan	Persepsi Kegunaan Ulasan Online	Persepsi Kualitas Informasi Ulasan Online
Kepercayaan Konsumen	<b>0,772</b>					
Kredibilitas Ulasan	0,568	<b>0,851</b>				
Niat Beli	0,347	0,536	<b>0,793</b>			
Peringkat Produk atau Layanan	0,460	0,519	0,437	<b>0,860</b>		
Persepsi Kegunaan Ulasan Online	0,534	0,587	0,408	0,541	<b>0,790</b>	
Persepsi Kualitas Informasi Ulasan Online	0,559	0,724	0,465	0,513	0,675	<b>0,770</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Nilai *discriminant validity* dievaluasi dengan nilai *cross loading*. Berdasarkan tabel 4.12 hasil validitas diskriminan dapat diketahui bahwa nilai-nilai tiap indikator variabel laten yang diukur, memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai blok indikator variabel lainnya. Seperti contoh nilai indikator validitas diskriminan variabel kepercayaan konsumen yaitu 0,772 lebih besar dari blok indikator variabel yang berada di bawahnya yaitu kredibilitas ulasan dengan nilai 0,568. Dengan demikian, menunjukkan bahwa setiap indikator sudah tepat dalam

menjelaskan konstruk dari masing-masing variabel dan membuktikan bahwa validitas diskriminan dari seluruh item adalah valid.

#### 4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas. Dalam penelitian ini uji dilakukan menggunakan dua cara yaitu dengan *cronbach's alpha* dan *composite Reliability*. Dalam menguji reliabilitas disarankan menggunakan *composite reliability* karena penggunaan *Cronbach's alpha* akan memberikan nilai yang lebih rendah (Ghozali dan Latan, 2015). Sehingga, pada penelitian ini digunakan *composite reliability* untuk menguji reliabilitas. Data dapat dikatakan sudah memenuhi uji validitas instrumen ketika nilai reliabilitas instrumen  $>0,6$  (Hendra Perdana, 2020). Sementara *rule of thumb* nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,70 ( $>0,70$ ) (Ghozali dan Latan, 2015). Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 4.13

Tabel 4.13 *Compsite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepercayaan Konsumen	0,776	0,854
Kredibilitas Ulasan	0,872	0,913
Niat Beli	0,705	0,836
Peringkat Produk atau Layanan	0,823	0,895
Persepsi Kegunaan Ulasan <i>Online</i>	0,698	0,832

<b>Persepsi Kualitas Informasi Ulasan</b>		
<i>Online</i>	<b>0,902</b>	<b>0,921</b>

Sumber: data primer diolah (2022)

Pada tabel 4.13 diketahui bahwa semua nilai variabel dalam uji reliabilitas menggunakan dua cara yaitu *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* memenuhi kriteria. Nilai variabel diukur dengan *Cronbach's alpha* nilainya  $>0,60$  dan *composite reliability*  $>0,70$ . Pengujian validitas sebelumnya juga menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai  $AVE > 0,50$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diujikan valid dan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk dilakukan pengujian model struktural.

#### **4.1.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)**

Pada penelitian ini dilakukan pula uji model struktural atau inner model yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam pengujian ini dilakukan dengan menganalisis nilai dari *R-square* ( $R^2$ ) untuk variabel dependen. Sedangkan, untuk variabel independen dilakukan dengan menguji dari koefisien jalur (*path coefficient*)

##### **4.1.4.1 Uji Kolinearitas**

Uji kolinearitas dilakukan untuk melakukan uji model struktural yaitu untuk menguji hubungan antara variabel endogen dan eksogen. Dalam konteks PLS-SEM, nilai toleransi yaitu 0,20 dan lebih rendah dari nilai VIF 5. Ketika nilai tersebut lebih tinggi masing-masing menunjukkan adanya potensi masalah kolinearitas. Jika nilai kolinearitas tinggi yaitu  $> 5$  atau lebih tinggi lagi, maka harus

mempertimbangkan untuk menghapus salah satu indikator yang sesuai (Jr *et al.*, 2017). Pada penelitian ini, hubungan antara variabel kepercayaan konsumen dan niat beli memiliki nilai 1,477; variabel kredibilitas ulasan dan niat beli bernilai 1,477. Selanjutnya, variabel peringkat produk atau layanan memiliki hubungan dengan kredibilitas ulasan memiliki nilai 1,000. Pada persepsi kegunaan ulasan *online* yang berhubungan dengan variabel kepercayaan konsumen, memiliki nilai 1,846; sedangkan hubungan persepsi kualitas informasi ulasan online dengan kepercayaan konsumen, juga memiliki nilai 1,846. Lebih lanjut dapat disimak dalam tabel 4.14 berikut ini

Tabel 4.14 *Inner VIF Values*

	<b>Kepercayaan Konsumen</b>	<b>Kredibilitas Ulasan</b>	<b>Niat Beli</b>	<b>Peringkat Produk atau Layanan</b>	<b>Persepsi Kegunaan Ulasan <i>Online</i></b>	<b>Persepsi Kualitas Informasi Ulasan <i>Online</i></b>
<b>Kepercayaan Konsumen</b>			<b>1,477</b>			
<b>Kredibilitas Ulasan</b>			<b>1,477</b>			
<b>Niat Beli</b>						
<b>Peringkat Produk atau Layanan</b>		<b>1,000</b>				
<b>Persepsi Kegunaan Ulasan <i>Online</i></b>	<b>1,836</b>					



<b>Persepsi Kualitas Informasi</b>					
<i>Ulasan Online</i>	<b>1,836</b>				

#### 4.1.4.2 Koefisien Determinasi

R-square adalah ukuran yang paling umum digunakan untuk menguji sejauh mana variabel eksogen memengaruhi variabel endogen, atau sejauh mana variabel eksogen menggambarkan variabel endogen. Nilai R-square pada setiap variabel endogen merupakan kekuatan prediksi model struktural (Ghozali dan Latan, 2015). Tabel 4.15 berikut ini menunjukkan hasil  $R^2$  untuk setiap variabel.

Tabel 4.15 Nilai  $R^2$  Variabel Dependen

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<b>Kepercayaan Konsumen</b>	0,357	0,352
<b>Kredibilitas Ulasan</b>	0,270	0,267
<b>Niat Beli</b>	0,290	0,284

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.15, nilai  $R^2$  pada variabel dependen yang diteliti adalah sebagai berikut: Variabel kepercayaan konsumen digambarkan oleh variabel antesedennya yang memiliki nilai  $R^2$  sebesar 35,7% sedangkan sisanya 64,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Variabel kredibilitas ulasan digambarkan oleh variabel antesedennya yang memiliki nilai  $R^2$  sebesar 27% sedangkan 73% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Lalu,

Variabel minat beli digambarkan oleh variabel antesedennya yang memiliki nilai  $R^2$  sebesar 29% sedangkan 71% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

#### 4.1.4.3 Relevansi Prediktif (Q-Square)

Q-Square dikembangkan oleh Stone (1974) dan Geisser (1975) untuk mengukur relevansi prediktif yaitu kemampuan model penelitian untuk memprediksi (Davadas dan Lay, 2018; Hair et al., 2014). Pada model struktural, nilai Q-Square  $>0$  menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif sedangkan jika nilai Q-Square  $<0$  model tidak memiliki relevansi prediktif (Ghozali dan Latan, 2015). Hasil Q-Square pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.16

Tabel 4.16 Hasil Q-Square Variabel

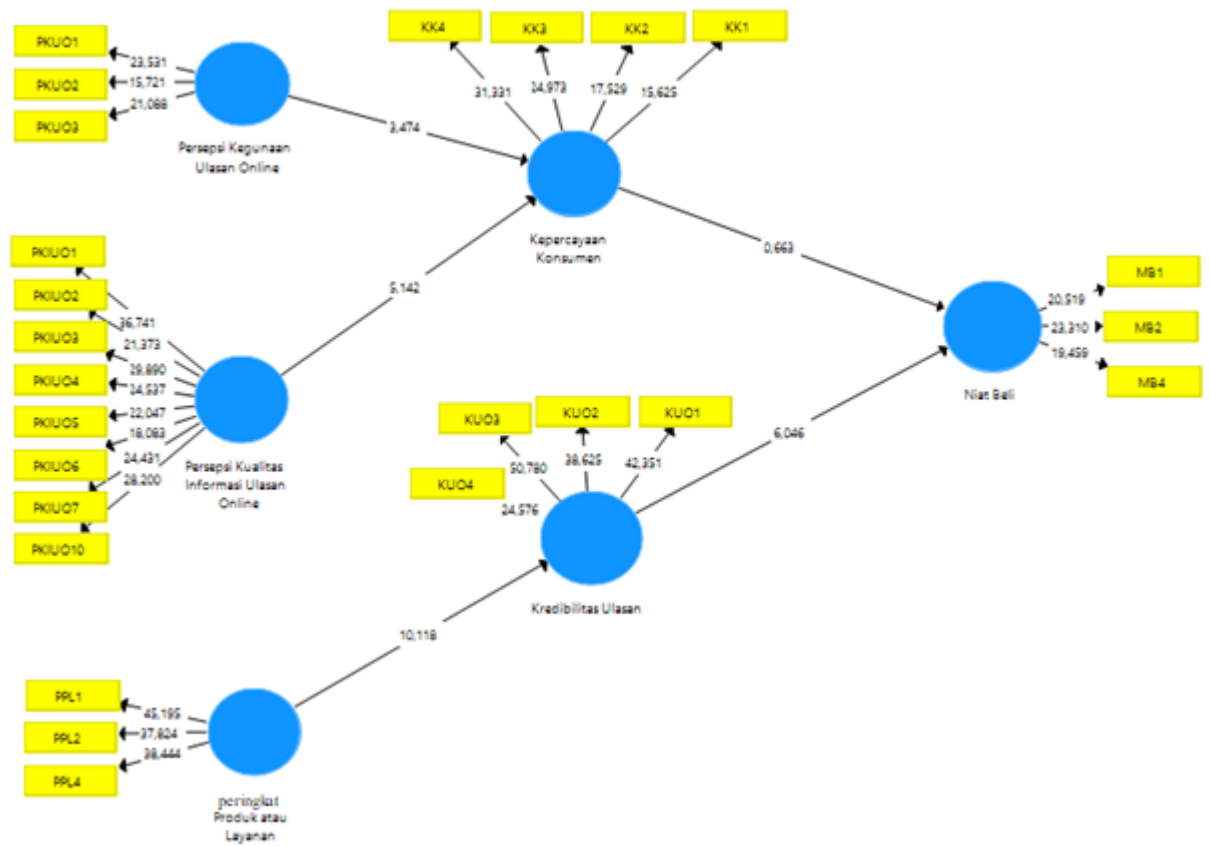
	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
<b>Persepsi Kegunaan Ulasan <i>Online</i></b>	720,000	535,054	0,257
<b>Persepsi Kualitas Informasi Ulasan <i>Online</i></b>	1920,000	1011,449	0,473
<b>Peringkat Produk atau Layanan</b>	720,000	389,395	0,459
<b>Kepercayaan Konsumen</b>	960,000	643,745	0,329
<b>Kredibilitas Ulasan</b>	960,000	451,551	0,530
<b>Niat Beli</b>	720,000	530,748	0,263

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa variabel Persepsi Kegunaan Ulasan *Online* memiliki nilai Q-Square sebesar 0,257; dan Persepsi Kualitas Informasi Ulasan *Online* sebesar 0,473. Adapun variabel Peringkat Produk atau Layanan memiliki nilai Q-Square sebesar 0,459; sedangkan Kepercayaan Konsumen memiliki nilai 0,329. Selanjutnya variabel Kredibilitas Ulasan memiliki nilai 0,530 dan Niat Beli senilai 0,263.

#### **4.1.4.4 Koefisien Jalur**

Koefisien jalur adalah langkah pengujian hasil hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dan menggunakan Teknik *bootstrapping*. Teknik *bootstrapping* digunakan untuk melihat nilai signifikansi sehingga diketahui pengaruh antar variabel (Ghozali dan Latan, 2015). Gambar 1 dan tabel 4.17 menunjukkan bahwa sebanyak empat dari lima hipotesis didukung. Pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa persepsi kegunaan ulasan ulasan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Lalu, persepsi kualitas informasi ulasan *online* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Peringkat produk atau layanan juga memiliki hubungan positif dan signifikan dalam memengaruhi kredibilitas ulasan. Selain itu pengujian tersebut memperoleh hasil bahwa variabel kredibilitas ulasan juga berpengaruh secara positif terhadap niat beli.

Gambar 2 Hasil Uji *Inner Model*

Tabel 4.17 Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Kesimpulan
Persepsi Kegunaan Ulasan <i>Online</i> -> Kepercayaan Konsumen	0,289	3,474	<b>0,001</b>	<b>H<sub>1</sub> Didukung</b>
Persepsi Kualitas Informasi Ulasan <i>Online</i> -> Kepercayaan Konsumen	0,364	5,142	<b>0,000</b>	<b>H<sub>2</sub> Didukung</b>

<b>Peringkat Produk atau Layanan -&gt; Kredibilitas Ulasan</b>	0,519	10,118	<b>0,000</b>	<b>H<sub>3</sub> Didukung</b>
<b>Kepercayaan Konsumen -&gt; Niat Beli</b>	0,063	0,663	<b>0,508</b>	<b>H<sub>4</sub> Tidak Didukung</b>
<b>Kredibilitas Ulasan -&gt; Niat Beli</b>	0,501	6,046	<b>0,000</b>	<b>H<sub>5</sub> Didukung</b>

Dilihat dari tabel 4.17 hasil hipotesis yang tidak didukung adalah H4. Hipotesis H4 memiliki arti bahwa kepercayaan konsumen tidak secara signifikan berpengaruh terhadap niat beli. Syarat untuk mencapai nilai signifikansi adalah T-statistics > 1,96 (Ghozali dan Latan, 2015) dan nilai P-value harus kurang dari 0,05. Maka, H1, H2, H3, H5 didukung sedangkan H4 tidak didukung.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Pengaruh Persepsi Kegunaan Ulasan *Online* terhadap**

#### **Kepercayaan Konsumen**

Berdasarkan uji koefisien jalur pada tabel 4.17 ditemukan bahwa hubungan antara variabel persepsi kegunaan ulasan *online* dan kepercayaan konsumen adalah didukung. Hubungan antar kedua variabel ini dinyatakan positif dan signifikan, yaitu persepsi kegunaan ulasan *online* memengaruhi kepercayaan konsumen secara positif. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shaheen *et al.*, (2020). Penelitian lain yaitu Ventre dan Kolbe (2020) dalam konteks ulasan *online* juga menunjukkan

bahwa hubungan antara persepsi kegunaan ulasan *online* dan kepercayaan konsumen **didukung secara positif**.

Pembelian *online* cenderung memiliki lebih banyak risiko daripada melakukan pembelian *offline*. Konsumen akan melakukan berbagai hal untuk mengurangi atau meminimalisir risiko tersebut, seperti halnya membaca ulasan yang disampaikan oleh pembeli sebelumnya berupa teks ataupun gambar. Ulasan konsumen merupakan salah satu media untuk seseorang menyampaikan opini perihal produk atau layanan. Ketika pengguna produk sudah memiliki pengalaman dengan produk yang dibeli, ia akan memberikan ulasan sebagai media untuk mengekspresikan opini. Informasi yang terdapat pada ulasan akan menjadi pengetahuan baru untuk calon konsumen. Pengetahuan baru dari informasi pada ulasan tersebut yang akan membawa konsumen untuk mempelajari produk atau layanan dengan lebih baik, sehingga akan menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap informasi yang diberikan.

#### **4.2.2 Pengaruh Kualitas Informasi Ulasan *Online* terhadap**

##### **Kepercayaan Konsumen**

Pada tabel 4.17 ditunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas informasi ulasan online dengan kepercayaan konsumen adalah didukung. Hubungan antar kedua variabel ini dinyatakan positif dan signifikan. Penelitian sebelumnya, dilakukan oleh Zhu *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa kualitas informasi ulasan online berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, maka penelitian ini sejalan dengan penelitian

sebelumnya. Penelitian lain dilakukan oleh Chen *et al.*, (2019) yang menyatakan pula bahwa kualitas informasi ulasan online memiliki hubungan dengan kepercayaan konsumen yaitu **didukung secara positif**.

Menurut penulis, hubungan antara kualitas informasi pada ulasan online dengan kepercayaan konsumen didukung secara positif, karena internet merupakan salah satu media yang digunakan konsumen untuk berinteraksi atau berbagi informasi satu dengan lainnya. Ulasan merupakan salah satu media untuk berbagi informasi antar konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Ulasan yang memiliki informasi lengkap terkait dengan produk atau layanan, akan menjadikan ulasan tersebut sebagai sesuatu yang diandalkan dalam proses pencarian informasi konsumen. Informasi yang lengkap akan memberikan calon pembeli kesempatan untuk mengevaluasi atau membandingkan satu produk dengan produk lainnya. Keandalan dari sebuah informasi tersebut akan lebih bersifat membujuk, daripada informasi yang tidak dapat menerangkan lebih lanjut tentang suatu produk atau layanan. Sehingga, kualitas informasi dari suatu ulasan *online* konsumen akan memunculkan rasa percaya konsumen.

#### **4.2.3 Pengaruh Peringkat Produk atau Layanan terhadap Kredibilitas**

##### **Ulasan**

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang didukung antara variabel peringkat produk atau layanan dengan kredibilitas ulasan. Hubungan kedua variabel tersebut yaitu positif dan signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Thomas *et al.*, (2019). Penelitian lain yaitu Tran dan Can (2020) pun menunjukkan bahwa peringkat produk atau layanan dengan kredibilitas ulasan yaitu memiliki hubungan yang **didukung secara positif**.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari informasi yang relevan terhadap produk atau layanan. Menurut penulis, ketika konsumen membeli produk atau layanan setelah proses yang panjang saat mencari informasi tersebut, akan muncul rasa senang ketika produk atau layanan yang didapatkan sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen. Sebaliknya, ketika produk atau layanan tidak sesuai dengan keinginan, maka akan muncul rasa kecewa atas pembelian mereka. Lebih lanjut, konsumen cenderung memiliki rasa ingin menjadi penasihat melalui opininya mengenai produk atau layanan yang didapatkan kepada orang lain. Maka, penilaian konsumen terhadap produk atau layanan dalam bentuk peringkat akan menjadikan ulasan tersebut sebagai sesuatu yang jujur dan sesuai dengan pengalaman.

#### **4.2.4 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli**

Ditemukan bahwa Hubungan antara variabel kepercayaan konsumen dengan niat beli tidak didukung. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.17, yaitu nilai T-Statistics  $< 1,96$  dan nilai P-Value  $> 0,05$  sehingga tidak sesuai dengan kriteria. Penemuan ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández (2017), dan Ventre dan Kolbe, (2020) yang membuktikan bahwa kepercayaan konsumen dengan niat beli memiliki hubungan yang didukung.



Namun penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhu *et al.*, (2020) menemukan bahwa kepercayaan konsumen dengan niat beli **tidak didukung**.

Kepercayaan merupakan salah satu hal yang paling penting dalam melakukan transaksi secara online. Menurut penulis, ketika seseorang percaya terhadap suatu ulasan atau produk, ia tidak langsung melakukan proses selanjutnya dalam konteks ini adalah munculnya niat untuk membeli. Kurangnya informasi yang didapatkan pada suatu informasi dapat menjadi salah satu faktor. Pada aplikasi shopee, karakteristik yang disediakan untuk seorang pembeli memberikan ulasan hanya dibatasi dengan 40 kata. Informasi yang tidak dapat dimuat lebih dalam suatu ulasan, akan dapat menyebabkan ambiguitas, dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan mencari informasi lain sebagai alternatif untuk meyakinkan mereka perihal produk atau layanan yang diinginkan melalui sumber lain.

Berkaitan dengan kategori pendapatan responden yaitu mayoritas < Rp5.000.000 tentunya memengaruhi ketelitian responden dalam berbelanja *online*. Konsumen yang memiliki pendapatan rendah cenderung lebih berhati-hati dalam mengalokasikan uang atau membelanjakan uangnya. Pendapatan yang terbatas menyebabkan konsumen tersebut memiliki daya beli yang cenderung lebih rendah, sehingga konsumen akan memaksimalkan pengetahuan dan informasi yang tersedia untuk mendapatkan manfaat dan tujuannya terpenuhi dalam aktivitas berbelanja. Aktivitas *e-commerce* cenderung rentan terhadap risiko, keterbatasan

konsumen untuk mendapatkan produk secara langsung akan memunculkan perasaan berisiko. Ketidakpuasan responden dengan ulasan yang dibaca, akan sangat memengaruhi proses tersebut. Ulasan merupakan salah satu sarana paling penting dalam *e-commerce*. Sehingga, dibutuhkan ulasan yang memadai dan andal untuk dijadikan pedoman bagi konsumen. Kepercayaan adalah kunci utama, dengan ulasan yang mendukung tentunya akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menimbulkan niat berbelanja *online*.

#### **4.2.5 Pengaruh Kredibilitas Ulasan terhadap Niat Beli**

Kredibilitas ulasan memiliki hubungan terhadap niat beli. Sesuai dengan tabel 4.17, hubungan antara kredibilitas ulasan dengan niat beli adalah didukung. Hubungan antara kedua variabel ini positif dan signifikan, karena nilai T-Statistics dan P-Value sesuai dengan kriteria. Penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arora dan Sharma (2018) dan Thomas *et al.*, (2019) yaitu ditemukan bahwa kredibilitas ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Temuan lain yaitu Chakraborty (2019b) dan Fan dan Miao (2012) yaitu kredibilitas ulasan memiliki hubungan dengan niat beli yaitu **didukung secara positif**.

Ulasan konsumen merupakan salah satu informasi yang paling subjektif karena berasal dari luar perusahaan. Kredibilitas dari ulasan yang diberikan konsumen, akan menjadi pedoman bagi calon pembeli yang sedang mencari informasi saat membaca ulasan. Ketika calon konsumen

merasa bahwa sebuah ulasan merupakan fakta, maka ia akan menjadikan informasi pada ulasan tersebut suatu hal yang benar dan akan menganggap bahwa ia akan mendapatkan pengalaman yang serupa. Ulasan kredibel yang positif akan membawa konsumen kepada niat untuk membeli produk atau layanan sesuai dengan keyakinannya terhadap ulasan.

Jika dilihat dari karakteristik pekerjaan responden, yaitu dari 240 responden 100% berstatus mahasiswa, tentunya memengaruhi pola pikir mereka terhadap sesuatu. Sebelum pembeli memutuskan untuk melakukan pembelian, terdapat beberapa proses yang dilalui. Salah satu prosesnya adalah mengevaluasi, untuk membandingkan produk atau layanan satu dengan lainnya dan memilah ulasan yang dianggap benar. Dengan pola pikir mahasiswa yang dibentuk untuk berpikir kritis, terdapat pola pikir untuk memutuskan sesuatu dengan sebaik mungkin. Salah satu elemen berpikir kritis yaitu *situation*, ketika seseorang menggunakan data berupa penelitian, pengamatan, atau sumber lain sesuai dengan permasalahan yang ada untuk dapat membentuk kesimpulan. Sehingga, responden akan menilai kredibilitas suatu ulasan dengan pola pikir yang kritis kemudian memunculkan rasa percaya dan mengarah pada niat berbelanja

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh dari beberapa karakteristik yaitu, persepsi kegunaan ulasan *online*, dan kualitas informasi ulasan *online* terhadap kepercayaan konsumen; peringkat produk atau layanan terhadap kredibilitas ulasan, serta dampaknya terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Persepsi kegunaan ulasan *online* berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepercayaan konsumen. Artinya, semakin tinggi kegunaan ulasan online yang dirasakan oleh konsumen akan memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap ulasan *online* tersebut.
2. Kualitas informasi ulasan *online* berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepercayaan konsumen. Maka, semakin tinggi kualitas informasi pada suatu ulasan *online* akan memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap ulasan *online* tersebut.
3. Kepercayaan konsumen sebagai variabel mediator berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen tidak

memengaruhi niat beli konsumen. Hal ini dapat dikaitkan dengan adanya faktor lain yang memengaruhi niat beli seseorang.

4. Peringkat produk atau layanan berpengaruh secara positif dan signifikan pada kredibilitas ulasan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi peringkat produk atau layanan pada ulasan *online* akan memengaruhi kredibilitas ulasan tersebut.
5. Variabel mediator yaitu kredibilitas ulasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli. Artinya, semakin tinggi kredibilitas ulasan pada ulasan *online* akan memengaruhi niat beli konsumen pada suatu toko.

Dalam penelitian ini dapat ditemukan bahwa kerangka S-O-R dapat menjelaskan situasi dalam konteks belanja *online*. Faktor rangsangan atau stimulus (S) ditemukan secara langsung dapat memengaruhi keadaan internal atau organisme (O). Sedangkan faktor organisme yaitu kredibilitas ulasan dapat memengaruhi langsung respons (R) yaitu berupa niat beli, sedangkan faktor lain yaitu kepercayaan konsumen tidak.

## **5.2 Implikasi Penelitian**

Berdasarkan temuan pada penelitian ini, dapat dijelaskan beberapa implikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pemilik bisnis *online*. Penting untuk pemilik bisnis mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat beli konsumen. Pada penelitian ini ditemukan bahwa

kredibilitas ulasan memengaruhi niat beli. Maka, strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemilik bisnis adalah memperhatikan ulasan *online* yang dibagikan konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas produk atau layanan yang dimiliki. Ulasan *online* yang dibagikan konsumen harus memiliki kualitas yang tinggi sehingga dapat digunakan sebagai landasan informasi.

Pemilik bisnis dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membagikan ulasan *online* dengan memberikan diskon produk atau potongan harga ongkos kirim untuk konsumen yang bersedia membagikan ulasan dengan persyaratan tertentu yaitu ulasan yang dibagikan harus memiliki unsur akurasi dan kelengkapan. Pemilik bisnis melakukan pemantauan terhadap ulasan online yang dibagikan oleh konsumen untuk memastikan bahwa ulasan yang dibagikan memiliki akurasi dan kelengkapan. Ketika terdapat ulasan online yang tidak akurat atau tidak lengkap, pemilik bisnis dapat melakukan koreksi dengan memanfaatkan fitur komentar untuk memberikan informasi yang akurat dan lengkap. Selain itu, pemilik bisnis dapat memberikan voucher kepada konsumen yang memberikan peringkat produk atau layanan toko dengan peringkat yang tinggi.

Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap ulasan, pemilik bisnis dapat memaksimalkan fitur chat untuk kritik dan saran dari konsumen menghindari adanya peringkat produk atau layanan yang rendah dan ulasan *online* yang *negative*. Dengan mendorong konsumen untuk

menulis ulasan *online* yang berkualitas tinggi mengenai produk atau layanan yang dimiliki dan menjaga peringkat produk atau layanan toko tinggi, akan meningkatkan penjualan karena konsumen menganggap bahwa ulasan *online* yang ada sebagai informasi yang kredibel dan dapat dipercaya

#### 1. Kontribusi literatur

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menambah pengetahuan dan memperkaya literatur dalam topik ulasan *online* dengan kerangka S-O-R dan faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat beli konsumen secara *online* pada aplikasi Shopee. Penelitian menambah wawasan mengenai hubungan antara persepsi kegunaan ulasan *online* dan persepsi kualitas informasi ulasan *online* terhadap kepercayaan konsumen, hubungan peringkat produk atau layanan dengan kredibilitas ulasan serta dampak keduanya dengan niat beli konsumen. Mengingat penelitian sebelumnya yaitu penggunaan kerangka S-O-R digunakan untuk situasi dalam belanja *offline*, sehingga ulasan *online* merupakan ruang lingkup baru yang relevan dengan meningkatnya transaksi *e-commerce*. Survey yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga cenderung lebih akurat karena sesuai dengan data yang ada di lapangan. Penelitian dengan variabel dan kerangka

teori yang disediakan pada penelitian ini, seperti persepsi kegunaan ulasan *online* dan peringkat produk atau layanan serta hubungannya dengan variabel mediasi dalam penelitian ini masih minim dilakukan di Indonesia. Sehingga, diharapkan dapat menambah literatur, ilmu, dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Bagi manajerial

Penelitian ini dapat memberikan implikasi manajerial untuk perusahaan *online* maupun *offline* yang berada di Indonesia. Hasil penelitian ini, memberikan informasi bahwa persepsi kegunaan ulasan dan persepsi kualitas ulasan pada kepercayaan konsumen dan peringkat produk atau layanan pada kredibilitas ulasan akan memunculkan keinginan untuk berbelanja *online*. Kredibilitas ulasan menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam keinginan berbelanja para konsumen.

Dengan hasil penelitian tersebut, perusahaan atau pelaku bisnis yang sudah berada dalam dunia *online* dapat dijadikan pedoman agar dapat meningkatkan produk atau layanan yang dimiliki sehingga menghasilkan ulasan yang baik dari para konsumen.



Selain itu, diharapkan perusahaan atau pelaku bisnis dapat memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia untuk memaksimalkan toko. Pada pelaku bisnis yang belum berada dalam dunia online, penelitian ini dapat memberikan gambaran peluang untuk membuat toko *online* karena terdapat informasi jumlah responden dan frekuensi belanja responden setiap bulannya.

Berdasarkan hasil penelitian, maka pelaku bisnis harus mampu untuk mengelola produk atau layanan dengan baik agar mendapat ulasan konsumen yang positif untuk menambah manfaat dan kepercayaan konsumen untuk memunculkan niat beli konsumen. Pelaku bisnis atau perusahaan diharapkan dapat mengembangkan produk, layanan, dan fitur untuk menambah manfaat dan menambah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan akan memunculkan niat beli konsumen.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat memberikan masukan untuk penelitian di masa yang akan datang. Beberapa kelemahan tersebut:

1. Penelitian hanya terbatas pada hubungan antara fitur interaktif *online marketplace* shopee yaitu fitur ulasan

dengan niat beli konsumen. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji hubungan lebih lanjut antara elemen *online marketplace* lainnya yaitu fitur-fitur lain di *online marketplace* shopee seperti fitur promosi yaitu shopee *live* atau *voucher* toko dan gratis ongkir terhadap niat beli konsumen. Selain itu dapat dilakukan penelitian mengenai hubungan antara reputasi web untuk memprediksi niat beli konsumen.

2. Penelitian ini memberikan hasil yang tidak sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya mengenai kepercayaan konsumen terhadap informasi yang dibuktikan tidak berpengaruh terhadap niat beli. Mengingat kepercayaan konsumen merupakan salah satu hal yang paling penting dalam dunia *online* atau aktivitas e-commerce, penelitian selanjutnya diharapkan untuk menguji ulang hubungan antar variabel tersebut karena situasi perkembangan transaksi e-commerce yang semakin meningkat. Sehingga, penelitian selanjutnya dapat mengungkap faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengarah ke niat beli.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu responden yang digunakan hanya mahasiswa/I yang mayoritas berumur 21-25 tahun, responden dengan variasi pekerjaan dan jenjang

usia lainnya tidak dapat dianalisa. Sehingga penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk responden variasi pekerjaan lain dan jenjang umur yang berbeda-beda. Selain itu, dapat dilakukan penelitian dengan menyelidiki dampak dari perbedaan demografi konsumen terhadap niat beli.

4. Keterbatasan lainnya adalah responden dalam penelitian ini memiliki skala yang kecil, sehingga tidak dapat mewakili lebih banyak suara dibanding dengan penelitian berskala besar. Penelitian mendatang dapat dilakukan dengan responden berskala besa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agag, G. M. and El-Masry, A. A. (2017) 'Why Do Consumers Trust Online Travel Websites? Drivers and Outcomes of Consumer Trust toward Online Travel Websites', *Journal of Travel Research*, 56(3), pp. 347–369. doi: 10.1177/0047287516643185.
- Ahmad, W. and Zhang, Q. (2020) 'Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology', *Journal of Cleaner Production*, 267, p. 122053. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.122053.
- Akram, U., Hui, P., Kaleem, M. and Khan, S. (2017) 'The plight of humanity : Online impulse shopping in China', 36, pp. 73–90. doi: 10.3233/HSM-171768.
- Aldás-Manzano, J., Lassala-Navarré, C., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2009). Key drivers of internet banking services use. *Online Information Review*, 33(4), 672– 695. <https://doi.org/10.1108/14684520910985675>
- Aman, Y. Z., Respati, H. and Natsir, M. (2021) 'Analysis of the Effect of Perceived Value on Purchasing Decision Users of Ovo Applications through Consumer Trust ( Case Study of Fanā Coffee Malang Customers )', 4464(11), pp. 243–249. doi: 10.36349/easjebm.2021.v04i11.003.
- Antara News. 2021. *Shopee Peringkat E-commerce Teratas di Indonesia*. Dilihat pada 10 Desember 2021 available at: <https://www.antaranews.com/berita/2444349/shopee-e-commerce-peringkat-teratas-di-indonesia>
- Arora, L. and Sharma, B. K. (2018) 'Influence of Review Quality , Review Quantity and Review Credibility on Purchase Intention in the context of High Involvement Products', 4(4), pp. 25–40.
- Arora, S., Parida, R. R. and Sahney, S. (2020) 'Understanding consumers' showrooming behaviour: a stimulus–organism–response (S-O-R) perspective', *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), pp. 1157–1176. doi: 10.1108/IJRDM-01-2020-0033.
- Asch SE. (1951) Opinions and social pressure. *Scientific American*, 193, pp. 31–35
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2021. *Laporan Survei Internet APJII 2019-2020-Q2*. Dilihat pada 10 Desember 2021. available at: <https://apjii.or.id/content/read/39/521/Laporan-Survei-Internet-APJII-2019-2020-Q2>
- Athapaththu, J. C. and Kulathunga, D. (2018) 'Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce', *International Business Research*, 11(10), p. 111. doi: 10.5539/ibr.v11n10p111.
- Aw, E. C. X., Kamal Basha, N., et al. (2021) 'Searching online and buying offline: Understanding the role of channel-, consumer-, and product-related factors in determining webrooming intention', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(October 2020), p. 102328. doi:

- 10.1016/j.jretconser.2020.102328.
- Aw, E. C. X., Basha, N. K., *et al.* (2021) 'Unraveling determinants of webrooming behavior: A qualitative inquiry', *International Journal of Business and Society*, 22(3), pp. 1550–1568. doi: 10.33736/ijbs.4321.2021.
- Ayu Rizaty, M. (2021) 'Transaksi E-Commerce Indonesia Diproyeksikan Capai Rp 403 Triliun pada 2021', 2021, pp. 1–2. Available at: [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-e-commerce-indonesia-diproyeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021#:~:text=Perkembangan Transaksi E-Commerce di Indonesia \(2018-2022\)&text=Menurut laporan Pertemuan Tahunan Bank,yang sebesar.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-e-commerce-indonesia-diproyeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021#:~:text=Perkembangan Transaksi E-Commerce di Indonesia (2018-2022)&text=Menurut laporan Pertemuan Tahunan Bank,yang sebesar.)
- Ayu, S. and Lahmi, A. (2020) 'Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19', *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(September), pp. 114–123. doi: 10.24036/jkmb.10994100.
- Ba, S. and Pavlou, P. (2002) 'Evidence Of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior', (September). doi: 10.2307/4132332.
- Babin, B. and Zikmund, W. (2015) *Exploring Marketing Research, 11th Edition, Aslib Proceedings*. doi: 10.1108/eb049676.
- Bhatti, A., Akram, H. and Khan, A. U. (2020) 'E-commerce trends during COVID-19 Pandemic E-commerce trends during COVID-19 Pandemic', (July).
- Bickart, B. and Schindler, R. M. (2001) 'INTERNET FORUMS AS INFLUENTIAL SOURCES OF CONSUMER INFORMATION', *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), pp. 31–40.
- Bisnistempo.com. 2021. *Siapa E-commerce Teratas di Indonesia 2021 untuk Belanja Online?*. Dilihat pada 10 Desember 2021. available at: <https://bisnis.tempo.co/read/1526735/siapa-e-commerce-teratas-di-indonesia-2021-untuk-belanja-online/full&view=ok>
- Bosman, D. J., C. Boshoff, and V. R. Gert-Jan. (2013) 'The Review Credibility of Electronic Word-of- Mouth Communication on E-Commerce Platforms', *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 22 (3), pp. 4-29
- BrightLocal (2014) 'Local Consumer Review Survey 2013', *BrightLocal*. dilihat pada 10 Desember 2021. Available at: <https://www.brightlocal.com/2013/06/25/local-consumer-review-survey-2013/>.
- Cahyono, B. (2017) 'Analisis Ketrampilan Berfikir Kritis Dalam Memecahkan Masalah Ditinjau Perbedaan Gender', *Aksioma*, 8(1), p. 50
- Calisir, F., Altin Gumussoy, C., & Bayram, A. (2009) 'Predicting the behavioral

- intention to use enterprise resource planning systems' *Management Research News*, 32(7), pp.597–613. doi:<https://doi.org/10.1108/01409170910965215>
- Casaló, L. V. and Cisneros, J. (2008) 'An empirical test of the multiplicative effect of usability on consumer trust and satisfaction', *Proceedings - International Workshop on Database and Expert Systems Applications, DEXA*, pp. 439–443. doi: 10.1109/DEXA.2008.139.
- Chakraborty, U. (2019a) 'Perceived credibility of online hotel reviews and its impact on hotel booking intentions', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), pp. 3465–3483. doi: 10.1108/IJCHM-11-2018-0928.
- Chakraborty, U. (2019b) 'The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), pp. 142–161. doi: 10.1108/JRIM-06-2018-0080.
- Chakraborty, U. and Bhat, S. (2018) 'The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior', *Journal of Promotion Management*, 24(1), pp. 57–82. doi: 10.1080/10496491.2017.1346541.
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K. and Lee, Z. W. Y. (2017) 'Information & Management The state of online impulse-buying research : A literature analysis', *Information & Management*, 54(2), pp. 204–217. doi: 10.1016/j.im.2016.06.001.
- Chen, C. C. and Chang, Y. C. (2018) 'What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness', *Telematics and Informatics*, 35(5), pp. 1512–1523. doi: 10.1016/j.tele.2018.03.019.
- Chen, C. C. and Yao, J. Y. (2018) 'What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model', *Telematics and Informatics*, 35(5), pp. 1249–1262. doi: 10.1016/j.tele.2018.02.007.
- Chen, H., Chiang, R.H. and Storey, V.C. (2012) 'Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact', *MIS Quarterly*, 36(4), pp. 1165–1188.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B. and Pan, Z. (2019) 'How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce', *Information and Management*, 56(2), pp. 236–248. doi: 10.1016/j.im.2018.09.002.
- Cheong, J.W., Muthaly, S., Kuppasamy, M. and 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*, 32(7), pp. 1519–1538. doi: 10.1108/APJML-03-2019-0192.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. and Thadani, D. R. (2009) ‘The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision’, *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 5736 LNAI, pp. 501–510. doi: 10.1007/978-3-642-04754-1\_51.
- Cheung, C. M. Y., Sia, C. L. and Kuan, K. K. Y. (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*, 13(8), pp. 618–635. doi: 10.17705/1jais.00305.
- Chiou, J.-S., Hsiao, C.-C. and Su, F.-Y. (2014) 'Whose online reviews have the most influences on consumers in cultural offerings? Professional vs consumer commentators', *Internet Research*, 24(3), pp. 353-368
- Ciao, A., Bing, B., Khammash, M. and Griffiths, G.H. (2011) ‘International Journal of Information Management ( eWOM ), antecedences and consequences’, *International Journal of Information Management*, 31(1), pp. 82–87. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2010.10.005.
- Dachyar, M. and Banjarnahor, L. (2017) ‘Factors influencing purchase intention towards’, *Intangible Capital*, 13(5), pp. 946–966.
- Davadas, S. D. and Lay, Y. F. (2018) ‘Factors affecting students’ attitude toward mathematics: A structural equation modeling approach’, *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14(1), pp. 517–529. doi: 10.12973/ejmste/80356.
- Davis, F.D. (1989) 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology'. *MIS Q.*, 13, pp. 319-340.
- Donovan, R. J., and J. R. Rossiter. (1982) 'Store atmosphere: an environmental psychology approach'. *Journal of Retailing*, 58 (1)pp. 34–57
- Donthu, N. and Gustafsson, A. (2020) ‘Effects of COVID-19 on business and research’, *Journal of Business Research*, 117(June), pp. 284–289. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.06.008.
- e Silva, S.C., Duarte, P., Machado, J.C. and Martins, C. (2020) ‘Cause-related marketing in online environment: the role of brand-cause fit, perceived value, and trust’, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17(2), pp. 135–157. doi: 10.1007/s12208-019-00237-z.
- Elwalda, A., Lü, K. and Ali, M. (2016) ‘Perceived derived attributes of online customer reviews’, *Computers in Human Behavior*, 56, pp. 306–319. doi: 10.1016/j.chb.2015.11.051.
- Engler, T. H., Winter, P. and Schulz, M. (2015) ‘Understanding online product

- ratings: A customer satisfaction model', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, pp. 113–120. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.07.010.
- Erkan, I. and Evans, C. (2018) 'Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions', *Journal of Marketing Communications*, 24(6), pp. 617–632. doi: 10.1080/13527266.2016.1184706.
- Erlinda, R. P. and R. A. (2020) 'The Effect of Store Atmosphere Dimension Toward Purchase intention (Study on Warunk Upnormal Malang Consumer)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 8.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A. and Davis, L. M. (2003) 'Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses', *Psychology and Marketing*, 20(2), pp. 139–150. doi: 10.1002/mar.10064.
- Escobar-Rodríguez, T. and Bonsón-Fernández, R. (2017) 'Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce', *Information Systems and e-Business Management*, 15(3), pp. 599–622. doi: 10.1007/s10257-016-0319-6.
- Evans, J.R. and Lindsay, W.M. (2010) 'The Management and Control of Quality', *South-Western College Pub*, Cincinnati, OH.
- Fahlevi, M. (2021) 'Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in Indonesia', *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 729(1). doi: 10.1088/1755-1315/729/1/012114.
- Fan, Y.-W. and Miao, Y.-F. (2012) 'Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences', *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), p. 7.
- Fan, Z. P., Xi, Y. and Li, Y. (2018) 'Supporting the purchase decisions of consumers: A comprehensive method for selecting desirable online products', *Kybernetes*, 47(4), pp. 689–715. doi: 10.1108/K-03-2017-0116.
- Fang, Y. H. (2014) 'Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives', *International Journal of Electronic Commerce*. doi: 10.2753/JEC1086-4415180303.
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Lu, Y. (2020) 'Mobile payments adoption – introducing mindfulness to better understand consumer behavior'. *International Journal of Bank Marketing*, 38(7), pp.1575–1599. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2020-0039>
- Gao, W. and Li, X. (2018) 'Building presence in an online shopping website : the role of website quality', *Behaviour & Information Technology*, 0(0), pp. 1–14. doi: 10.1080/0144929X.2018.1509127.
- Gavilan, D., Avello, M. and Martinez-Navarro, G. (2018) 'The influence of online



- ratings and reviews on hotel booking consideration', *Tourism Management*, 66, pp. 53–61. doi: 10.1016/j.tourman.2017.10.018.
- Ghasemaghaei, M., Eslami, S.P., Deal, K. and Hassanein, K (2018) 'Reviews' length and sentiment as correlates of online reviews' ratings', *Internet Research*, 28(3), pp. 544–563. doi: 10.1108/IntR-12-2016-0394.
- Ghasemaghaei, M. and Hassanein, K. (2016) 'A macro model of online information quality perceptions: A review and synthesis of the literature', *Computers in Human Behavior*, 55, pp. 972–991. doi: 10.1016/j.chb.2015.09.027.
- Ghozali, I., (2006) 'Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS'. s.l.:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., (2014) 'Structural Equation Modelling. 4th ed'. s.l.:Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. & Latan, H., (2015) 'Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3. 2nd ed'. s.l.:Universitas Diponegoro Semarang.
- Gieter, J. De (2021) 'The impact of valence, sidedness and gender on consumers perceptions of online reviews', pp. 2020–2021.
- Goldsmith, R., and Horowitz, D. (2006) 'Measuring motivations for online opinion seeking'. *Journal of Interactive Advertising*, 13, pp. 1-16.
- Günnemann, N., Günnemann, S. and Faloutsos, C. (2014) 'Robust multivariate autoregression for anomaly detection in dynamic product ratings', *WWW 2014 - Proceedings of the 23rd International Conference on World Wide Web*, pp. 361–371. doi: 10.1145/2566486.2568008.
- Hair, J. F. (2010) 'Multivariate data analysis: a global perspective'. *Upper Saddle River*, New Jersey, USA:Person Prentice Hall.
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014) 'A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)'. *California: SAGE Publications, Inc.*
- Hanxin, Z. P. . (2021) 'Online travel agencies in china: the impact of online reviews, trust, perceived risk, perceived ease of use, perceived usefulness and perceived enjoyment on purchase intention'.
- Haryono, S., (2017) 'Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS'. s.l.:Luxima Metro Media.
- Hayes, R. A. and Carr, C. T. (2015) 'Does Being Social Matter? Effects of Enabled Commenting on Credibility and Brand Attitude in Social Media',

- Journal of Promotion Management*, 21(3), pp. 371–390. doi: 10.1080/10496491.2015.1039178.
- Hendra Perdana, T. A. (2020) ‘Penerapan Structural Equation Modeling Partial Least Square Pada Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Kepolisian Kalimantan Barat’, *Bimaster : Buletin Ilmiah Matematika, Statistika dan Terapannya*, 9(4), pp. 475–482. doi: 10.26418/bbimst.v9i4.41825.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004) ‘Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?’, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38–52. doi: 10.1002/dir.10073.
- Hewei, T. and Youngsook, L. (2022) ‘Factors affecting continuous purchase intention of fashion products on social E-commerce: SOR model and the mediating effect’, *Entertainment Computing*, 41(October 2021), p. 100474. doi: 10.1016/j.entcom.2021.100474.
- Hong, S. and Pittman, M. (2020) ‘eWOM anatomy of online product reviews: interaction effects of review number, valence, and star ratings on perceived credibility’, *International Journal of Advertising*, 39(7), pp. 892–920. doi: 10.1080/02650487.2019.1703386.
- Hossain, M. S. and Zhou, X. (2018) ‘Impact of m-payments on purchase intention and customer satisfaction : perceived flow as mediator’, *International Journal of Science and Business*, 2(3), pp. 503–517. doi: 10.5281/zenodo.1408692.
- Huang, E. (2012) ‘Online experiences and virtual goods purchase intention’, *Internet Research*, 22(3), pp. 252–274. doi: 10.1108/10662241211235644.
- Irfan, S., Halik, A. and Panjaitan, F. A. B. K. (2022) ‘Analysis of the Influence of Product Quality and Price Perceptions on the Purchase Decision of Orthopedic Implant Products (Kangli) Through Consumer Trust as Intervening Variables in Pt . Java Almeda Mandiri in Surabaya’, 6(1), pp. 27–34.
- Ittaqullah, N., Madjid, R. and Suleman, N. R. (2020) ‘The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers’ impulse buying behavior in online marketplace’, *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), pp. 1569–1577.
- Ivana, P. (2021) ‘The Impact of User Generated Content ( Online Review ) Towards the Intention to Purchase on E-commerce in Jakarta . Case Study Of Tokopedia .’, pp. 426–443.
- Jabr, W. and Zheng, Z. (Eric) (2014) ‘KNOW YOURSELF AND KNOW YOUR ENEMY: AN ANALYSIS OF FIRM RECOMMENDATIONS AND CONSUMER REVIEWS IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT’, *MIS*

- Quarterly*, 38(3). doi: 10.1002/j.2326-1951.1998.tb03380.x.
- Jiang, Zhenhui and Izak Benbasat (2004) 'Virtual Product Experience: Effects of Visual and Functional Control of Products on Perceived Diagnosticity and Flow in Electronic Shopping' *Journal of Management Information Systems*, 21(3) ,pp. 111–47
- Johnson, T.J. and Kaye, B.K. (2016), “Some like it lots: the influence of interactivity and reliance on credibility”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 61, pp. 136-145.
- Jr, J.F.H., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017) ‘A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 2nd Edition’, *Sage*, p. 165.
- Kang, J. W. and Namkung, Y. (2019) ‘The information quality and source credibility matter in customers’ evaluation toward food O2O commerce’, *International Journal of Hospitality Management*, 78(February), pp. 189–198. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.10.011.
- Karabas, I., Kareklas, I., Weber, T.J. and Muehling, D.D. (2021) ‘The impact of review valence and awareness of deceptive practices on consumers’ responses to online product ratings and reviews’, *Journal of Marketing Communications*, 27(7), pp. 685–715. doi: 10.1080/13527266.2020.1759120.
- Karimi, S. and Wang, F. (2017) ‘Online review helpfulness: Impact of reviewer profile image’, *Decision Support Systems*, 96, pp. 39–48. doi: 10.1016/j.dss.2017.02.001.
- Kaur, K. and Singh, T. (2020) ‘Visual information impacting electronic word of mouth adoption: mediating role of perceived eWOM review credibility’, *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 21(1), p. 78. doi: 10.1504/ijicbm.2020.109351.
- Kim, J. M., Jun, M. and Kim, C. K. (2018) ‘The Effects of Culture on Consumers’ Consumption and Generation of Online Reviews’, *Journal of Interactive Marketing*, 43, pp. 134–150. doi: 10.1016/j.intmar.2018.05.002.
- Kim, J., Wansink, B. (2012) 'How retailers' recommendation and return policies alter product evaluations'. *J. Retail*, 88 (4), pp. 528–541
- Kim, R. Y. (2020) ‘The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales’, *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), pp. 212–218. doi: 10.1109/EMR.2020.2990115.
- Kim, S. J., Maslowska, E. and Malthouse, E. C. (2018) ‘Understanding the effects of different review features on purchase probability’, *International Journal of Advertising*, 37(1), pp. 29–53. doi: 10.1080/02650487.2017.1340928.
- Kim, Y., Wang, Q. and Roh, T. (2021) ‘Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a

Chinese O2O-based mobile shopping application', *Telematics and Informatics*, 56(January), p. 101483. doi: 10.1016/j.tele.2020.101483.

KOMINFO.2021. *Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital*. Dilihat pada 10 Desember 2021. available at: [https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker)

Kotler, P. (2005) 'Manajemen Pemasaran Jilid 1'. *Gramedia*

Kühn, S. W. and Petzer, D. J. (2018) 'Fostering Purchase Intentions Toward Online Retailer Websites in an Emerging Market: An S-O-R Perspective', *Journal of Internet Commerce*, 17(3), pp. 255–282. doi: 10.1080/15332861.2018.1463799.

Kunja, S. R., Kumar, A. and Rao, B. (2021) 'Mediating role of hedonic and utilitarian brand attitude between eWOM and purchase intentions: a context of brand fan pages in Facebook', *Young Consumers*, (November 2020). doi: 10.1108/YC-11-2020-1261.

Langan, R., Besharat, A. and Varki, S. (2017) 'The effect of review valence and variance on product evaluations: An examination of intrinsic and extrinsic cues', *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), pp. 414–429. doi: 10.1016/j.ijresmar.2016.10.004.

Le-Hoang, P. V. (2020) 'Factors affecting online purchase intention: the case of e-commerce on lazada', *Independent Journal of Management & Production*, 11(3), p. 1018. doi: 10.14807/ijmp.v11i3.1088.

Lee, S. G., Trimi, S. and Yang, C. G. (2018a) 'Perceived Usefulness Factors of Online Reviews: A Study of Amazon.com', *Journal of Computer Information Systems*, 58(4), pp. 344–352. doi: 10.1080/08874417.2016.1275954.

Lee, S. G., Trimi, S. and Yang, C. G. (2018b) 'Perceived Usefulness Factors of Online Reviews: A Study of Amazon.com', *Journal of Computer Information Systems*, 58(4), pp. 344–352. doi: 10.1080/08874417.2016.1275954.

Li-Chun, H., Wen-Hai, C. and Dah-Kwei, L. (2016) 'Investigating community members' eWOM effects in Facebook fan', *Industrial Management & Data Systems*, 116(5), pp. 987–1004.

Li, Z. (2019) 'Classification Model of Online Review Credibility on E-commerce Platform', 329(Iccessh), pp. 1635–1640. doi: 10.2991/iccessh-19.2019.353.

Li, M., L. Huang, C.-H. Tan, and K.-K. Wei. (2013) 'Helpfulness of online product reviews as seen by consumers: Source and content features'. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(4), pp. 36-101. doi:10.2753/jec1086-4415170404

- Lin, C. A. and Xu, X. (2017) 'Effectiveness of online consumer reviews: The influence of valence, reviewer ethnicity, social distance and source trustworthiness', *Internet Research*, 27(2), pp. 362–380. doi: 10.1108/IntR-01-2016-0017.
- Lis, B. (2013) 'In eWOM we trust: A framework of factors that determine the eWOM credibility', *Business and Information Systems Engineering*, 5(3), pp. 129–140. doi: 10.1007/s12599-013-0261-9.
- Liu, C., Bao, Z. and Zheng, C. (2019) 'Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), pp. 378–397
- Liu, J., Mo, Z. and Gao, H. (2021) 'The effect of reviewer's review volumes on online consumer reviews' perceived usefulness: An event-related potential study', *Neuroscience Letters*, 762(May), p. 136139. doi: 10.1016/j.neulet.2021.136139.
- Liu, Y. and Tang, X. (2018) 'The effects of online trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions: An empirical study on eBay', *Information Technology and People*, 31(3), pp. 666–687. doi: 10.1108/ITP-10-2016-0242.
- Luo, C., Luo, X., Xu, Y., Warkentin, M. and Sia, C.L. (2015) 'Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations', *Information and Management*, 52(3), pp. 305–316. doi: 10.1016/j.im.2014.12.008.
- Luo, H. and Ma, L. (2013) 'Empirical research on consumers' post-transaction general trust in B2C E-business', *2013 10th International Conference on Service Systems and Service Management - Proceedings of ICSSSM 2013*, pp. 208–213. doi: 10.1109/ICSSSM.2013.6602639.
- Mackiewicz, J., Yeats, D. and Thornton, T. (2016) 'The Impact of Review Environment on Review Credibility', *IEEE Transactions on Professional Communication*, 59(2), pp. 71–88. doi: 10.1109/TPC.2016.2527249.
- McKnight, D.H., Lankton, N.K., Nicolaou, A. and Price, J. (2017) 'Distinguishing the effects of B2B information quality, system quality, and service outcome quality on trust and distrust', *Journal of Strategic Information Systems*, 26(2), pp. 118–141. doi: 10.1016/j.jsis.2017.01.001.
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Wilson, A. and Pitardi, V. (2020) 'How live chat assistants drive travel consumers' attitudes, trust and purchase intentions: The role of human touch', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), pp. 1795–1812. doi: 10.1108/IJCHM-07-2019-0605.
- Mehrabian, A., and J. A. Russell. (1974) 'An approach to environmental

psychology'. Cambridge, MA: MIT Press.

- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Al-Ja'afreh, A. and Al-adaileh, R. (2020) 'THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMERS PURCHASING INTENTION', *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(02).
- MERDEKA.COM .2021. *Berdasarkan Riset SnapCart 2021, Berikut E-Commerce Terbaik di Indonesia*. dilihat pada 10 Desember 2021. available at:<https://www.merdeka.com/gaya/berdasarkan-riset-snapcart-2021-berikut-e-commerce-terbaik-di-indonesia.html> x
- Miranda, S., Cunha, P. and Duarte, M. (2021) 'An integrated model of factors affecting consumer attitudes and intentions towards youtuber-generated product content', *Review of Managerial Science*, 15(1), pp. 55–73. doi: 10.1007/s11846-019-00370-3.
- Moe, W. W., Trusov, M. and Smith, R. H. (2011) 'The value of social dynamics in online product ratings forums', *Journal of Marketing Research*, 48(3), pp. 444–456. doi: 10.1509/jmkr.48.3.444.
- Mohamed, H. and Al-Azab, M. (2017) 'Exploring Key Factors That Influence Consumer Trust in Airline Websites', *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 14(1), pp. 91–110. doi: 10.21608/jaauth.2017.50039.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994) 'The commitment-trust theory of relationship marketing', *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20-38, doi: 10.1177/1356766710391135
- Mosunmola, A., Adegbuyi, O., Kehinde, O., Agboola, M. and Olokundun, M. (2019) 'Perceived value dimensions on online shopping intention: The role of trust and culture', *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1), pp. 1–21.
- Mukhopadhyay, S. (2015) 'Initial online consumer trust (ioct): The influence of third-party service provider reputation, website utility, electronic word-of-mouth, and previous experience with similar websites.', *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*, 76(6-A(E)), p. No-Specified. Available at: <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=psyc12&NEWS=N&AN=2015-99230-250>.
- Munikrishnan, U.T., Huang, K., Mamun, A. Al and Hayat, N. (2021) 'Perceived Risk, Trust, and Online Food Purchase Intention Among Malaysians', *Business Perspectives and Research*, (1), pp. 1–16. doi: 10.1177/22785337211043968.
- Nabi, R. L. and Hendriks, A. (2003) 'The persuasive effect of host and audience reaction shots in television talk shows', *Journal of Communication*, 53(3),

pp. 527–543. doi: 10.1093/joc/53.3.527.

- Neumann, H. L., Martinez, L. M. and Martinez, L. F. (2020) ‘Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention’, *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 12(3), pp. 571–590. doi: 10.1108/SAMPJ-11-2019-0405.
- Nielsen. (2012) 'Consumer Trust In Online Social and Mobile Advertising'. dilihat pada 10 Desember 2021. available at: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/><https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/>
- Nunnally, J. C., (1967) 'Psychometric Theory;'. s.l.:New York, McGraw-Hill .
- Nuseir, M. T. (2019) ‘The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE)’, *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), pp. 759–767. doi: 10.1108/JIMA-03-2018-0059.
- OECD (Organization for Economic Co-operation and Development). (2019) 'What Is an ‘Online Platform’?. In An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation'. Paris: *OECD Publishing*, May 2019.
- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D. and Hjort, K. (2018) 'Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust', *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier Ltd,41(December 2017), pp. 190–200
- Park, C. W., Sutherland, I. and Lee, S. K. (2021) ‘Effects of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services’, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47(August 2020), pp. 228–236. doi: 10.1016/j.jhtm.2021.03.007.
- Patanasiri, A. and Krairit, D. (2019) 'A conceptual model of consumers’ purchase intention on different online shopping platforms, Lecture Notes of the Institute for Computer Sciences, Social-Informatics and Telecommunications Engineering, LNICST'. *Springer International Publishing*. doi: 10.1007/978-3-030-06152-4\_10.
- Pavlou, Paul A. and Mendel Fygenon (2006) 'Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior,' *MIS Quarterly*, 30(1),pp. 43-115
- Pavlou, Paul A., Huigang Liang, and Yajiong Xue (2007), “Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Buyer–Seller Relationships: A Principal Agent Perspective,” *MIS Quarterly*, 31, 1, 105–36.Pennebaker,
- Peng, X., Peak, D. and Prybutok, V. (2017) ‘The effect of product aesthetics

- information on website appeal in online shopping'. doi: 10.1108/NBRI-11-2016-0038.
- Perea Y Monsuwé, T., Dellaert, B. G. C. and De Ruyter, K. (2004) 'What drives consumers to shop online? A literature review', *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), pp. 102–121. doi: 10.1108/09564230410523358.
- Primanda, R., Setyaning, A.N.A., Hidayat, A. and Ekasasi, S.R. (2020) 'The Role of Trust on Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use toward Purchase Intention among Yogyakarta's Students', *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), pp. 316–326. doi: 10.31842/jurnalinobis.v3i3.140.
- Racherla, P., Connolly, D. J. and Christodoulidou, N. (2013) 'What Determines Consumers' Ratings of Service Providers? An Exploratory Study of Online Traveler Reviews', *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(2), pp. 135–161. doi: 10.1080/19368623.2011.645187.
- Ragab, M. A. and Arisha, A. (2017) 'Research Methodology in Business: A Starter's Guide', *Management and Organizational Studies*, 5(1), p. 1. doi: 10.5430/mos.v5n1p1.
- Raguseo, E. and Vitari, C. (2017) 'The effect of brand on the impact of e-WOM on hotels' financial performance', *International Journal of Electronic Commerce*, 21(2), pp. 249–269. doi: 10.1080/10864415.2016.1234287.
- Rahmiati and Yuannita, I. I. (2019) 'The influence of trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude on purchase intention', *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(1), pp. 27–34. doi: 10.24036/jkmb.11219200.
- Reza Jalilvand, M., and Samiei, N. (2012) 'The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice'.
- Riegner, C. (2007) 'Word of mouth on the Web: The impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions'. *Journal of Advertising Research*, 47(4), p. 436
- Sarkar, S., Chauhan, S. and Khare, A. (2020) 'A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce', *International Journal of Information Management*, 50(August 2019), pp. 286–301. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.008.
- Sarstedt, M. and Cheah, J. H. (2019) 'Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review', *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), pp. 196–202. doi: 10.1057/s41270-019-00058-3.
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2009) *Research Methods for Business Students Fifth edition*, *The Lancet*. doi: 10.1016/S0140-6736(70)91157-8.
- Sekaran, Uma and Bougie, R. (2016) 'Research methods for business: a skill-building approach', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–



- Shaheen, M., Zeba, F., Chatterjee, N. and Krishnankutty, R. (2020) 'Engaging customers through credible and useful reviews: the role of online trust', *Young Consumers*, 21(2), pp. 137–153. doi: 10.1108/YC-01-2019-0943.
- Sharma, A., Fadahunsi, A., Abbas, H. and Pathak, V.K. (2022) 'A multi-analytic approach to predict social media marketing influence on consumer purchase intention', *Journal of Indian Business Research*, ahead-of-p(ahead-of-print). doi: 10.1108/jibr-08-2021-0313.
- SHER, P. J., and Lee, S. H. (2009) 'Consumer Skepticism and Online Reviews: An Elaboration Likelihood Model Perspective'. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 37(1), pp.137-143.
- Sheth, J. (2020) 'Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?', *Journal of Business Research*, 117, pp. 280–283. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.059.
- SHOPEE CAREERS. dilihat pada 10 Desember 2021. available at:<https://careers.shopee.co.id/> diakses 10 Desember 2021
- Sultan, P., Wong, H. Y. and Azam, M. S. (2021) 'How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the stimulus-organism-response (SOR) model', *Journal of Cleaner Production*, 312(June), p. 127807. doi: 10.1016/j.jclepro.2021.127807.
- Suparno, C. (2020) 'Online purchase intention of halal cosmetics: S-O-R framework application', *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), pp. 1665–1681. doi: 10.1108/JIMA-09-2019-0192.
- Tailor, N. (2020) 'Competition in the new ASEAN economy', *Journal of Southeast Asian Economies*, 37(3), pp. 313–326. doi: 10.1355/ae37-3e.
- Talwar, S. *et al.* (2020) 'Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, p. 102086. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102086.
- Tatge, M. W. and McKeever, R. (2016) 'Assessing the influence of customer reviews on trust and online purchasing behavior', *School of Journalism and Mass Communication*, (June), pp. 14–16.
- Teng, S., Khong, K.W., Chong, A.Y.L. and Lin, B. (2017) 'Examining the impacts of electronic word-of-mouth message on consumers' attitude', *Journal of Computer Information Systems*, 57(3), pp. 238–251. doi: 10.1080/08874417.2016.1184012.
- Thomas, M. J., Wirtz, B. W. and Weyerer, J. C. (2019) 'Determinants of online review credibility and its impact on consumers' purchase intention', *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), pp. 1–20.

- Thomas, M. R., V., K. and (India), M. M. (2018) 'Online Website Cues Influencing the Purchase Intention of Generation Z Mediated by Trust', *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, IX(1), p. 13. doi: 10.18843/ijcms/v9i1/03.
- Tong, X. and Su, J. (2018) 'Exploring young consumers' trust and purchase intention of organic cotton apparel', *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), pp. 522–532. doi: 10.1108/JCM-04-2017-2176.
- Tjiptono. (2001) 'Strategi Pemasaran (1 (ed.))'. *Andi*
- Tran, G. A. and Strutton, D. (2020) 'Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(March), p. 101782. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.03.009.
- Tran, V. D. and Can, T. K. (2020) 'Factors affecting the credibility of online reviews on tiki: An assessment study in vietnam', *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), pp. 115–126. doi: 10.5267/j.ijdns.2020.2.005.
- 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*, 65(March), p. 101567. doi: 10.1016/j.techsoc.2021.101567.
- Ventre, I. and 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*, 32(4), pp. 287–299. doi: 10.1080/08961530.2020.1712293.
- Wadera, D. and Sharma, V. (2019) 'IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN ONLINE FASHION APPAREL SHOPPING: AN INVESTIGATION OF THE INFLUENCE OF THE INTERNAL AND EXTERNAL FACTORS AMONG INDIAN SHOPPERS 55 Impulsive Buying Beh....', (August).
- Wandira, A. and Rahman, T. (2021) 'Islamic Branding, Viral Marketing, Online Consumer Review, and Purchasing Decision: The Mediating Role of Purchase Intention', *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1, pp. 323–337. doi: 10.18326/aicieb.v1i0.32.
- Watson, J., Ghosh, A. P. and Trusov, M. (2018) 'Swayed by the Numbers: The Consequences of Displaying Product Review Attributes', *Journal of Marketing*, pp. 1–86. doi: <https://doi.org/10.1177%2F0022242918805468>.
- Willemsen, L.M., Neijens, P.C., Bronner, F. and De Ridder, J.A. (2011) 'Highly recommended!' the content characteristics and perceived usefulness of online consumer reviews', *Journal of Computer- Mediated Communication*, 17(1), pp. 19-38

- Williams, C. (2007) 'Research methods', *Journal of Business & Economic Research*, 5(3), pp. 23–37. doi: 10.1017/9781108656184.003.
- Wong, K. K.-K. (2013) 'Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS', *Marketing Bulletin*, 24(1), pp. 1–32. Available at: [http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/v24/mb\\_v24\\_t1\\_wong.pdf](http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/v24/mb_v24_t1_wong.pdf) [http://www.researchgate.net/profile/Ken\\_Wong10/publication/268449353\\_Partial\\_Least\\_Squares\\_Structural\\_Equation\\_Modeling\\_\(PLS-SEM\)\\_Techniques\\_Using\\_SmartPLS/links/54773b1b0cf293e2da25e3f3.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Ken_Wong10/publication/268449353_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_(PLS-SEM)_Techniques_Using_SmartPLS/links/54773b1b0cf293e2da25e3f3.pdf).
- XIA, L., and BECHWATI, N. N. (2008) 'Word of Mouse: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews'. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 3-13.
- Xue Hui, T. (2017) 'The Effect of Source Credibility on Consumers' Purchase Intention in Malaysia Online Community', *Journal of Arts & Social Sciences*, 1(1), pp. 12–20.
- Yadav, R. and Mahara, T. (2020) 'Exploring the role of E-servicescape dimensions on customer online shopping: A stimulus-organism-response paradigm', *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(3), pp. 53–73. doi: 10.4018/JECO.2020070104.
- Yan, Q., Wu, S., Zhou, Y. and Zhang, L. (2018) 'How differences in eWOM platforms impact consumers' perceptions and decision-making', *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 28(4), pp. 315–333. doi: 10.1080/10919392.2018.1517479.
- Yang, J. and Mai, E.S. (2010) 'Experiential goods with network externalities effects: an empirical study of online rating system', *Journal of Business Research*, 63(9/10), pp. 1050-1057
- Yaping, X. and Qingyu, L. (2021) 'Research Progress of Online Review Content Based on Interpretation Level Theory', *E3S Web of Conferences*, 251, pp. 1–5. doi: 10.1051/e3sconf/202125103092.
- Yoopetch, Ponpavi, Yoopetch, Parani and Yoopetch, C. (2021) 'the Effects of Electronic World-of-Mouth (Ewom), Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Perceived Risk on Online Hotel Booking Application Loyalty of', 13(1).
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R. and Busalim, A. H. (2018) 'Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce', *Journal of Services Marketing*, 32(4), pp. 493–504. doi: 10.1108/JSM-01-2017-0031.
- Zha, X., Li, J. and Yan, Y. (2015) 'Advertising value and credibility transfer: Attitude towards web advertising and online information acquisition', *Behaviour and Information Technology*, 34(5), pp. 520–532. doi: 10.1080/0144929X.2014.978380.

- Zhang, J., Zheng, W. and Wang, S. (2020) 'The study of the effect of online review on purchase behavior', *International Journal of Crowd Science*, 4(1), pp. 73–86. doi: 10.1108/ijcs-10-2019-0027.
- Zhao, K., Stylianou, A. C. and Zheng, Y. (2018) 'Sources and impacts of social influence from online anonymous user reviews', *Information and Management*, 55(1), pp. 16–30. doi: 10.1016/j.im.2017.03.006.
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H. and Zhang, Y (2020) 'Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce', *Electronic Commerce Research and Applications*, 41(February), p. 100980. doi: 10.1016/j.elerap.2020.100980.
- Zhou, S., Li, T., Yang, S. and Chen, Y. (2022) 'What drives consumers' purchase intention of online paid knowledge? A stimulus-organism-response perspective', *Electronic Commerce Research and Applications*, 52(January), p. 101126. doi: 10.1016/j.elerap.2022.101126.
- Zhu, L., Li, H., Wang, F.K., He, W. and 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*, 72(4), pp. 463–488. doi: 10.1108/AJIM-11-2019-0308.
- Zimmer, J. C., Henry, R. M. and Butler, B. S. (2007) 'Determinants of the use of relational and nonrelational information sources', *Journal of Management Information Systems*. doi: 10.2753/MIS0742-1222240310.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner untuk Responden

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Srindra Pratiwi Ayuningrum mahasiswi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir mengenai “Pengaruh Ulasan Online terhadap Niat Beli di Marketplace Shopee”. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk berkenan menjadi responden dan mengisi kuesioner ini dengan baik. Seluruh data yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan oleh peneliti untuk penelitian

Berikut link kuesioner: [bit.ly/ShopeeOR](https://bit.ly/ShopeeOR)

Responden yang beruntung akan mendapatkan saldo E-Wallet berupa Gopay/OVO dengan total Rp 350.000 untuk 10 responden

Atas kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Srindra Pratiwi Ayuningrum

### Demografi Responden

No	Pernyataan	Kategori
1	Jenis Kelamin	Pria
		Wanita
2	Usia	<20 Tahun

		21-25 Tahun
3	Status Perkawinan	Belum menikah
		menikah
4	Rata-rata Pendapatan Per bulan	<Rp5.000.000
		Rp5.000.000- Rp10.000.000
		Rp10.000.000- Rp15.000.000
		Rp15.000.000- Rp20.000.000
		Rp20.000.000- Rp25.000.000
		<Rp25.000.000

### Objek Penelitian

NO	Pernyataan	Kategori
1	Frekuensi Belanja Online saat Pandemi Covid-19	1-2x
		3-4x
		5-6x
		>6x
2	Selama masa pandemic Covid-19, saya lebih banyak melakukan belanja online dibandingkan sebelumnya	Ya
		Tidak

### Masing-masing Variabel

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				
		STS	TS	AS	S	SS

Persepsi Kegunaan Ulasan <i>Online</i>						
1	Ulasan konsumen di aplikasi Shopee sangat bermanfaat bagi saya					
2	Ulasan produk pada aplikasi shopee mempermudah saya dalam bertransaksi					
3	Ulasan produk pada aplikasi shopee menjadikan saya sebagai pembeli yang teliti dalam membeli produk					
No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	AS	S	SS
Persepsi Kualitas Informasi Ulasan Online						
1	Saya merasa ulasan 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 informasi terperinci yang saya butuhkan					
4	Saya merasa ulasan 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 yang ada di aplikasi Shopee bersifat informatif untuk kebutuhan saya					
7	Saya merasa ulasan 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 di Shopee sangat membantu saya untuk mengevaluasi sebuah produk					
10	Saya merasa jumlah informasi yang diberikan dalam ulasan yang ada di aplikasi Shopee sesuai dengan kebutuhan saya					
No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	AS	S	SS
Peringkat Produk atau Layanan						
1	Peringkat produk atau layanan pada aplikasi shopee membantu untuk memenuhi kebutuhan saya					
2	Peringkat produk atau layanan pada aplikasi shopee membantu saya untuk menemukan produk/layanan yang baik					
3	Peringkat produk atau layanan dapat mempersempit jumlah produk alternatif yang menarik bagi saya					
4	Peringkat produk atau layanan memungkinkan saya mendapatkan gambaran singkat tentang produk yang menarik bagi saya					
No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	AS	S	SS
Kepercayaan Konsumen						

1	Ulasan konsumen memberikan saya rasa percaya ketika akan membeli suatu produk					
2	Saya merasa aman dalam bertransaksi setelah melihat ulasan konsumen pada aplikasi Shopee					
3	Saya percaya bahwa ulasan konsumen pada aplikasi shopee memuat informasi yang sesuai fakta					
4	Saya merasa ulasan konsumen tentang suatu produk yang ada di aplikasi Shopee memberikan kesan yang dapat dipercaya					
No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	AS	S	SS
Kredibilitas Ulasan						
1	Saya merasa ulasan konsumen di aplikasi Shopee kredibel					
2	Saya merasa bahwa ulasan konsumen di aplikasi Shopee adalah fakta					
3	Saya merasa bahwa ulasan konsumen di aplikasi Shopee dapat dipercaya					
4	Saya merasa bahwa ulasan konsumen di aplikasi Shopee dapat diandalkan untuk memilih suatu produk					
No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	AS	S	SS
Niat Beli						
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 respon de n	Perspsi Kegunaan Ulasan Online			Persepsi Kualitas Informasi Ulasan Online										Peringkat Produk atau Layanan				Kepercaya an Konsumen				Kredibilitas Ulasan				Niat Beli					Sk or Tot al	
	P K U O 1	P K U O 2	P K U O 3	P KI U O 1	P KI U O 2	P KI U O 3	P KI U O 4	P KI U O 5	P KI U O 6	P KI U O 7	P KI U O 8	P KI U O 9	P KI U O 10	P P L 1	P P L 2	P P L 3	P P L 4	K K K 1	K K K 2	K K K 3	K K K 4	K U O 1	K U O 2	K U O 3	K U O 4	M B 1	M B 2	M B 3	M B 4	M B 5		
1	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	14 3
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	14 8
3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11 5
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	11 4
5	5	5	5	4	3	3	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	13 0	
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	4	12 0
7	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	12 4
8	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	13 5	
9	4	3	5	4	2	2	4	2	2	2	5	4	2	5	5	4	5	4	4	3	4	2	2	3	3	3	4	5	2	1	10 0	
10	4	4	3	3		3	3	2	3	3	1	5	3	4	3	2	5	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	5	5	3	96	
11	3	2	4	5	3	1	2	2	3	3	2	4	2	4	5	3	4	3	3	3	4	3	2	2	2	4	4	5	5	4	96	

12	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	2	12 8	
13	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	13 7
14	3	3	3	4	2	1	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	94
15	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	11 0
16	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	12 2
17	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	12 2
18	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	13 1
19	5	5	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	13 1
20	4	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	12 0
21	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	14 0
22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	12 7
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	5	15 0
24	5	3	4	4	3	2	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	12 5
25	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	12 3	
26	5	4	3	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	4	12 4	
27	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	13 9

28	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	12
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	4	12
30	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	13
31	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	13
32	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	3	13
33	5	4	4	4	2	2	3	3	4	4	2	5	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	1	10
34	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	13
35	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	11
36	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	10
37	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	12
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	11
39	5	4	5	4	2	2	2	3	3	3	4	5	5	3	3	5	4	5	5	3	4	3	3	3	3	2	4	5	3	5	11
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	5	99
41	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	94
42	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	3	13
43	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	10



**Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

**Persepsi Kegunaan Ulasan Online**

**Correlations**

		PKUO1	PKUO2	PKUO3	SKOR_T OTAL
PKUO1	Pearson Correlation	1	.391**	.685**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	59	59	59	59
PKUO2	Pearson Correlation	.391**	1	.382**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.002		.003	.000
	N	59	59	59	59
PKUO3	Pearson Correlation	.685**	.382**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000
	N	59	59	59	59
Total PKUO	Pearson Correlation	.818**	.782**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	59	59	59	59

**Persepsi Kualitas Informasi Ulasan Online**

**Correlations**

		PKIUO 1	PKIUO 2	PKIUO 3	PKIUO 4	PKIUO 5	PKIUO 6	PKIUO 7
PKIUO 1	Pearson Correlation	1	.340**	.274*	.329*	.309*	.307*	.449**
	Sig. (2-tailed)		.008	.036	.011	.017	.018	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59
PKIUO 2	Pearson Correlation	.340**	1	.859**	.637**	.616**	.688**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000	.000	.000	.000	.000

	N	59	59	59	59	59	59	59
PKIUO 3	Pearson Correlation	.274*	.859**	1	.765**	.732**	.737**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.036	.000		.000	.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59
PKIUO4	Pearson Correlation	.329*	.637**	.765**	1	.581**	.662**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000		.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59
PKIUO 5	Pearson Correlation	.309*	.616**	.732**	.581**	1	.762**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000	.000		.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59
PKIUO 6	Pearson Correlation	.307*	.688**	.737**	.662**	.762**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.000	.000	.000		.000
	N	59	59	59	59	59	59	59
PKIUO 7	Pearson Correlation	.449**	.588**	.660**	.578**	.716**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	59	59	59	59	59	59	59
PKIUO 8	Pearson Correlation	.206	.302*	.400**	.381**	.636**	.513**	.475**
	Sig. (2-tailed)	.118	.020	.002	.003	.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59
PKIUO 9	Pearson Correlation	.077	.184	.261*	.288*	.304*	.437**	.345**
	Sig. (2-tailed)	.562	.164	.046	.027	.019	.001	.007
	N	59	59	59	59	59	59	59
PKIUO 10	Pearson Correlation	.442**	.571**	.654**	.461**	.614**	.644**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59

Pearson Correlation	.482**	.790**	.871**	.765**	.865**	.878**	.843**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	59	59	59	59	59	59	59

**Correlations**

		PKIU08	PKIU09	PKIU010	SKOR_TAL
PKIU01	Pearson Correlation	.206	.077	.442**	.482**
	Sig. (2-tailed)	.118	.562	.000	.000
	N	59	59	59	59
PKIU02	Pearson Correlation	.302*	.184	.571**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.020	.164	.000	.000
	N	59	59	59	59
PKIU03	Pearson Correlation	.400**	.261*	.654**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.002	.046	.000	.000
	N	59	59	59	59
PKIU04	Pearson Correlation	.381**	.288*	.461**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.003	.027	.000	.000
	N	59	59	59	59
PKIU05	Pearson Correlation	.636**	.304*	.614**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.000	.000
	N	59	59	59	59
PKIU06	Pearson Correlation	.513**	.437**	.644**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000
	N	59	59	59	59
PKIU07	Pearson Correlation	.475**	.345**	.693**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000
	N	59	59	59	59
PKIU08	Pearson Correlation	1	.261*	.435**	.646**
	Sig. (2-tailed)		.046	.001	.000
	N	59	59	59	59

PKIU09	Pearson Correlation	.261*	1	.253	.435**
	Sig. (2-tailed)	.046		.053	.001
	N	59	59	59	59
PKIU10	Pearson Correlation	.435**	.253	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.001	.053		.000
	N	59	59	59	59
SKOR_TOT AL	Pearson Correlation	.646**	.435**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	
	N	59	59	59	59

### Peringkat Produk atau Layanan

#### Correlations

		PPL1	PPL2	PPL3	PPL4	SKOR_ TOTAL
PPL1	Pearson Correlation	1	.456**	.184	.455**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.164	.000	.000
	N	59	59	59	59	59
PPL2	Pearson Correlation	.456**	1	.358**	.539**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000	.000
	N	59	59	59	59	59
PPL3	Pearson Correlation	.184	.358**	1	.378**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.164	.005		.003	.000
	N	59	59	59	59	59
PPL 4	Pearson Correlation	.455**	.539**	.378**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.000
	N	59	59	59	59	59
SKOR_T OTAL	Pearson Correlation	.731**	.770**	.662**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	



N	59	59	59	59	59
---	----	----	----	----	----

### Kepercayaan Konsumen

#### Correlations

		KK1	KK2	KK3	KK4	SKOR_ TOTAL
KK1	Pearson Correlation	1	.626**	.446**	.475**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	58	58	58	58	58
KK2	Pearson Correlation	.626**	1	.547**	.579**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	58	58	58	58	58
KK3	Pearson Correlation	.446**	.547**	1	.677**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	58	58	58	58	58
KK4	Pearson Correlation	.475**	.579**	.677**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	58	58	58	58	58
SKOR_T OTAL	Pearson Correlation	.773**	.839**	.830**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	58	58	58	58	58

### Kredibilitas Ulasan

#### Correlations

		KU1	KU2	KU3	KU4	SKOR_ TOTAL
KU1	Pearson Correlation	1	.578**	.727**	.671**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000

	N	59	59	59	59	59
KU2	Pearson Correlation	.578**	1	.702**	.649**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59
KU3	Pearson Correlation	.727**	.702**	1	.796**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	59	59	59	59	59
KU4	Pearson Correlation	.671**	.649**	.796**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	59	59	59	59	59
SKOR_T OTAL	Pearson Correlation	.852**	.837**	.920**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	59	59	59	59	59

**Niat Beli  
Correlations**

		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	SKOR_ TOTAL
MB1	Pearson Correlation	1	.677**	.183	.347**	.347**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.166	.007	.007	.000
	N	59	59	59	59	59	59
MB2	Pearson Correlation	.677**	1	.452**	.416**	.143	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.279	.000
	N	59	59	59	59	59	59
MB3	Pearson Correlation	.183	.452**	1	.354**	-.022	.506**
	Sig. (2-tailed)	.166	.000		.006	.868	.000

	N	59	59	59	59	59	59
MB4	Pearson Correlation	.347**	.416**	.354**	1	.120	.654**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.006		.364	.000
	N	59	59	59	59	59	59
MB5	Pearson Correlation	.347**	.143	-.022	.120	1	.556**
	Sig. (2-tailed)	.007	.279	.868	.364		.000
	N	59	59	59	59	59	59
SKOR_T OTAL	Pearson Correlation	.797**	.787**	.506**	.654**	.556**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	59	59	59	59	59	59

## Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

### Persepsi Kegunaan Ulasan Online

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	59	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	59	100.0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PKU O1	8.25	1.779	.626	.543
PKU O2	8.64	1.544	.421	.811

PKU O3	8.39	1.656	.607	.541
-----------	------	-------	------	------

### Persepsi Kualitas Informasi Ulasan Online

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	59	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	59	100.0

#### 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
PKIU O1	35.20	36.475	.395	.913
PKIU O2	35.56	32.320	.730	.895
PKIU O3	35.64	29.716	.821	.889
PKIU O4	35.36	33.371	.708	.897
PKIU O5	35.25	30.262	.816	.889
PKIU O6	35.19	32.292	.846	.890
PKIU O7	35.25	32.262	.800	.892
PKIU O8	35.07	32.754	.535	.910
PKIU O9	34.69	36.940	.346	.915

PKIU O10	35.31	31.802	.721	.896
----------	-------	--------	------	------

### Peringkat Produk atau Layanan

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	59	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	59	100.0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PPL1	12.85	2.683	.451	.678
PPL2	12.66	2.918	.600	.593
PPL3	13.05	2.980	.366	.726
PPL4	12.80	2.751	.609	.578

### Kepercayaan Konsumen

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	59	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	59	100.0

#### 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
KK1	12.68	3.222	.599	.811
KK2	12.80	2.992	.698	.767
KK3	13.12	2.831	.656	.790
KK4	12.92	3.182	.692	.774

#### Kredibilitas Ulasan

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	59	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	59	100.0

##### 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
KU1	11.71	4.002	.731	.883
KU2	11.75	4.089	.709	.890
KU3	11.56	3.837	.853	.838
KU4	11.51	3.909	.798	.858

#### Minat Beli

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	59	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	59	100.0

**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
MB1	16.37	4.307	.610	.521
MB2	16.03	4.654	.629	.525
MB3	15.76	6.115	.317	.661
MB4	16.22	5.175	.426	.617
MB5	16.36	5.371	.219	.730

**Lampiran 4. Data Uji**

NO RESPONDEN	Persepsi Kegunaan Ulasan Online				Persepsi Kualitas Informasi Ulasan Online										MEAN
	PKUO1	PKUO2	PKUO3	MEAN	PKIUO1	PKIUO2	PKIUO3	PKIUO4	PKIUO5	PKIUO6	PKIUO7	PKIUO8	PKIUO9	PKIUO10	
1	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4,6
2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,8
3	2	2	3	2,3333	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2,1
4	4	4	5	4,3333	5	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3,4
5	4	4	4	4	3	2	2	3	2	3	2	4	2	2	2,5
6	5	4	5	4,6667	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4,2
7	4	4	5	4,3333	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	4,2
8	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3,3
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4,6
13	4	4	5	4,3333	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3,4
14	4	3	4	3,6667	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4
15	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4,5
16	5	3	5	4,3333	5	3	4	3	3	3	4	3	5	5	3,8
17	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4,8
18	3	3	4	3,3333	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3,6



19	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3,5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4,1
21	5	5	4	4,6667	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3,9
22	4	3	2	3	3	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3,4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4,9
24	5	3	4	4	4	5	4	3	2	3	4	5	4	4	3,8
25	5	4	2	3,6667	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
26	5	5	5	5	4	2	1	2	4	4	4	4	5	5	3,5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	4	3	5	4	4,1
29	4	5	3	4	3	2	3	3	3	4	3	5	4	5	3,5
30	5	5	5	5	4	2	2	3	3	4	4	4	5	4	3,5
31	4	3	4	3,6667	4	3	4	4	4	4	4	2	5	4	3,8
32	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3,4
33	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	4	4	3	3,2
34	4	3	5	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5	4,2
35	4	5	4	4,3333	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4,4
36	5	4	5	4,6667	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4,5
37	4	3	3	3,3333	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3,2
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	5	4,3333	3	4	3	5	5	3	3	4	4	3	3,7

41	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	3,7
42	5	4	4	4,3333	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3,8
43	4	3	4	3,6667	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3
44	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3,9
45	3	4	4	3,6667	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3
46	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3,6
47	5	4	4	4,3333	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4,4
48	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3,4
49	4	4	4	4	3	1	2	2	3	3	5	3	4	3	2,9
50	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4,9
51	5	4	4	4,3333	4	2	2	3	4	3	1	2	5	3	2,9
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	5	4	5	4,6667	3	2	2	4	5	4	3	3	4	4	3,4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4,8
55	5	2	1	2,6667	4	3	3	4	5	5	3	3	5	3	3,8
56	5	4	5	4,6667	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3,8
57	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,1
58	4	4	5	4,3333	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3,7
59	4	4	5	4,3333	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4,4
60	4	5	4	4,3333	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3,9
61	5	3	5	4,3333	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4,3
62	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4,4

63	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3,4
64	5	4	5	4,6667	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4,1
65	5	5	4	4,6667	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4,1
66	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3,8
67	4	4	3	3,6667	1	2	2	2	3	4	3	4	3	3	2,7
68	4	2	4	3,3333	2	4	4	3	4	4	1	4	4	2	3,2
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	3	3	4	3,3333	3	3	2	2	4	2	4	1	3	3	2,7
71	4	4	4	4	2	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3,1
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	5	4	5	4,6667	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3,9
74	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3,2
75	4	4	5	4,3333	3	3	4	2	3	3	4	5	4	4	3,5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	4	5	4,6667	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4,4
78	5	4	4	4,3333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	5	5	4	4,6667	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	4	3	4	3,6667	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3,4
81	3	5	5	4,3333	5	2	2	3	5	4	3	5	5	5	3,9
82	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3,2
83	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4,6
84	5	4	3	4	5	3	5	4	5	1	5	4	3	5	4

85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3,7
87	5	5	4	4,6667	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4,6
88	4	4	3	3,6667	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4,7
89	5	5	4	4,6667	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4,6
90	4	4	2	3,3333	2	2	2	4	4	4	4	5	4	2	3,3	
91	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3,6
92	5	4	2	3,6667	2	2	2	3	2	2	2	4	4	2	2,5	
93	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3,4
94	4	4	3	3,6667	3	3	2	3	2	2	2	3	4	3	2,7	
95	4	5	5	4,6667	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	
96	4	5	4	4,3333	5	4	3	2	4	5	4	5	5	4	4,1	
97	5	5	3	4,3333	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4,1	
98	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4,8
99	5	4	5	4,6667	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4,2	
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4,6	
102	4	5	5	4,6667	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4,7	
103	5	5	4	4,6667	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	4	3	2	3	3	2	2	4	5	5	4	3	4	3	3,5	
105	5	4	4	4,3333	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4,7	
106	5	4	4	4,3333	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3,7

107	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	5	5	3	3,8
108	4	4	3	3,6667	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3,2
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	5	4	5	4,6667	3	3	3	3	4	4	5	3	5	3	3,6
111	4	4	3	3,6667	2	4	4	3	3	4	2	3	2	2	2,9
112	4	2	5	3,6667	3	3	5	4	5	4	4	5	5	2	4
113	5	4	4	4,3333	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3,9
114	5	4	4	4,3333	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4,3
115	5	5	5	5	3	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4
116	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	3,5
117	5	5	4	4,6667	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4,4
118	4	5	4	4,3333	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4,3
119	5	5	5	5	5	2	5	2	2	4	4	5	5	5	3,9
120	4	4	3	3,6667	4	3	2	3	3	3	4	4	5	4	3,5
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4,4
123	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3,7
124	3	4	3	3,3333	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3,5
125	4	4	5	4,3333	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4
126	4	5	5	4,6667	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4,3
127	5	1	5	3,6667	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4,7
128	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4,8

129	4	5	5	4,6667	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3,6
130	4	4	4	4	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	2,9
131	4	3	4	3,6667	4	3	3	4	3	5	3	2	3	4	3,4
132	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3,9
133	5	4	4	4,3333	3	4	3	3	3	3	2	5	5	3	3,4
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
135	5	3	5	4,3333	4	3	3	4	4	5	4	5	5	3	4
136	4	4	2	3,3333	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3,1
137	3	4	4	3,6667	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
138	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4,1
139	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,9
140	4	4	3	3,6667	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4,2
141	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
142	5	4	4	4,3333	3	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4,2
143	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
144	4	4	4	4	2	2	3	2	2	4	4	4	5	3	3,1
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
146	3	3	2	2,6667	3	2	3	2	3	3	2	4	3	2	2,7
147	5	4	5	4,6667	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3,9
148	5	4	4	4,3333	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3,8
149	4	4	3	3,6667	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3,4
150	5	4	4	4,3333	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

151	4	5	5	4,6667	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4,2
152	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4,9
153	5	5	4	4,6667	4	4	4	5	5	4	4	3	5	3	4,1
154	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2,9
155	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
156	5	5	4	4,6667	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4,6
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
158	3	4	4	3,6667	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3,6
159	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4,2
160	4	3	3	3,3333	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	3,7
161	5	4	5	4,6667	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4,5
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
163	3	4	4	3,6667	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3,6
164	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
165	3	3	4	3,3333	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3,1
166	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	3	4	2	3	3,7
167	5	4	5	4,6667	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4,3
168	5	4	5	4,6667	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4,1
169	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4,1
170	4	4	4	4	2	2	1	4	3	4	3	2	4	2	2,7
171	5	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	3,8
172	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4,5

173	5	4	4	4,3333	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3,7
174	5	4	4	4,3333	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4,4
175	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4,6
176	5	4	4	4,3333	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4,1
177	5	4	4	4,3333	2	2	3	3	4	4	3	3	5	3	3,2
178	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
179	5	5	5	5	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4	3,5
180	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	5	4	3	3,4
181	4	3	4	3,6667	2	2	2	3	4	3	3	3	4	3	2,9
182	5	4	4	4,3333	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3,8
183	5	5	4	4,6667	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4,3
184	5	4	5	4,6667	3	2	2	3	3	5	4	3	5	4	3,4
185	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	5	4	3	3,2
186	4	4	3	3,6667	3	4	3	4	3	4	2	2	4	3	3,2
187	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3,7
188	5	1	4	3,3333	5	3	3	3	4	5	4	5	5	4	4,1
189	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	5	4	3,8
190	5	4	5	4,6667	1	1	1	2	3	4	4	5	5	4	3
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
192	4	3	4	3,6667	3	4	3	4	5	4	4	4	5	3	3,9
193	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3,1
194	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4,5



195	5	4	5	4,6667	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4,3
196	5	4	5	4,6667	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4,1
197	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4,6
198	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3,8
199	5	4	4	4,3333	5	3	3	4	5	5	5	5	5	3	4,3
200	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
201	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3,6
202	5	4	5	4,6667	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4,3
203	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	5	5	3	3,8
204	4	3	4	3,6667	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3,4
205	3	3	4	3,3333	3	2	2	3	3	3	3	5	4	3	3,1
206	4	4	3	3,6667	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3,9
207	4	4	5	4,3333	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3,2
208	5	4	5	4,6667	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4,3
209	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	3,9
210	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4,3
211	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4,1
212	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4,7
213	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3,6
214	5	3	5	4,3333	3	5	3	4	3	3	4	4	5	4	3,8
215	4	4	3	3,6667	3	3	2	4	3	4	3	3	4	2	3,1
216	5	4	5	4,6667	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4,4

217	4	3	4	3,6667	2	2	1	1	2	3	3	2	3	3	2,2
218	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
219	3	3	1	2,3333	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2,7
220	4	4	5	4,3333	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
221	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4,1
222	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	5	4,5
223	5	4	4	4,3333	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4,2
224	5	4	5	4,6667	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4,7
225	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3,3
226	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4,4
227	4	4	5	4,3333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
228	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	2	4	4	3,2
229	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
230	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,8
231	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4,3
232	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4,4
233	4	5	4	4,3333	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4,6
234	3	5	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3,3
235	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4,5
236	4	4	5	4,3333	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3,5
237	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
238	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4,7

239	4	4	5	4,3333	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3,7
240	1	1	5	2,3333	2	5	4	2	2	2	3	2	1	2	2,5

No respond en	Peringkat produk atau layanan				MEAN	Kepercayaan konsumen				MEAN	Kredibilitas Ulasan				MEAN	Niat Beli					MEAN
	PPL 1	PPL 2	PPL 3	PPL 4		KK 1	KK 2	KK 3	KK 4		KU O1	KU O2	KU O3	KU O4		MB 1	MB 2	MB 3	MB 4	MB 5	
1	4	5	5	5	4,75	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4,75	4	5	5	5	5	4,8
2	5	5	4	4	4,5	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2,5	3	3	2	3	2,75	3	5	5	5	5	4,6
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,75	4	3	3	4	3,5	5	5	5	3	5	4,6
5	4	4	2	4	3,5	4	4	4	3	3,75	3	2	2	3	2,5	3	5	3	2	1	2,8
6	4	4	3	4	3,75	5	5	4	4	4,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,8
7	5	4	4	4	4,25	4	4	5	4	4,25	3	4	5	5	4,25	4	3	4	4	4	3,8
8	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3,25	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2,6
9	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	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
11	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4,8
13	4	3	3	4	3,5	4	4	3	4	3,75	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4,2
14	5	5	2	5	4,25	5	3	4	4	4	2	2	3	5	3	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4,6
16	4	5	4	5	4,5	5	5	4	5	4,75	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4
17	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4,25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3,75	4	4	3	4	3,75	3	4	4	4	5	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3,8
20	5	4	5	4	4,5	4	4	4	5	4,25	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4	4
21	4	4	3	4	3,75	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3,75	2	4	5	4	4	3,8
22	3	3	5	3	3,5	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3,5	3	5	5	3	5	4,2
23	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	5	4,25	5	5	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	5	3	5	4
25	3	5	4	4	4	5	5	3	4	4,25	3	3	3	4	3,25	4	4	5	3	1	3,4

26	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4,25	1	5	5	4	3	3,6
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4,8
28	4	3	5	3	3,75	5	4	5	4	4,5	4	5	4	5	4,5	5	5	5	4	5	4,8
29	5	5	5	5	5	3	5	3	4	3,75	2	3	3	3	2,75	3	3	3	3	4	3,2
30	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,75	4	3	4	4	3,75	3	5	4	3	3	3,6
31	3	4	4	3	3,5	5	5	3	4	4,25	3	3	4	3	3,25	2	3	4	3	2	2,8
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3,8
33	2	2	3	2	2,25	5	4	4	4	4,25	4	2	4	4	3,5	2	4	4	3	4	3,4
34	4	4	5	4	4,25	4	4	4	3	3,75	5	5	4	4	4,5	5	4	4	5	5	4,6
35	4	3	4	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3,75	5	4	4	5	5	4,6
36	4	5	5	4	4,5	4	4	5	4	4,25	4	5	4	5	4,5	5	5	5	5	5	5
37	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4,5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4,4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	4	5	4,25	5	4	4	5	4,5	4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4
41	5	4	4	5	4,5	5	4	4	5	4,5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4,6
42	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4,5	3	4	3	3	3,25	4	4	5	4	3	4
43	4	4	1	4	3,25	4	5	4	4	4,25	3	4	3	4	3,5	4	4	4	5	4	4,2
44	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3,75	4	4	5	4	3	4
45	4	5	4	4	4,25	4	4	3	3	3,5	3	3	3	4	3,25	3	4	5	4	4	4
46	4	4	3	3	3,5	4	4	3	3	3,5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3,8
47	4	5	4	4	4,25	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4,25	5	5	5	4	4	4,6
48	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	3	3,8
49	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4,25	3	4	4	4	3,75	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4,25	3	3	3	3	3	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
53	3	2	2	3	2,5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,5	2	5	5	4	3	3,8
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3,75	5	5	5	4	5	4,8

55	5	5	3	5	4,5	3	3	3	4	3,25	4	5	4	4	4,25	3	3	3	2	2	2,6
56	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4,5	3	3	4	3	3,25	3	4	4	4	1	3,2
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3,75	3	2	3	3	2,75	1	3	5	3	2	2,8
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4,4
60	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4,25	3	4	3	4	3,5	4	4	5	4	3	4
61	4	5	5	4	4,5	5	5	4	5	4,75	5	4	4	5	4,5	4	4	5	5	3	4,2
62	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,5	4	4	4	5	4,25	5	5	5	4	3	4,4
63	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3,5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3,2
64	4	5	5	4	4,5	5	5	4	4	4,5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4,2
65	4	4	4	5	4,25	4	4	3	4	3,75	3	4	4	4	3,75	5	4	4	5	4	4,4
66	4	5	3	3	3,75	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3,5	4	4	5	4	4	4,2
67	3	4	4	4	3,75	4	3	3	4	3,5	2	2	2	4	2,5	4	4	4	3	2	3,4
68	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4,25	2	3	4	5	3,5	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
70	3	2	3	3	2,75	4	3	3	1	2,75	1	1	2	2	1,5	3	2	3	2	5	3
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,75	3	4	4	4	4	3,8
72	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	5	4	5	4,5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4,25	5	3	4	3	4	3,8
74	3	4	3	4	3,5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4,75	3	4	5	3	3	3,6
75	4	5	5	4	4,5	4	5	3	4	4	2	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4,4
77	5	4	4	4	4,25	4	4	2	3	3,25	4	5	5	4	4,5	4	5	5	4	4	4,4
78	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4,75	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4
79	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75	4	5	5	5	4,75	4	4	4	4	2	3,6
80	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,5	3	3	3	4	3,25	3	4	5	3	4	3,8
81	5	5	2	5	4,25	3	4	5	3	3,75	4	3	3	3	3,25	2	5	5	2	2	3,2
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3,6
83	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

84	4	3	5	5	4,25	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4,25	4	4	5	3	4	4
85	3	3	4	3	3,25	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	4	5	4	4	5	4,4
86	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	4	5	4	5	4,5	5	4	4	4	4	4,2
88	5	4	5	4	4,5	5	4	4	5	4,5	5	4	5	4	4,5	5	5	5	5	5	5
89	4	5	4	4	4,25	5	4	4	5	4,5	4	5	4	4	4,25	4	5	4	5	4	4,4
90	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3,5	2	2	2	4	2,5	2	2	4	2	2	2,4
91	4	5	5	5	4,75	4	4	3	3	3,5	4	3	2	3	3	4	4	4	5	4	4,2
92	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	2	3	3	3	2,75	3	5	5	5	2	4
93	4	4	3	4	3,75	4	3	3	3	3,25	4	3	3	3	3,25	4	4	4	4	4	4
94	5	4	5	5	4,75	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3,25	5	4	4	4	5	4,4
95	4	5	4	4	4,25	5	4	4	5	4,5	4	4	4	5	4,25	4	4	5	3	4	4
96	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
97	4	4	2	4	3,5	5	5	4	4	4,5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
98	5	5	4	5	4,75	4	5	4	4	4,25	4	4	4	5	4,25	4	5	5	5	4	4,6
99	5	4	4	5	4,5	5	4	4	4	4,25	4	4	4	5	4,25	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
101	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	4	4	4	5	4,25	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4,25	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	4	5	5	4,8
104	4	3	2	3	3	4	4	3	5	4	2	2	3	3	2,5	3	5	4	4	2	3,6
105	4	5	4	5	4,5	5	5	4	4	4,5	4	5	4	5	4,5	4	5	5	5	5	4,8
106	3	5	4	5	4,25	5	5	5	4	4,75	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,8
107	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3,25	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4,2
108	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4,25	4	4	4	4	4	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
110	5	5	5	5	5	2	3	5	5	3,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3,5	2	2	3	3	2,5	5	4	4	4	4	4,2
112	2	3	4	4	3,25	5	4	4	4	4,25	4	2	2	3	2,75	5	5	4	4	2	4

113	4	4	3	3	3,5	3	3	4	4	3,5	3	3	3	4	3,25	3	5	5	5	3	4,2
114	4	4	5	4	4,25	5	5	4	3	4,25	5	5	4	4	4,5	5	4	5	4	5	4,6
115	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4,75	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
116	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3,5	2	3	3	4	4	3,2
117	3	4	4	4	3,75	5	5	4	4	4,5	3	3	4	4	3,5	3	5	5	5	4	4,4
118	5	4	3	4	4	5	5	3	4	4,25	5	5	5	3	4,5	5	4	5	4	5	4,6
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	3,5	5	5	5	5	5	5
120	5	4	5	4	4,5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3,5	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
122	5	5	4	4	4,5	4	4	3	3	3,5	4	3	3	3	3,25	5	5	5	4	5	4,8
123	3	4	4	4	3,75	4	3	3	3	3,25	4	3	3	3	3,25	3	4	4	4	4	3,8
124	3	4	4	3	3,5	4	4	3	3	3,5	3	4	4	4	3,75	5	5	5	2	4	4,2
125	4	5	5	4	4,5	5	5	4	4	4,5	3	4	3	5	3,75	4	4	5	5	5	4,6
126	4	4	4	5	4,25	5	4	5	5	4,75	4	5	5	4	4,5	3	5	5	4	4	4,2
127	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
128	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4,8
129	4	4	5	4	4,25	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
130	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3,5	3	3	3	4	3,25	3	3	5	4	3	3,6
131	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3,5	2	3	4	5	4	3,6
132	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4,25	3	3	4	4	3,5	3	4	4	3	3	3,4
133	4	4	3	4	3,75	3	2	1	2	2	3	3	3	4	3,25	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
135	5	4	4	5	4,5	5	3	3	4	3,75	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4,6
136	5	5	3	4	4,25	5	5	5	5	5	2	4	2	2	2,5	1	2	5	3	3	2,8
137	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4,5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3,2
138	5	4	3	3	3,75	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4,4
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	4	4	4	3	3,75	5	5	3	4	4,25	3	4	4	5	4	3	3	4	5	3	3,6
141	4	5	4	4	4,25	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4,5	4	4	4	4	5	4,2



142	4	4	5	5	4,5	5	5	3	3	4	3	2	3	5	3,25	4	4	4	5	3	4
143	4	4	5	5	4,5	5	5	4	4	4,5	4	4	4	5	4,25	5	5	5	5	4	4,8
144	5	4	4	4	4,25	4	5	4	4	4,25	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4,2
145	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
146	2	2	2	2	2	5	4	3	3	3,75	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	4
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3,75	4	4	4	3	3	3,6
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4,6
149	4	4	4	5	4,25	5	5	4	4	4,5	5	5	4	5	4,75	5	4	4	5	4	4,4
150	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4,25	5	4	4	3	4	4
151	4	5	3	5	4,25	4	5	3	3	3,75	4	3	4	4	3,75	5	4	5	3	5	4,4
152	3	4	4	4	3,75	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4,25	4	4	4	5	4	4,2
153	2	2	3	3	2,5	5	4	3	3	3,75	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3,2
154	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3,75	4	4	4	3	3,75	4	5	5	5	4	4,6
155	5	5	1	5	4	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4,2
156	5	5	4	5	4,75	5	4	5	5	4,75	4	5	5	5	4,75	4	5	5	5	4	4,6
157	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	4	3,75	4	4	3	3	3,5	2	2	3	3	2,5	2	4	4	4	2	3,2
159	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
160	4	3	4	4	3,75	3	5	3	4	3,75	3	3	4	3	3,25	4	5	4	5	4	4,4
161	5	5	3	5	4,5	5	5	3	4	4,25	4	4	4	5	4,25	3	5	5	5	4	4,4
162	4	4	3	4	3,75	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4,8
163	4	4	5	4	4,25	5	3	4	4	4	3	3	3	4	3,25	3	4	5	5	3	4
164	5	5	4	4	4,5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,75	5	4	5	5	4	4,6
165	4	3	3	3	3,25	4	4	4	3	3,75	3	3	4	4	3,5	4	4	4	4	4	4
166	4	5	1	5	3,75	5	5	3	3	4	2	3	4	5	3,5	2	5	5	5	4	4,2
167	5	5	5	4	4,75	5	4	4	4	4,25	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4,4
168	5	5	4	4	4,5	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4,4
169	4	3	4	4	3,75	5	5	4	4	4,5	4	4	5	4	4,25	4	5	4	4	5	4,4
170	4	4	2	4	3,5	5	5	5	5	5	3	4	3	2	3	5	5	5	5	2	4,4

171	4	5	4	5	4,5	4	4	3	4	3,75	4	3	4	4	3,75	5	5	4	4	4	4,4
172	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
173	4	4	3	4	3,75	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4
174	4	4	5	5	4,5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3,25	5	5	4	5	5	4,8
175	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4,4
176	5	5	4	5	4,75	5	4	4	5	4,5	4	3	3	4	3,5	5	5	5	3	4	4,4
177	4	4	3	4	3,75	5	4	3	3	3,75	2	2	3	4	2,75	5	4	4	4	5	4,4
178	5	5	5	4	4,75	5	5	4	5	4,75	4	4	3	4	3,75	4	5	4	5	4	4,4
179	3	5	5	4	4,25	5	4	3	3	3,75	4	3	3	3	3,25	1	5	5	5	5	4,2
180	4	4	4	3	3,75	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2,75	4	4	4	4	4	4
181	3	3	4	3	3,25	5	5	3	3	4	3	2	3	3	2,75	3	4	5	3	4	3,8
182	4	3	3	3	3,25	5	5	4	4	4,5	4	5	5	4	4,5	5	4	4	4	5	4,4
183	4	4	4	5	4,25	5	5	4	4	4,5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
184	4	4	3	3	3,5	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4,8
185	2	4	5	4	3,75	5	4	2	4	3,75	2	3	3	4	3	1	4	5	2	3	3
186	2	4	4	3	3,25	5	4	4	4	4,25	4	4	3	4	3,75	4	3	4	4	4	3,8
187	4	3	3	4	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4,4
188	2	5	2	4	3,25	5	5	3	5	4,5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3,6
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3,8
190	4	5	5	5	4,75	4	5	2	5	4	1	2	3	4	2,5	4	4	5	5	5	4,6
191	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4,25	4	5	4	4	5	4,4
192	4	5	3	5	4,25	5	5	4	5	4,75	3	3	3	4	3,25	2	4	4	5	5	4
193	3	4	4	3	3,5	4	4	3	3	3,5	3	3	4	3	3,25	5	3	5	4	4	4,2
194	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	5	3,75	4	4	5	5	4	4,4
195	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4,2
196	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4,25	5	4	5	3	4	4,2
197	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4,5	4	5	4	4	5	4,4
198	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75	3	3	3	4	3,25	3	4	4	4	4	3,8
199	4	5	4	5	4,5	5	5	4	5	4,75	3	5	4	5	4,25	3	5	5	2	3	3,6

200	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
201	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3,75	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3,6
202	3	4	3	4	3,5	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
203	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3,75	4	5	5	5	3	4,4
204	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3,25	3	3	4	3	4	3,4
205	4	4	2	4	3,5	5	4	4	4	4,25	3	4	3	4	3,5	4	4	4	4	4	4
206	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
207	3	3	4	4	3,5	5	5	3	4	4,25	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3,2
208	4	5	4	5	4,5	5	5	4	4	4,5	4	4	4	5	4,25	4	4	5	4	4	4,2
209	5	5	5	4	4,75	5	5	4	4	4,5	5	5	5	5	5	2	4	5	3	3	3,4
210	4	4	2	4	3,5	5	5	5	4	4,75	5	5	4	4	4,5	4	4	4	4	4	4
211	5	5	4	5	4,75	5	5	4	4	4,5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
212	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4,5	5	5	5	4	4	4,6
213	4	5	5	4	4,5	5	5	4	4	4,5	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4
214	3	4	2	3	3	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4,6
215	3	3	3	4	3,25	5	5	4	4	4,5	3	3	3	3	3	5	5	5	3	4	4,4
216	5	5	4	4	4,5	5	4	4	4	4,25	4	4	4	5	4,25	4	5	5	4	4	4,4
217	2	3	3	3	2,75	3	4	4	3	3,5	3	3	2	3	2,75	3	5	5	4	3	4
218	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4,5	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4
219	2	2	4	4	3	5	4	3	3	3,75	3	3	3	3	3	3	3	4	5	2	3,4
220	5	5	3	4	4,25	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4,6
221	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4,25	5	5	5	5	5	5
222	4	4	4	3	3,75	4	5	1	5	3,75	3	4	4	3	3,5	4	5	4	4	3	4
223	4	5	5	5	4,75	5	5	4	4	4,5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4,6
224	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4,25	3	3	4	4	3,5	3	5	5	5	5	4,6
225	4	4	5	4	4,25	4	5	4	4	4,25	3	3	3	4	3,25	2	4	5	3	3	3,4
226	2	3	2	2	2,25	5	5	5	5	5	1	2	2	4	2,25	1	1	1	1	2	1,2
227	5	4	4	4	4,25	5	4	4	5	4,5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4,8
228	4	2	4	4	3,5	4	2	4	4	3,5	2	2	2	4	2,5	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
230	5	4	5	5	4,75	5	4	4	4	4,25	3	3	3	4	3,25	5	5	5	5	5	5
231	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4,25	5	5	5	5	3	4,6
232	5	5	4	5	4,75	5	5	4	5	4,75	4	4	4	5	4,25	5	5	5	4	4	4,6
233	5	5	4	4	4,5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	5	4,2
234	4	5	5	3	4,25	4	5	3	3	3,75	2	3	3	3	2,75	3	5	4	5	5	4,4
235	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
236	5	5	4	4	4,5	4	4	3	4	3,75	3	3	4	4	3,5	3	4	5	3	4	3,8
237	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4,8
238	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,5	4	4	5	5	4,5	5	5	5	5	5	5
239	4	5	4	4	4,25	5	5	4	4	4,5	4	3	4	4	3,75	3	5	5	3	3	3,8
240	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4,5	4	2	3	4	3,25	5	5	5	5	5	5

**Lampiran 5. Data Deskriptif Karakteristik Responden**  
**Data Deskriptif Responden**

		Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pendapatan Rata-rata Per Bulan	Status Pernikahan	Frekuensi Berbelanja Online saat Pandemi covid-19
N	Valid	240	240	240	240	240	240
	Missing	0	0	0	0	0	0

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	92	38.3	38.3	38.3
	Perempuan	148	61.7	61.7	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	52	21.7	21.7	21.7
	20-25 Tahun	188	78.3	78.3	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

**Pendidikan Terakhir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/Sederajat	190	79.2	79.2	79.2
	D1	2	.8	.8	80.0
	D3	6	2.5	2.5	82.5
	S1	42	17.5	17.5	100.0

Total	240	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

### Pendapatan Rata-rata Per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp5.000.000	229	95.4	95.4	95.4
	Rp5.000.000- Rp10.000.000	8	3.3	3.3	98.8
	Rp10.000.000- Rp15.000.000	2	.8	.8	99.6
	>Rp25.000.000	1	.4	.4	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

### Status Pernikahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	240	100.0	100.0	100.0

### Frekuensi Berbelanja *Online* saat Pandemi Covid-19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 Kali	148	61.7	61.7	61.7
	3-4 Kali	64	26.7	26.7	88.3
	5-6 Kali	10	4.2	4.2	92.5
	>6 Kali	18	7.5	7.5	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

### Lampiran 6. Data Deskriptif Responden Terhadap Variabel Persepsi Kegunaan Ulasan *Online*

		PKUO1	PKUO2	PKUO3
N	Valid	240	240	240
	Missing	0	0	0

Mean	4.41	4.13	4.27
Std. Deviation	.679	.810	.817
Range	4	4	4
Minimum	1	1	1
Maximum	5	5	5

**Persepsi Kualitas Informasi Ulasan *Online***

		PKIU01	PKIU02	PKIU03	PKIU04	PKIU05	PKIU06	PKIU07
N	Valid	240	240	240	240	240	240	240
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.89	3.64	3.55	3.85	3.97	4.04	3.93
Std. Deviation		.904	.971	1.005	.866	.857	.825	.830
Variance		.817	.943	1.010	.750	.735	.681	.689
Minimum		1	1	1	1	2	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5

		PKIU08	PKIU09	PKIU10
N	Valid	240	240	240
	Missing	0	0	0
Mean		4.13	4.32	3.91
Std. Deviation		.880	.715	.803
Variance		.774	.512	.644
Minimum		1	1	2
Maximum		5	5	5

**Peringkat Produk atau Layanan**

		PPL1	PPL2	PPL3	PPL4
N	Valid	240	240	240	240
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.14	4.29	4.00	4.24

Std. Deviation	.799	.790	.959	.707
Variance	.638	.624	.921	.500
Minimum	2	2	1	2
Maximum	5	5	5	5

### Kepercayaan Konsumen

		KK1	KK2	KK3	KK4
N	Valid	240	240	240	240
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.57	4.39	3.91	4.13
Std. Deviation		.617	.688	.843	.740
Variance		.380	.474	.711	.548
Minimum		2	2	1	1
Maximum		5	5	5	5

### Kredibilitas Ulasan

		KUO1	KUO2	KUO3	KUO4
N	Valid	240	240	240	240
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.70	3.76	3.82	4.08
Std. Deviation		.883	.904	.792	.742
Variance		.780	.818	.627	.550
Minimum		1	1	2	2
Maximum		5	5	5	5

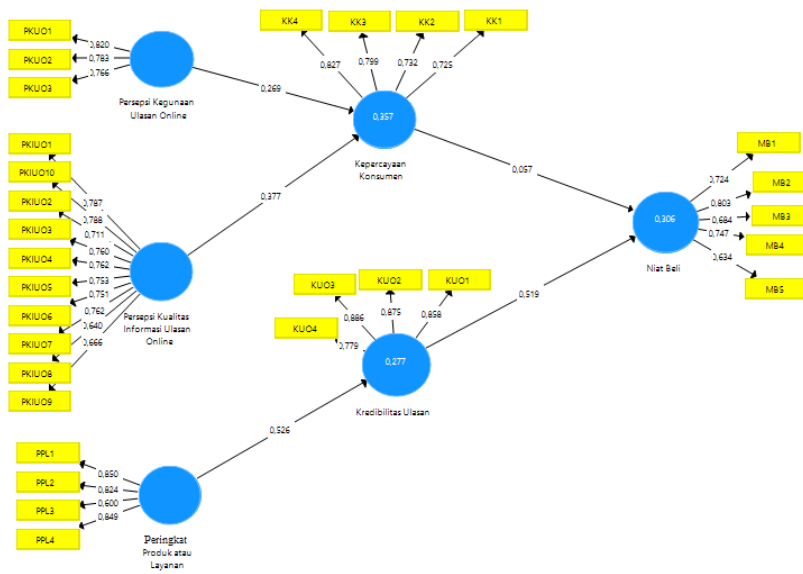
### Niat Beli

		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5
N	Valid	240	240	240	240	240
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.88	4.35	4.53	4.13	3.98
Std. Deviation		1.056	.744	.639	.885	.994



Variance	1.116	.554	.409	.782	.987
Minimum	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5

**Lampiran 7. Hasil Uji Inner Model**  
Sebelum dimodifikasi



Setelah dimodifikasi

