

Investigasi Antecedents Minat Beli Produk Online “SHOPEE” Di Daerah Yogyakarta

SKRIPSI



Disusun oleh :

Nama Peneliti : Siska Agustin Nurdiana

Nomer Induk Mahasiswa : 18311386

Program studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

2021

Investigasi Antecedents Minat Beli Produk Online “SHOPEE” Di Daerah Yogyakarta

SKRIPSI

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



Disusun oleh :

Nama Peneliti :Siska Agustin Nurdiana

Nomer Induk Mahasiswa :18311386

Program studi :Manajemen

Bidang Konsentrasi :Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 9 Maret 2022

Penulis,



Siska Agustin Nurdiana

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
Investigasi Antecedents Minat Beli Produk Online “SHOPEE” Di Daerah
Yogyakarta

Nama Peneliti : Siska Agustin Nurdiana
Nomor Induk Mahasiswa : 18311386
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 18 Februari 2022

Telah diset ujudi dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dr. Albari, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**Investigasi Antecedents Minat Beli Produk Online “SHOPEE” Di Daerah
Yogyakarta**


Disusun Oleh : **SISKA AGUSTIN NURDIANA**

Nomor Mahasiswa : **18311386**

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

Pada hari, tanggal: **Senin, 11 April 2022**

Penguji/ Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs.,M.Si. 

Penguji : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D. 

Mengetahui
Dekan Fakultas
Bisnis dan
Ekonomika
Universitas
Islam Indonesia



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

PERSEMBAHAN

Syukur alhamdulillah atas kehadiran Allah Subhanahu Wa ta'ala atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan.

Karya ini saya persembahkan kepada.

Nenek tercinta yaitu:

Waini (Alm)

Kedua Orang Tua yaitu:

Suwarno

dan

Susiati

Terimakasih atas segala doa, dukungan, kasih sayang yang diberikan dalam bentuk apapun itu. Pasti skripsi ini juga saya persembahkan kepada diri saya sendiri yang telah berjuang dengan penuh keringat, berpikirnya otak, dan letihnya badan, serta keluhan perasaan, terimakasih telah berjuang hingga dititik ini. Ini adalah suatu pencapaian yang luar biasa siskaaaaaaa.

MOTTO

Berjuang tanpa kenal lelah untuk menggapai ridho allah SWT

Vision without execution Is a day dream execution without vision is a nightmare

*Hiduplah dengan berjasa untuk orang lain Jangan hidup agar diberi jasa orang lain
atau mengharap jasa orang lain*

Ucapan adalah perhiasan dan dian. adalah keselamatan. TALK LESS DO MORE

Tak ada kata untuk tidak berubah karena masa lalu hanyalah pendewasaan dirimu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji adanya pengaruh viral marketing, Ulasan e-customer, harga, gaya hidup konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen pada aplikasi shopee di daerah Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu seluruh orang yang membeli produk pada aplikasi shopee yang bertempat tinggal di daerah Yogyakarta. Data yang digunakan yaitu data primer dengan 166 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *convenience sampling*. Analisis menggunakan metode SEM dan diolah menggunakan AMOS versi 24.0. Hasil penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa 12 hipotesis terbukti.

Keywords : Viral Marketing, Harga, Ulasan *E-Customer Review*, Minat Beli Konsumen, Gaya Hidup, Kepercayaan Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of viral marketing, e-customer reviews, prices, consumer lifestyles and consumer confidence in consumer buying interest on shopee applications in the area. Yogyakarta. This research utilize a quantitative method. The population used in this study is all people who buy products on the Shopee application who live in the Yogyakarta area. The data used are primary data with 166 respondents. The sampling technique used in this study is convenience sampling. Analysis using the SEM method and processed using AMOS version 24.0. The results of this study succeeded in showing that 12 hypotheses were proven.

Keywords : Viral Marketing, E-Customer Reviews, Consumer Buying Interest, Lifestyle, Consumer Confidence

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji hanyalah bagi Allah SWT semata yang senantiasa mencurahkan nikmat kepada hamba-hambanya, sholawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada junjungan kita nabi agung nabi Muhammad Sollallohu'alaihi Wasalam yang semoga di hari bangkit kelak kita termasuk umat yang mendapatkan syafaatnya.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu prasyarat untuk mendapatkan kelulusan guna mendapatkan gelar sarjana program Strata Satu (SI) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang semoga nantinya dapat memberikan manfaat bagi para akademisi khususnya dan bagi masyarakat pada umumnya.

Penulis sadar bahwa keberhasilan ini tidak luput dai perhatian, bimbingan, arahan serta dukungan berbagai pihak. Maku dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, dan hidayahnya serta ridho kepada penulis sampai saat ini.

2. Kedua nenek (Alm) dan kakek saya yang sangat amat saya sayangi, orang tua saya tercinta, dan adek, serta keluarga besar. Terima kasih atas kasih sayang, doa dan dukungan yang diberikan dalam bentuk apapun itu.
3. Bapak Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Jaka Sriyana SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
5. Bapak Arif Hartono S.E., MHRM., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Dr. Albari, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi, terima kasih atas segala bimbingan, motivasi, dan kesabaran dalam memberikan arahan atas pertanyaan pertanyaan serta ilmu yang telah diberikan selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang tak hanya sekedar memberikan ilmu, namun pelajaran, wawasan, motivasi, dan inspirasi yang luar biasa selama ini, Semoga Allah SWT membalas amal kebaikan Bapak dan Ibu semua.
8. Keluarga besar Islamic Economics Study Club (IESC), keluarga besar komunitas EC (excellent community) dan keluarga besar HMBM UII

(himpunan mahasiswa bidikmisi universitas islam Indonesia) yang telah memberikan wadah untuk penulis, sehingga penulis dapat berkembang dan mengasah soft skill didalamnya.

9. Sahabat sahabat terdekat penulis yang telah bergandengan tangan bersama dalam menjalani perkuliahan dari semester I hingga sekarang serta selalu ada disaat penulis sedang terpuruk dan selalu bersama disaat penulis bahagia terkhusus untuk Sinta Barokah, Riska Ariyani, Nadila Deliana, kaysa iqstifaus shofie dan Indra Trio Suprawina, akhmad alvin azis, Aprilia Nur Pita Sari, Atik Shofiatul Mahmudah, dan Elmi Zubaidah yang telah menjadi sahabat seperjuangan, partner kerja , serta tempat untuk berdiskusi dalam menngerjakan skripsi ini.
10. Teman-teman Manajemen Angkatan 2018 yang telah membantu dalam belajar bersama dan memberikan semangat hingga saut ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
11. Terimakasih kepada responden penelitian atas kesediannya mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
12. Serta semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dan doanya yang terlalu banyak sehingga tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT membalas atas semua kebaikan kalian semua. Aamiin.

pengetahuan dan kelalaian penulis dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak. Semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 18 Februari 2022

Penulis,

A handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature is stylized and appears to be 'Siska Agustin Nurdiana'. It features a large, looped initial 'S' on the left, followed by a vertical line, and then a series of horizontal and curved strokes on the right.

Siska Agustin Nurdiana NIM. 18311386

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan SKRIPSI	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Halaman PERSEMBAHAN	vi
Motto	vii
Abstrak	viii
Abstract	ix
Kata Pengantar	x
Daftar Isi	xiv
Daftar Table	xvii
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran	xvii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1

1.2. Rumusan Masalah / Pertanyaan Penelitian	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II	11
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
<u>2.1</u> Minat beli konsumen	11
<u>2.2</u> Viral Marketing	13
<u>2.3</u> Ulasan E-Customer	19
<u>2.4</u> Harga	22
<u>2.5</u> Kepercayaan Konsumen	27
<u>2.6</u> Kerangka Berpikir Penelitian	30
BAB III	32
METODE PENELITIAN	32
<u>3.1</u> Lokasi Penelitian	32
<u>3.2</u> Populasi dan Sampel Penelitian	32
<u>3.3</u> Definisi Operasional Variabel	34
<u>3.3.1</u> Viral Marketing	35
<u>3.3.2</u> Ulasan E-Customer	36

<u>3.3.3</u> Harga	36
<u>3.3.4</u> Gaya Hidup Konsumen	37
<u>3.3.5</u> Kepercayaan Konsumen	38
<u>3.3.6</u> Minat Beli Konsumen	39
<u>3.4</u> Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	40
<u>3.5</u> Teknik Analisis Data	45
<u>3.5.1</u> Analisis Deskripsi Variabel	45
<u>3.5.2</u> Analisis Statistik	46
BAB IV	51
ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
<u>4.1</u> Analisis Deskripsi Responden	51
<u>4.1.1</u> Responden menurut Jenis Kelamin	52
<u>4.1.2</u> Responden menurut Usia	52
<u>4.1.3</u> Responden menurut Pendidikan	53
<u>4.1.4</u> Responden menurut Penghasilan Perbulan	53
<u>4.2</u> Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel	54
<u>4.3</u> Penilaian responden terhadap Variabel	56
<u>4.4</u> Uji Model Penelitian Struktural	61

<u>4.5</u> Analisis Data SEM	62
1. Pengembangan Model Secara Teoritis	62
2. Menyusun Diagram Jalur	63
3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural	63
4. Input Matriks dan Evaluasi Struktural	64
5. Identifikasi Model Struktural	66
6. Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	66
7. Interpretasi dan memodifikasi Model	68
8. Pengujian Hipotesis	68
<u>4.6</u> Pembahasan dan Implikasi	75
BAB V	85
KESIMPULAN DAN SARAN	85
<u>5.1</u> Kesimpulan	86
<u>5.2</u> Kesimpulan.....	88
<u>5.3</u> Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	100

Daftar Table

Tabel 3. 1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
Table 3.2 Skala Nilai Interpretasi.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1 Responden menurut Jenis Kelamin.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2 Responden menurut Usia	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3 Responden menurut Pendidikan.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.4 Responden menurut Penghasilan Perbulan .	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.6 Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.7 Interpretasi Kelas Interval	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Table 4.9 Uji Model Penelitian Struktural	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.10 Computation of Degrees Freedom (Default model)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.11 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.13 Pengaruh Variabel Bebas **Error! Bookmark not defined.**

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Sumber : Smart Money **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2.1 kerangka berfikir31

No table of figures entries found.

Daftar Lampiran

1. Kuisioner penelitian	103
2. Data Uji Instrumen	107
3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	109
4. R tabel	115
5. Data Analisi	117
6. Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel.....	123
7. Model Persamaan Penelitian.....	133
8. Penyusunan SEM	135
9. Model FIT.....	140
10. Uji Hipotesis	142
11. Total Effect.....	144

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan globalisasi sangat berdampak pada aktivitas manusia khususnya dalam dunia teknologi, di mana sekarang dengan mudahnya manusia mencari informasi dengan cepat melalui digital. Teknologi internet saat ini tidak hanya untuk sarana hiburan atau sebagai alat komunikasi dan penggunaan media sosial saja, akan tetapi juga berpengaruh pada dunia bisnis terutama dalam pemasaran suatu produk. Dengan perkembangan dan kemudahan tersebut, maka dapat memudahkan pengusaha dalam menjangkau pemasaran dengan luas secara efektif dan efisien, sehingga masyarakat Indonesia lebih memilih untuk memasarkan produknya dengan memanfaatkan internet sebagai sarana jual belinya. Hal tersebut sesuai dengan riset yang dilakukan oleh kementerian komunikasi dan informatika pada Januari 2020, bahwasanya jumlah penggunaan internet akan terus meningkat, di mana Indonesia saat ini penggunaan internetnya mencapai 175,4 juta jiwa (*inet.detik.com*). Menurut indeks Bank Indonesia Transaksi pembelian *E-commerce* sejak Maret 2020 mengalami peningkatan yang signifikan yaitu 98,3 juta, dibandingkan pada bulan sebelumnya yang peningkatannya mencapai 18,1% (Kominfo, 2015). Tentunya hal ini sebagai kabar gembira bagi pebisnis yang memanfaatkan *marketplace* seperti shopee, di mana *platform ini* adalah salah satu tempat untuk berbelanja online yang banyak digandrungi

oleh kalangan masyarakat dari kalangan remaja dewasa, baik itu laki-laki maupun perempuan.

Saat ini tidak memungkinkan untuk melakukan pembelian secara offline, dikarenakan pandemi dan terbatasnya kegiatan masyarakat secara tatap muka. Oleh karena itu, *marketplace* ini sangat memberikan solusi yang baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menumbuhkan minat beli konsumen terhadap *marketplace* shopee. Dengan perubahan perilaku masyarakat, maka inovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen semakin cepat. Saat ini *marketplace* shopee menduduki peringkat ke-2 *E-commerce* di Indonesia dengan kunjungan 118,6 juta, yang mana peringkat pertama yaitu tokopedia dengan total kunjungan sebesar 132 juta. Kemudian untuk bukalapak memiliki kunjungan 31,11 juta, sedangkan lazada memiliki kunjungan 29,75 juta, serta blibli.com memiliki kunjungan 19,41 juta. Saat pandemi berlangsung, *E-commerce* memiliki kenaikan yang signifikan yang mana dapat dibuktikan dengan masyarakat yang merasakan kenyamanan berbelanja melalui online, karena lebih cepat dan tidak perlu keluar rumah sehingga menciptakan pelayanan dalam berbelanja dan dapat menghemat biaya dengan melakukan pembelian secara online.

Domain	Traffic Share	Change	Rating	Monthly Visitor	Unique Visitor
 tokopedia.com	33.07% 	↑ 11.81%	#222	132.0M	40.62M
 shopee.co.id	29.73% 	↑ 5.6%	#225	118.6M	35.67M
 bukalapak.com	7.79% 	↑ 5.34%	#1.442	31.11M	12.77M
 lazada.com	7.45% 	↑ 13.6%	#1.256	29.75M	11.90M
 bibli.com	4.86% 	↑ 1.26%	#3.037	19.41M	10.07M
 iprice.co.id	2.28% 	↑ 7.63%	#7.583	9.110M	6.317M
 amazon.com	2.23% 	↑ 3.06%	#12	8.899M	6.110M
 cekresi.com	1.22% 	↑ 11.83%	#19	4.868M	3.304M
 ralali.com	1.21% 	↑ 14.22%	#17	4.849M	1.354M
 jd.id	0.93% 	↑ 9.51%	#15	3.700M	1.687M

Gambar 1.1 Sumber : Smart Money 1

Dengan kondisi pandemi Covid-19 saat ini, masyarakat yang menjual produknya dengan melakukan berbagai cara dalam menyusun strategi untuk memasarkan produk tersebut, salah satunya dengan menggunakan strategi viral marketing. Menurut Agesti *et al.*, (2021) terdapat 4 faktor yang memengaruhi gaya hidup yaitu viral marketing, ulasan *E-customer*, harga, dan kepercayaan konsumen. Viral marketing yaitu strategi pemasaran yang dapat memengaruhi seseorang agar mau sukarela melakukan pembelian suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agesti *et al.*, 2021) yang mengungkapkan bahwa viral marketing sangat berpengaruh kepada minat beli konsumen.

Selain viral marketing, masyarakat saat ini ketika ingin belanja secara online yang selalu dilihat adalah ulasan-ulasan dari *E-customer*. Ulasan *E-customer* akan memberikan kepercayaan bagi masyarakat untuk meyakinkan bahwa produk memiliki

kualitas yang terbaik. Ulasan *E-customer* sangat terbuka untuk menerima saran dan kritikan konsumennya baik dengan pesan kalimat deskriptif maupun pesan secara tertulis yang didapat berdasarkan pengalaman konsumen dari pembelian produk maupun layanan yang ada pada aplikasi shopee. Saat ini fasilitas aplikasi shopee telah menyediakan layanan agar konsumen dapat memposting komentar dan mengutarakan pendapat secara mudah, tentang berbagai produk layanan dari aplikasi tersebut. Adanya Ulasan *E-customer* memberikan banyak keuntungan bagi konsumen, tentunya dapat memberikan manfaat maupun layanan secara baik yang dapat diutarakan secara langsung tanpa perlu berkunjung di tempat penjualnya. Hal ini memudahkan antara penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dan dapat memecahkan masalah, sehingga konsumen yang belum melakukan pembelian dapat mengetahui keunggulan produk yang diinginkan dan yang diminati. Dengan melihat Ulasan *E-customer* pada layanan aplikasi shopee yang sudah tersedia, hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen, minat beli konsumen itu dipengaruhi oleh ulasan *E-customer* karena masukan dari pelanggan berguna sebagai acuan informasi produk dan rekomendasi dari sudut pandang konsumen (Ichsan *et al.*, 2018).

Selanjutnya untuk meningkatkan minat beli konsumen, dapat melakukan persaingan dengan strategi dalam menetapkan suatu harga, karena salah satu faktor yang terpenting dalam persaingan yang terjadi di situasi dan kondisi pandemi saat ini adalah harga. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Kotler & Armstrong, 2021). Suatu harga menjadi penting karena akan menjadi penentu minat beli

dan akan menjadi pemasukan bagi pengusaha tersebut. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh penelitian Satria (2017) bahwa harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang akan memberikan pendapatan bagi organisasi. Harga adalah suatu penentu sebuah nilai suatu produk atau layanan yang memposisikan produk, pengukuran harga ditentukan berdasarkan perbedaan kemampuan setiap orang. Misalnya, konsumen mempertimbangkan harga berdasarkan kualitas produk, harga terjangkau berdasarkan persepsi konsumen, dan harga yang lebih rendah setelah membeli produk. Pertimbangan konsumen ini dapat memengaruhi minat dalam pembelian produk (Adirinekso *et al.*, 2021). Adirinekso *et al.*, (2021) juga melanjutkan bahwasanya semakin terjangkau dan wajar suatu harga, maka semakin tinggi insentif bagi konsumen untuk melakukan pembelian serta meningkatkan minat beli pada konsumen lebih lanjut, serta menjumpai bahwa suatu harga yang sesuai dengan kualitas produk harga yang terjangkau dan harga diskon memengaruhi minat pembelian suatu produk di *marketplace* shopee. Harga sesuai kualitas produk yaitu melakukan pembelian produk. Maka dapat ditarik kesimpulan balasannya dijelaskan semakin terjangkaunya harga, maka akan mengikuti kualitas produk dan potongan harga dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam membeli barang pada *marketplace* Shopee. Apalagi saat ini sering terjadi diskon maupun *flash sale* yang diadakan oleh aplikasi *marketplace* shopee di tanggal sama seperti 10.10 maupun di tanggal akhir bulan, yang mana akan membuat konsumen antusias serta bersemangat mendapatkan produk yang diinginkan tetapi dengan harga yang sangat terjangkau, bahkan terdapat

harga 1-rupiah yang menjadikan daya tarik tersendiri untuk meningkatkan minat beli konsumen dan menumbuhkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen, gaya hidup konsumen dapat memengaruhi minat beli suatu produk yang berpengaruh penting terhadap pembelian, serta menunjukkan bahwa segala sesuatu yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang menumbuhkan persepsi pembelian produk (Luthfi *et al.*, 2020). Berbicara mengenai hal ini tentunya setiap individu memiliki cara sendiri untuk mengapresiasi, hal itu dapat dilihat dari hobi mereka, penghasilan, pekerjaan kegiatan sosial mereka, pertemanan, *fashion*, makanan, latar belakang keluarga. Kebiasaan berbelanja saat ini telah menjadi gaya hidup untuk memuaskan kebutuhan emosional, sehingga mengakibatkan perubahan perilaku dari pembelian yang semula direncanakan menjadi pembelian yang tidak direncanakan bahkan spontan. Kebiasaan ini ada karena banyak faktor yang berkembang melalui gaya hidup, salah satunya adalah gaya hidup yang biasa disebut hedonisme, dan gaya hidup materialistis (Angela & Paramita, 2020).

Selain itu, kepercayaan konsumen akan menciptakan minat beli konsumen, saat konsumen sudah merasakan aman serta informasi yang diberikan kepada konsumen jelas dan sesuai dengan keadaan, sehingga konsumen tidak merasa takut untuk melakukan pembelian serta semakin tinggi minat beli konsumen maka semakin tinggi kepercayaan konsumen. Oleh karena itu kepercayaan konsumen harus dijadikan suatu hal yang selalu ditingkatkan oleh setiap *E-commerce* (Wardani *et al.*, 2020). Dengan terciptanya kepercayaan maka para pelaku bisnis dengan mudah untuk

mempertahankan konsumennya agar tetap melakukan pembelian. Dengan kepercayaan dapat menumbuhkan minat beli pada konsumen online serta menjadi solusi konsumen yang disebabkan oleh ketidakpastian melakukan pembelian secara online, oleh karena itu dapat dikatakan kepercayaan ini sangat penting untuk mempertahankan konsumen serta menarik konsumen agar tetap melakukan pembelian (Fadhillah *et al.*, 2021). Apalagi masyarakat hidup berdampingan dengan adanya pandemi tentunya kepercayaan berbelanja pada aplikasi online dapat menumbuhkan kepercayaan yang efektif bagi konsumen, agar dapat meminimalisir penyebaran virus.

Shopee adalah *marketplace* yang menerapkan *branding* atau promosi dengan baik, akhir-akhir ini shopee juga melakukan acara yang sangat menarik yaitu *99 shopee haul* di tiktok, tentunya hal ini sebagai salah satu strategi pemasaran agar jangkauannya meluas. Saat ini platform digital yang sangat digandrungi semua kalangan yaitu aplikasi tiktok, karena aplikasi tersebut sangat menarik konsumen untuk berbelanja di shopee. Peluang yang ada dalam penggunaan aplikasi tersebut untuk melakukan promosi dengan memberikan hadiah dan *diskon* yang menggiurkan untuk menarik konsumen. Dengan adanya hal tersebut dapat menumbuhkan minat beli konsumen shopee, yang mana dapat dilihat pada *event* shopee, karena sangat antusias dan bersemangat dalam mengikutinya.

Pertumbuhan *E-commerce* yang sangat pesat di era pandemi saat ini menjadikan *marketplace* seperti shopee dan keunikan serta keunggulan dari aplikasi *marketplace* ini, menciptakan beberapa fitur unggulan seperti dapat melakukan *chatting* dan tawar menawar antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan

jual beli yang mufakat. Dengan banyaknya *marketplace* yang serupa dengan shopee membuat persaingan di dunia bisnis semakin kuat serta mudahnya konsumen berpaling ke aplikasi lainnya. Sehingga kenyamanan konsumen merupakan salah satu strategi yang ampuh yang dapat menunjang kesenjangan aplikasi ini di kemudian hari.

Dengan uraian di atas maka Viral marketing, Ulasan *E-customer*, Harga dapat menumbuhkan Minat Beli Konsumen dengan Gaya Hidup Konsumen dan Kepercayaan Konsumen sebagai mediasi dalam memilih *marketplace* shopee sebagai aplikasi belanja online.

1.2 Rumusan Masalah / Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh positif terhadap gaya hidup konsumen?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen?
3. Apakah *viral marketing*, berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen?
4. Apakah ulasan *E-customer* berpengaruh positif terhadap gaya hidup konsumen?
5. Apakah ulasan *E-customer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen?
6. Apakah ulasan *E-customer* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen?
7. Apakah harga berpengaruh positif terhadap gaya hidup konsumen?
8. Apakah harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen?

9. Apakah harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen?
10. Apakah gaya hidup konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen?
11. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap gaya hidup konsumen?
12. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap gaya hidup konsumen.
2. Untuk menjelaskan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.
3. Untuk menjelaskan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
4. Untuk menjelaskan bahwa ulasan *E-customer* berpengaruh positif terhadap gaya hidup konsumen.
5. Untuk menjelaskan bahwa ulasan *E-customer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.
6. Untuk menjelaskan bahwa ulasan *E-customer* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

7. Untuk menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap gaya hidup konsumen.
8. Untuk menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.
9. Untuk menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
10. Untuk menjelaskan bahwa gaya hidup konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
11. Untuk menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap gaya hidup konsumen.
12. Untuk menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan sebagai referensi bagi peneliti yang ingin mengkaji mengenai manajemen pemasaran pada bidang minat beli konsumen, dan digunakan sebagai informasi tambahan untuk memudahkan peneliti di masa yang akan datang dalam melakukan penelitiannya,serta menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya dalam manajemen pemasaran terkait viral marketing, ulasan *E-customer*, harga terhadap

minat beli konsumen dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen dan kepercayaan konsumen.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi pada perusahaan shopee untuk memberikan yang terbaik dan memenuhi kebutuhan konsumennya agar meningkatkan minat beli konsumen, penelitian ini diharapkan memiliki dampak yang praktis serta strategis untuk manajemen perusahaan shopee khususnya dengan cara melalui viral marketing, ulasan *E-customer*, penetapan harga, terhadap minat beli konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bagian ini akan dijelaskan karakteristik dari variabel-variabel yang akan digunakan untuk membangun konseptual penelitian yaitu viral marketing, *E-customer*, harga, gaya hidup konsumen, kepercayaan dan minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan untuk memberikan pertimbangan dan pengembangan strategi pemasaran pada perusahaan shopee. Selain itu, untuk menjelaskan tentang keterkaitan antar variabel-variabel ke dalam kerangka penelitian.

2. 1 Minat beli konsumen

Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang mendasari keputusan pembelian yang dibuat (Swastha & Irawan, 2001). Sedangkan menurut Fure (2013) Mengekspresikan minat beli berkaitan dengan perasaan dan apabila seseorang merasa senang dan puas dengan pembelian suatu barang atau jasa maka akan memperkuat minat beli itu sendiri, karena emosi biasanya akan menghilangkan minat beli seseorang. Minat beli pada konsumen muncul karena setelah melakukan proses evaluasi terhadap alternatif dalam proses tersebut membuat serangkaian keputusan mengenai produk untuk dibeli yang didasari oleh minat atau merek tertentu (Japariato & Adelia, 2020).

Di antara berbagai faktor-faktor yang ada, maka preferensi minat beli dapat dipengaruhi oleh variabel viral marketing (Handaruwati & Dewi, 2018, Kaloka *et al.*, 2016, dan Widjaja & Alexandra, 2019), variabel ulasan *E-customer* (Santoso, 2021,

Prakoso *et al.*, 2017, dan Mulyati & Gesitra, 2020), variabel harga (Satria, 2017, Bakti *et al.*, 2020, dan Sari *et al.*, 2020), variabel gaya hidup (Katubi, 2020, Rumbiati & Heriyana, 2020, dan Agesti *et al.* 2021), dan variabel kepercayaan konsumen (Kusumawati & Saifudin, 2020, Rosdiana & Haris, 2018, dan Katubi, 2020).

2.2 Viral Marketing

Viral marketing merupakan strategi pemasaran yang membuat seseorang membicarakan bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam jejaring media sosial mereka, serta kemampuan untuk repetisi upaya komunikasi pemasaran internet, karena karakteristik internet tidak dibatasi oleh ruang maupun waktu yang memungkinkan penyebaran komunikasi pemasaran serta dapat dijangkau oleh pengguna internet cukup meluas, hal ini disebut sebagai upaya viral marketing (Ristania & Justianto, 2013). Pada masa ini viral marketing sebagai aktivitas pemasaran sebagai peluang untuk memperkuat bisnis dengan memanfaatkan jejaring viral melalui pesan yang memiliki metode pemasaran yang mudah dalam rantai penyebarannya, serta proses penyebaran pesan melalui viral marketing ini secara cepat yang dapat diterima dari konsumen satu kepada konsumen lainnya (Arjunita *et al.*, 2021). Menurut Ali & Setiyaningtiyas (2015) bahwasannya viral marketing, yaitu teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan pesan pemasaran dari satu situs web atau pengguna ke situs web atau pengguna lainnya, yang dapat menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial seperti virus.

Paramytha *et al.*, (2020) menyatakan bahwasanya indikator viral marketing disebutkan sebagai berikut, pertama *messenger*, kedua *message*, ketiga *environment*. Dikatakan Prisnawati (2021) bahwasannya viral marketing sebagai sebuah alat komunikasi marketing yang dapat menumbuhkan ataupun membangun *word of mouth*. Ada beberapa indikator yang memengaruhi viral marketing, pertama pengetahuan produk, kedua kejelasan produk, dan ketiga membicarakan produk (Prisnawati, 2021).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Ristania & Justianto (2013) bahwa viral marketing terhadap gaya hidup terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat dilihat bahwa viral marketing membuat seseorang membicarakan mengenai hal bisnis sertakan mensosialisasikan kepada teman dan jejaring sosialnya.

Konten salah satu upaya sebagai viral marketing yang akan memperlihatkan bahwa gaya hidup dapat menarik perhatian khalayak umum, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh viral marketing dengan gaya hidup (Mefita & Yulianto, 2018). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Agesti *et al.*, (2021) juga mengemukakan bahwasannya viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup. Sehingga dari penelitian sebelumnya dapat disimpulkan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1: Viral marketing berpengaruh positif terhadap gaya hidup konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Susilowati *et al.* (2019) menyatakan bahwasannya viral marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Konsumen menanamkan kepercayaan, kejujuran, dan keramahan kepada konsumen lainnya untuk menyampaikan tentang produk, viral marketing memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (Santoso & Dwijayanti, 2021). Menurut penelitian yang disampaikan oleh Kaloka *et al.* (2016) menjelaskan bahwasannya viral marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Suciati & Moeliono (2019) menjelaskan terdapat pengaruh yang signifikan dan hubungan positif antara variabel viral marketing dengan kepercayaan konsumen. Dari pernyataan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa viral marketing bekerja dengan optimal untuk menyampaikan pesan bawah menjadikan produk atau layanan agar dikenal kalangan yang luas atau terkenal dan kemudian mendapatkan kepercayaan konsumen, sehingga dapat disimpulkan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H2: Viral marketing berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Menurut Handaruwati & Dewi (2018) menyatakan bahwasannya viral marketing berpengaruh pada minat beli konsumen melalui media viral Instagram, selanjutnya penelitian yang disampaikan oleh Kaloka *et al.*, (2016) menyampaikan bahwasannya viral marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kemudian pada penelitian lain viral marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Widjaja & Alexandra, 2019). Dari Pernyataan penelitian sebelumnya menunjukkan viral marketing memiliki peran penting terhadap minat beli konsumen sehingga dapat diperoleh hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H3: Viral marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

2.3 Ulasan E-Customer

Menurut Dewi *et al.*, (2017) menyampaikan bahwasanya ulasan *E-customer* merupakan kalimat deskriptif yang ditulis oleh konsumen yang diperoleh sebagian besar dari pengalaman, penggunaan yang dihasilkan dari produk maupun layanan online. Dewi *et al.*, (2017) juga melanjutkan bahwasanya ulasan *E-customer* sebuah fasilitas yang memungkinkan konsumen memposting komentar dan mengutarakan pendapat secara bebas mengenai produk dan layanan dari toko online. Ulasan *E-customer* merupakan sebuah ulasan dari konsumen yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk yang telah dibeli dari sudut pandang berbagai aspek di antaranya melalui pengalaman pembelian dan kualitas barang tersebut (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Akibatnya konsumen lebih mudah menemukan informasi membandingkan dengan produk yang sama ataupun serupa dengan yang dijual oleh penjual online lainnya, hal tersebut dikarenakan saat ini penggunaan yang pesat pada digital marketing memberikan keuntungan dan kemudahan bagi pelanggan untuk tidak harus mengunjungi penjual secara langsung hanya dengan melihat pada ulasan

yang ada sudah dapat membandingkan produk yang diinginkan (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Belanche *et al.*, (2020) menyatakan bahwasanya Kompatibilitas sesuai dengan gaya hidup konsumen memiliki dampak untuk menyebarkan WOM (dari mulut ke mulut) sama halnya dengan ulasan *E-customer*. Penyebaran WOM atau ulasan *E-customer* meningkatkan kompatibilitas gaya hidup (Belanche *et al.*, 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agesti *et al.*, (2021) menyatakan bahwasanya ulasan *E-customer* memiliki pengaruh signifikan terhadap gaya hidup. Sehingga dari penelitian sebelumnya dapat disimpulkan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H4: Ulasan *E-Customer* berpengaruh positif terhadap gaya hidup konsumen

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi & Sarmo (2019) menyatakan bahwasanya diduga terdapat pengaruh signifikan ulasan *E-customer* terhadap kepercayaan. Ulasan *E-customer* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen (Mulyati & Gesitera, 2020). Ramadhani *et al.*, (2021) ulasan *E-customer* memiliki dampak positif dipengaruhi adanya penilaian dari pelanggan sebelumnya sehingga hal ini dapat memengaruhi calon pelanggan yang ingin melakukan pembelian terhadap produk. Ia juga melanjutkan semakin bagusya ulasan *E-*

customer maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Maka dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

H5: Ulasan *E-Customer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen

Menurut Santoso (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwasanya *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian lain menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan pada minat pembelian (Prakoso *et al.*, 2017). Kemudian penelitian lain juga menyatakan bahwa *online customer review* (OCR) berpengaruh terhadap niat belanja online konsumen (Mulyati & Gesitera, 2020). Dari penelitian terdahulu tersebut, maka penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H6: Ulasan *E-Customer* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

2.4 Harga

Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Bakti *et al.*, 2020). Adapun pengertian harga lainnya seperti yang telah diungkapkan oleh Satria (2017) yang mengatakan bahwa harga merupakan kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi

pembelian. Sedangkan menurut Sari, *et al.*, (2020) harga merupakan sejumlah nilai uang yang memiliki nilai tukar yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen.

Dalam penelitian ini, harga menjadi salah satu variabel yang diasumsikan dapat berpengaruh terhadap gaya hidup konsumen. Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Agesti *et al.*, (2021) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumen. Kemudian menurut Muslim, (2018) menyimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan terkait variabel harga terhadap gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan. Sehingga dengan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H7: Harga berpengaruh positif terhadap gaya hidup konsumen

Selain itu, harga juga salah satu yang dapat menjadi pengaruh bagi kepercayaan konsumen. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Kusuma & Sukaatmadja (2018) mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian lain menemukan hal yang sama dengan menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Wijaya & Wismantoro, 2017). Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Fandiyanto *et al.*, (2018) bahwa faktor harga merupakan hal yang harus dipertimbangkan pada bisnis online dan hasil dari penelitiannya mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan penelitian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H8: Harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Kemudian pada penelitian lain yang juga mengatakan bahwasanya harga berpengaruh terhadap minat beli, hal tersebut disimpulkan oleh penelitian (Bakti *et al.*, 2020). Kemudian penelitian lain telah disimpulkan oleh Sari *et al.*, (2020) yang mengemukakan bahwa suatu harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan penelitian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H9: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

2.5 Gaya Hidup Konsumen

Gaya hidup adalah gaya hidup yang menunjukkan seseorang bagaimana menghabiskan uang dan waktu (Katubi, 2020). Katubi (2020) Ia melanjutkan, gaya hidup merupakan pilihan seseorang untuk mengatur sarana tertentu lainnya dalam memenuhi kebutuhan, uang, waktu, dan kebutuhan sehari-hari. Pengertian lain dari gaya hidup konsumen diungkapkan oleh Kamaludin (2018) yang mengatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

Dalam hal ini ada beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap minat beli, seperti penelitian yang dilakukan oleh Katubi (2020) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap minat beli. Kemudian dalam penelitian lain, yang dilakukan oleh Rumbiati & Heriyana (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap minat beli dalam berbelanja online. Begitu juga penelitian yang dipaparkan Agesti *et al.*, (2021) yang mengemukakan bahwa gaya hidup konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H10: Gaya hidup konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

2.6 Kepercayaan Konsumen

Pada saat ini yang menjadikan ketertarikan masyarakat dalam berbelanja online salah satunya dengan mempertimbangkan produk yang terbaik serta kepercayaan terhadap toko *online* maupun produknya tersebut. Hal ini sesuai dengan ungkapan oleh Kusumawati & Saifudin (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap toko *online* sangat penting dan keragaman interaksi *online* melalui media sosial. Kepercayaan merupakan keyakinan yang timbul pada diri konsumen mengenai produk yang akan diperoleh dengan pembelian online sesuai dengan yang ditawarkan Kusumawati & Saifudin (2020). Selain itu, kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya Rosdiana & Haris (2018). Dari pengertian di atas dapat

disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan dalam diri terhadap sesuatu yang dapat dipercaya dan melakukan tindakan sesuai dengan apa yang dipercayai.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agesti *et al.*, (2021) menyatakan bahwasanya ulasan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap gaya hidup. Sehingga dari penelitian sebelumnya dapat disimpulkan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H11: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap Gaya Hidup konsumen

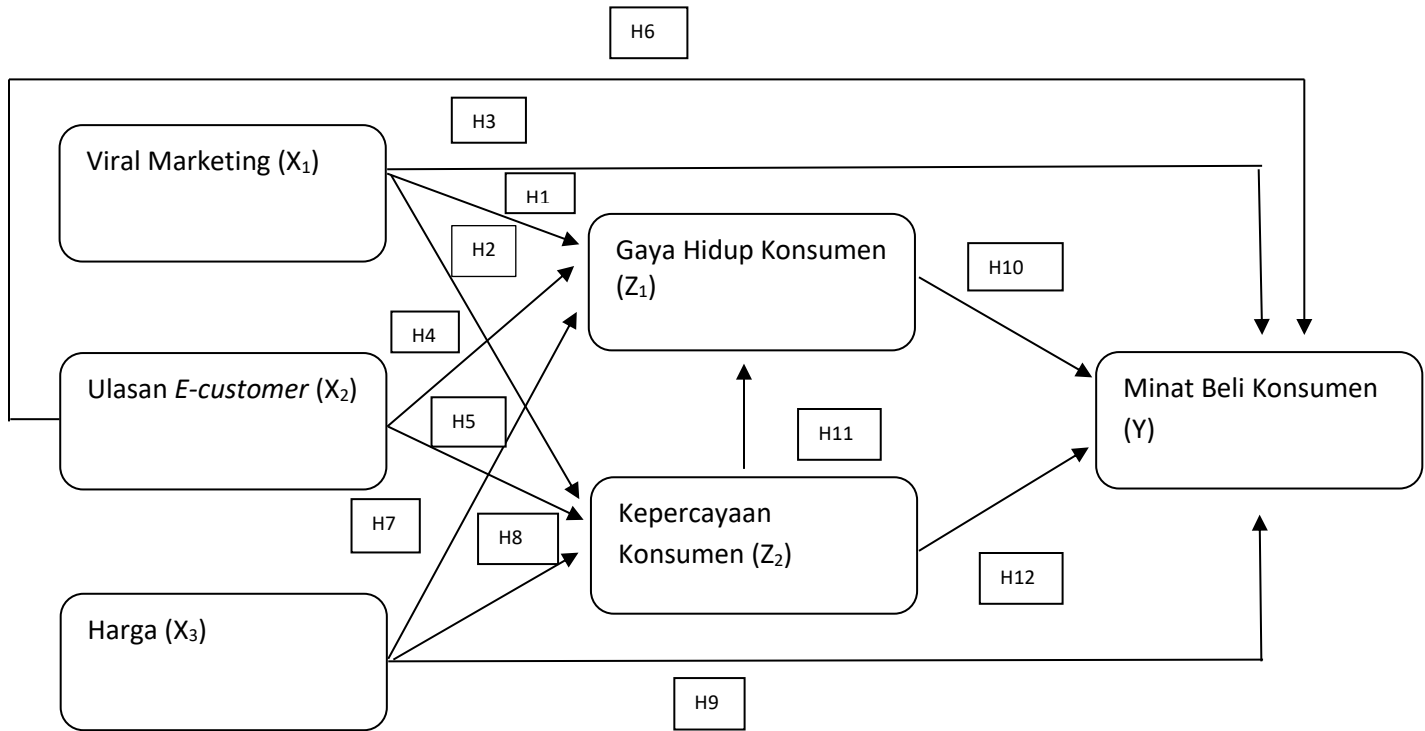
Kepercayaan diasumsikan memiliki pengaruh terhadap minat beli berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati & Saifudin (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan mampu menjadi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain telah dikemukakan oleh Rosdiana & Haris (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli suatu produk. Begitu juga dengan penelitian Katubi (2020) yang menyimpulkan bahwasannya kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan penelitian tersebut, maka dalam penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H12: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

2.7 Kerangka Berpikir Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh viral marketing, ulasan *E-customer*, dan harga, terhadap minat beli konsumen dengan melalui gaya hidup dan kepercayaan konsumen pada Shopee. Kerangka berpikir dalam penelitian ini berguna untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis pengaruh dari variabel *independen* terhadap variabel *dependent* melalui variabel *intervening*. Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan viral marketing, ulasan *E-customer*, dan harga (X) sebagai variabel *independen* dikarenakan peneliti berasumsi bahwa adanya pengaruh variabel tersebut terhadap gaya hidup dan kepercayaan konsumen (Z) sebagai variabel *intervening* dan minat beli konsumen (Y) sebagai variabel *dependent*. Dalam penelitian ini, analisis jalur menggunakan pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel *independen*, *dependent*, dan *intervening* yakni viral marketing, ulasan *E-customer*, dan harga (X) melalui gaya hidup dan kepercayaan konsumen (Z) dan minat beli konsumen (Y). Variabel tersebut merupakan variabel terukur (*measurable*) dikarenakan pengukurannya melalui instrumen-instrumen penelitian.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Yogyakarta. Peneliti memilih lokasi ini karena peneliti saat ini berdomisili di Yogyakarta. Lebih jauh lagi, Yogyakarta juga disebut sebagai kota pelajar untuk memudahkan peneliti dalam mencari dan diwawancarai dengan lebih mudah, khususnya Yogyakarta yang sebagian besar mileniumnya cenderung mengikuti perubahan teknologi dan tentunya banyak menggunakan aplikasi Shopee.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan area generalisasi dari suatu objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan oleh karena itu ditarik kesimpulan. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna untuk penelitian. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pengguna aplikasi Shopee di wilayah Yogyakarta.

Sementara sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Sampel yang berasal dari populasi harus benar-benar representatif atau representatif. Yaitu diambil dari orang yang pernah

melakukan transaksi di shopee dan bertempat tinggal di Yogyakarta yang akan dipilih dengan metode *non-probability sampling*, serta pengambilannya akan dipilih menggunakan teknik *convenience sampling*. metode *non-probability sampling* itu adalah metode di mana semua elemen populasi tidak memiliki kemampuan pengambilan sampel yang sama (Tony, 2013). Sampel kemudian akan dipilih dengan menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu dengan random sampling dan sampling, yang dapat ditemukan jika memenuhi persyaratan peneliti. Dalam penelitian ini akan diterapkan teknik sampling terhadap responden yang dapat mengisi kuesioner di *Google Forms*.

Rumus yang digunakan dalam penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{z_{\frac{1-\alpha}{2}}}{E} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Luas kurva normal standar (dapat dilihat pada tabel z)

α = Taraf signifikansi (tingkat kesalahan pengambilan kesimpulan data)

E = besar deviasi (error tingkat kesalahan estimasi)

Tingkat kesalahan untuk uji statistik biasanya 1%. Oleh karena itu, penelitian ini juga menggunakan taraf signifikansi yang sama (α) sebesar 1%. karena subjek

memiliki populasi yang relatif lebih beragam, sehingga perlu tingkat signifikansi yang lebih rendah. Jika dilihat pada tabel $z_{\frac{1}{2}\alpha}$ menunjukkan nilai 2,58. Mengenai besarnya deviasi 10% atau $E = 0,1$ pada jumlah responden. Ini berarti bahwa tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi tidak melebihi 10%. Ketika tingkat kesalahan dalam penyebaran kuesioner melebihi 10%, pengambilan sampel harus diulang. Misalnya dari 150 responden terdapat kesalahan sebanyak 15 responden, maka peneliti masih dapat menoleransi kesalahan ini karena masih 10%. Jadi berdasarkan rumus di atas, hasilnya adalah:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{z_{\frac{1}{2}\alpha}}{E} \right)^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{2,58}{0,1} \right)^2$$

$$n = 166,41 \approx 166 \text{ (dibulatkan menjadi 166)}$$

Hasil sampel yang disajikan dalam survei adalah 166,6 dan terkumpul sekitar 166 responden yang mewakili jumlah pengecer di Yogyakarta sebagai sampel survei ini.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Bagian ini menjelaskan fungsi dari operasional serta pengukuran untuk tiap variabel digunakan dalam penelitian. Deskripsi definisi operasional adalah tentang mengidentifikasi produktivitas variabel sehingga perubahan dapat diukur. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.3.1 Viral Marketing

Berdasarkan yang dikemukakan oleh Ristania & Jutiato (2013) bahwa viral marketing dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang membuat seseorang membicarakan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dalam jejaring media sosial mereka, serta kemampuan untuk repetisi upaya komunikasi pemasaran internet. Viral marketing merupakan variabel independen yang memengaruhi gaya hidup konsumen, kepercayaan konsumen dan minat beli konsumen pada aplikasi shopee dalam penelitian ini.

Adapun indikator dalam penelitian ini pada variabel viral marketing menggunakan rujukan dari penelitian dari Prisnawati (2021) dengan item sebagai berikut:

- a. Media Elektronik
 - Memberikan notifikasi
 - Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan
- b. Pengetahuan Produk
 - Pengetahuan keunggulan dan informasi produk
 - Informatif dan pesan yang menarik
- c. Membicarakan Produk
 - Keterlibatan *opinion leader*
 - Dorongan dari orang lain

3.3.2 Ulasan E-Customer

Berdasarkan pada penjelasan Hariyanto & Trisunarno (2020) bahwa Ulasan *E-Customer* dalam penelitian ini adalah sebuah ulasan dari konsumen yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk yang telah dibeli dari sudut pandang berbagai aspek di antaranya melalui pengalaman pembelian dan kualitas barang tersebut. Ulasan *E-Customer* merupakan variabel independen yang memengaruhi gaya hidup konsumen, kepercayaan konsumen dan minat beli konsumen pada aplikasi shopee dalam penelitian ini.

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini pada variabel ulasan *E-customer* menggunakan rujukan penelitian dari Zhao *et al.*, (2015) dengan item sebagai berikut:

1. Kegunaan ulasan online
2. Keahlian pengulas
3. Ketetapan waktu ulasan online
4. Volume ulasan online
5. Ulasan online positif
6. Ulasan online negative
7. Komprehensif ulasan online

3.3.3 Harga

Merujuk pada pengertian harga yang dipaparkan oleh Bakti *et al.*, (2020) dalam penelitian ini yaitu sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Harga merupakan variabel independen yang memengaruhi gaya hidup konsumen, kepercayaan konsumen dan minat beli konsumen pada aplikasi shopee dalam penelitian ini.

Adapun indikator dalam penelitian ini pada variabel harga menggunakan rujukan penelitian dari Morissan (2015) dengan item sebagai berikut:

- a. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan
- b. Respon terhadap kenaikan harga
- c. Harga produk tertentu dibandingkan produk sama apabila di tempat lain

3.3.4 Gaya Hidup Konsumen

Mendasarkan pada pengertian dari Katubi (2020) bahwa gaya hidup konsumen dalam penelitian ini yaitu pola konsumsi yang mencerminkan seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktu. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam bereaksi dan berinteraksi di dunia (Kotler *et al.*, 2012). Gaya hidup konsumen merupakan variabel antara di mana gaya hidup konsumen sebagai variabel dependen dapat dipengaruhi viral marketing, ulasan *E-customer*, harga, kepercayaan konsumen dan sebagai variabel independen karena memengaruhi minat beli konsumen pada aplikasi shopee dalam penelitian ini.

Terdapat beberapa indikator dalam penelitian ini pada variabel gaya hidup konsumen menggunakan rujukan penelitian menurut Latipah *et al.*, (2017) dengan item sebagai berikut:

1. Menyukai produk yang ditawarkan (Aktivitas)
2. Tampilan menarik dan mudah dipahami (Minat)
3. Produk yang ditawarkan sesuai yang dicari (Opini)
4. Menyediakan produk sesuai tren saat ini (demografis)

3.3.5 Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan yang dikemukakan menurut Rosdiana & Haris (2018) bahwa kepercayaan konsumen dalam penelitian ini yaitu didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Kepercayaan konsumen merupakan variabel antara di mana kepercayaan hidup konsumen sebagai variabel dependen dapat dipengaruhi viral marketing, ulasan *E-customer*, harga, dan sebagai variabel independen karena memengaruhi gaya hidup konsumen dan minat beli konsumen pada aplikasi shopee dalam penelitian ini.

Peneliti mengatakan hal tersebut dengan indikator kepercayaan konsumen menurut Kunz, (2010) dengan item sebagai berikut:

1. *Benevolence* kepercayaan pelanggan terhadap kegiatan dalam keahlian dan kemampuan pertukaran mitra
 - Percaya karena jujur
 - Memperhatikan, menyejahterakan dan memberikan cara efektif
 - Cepat dalam memecahkan masalah konsumen
2. *Credibility* Kebijakan dapat dilihat dari persepsi pelanggan.
 - Percaya semua kebutuhan tersedia
 - Mengutamakan kepercayaan
 - Percaya karena bertanggung jawab

3.3.6 Minat Beli Konsumen

Pada variabel minat beli konsumen, peneliti merujuk kutipan Swasth & Irawan (2021) bahwa minat beli konsumen dalam penelitian ini yaitu suatu perilaku konsumen yang mendasarkan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Minat beli merupakan sesuatu hal yang jika menyangkut perasaan dan emosi, jika seseorang merasa senang dan puas ketika membeli suatu produk, hal ini meningkatkan minat beli, karena ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat seseorang untuk membeli (Fure, 2013). Minat beli konsumen merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh viral marketing, Ulasan *E-Customer*, harga, kepercayaan konsumen dan gaya hidup konsumen.

Adapun indikator dalam penelitian ini pada variabel minat beli konsumen menggunakan rujukan penelitian dari Aptaguna & Pitaloka (2016) dengan item sebagai berikut:

1. Minat Referensial
2. Minat Transaksional
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari daftar pertanyaan (*Questionnaire*). Data primer tersebut diperoleh dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada responden yang pernah melakukan transaksi di Shopee daerah Yogyakarta. Kuesioner mengenai variabel minat beli konsumen, viral marketing, Ulasan *E-Customer*, harga, kepercayaan konsumen, dan gaya hidup konsumen. Dengan target pengumpulan data sekitar 1-2 minggu hingga data yang diharapkan sudah mencukupi.

Adapun dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penyebaran kuesioner dilakukan sebagai alat ukur yang mengukur respon responden dan memudahkan peneliti dalam mengukur data. (Sugiyono, 2017).

Oleh karena itu, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertanyaan yang menggunakan *skala Likert* untuk setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan yang diberikan oleh responden. Gunakan skala lima poin dari 1 poin. Paragraf 5 tidak sepenuhnya setuju. *Skala liqueur* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)
2. = Tidak Setuju (TS)
3. = Cukup Setuju (CS)
4. = Setuju (S)
5. = Sangat Setuju (SS)

Jenis angket yang digunakan peneliti adalah angket tertutup. Kuesioner yang menyajikan pertanyaan dan jawaban sehingga hanya responden yang dapat menjawab pertanyaan yang telah disediakan.

Susunan kuesioner terdiri sebagai berikut:

Bagian I: berisi pertanyaan tentang viral marketing

Bagian II: berisi pertanyaan tentang ulasan *E-customer*

Bagian III: berisi pertanyaan tentang harga

Bagian VI: berisi pertanyaan tentang gaya hidup konsumen

Bagian V: berisi pertanyaan tentang kepercayaan konsumen

Bagian VII: berisi pertanyaan tentang minat beli konsumen

Sebelum menyebarkan kuesioner, peneliti diharuskan untuk menguji terlebih dahulu terhadap instrumen penelitian tersebut apakah layak untuk digunakan ataupun

sebaliknya. Instrumen penelitian harus tepat agar memenuhi tingkat uji validitas dan reliabilitas.

Menurut Sugiyono (2017) Validitas adalah tes yang menunjukkan tingkat keakuratan antara data yang benar-benar dibuat oleh objek dan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mengetahui validitas item survei, peneliti mengorelasikan skor item dengan jumlah item tersebut. Uji validitas survei ini dilakukan terhadap 50 pengguna Shopee di wilayah Yogyakarta. Kriteria validitasnya adalah:

1. Jika r positif dan r tabel $> r$, maka pernyataan tersebut valid.
2. Jika r hitung negatif atau r hitung $< r$ tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Ghozali (2016) dinyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Uji tersebut dilakukan pada 50 responden di luar sampel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah One Shot atau pengukuran sekali saja, di mana mengukurnya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Reliabilitas diukur dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ (Ghozali, 2016).

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing indikator variabel ditunjukkan pada Tabel 3.1:

Tabel 3. 1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel/Indikator	Kode	Val./Rel. INS
<i>VIRAL MARKETING</i>	Viral	0.783
Shopee kerap memberikan notifikasi perihal produk yang mereka jual	Viral_1	0.693
Shopee sering mengirim pesan kepada pengguna terkait diskon dan promo	Viral_2	0.761
Informasi tertulis yang diberikan Shopee mudah dimengerti	Viral_3	0.747
Informasi perihal produk sangat menarik dan cukup jelas	Viral_4	0.738
Terdapat dorongan dari orang sekitar untuk bertransaksi di Shopee	Viral_5	0.660
Sering menyebarkan informasi melalui komentar terkait produk yang dibeli	Viral_6	0.803
<i>CUSTOMER REVIEW</i>	Ulasan	0.787
Ulasan konsumen pada Shopee berkaitan dengan produk yang ditampilkan	Ulasan_ 1	0.737
Pemberi ulasan harus ahli dalam bidangnya	Ulasan_ 2	0.798

Ulasan konsumen terbaru pada Shopee dapat mencerminkan informasi terkini dari produk	Ulasan_3	0.834
Lebih tertarik pada produk Shopee yang terdapat ulasan konsumennya banyak	Ulasan_4	0.815
Lebih tertarik pada produk Shopee yang memiliki ulasan positif yang banyak	Ulasan_5	0.769
Tidak akan melanjutkan pembelian apabila produk pada Shopee lebih banyak ulasan negatif	Ulasan_6	0.622
Ulasan konsumen pada Shopee yang mendetail dan komprehensif jauh lebih menarik	Ulasan_7	0.823
HARGA	Harga	0.842
Menyukai harga produk-produk yang ditawarkan oleh Shopee	Harga_1	0.888
Sangat tertarik dengan harga diskon yang ditawarkan	Harga_2	0.880
Harga sangat terjangkau dan cukup bersaing dengan produk yang lain	Harga_3	0.740
GAYA HIDUP KONSUMEN	Gaya	0.799
Menyukai produk-produk yang ditawarkan oleh Shopee	Gaya_1	0.781
Tampilan Shopee cukup menarik dan mudah dipahami	Gaya_2	0.692
Produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dicari	Gaya_3	0.812
Shopee menyediakan produk sesuai tren saat ini	Gaya_4	0.724
KEPERCAYAAN KONSUMEN	Trust	0.803

Percaya bahwa aplikasi shopee merupakan aplikasi yang jujur	Trust_1	0.860
Shopee sangat memperhatikan kesejahteraan dan selalu memberikan cara alternatif yang efektif untuk memudahkan konsumennya	Trust_2	0.845
Customer service shopee sangat cepat dalam memecahkan masalah konsumennya	Trust_3	0.743
Percaya terhadap shopee bahwa semua kebutuhan konsumen tersedia	Trust_4	0.855
Shopee selalu mengutamakan kepercayaan konsumennya	Trust_5	0.844
Percaya bahwa yang bekerja di shopee bertanggung jawab atas konsumennya	Trust_6	0.789
MINAT BELI	Minat	0.818
Akan bertransaksi di Shopee dalam waktu dekat	Minat_1	0.840
Akan merekomendasikan Shopee kepada kerabat dan teman	Minat_2	0.773
Menjadikan Shopee sebagai prioritas pilihan dalam transaksi di <i>e-commerce</i>	Minat_3	0.760
Mencari tahu tentang produk unggulan Shopee yang murah dan berkualitas	Minat_4	0.805

Sumber: Hasil olah

Tabel 3.1 di atas menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel instrumen. Hasil uji validitas pada semua instrumen dinyatakan valid

karena nilainya lebih tinggi dari nilai r hitung dengan taraf signifikansi 5% (n) sebesar 0,2353. Hasil uji reliabilitas pada semua instrumen yang diuji dikatakan reliabel karena memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Jadi alat perubahan ini dapat digunakan dalam penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskripsi Variabel

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis deskriptif, statistik deskriptif memberikan gambaran tentang data. Dalam hal ini, statistik deskriptif menjelaskan karakteristik responden dalam variabel yang digunakan. Pada penelitian ini yang digunakan oleh peneliti yaitu pendekatan kuantitatif di mana datanya berupa angka yang didapat melalui nilai rata-rata (*mean*) (Sugiyono,2017:147). Data yang digunakan dalam analisis ini yaitu data yang diperoleh berdasarkan hasil dari jawaban kuesioner yang diisi oleh responden.

Terdapat 5 kategori untuk menentukan skala penelitian dalam mengetahui skala nilai kuesioner, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Panjang Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi}-\text{Nilai Terendah}}{\text{Jarak Interval}}$$

$$\text{Panjang Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui panjang interval sebesar 0,8 sehingga dapat dikategorikan pada tabel 3.1:

Tabel 3.1

Skala Nilai Interpretasi

Interval	Viral Marketing	Ulasan E-customer	Harga	Gaya Hidup Konsumen	Kepercayaan Konsumen	Minat Beli Konsumen
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Sesuai	Sangat Tidak Sesuai	Sangat Tidak Percaya	Sangat Tidak Minat
1,81 – 2,60	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Percaya	Tidak Minat
2,61 – 3,40	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Sesuai	Cukup Sesuai	Cukup Percaya	Cukup Minat
3,41 – 4,20	Baik	Baik	Sesuai	Sesuai	Percaya	Minat
4,21 – 5,00	Sangat Baik	Sangat baik	Sangat Sesuai	Sangat Sesuai	Sangat Percaya	Sangat Minat

3.5.2 Analisis Statistik

Analisis Statistik Penggunaan teknik statistik dalam analisis adalah untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini, alat yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM). SEM merupakan kombinasi dari dua

metode statistika yang terpisah yaitu metode persamaan simultan dan analisis faktor (Ghozali, 2014). Penelitian ini menggunakan program aplikasi AMOS versi 24. Ada beberapa langkah-langkah yang diambil dalam uji SEM (*Structural Equation Modeling*) yaitu:

1. Uji Kualitas Data

a. Ukuran Sampel

Ukuran sampel mempunyai peran penting dalam interpretasi hasil SEM karena ukuran sampel ini memberikan dasar untuk memperkirakan kesalahan sampel (*sampling error*). Dengan model evaluasi yang menggunakan *Maximum Likelihood* (ML), minimal sampel yang dibutuhkan adalah 100. Apabila sampel yang dibawa di atas 100 akan meningkatkan sensitivitas untuk mendeteksi perbedaan data. Ghozali (2014) merekomendasikan untuk menggunakan ukuran sampel antara 100 dan 200 sampel.

b. Normalitas Data

Uji normalitas harus dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan uji hipotesis guna melihat apakah asumsi normalitas terpenuhi. Jika hipotesis normalitas terpenuhi, maka dapat dikembangkan lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah data termasuk atau mendekati distribusi standar. Normalitas dinilai pada tingkat signifikansi 0,01 menggunakan rasio kritis (*critical ratio skewness value*) \pm

2,58 nilai asimetris. Jika kemiringan rasio kritis (*critical ratio skewness value*) kurang dari 2,58, data dikatakan normal. (Ghozali, 2014).

c. Evaluasi *Outlier*

Outlier adalah pengamatan atau data yang memiliki karakteristik unik yang berbeda dari pengamatan lain dan muncul sebagai nilai ekstrim baik untuk variabel maupun variabel campuran. Adapun outlier dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers*, dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*. Deteksi *multivariate outliers* dilakukan dengan mempertimbangkan nilai jarak mahalanobis (*mahalanobis distance*). Kriteria yang digunakan berdasarkan nilai Chi-square derajat kebebasan pada taraf signifikansi $p < 0,001$ (Ghozali, 2014).

2. Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Confirmatory Factor Analysis (CFA) Tujuannya untuk menguji apakah indikator-indikator yang membentuk variabel laten tersebut signifikan dan valid. Pengukuran CFA didasarkan pada validitas dan reliabilitas indikator survei dari *loading factor*. Uji validitas menunjukkan bagaimana variabel (indikator) mampu atau tidak merefleksikan variabel latennya. Nilai dari uji validitas yang memenuhi kriteria harus memiliki *loading factor* > 0.50 . Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang relatif tidak jauh berbeda dari pengukuran kembali pada objek yang sama. *Construct Reliability* yang baik adalah yang memiliki nilai > 0.70 (Ghozali, 2017).

3. Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Selanjutnya merupakan penilaian kesesuaian dalam pengukuran input yang digunakan dengan prediksi model atau biasa disebut *goodness-of-fit*. Sebelum tahap ini dilakukan penilaian terhadap konsistensi data dengan hipotesis SEM. Setelah mengevaluasi kesesuaian data SEM hipotesis, kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi model dan efek yang ditampilkan dalam model terus ditentukan. Evaluasi dilakukan untuk mengukur seberapa baik model yang digunakan dapat menjelaskan data sampel yang ada berdasarkan evaluasi berikut. (Ghozali, 2014)

a. CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai *chi-square* yang dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai rasio dalam mengukur fit adalah < 2 (Ghozali, 2014).

b. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Kriteria GFI merupakan ukuran non statistik dengan nilai yang berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Fit yang lebih baik ditunjukkan dari nilai GFI yang semakin tinggi. Beberapa peneliti menyarankan nilai di atas 90% sebagai ukuran fit yang baik (Ghozali, 2014).

c. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA adalah ukuran yang memperbaiki apabila terdapat kecenderungan *statistic chi square* menolak model dengan sampel yang jumlahnya besar. Ukuran RMSEA yang dapat diterima antara 0.05 sampai dengan 0.08 (Ghozali, 2014).

d. CFI (Comparative Fit Index)

Comparative Fit Index besar indeks tidak dipengaruhi ukuran sampel karena sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan model. TLI dan indeks sangat dianjurkan, dikarenakan indeks ini relative tidak sensitif terhadap besarnya sampel Modifikasi Model dan kurang dipengaruhi kerumitan model nilai CFI yang berkisar antara 0-1. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik.

e. NFI (*Normed Fit Index*)

NFI menunjukkan ukuran proporsi dari *proposed model* dan *null model*. Rentang nilai NFI antara 0 (*no fit at all*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai NFI yang direkomendasikan yaitu > 0.90 (Ghozali, 2014).

4. Modifikasi Model

Ketika model tidak *fit* dengan data yang ada, Langkah yang dilakukan tindakan seperti memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung, menambah variabel jika data tersedia atau mengurangi variabel. Modifikasi model didasari dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS.

5. Uji Hipotesis

Hipotesis-hipotesis yang ada akan diuji dengan melihat hasil analisis Asumsi yang ada diperiksa dengan mengamati hasil analisis sinyal dan nilai signifikansinya. Jika kode sesuai dengan teori dan nilainya signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Sedangkan jika sinyal tidak sesuai dengan hipotesis dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan data hasil dari penelitian mengenai pengaruh viral marketing, harga, ulasan *E-customer review* terhadap minat beli konsumen dengan gaya hidup dan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Shopee di daerah Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan data primer dari 166 responden pengguna aplikasi Shopee di wilayah Yogyakarta yang mengisi kuesioner. Hasil jawaban responden akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Hasil penelitian disajikan dengan analisis deskriptif dan analisis SEM.

Dengan mengacu pada permasalahan dan hipotesis sebelumnya, penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software Amos versi 24*. Analisis dilakukan dengan menggunakan prosedur yang telah dijelaskan pada bab ini. Hasil analisis SEM akan digunakan untuk menguji kesesuaian yang diusulkan. Kemudian menggunakan hasil pengolahan data untuk mengkaji hipotesis yang dibuat sebagai akibat dari perubahan model. Mulai sekarang, dapat digunakan sebagai panduan untuk menarik beberapa kesimpulan.

4.1 Analisis Deskripsi Responden

Bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat menggambarkan profil data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

4.1.1 Responden menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden menurut Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	68	41,0%
Perempuan	98	59,0%
Total	166	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.1 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak merupakan perempuan dengan jumlah 98 responden sebesar 59%, sedangkan untuk laki-laki dengan jumlah 68 responden sebesar 41%.

4.1.2 Responden menurut Usia

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut usia sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden menurut Usia

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
<18 Tahun	5	3,0%
18-25 Tahun	155	93,4%
26-30 Tahun	6	3,6%
Total	166	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.2 bahwa responden pada penelitian ini paling

banyak merupakan berusia 18-25 tahun dengan jumlah 155 responden sebesar 93,4%, usia < 18 tahun sebanyak 5 responden atau sejumlah 3,0%, sedangkan untuk usia 26-30 tahun dengan jumlah 6 responden sebesar 3,6%.

4.1.3 Responden menurut Pendidikan

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut pendidikan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Responden menurut Pendidikan

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
SMP / Sederajat	1	0,6%
SMA / Sederajat	105	63,3%
Diploma	3	1,8%
S1 / Sederajat	57	34,3%
Total	166	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.3 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat dengan sebanyak 105 responden atau sebesar 63,4%, SMP/ sederajat sebanyak 1 responden atau sejumlah 0,6%, Diploma sebanyak 3 responden atau sejumlah 1,8%, sedangkan untuk S1/ sederajat dengan jumlah 57 responden sebesar 34,3%.

4.1.4 Responden menurut Penghasilan Perbulan

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut penghasilan perbulan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Responden menurut Penghasilan Perbulan

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
< 1 Juta Rupiah	99	59,6%
1-3 Juta Rupiah	45	27,1%
3-5 Juta Rupiah	14	8,4%
> 6 Juta rupiah	8	4,9%
Total	166	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.4 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak dengan penghasilan perbulan < 1 juta rupiah sebanyak 99 responden atau sebesar 59,6%, 1-3 juta rupiah sebanyak 45 responden atau sejumlah 27,1%, 3-5 juta rupiah sebanyak 14 responden atau sejumlah 8,4%, sedangkan untuk > 6 juta rupiah dengan jumlah 8 responden sebesar 4,9%.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data survei memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dalam penelitian ini, sebanyak 166 responden yang menggunakan versi AMOS dari 24 aplikasi memiliki daftar 30 pernyataan yang mewakili setiap variabel.

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel ditunjukkan Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel

Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan	Construct Reliability	Keterangan
Viral Marketing	VM1	0,813	Valid	0,9334	Reliabel
	VM2	0,853	Valid		
	VM3	0,850	Valid		
	VM4	0,807	Valid		
	VM5	0,848	Valid		
	VM6	0,850	Valid		
Customer Review	UE1	0,721	Valid	0,9275	Reliabel
	UE2	0,823	Valid		
	UE3	0,840	Valid		
	UE4	0,833	Valid		
	UE5	0,782	Valid		
	UE6	0,793	Valid		
	UE7	0,832	Valid		
Harga	HA1	0,762	Valid	0,8227	Reliabel
	HA2	0,782	Valid		
	HA3	0,794	Valid		
Gaya Hidup Konsumen	GH1	0,824	Valid	0,8927	Reliabel
	GH2	0,775	Valid		
	GH3	0,836	Valid		
	GH4	0,851	Valid		
Kepercayaan Konsumen	KK1	0,915	Valid	0,9725	Reliabel
	KK2	0,921	Valid		
	KK3	0,915	Valid		
	KK4	0,928	Valid		
	KK5	0,952	Valid		
	KK6	0,917	Valid		
Minat Beli	MB1	0,843	Valid	0,9126	Reliabel
	MB2	0,838	Valid		
	MB3	0,821	Valid		
	MB4	0,898	Valid		

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Untuk melakukan uji validitas data penelitian ini menggunakan AMOS versi 24 adalah daftar pertanyaan lengkap untuk mewakili setiap varian. Menurut Ghozali

(2017), data dikatakan valid apabila nilai loadingnya >0,5. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang mewakili 6 variabel terbukti efektif dengan nilai > 0,5.

Ghozali (2017) menyatakan bahwa suatu hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas konfigurasi (*construct reliability*) > 0,7. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai C.R masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan alat penelitian reliabel dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.6 Hasil Goodness of Fit Index Uji Validitas Per Variabel

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Viral Marketing</i>	<i>Costume Review</i>	<i>Harga</i>	<i>Gaya Hidup</i>	<i>Kepercayaan Konsumen</i>	<i>Minat Beli</i>
CMIN/DF	≤ 2.0	1,558	1,005	1,059	1,952	1,987	0,458
GFI	≥ 0.90	0,972	0,976	0,991	0,989	0,967	0,997
RMSEA	≤ 0.08	0,058	0,006	0,019	0,076	0,077	0,000
CFI	≥ 0.90	0,993	1,000	0,999	0,995	0,993	1,000
NFI	≥ 0.90	0,982	0,982	0,988	0,990	0,987	0,998

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dari Tabel 4.6 berdasarkan pengukuran *goodness of fit* diperoleh bahwa pada variabel penelitian menunjukkan model penelitian *good fit*.

4.3 Penilaian responden terhadap Variabel

Meringkas tanggapan responden berdasarkan data yang dikumpulkan dan kemudian menganalisisnya untuk mendapatkan tanggapan deskriptif untuk setiap

variabel. Skala Likert minimal 1 poin dan 5 poin digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat ditentukan besarnya interval penilaian responden pada variabel-variabel penelitian berdasarkan nilai rata-rata sebagai berikut:

$$Interval = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{kelas interval}}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan interval tersebut, maka dalam interpretasi dari nilai kelas-kelas interval atas jawaban yang diperoleh dari responden:

Tabel 4.7
Interpretasi Kelas Interval

Interval	Viral Marketing	Ulasan E-customer	Harga	Gaya Hidup Konsumen	Kepercayaan Konsumen	Minat Beli Konsumen
1,00 - 1,79	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Sesuai	Sangat Tidak Sesuai	Sangat Tidak Percaya	Sangat Tidak Minat
1,80 - 2,59	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Sesuai	Tidak Sesuai	Tidak Percaya	Tidak Minat
3,00 - 3,39	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Sesuai	Cukup Sesuai	Cukup Percaya	Cukup Minat
3,40 - 4,19	Baik	Baik	Sesuai	Sesuai	Percaya	Minat
4,20 - 5,00	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Sesuai	Sangat Sesuai	Sangat Percaya	Sangat Minat

			Sesuai			
--	--	--	--------	--	--	--

Berikut hasil analisis deskriptif responden yang telah dikumpulkan pada masing masing variabel penelitian ini:

Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Penelitian

Variabel/Indikator	Rata-rata	Tingkat Hubungan
Viral Marketing	3,82	Baik
Shopee kerap memberikan notifikasi perihal produk yang mereka jual	3,80	Baik
Shopee sering mengirim pesan kepada pengguna terkait diskon dan promo	3,84	Baik
Informasi tertulis yang diberikan Shopee mudah dimengerti	3,84	Baik
Informasi perihal produk sangat menarik dan cukup jelas	3,82	Baik
Terdapat dorongan dari orang sekitar untuk bertransaksi di Shopee	3,83	Baik
Sering menyebarkan informasi melalui komentar terkait produk yang dibeli	3,84	Baik
Customer Review	3,81	Baik
Ulasan konsumen pada Shopee berkaitan dengan produk yang ditampilkan	3,80	Baik
Pemberi ulasan harus ahli dalam bidangnya	3,77	Baik
Ulasan konsumen terbaru pada Shopee dapat mencerminkan informasi terkini dari produk	3,83	Baik
Lebih tertarik pada produk Shopee yang terdapat ulasan konsumennya banyak	3,89	Baik

Lebih tertarik pada produk Shopee yang memiliki ulasan positif yang banyak	3,81	Baik
Tidak akan melanjutkan pembelian apabila produk pada Shopee lebih banyak ulasan negatif	3,74	Baik
Ulasan konsumen pada Shopee yang mendetail dan komprehensif jauh lebih menarik	3,86	Baik
Harga	3,80	Sesuai
Menyukai harga produk-produk yang ditawarkan oleh Shopee	3,81	Sesuai
Sangat tertarik dengan harga diskon yang ditawarkan	3,86	Sesuai
Harga sangat terjangkau dan cukup bersaing dengan produk yang lain	3,74	Sesuai
Gaya Hidup	3,73	Sesuai
Menyukai produk-produk yang ditawarkan oleh Shopee	3,77	Sesuai
Tampilan Shopee cukup menarik dan mudah dipahami	3,71	Sesuai
Produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dicari	3,73	Sesuai
Shopee menyediakan produk sesuai tren saat ini	3,72	Sesuai
Kepercayaan Konsumen	3,54	Percaya
Percaya bahwa aplikasi shopee merupakan aplikasi yang jujur	3,51	Percaya
Shopee sangat memperhatikan kesejahteraan dan selalu memberikan cara alternatif yang efektif untuk memudahkan konsumennya	3,49	Percaya
Customer service shopee sangat cepat dalam memecahkan masalah konsumennya	3,62	Percaya
Percaya terhadap shopee bahwa semua kebutuhan konsumen tersedia	3,52	Percaya
Shopee selalu mengutamakan kepercayaan konsumennya	3,55	Percaya
Percaya bahwa yang bekerja di shopee bertanggung jawab atas konsumennya	3,56	Percaya
Minat Beli	3,74	Minat

Akan bertransaksi di Shopee dalam waktu dekat	3,67	Minat
Akan merekomendasikan Shopee kepada kerabat dan teman	3,75	Minat
Menjadikan Shopee sebagai prioritas pilihan dalam transaksi di <i>e-commerce</i>	3,80	Minat
Mencari tahu tentang produk unggulan Shopee yang murah dan berkualitas	3,75	Minat

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.8, rata-rata penilaian responden terhadap variabel viral marketing adalah 3,82. Nilai terendah untuk variabel ini adalah 3,80 pada metrik pertama, yaitu "Shopee sering memberikan notifikasi tentang produk yang mereka jual". Pada indikator kedua, ketiga dan keenam, skor tertinggi adalah 3,84 yaitu "Shopee sering mengirimkan pesan kepada pengguna tentang diskon dan promosi", "Informasi tertulis yang diberikan oleh Shopee mudah dipahami" dan "Sering menyebarluaskan informasi melalui review produk ketika setelah membeli produk"

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel-variabel yang diberikan pada Tabel 4.9, terlihat bahwa rata-rata penilaian responden untuk variabel customer review adalah 3,81. Nilai terendah untuk variabel ini adalah 3,74 pada indikator pertama, yaitu "Tidak akan melanjutkan pembelian apabila produk pada Shopee lebih banyak ulasan negatif". Sedangkan indikator keempat yaitu "Lebih tertarik pada produk Shopee yang terdapat ulasan konsumennya banyak" memiliki nilai tinggi 3,89.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.9, diperoleh bahwa rata-rata responden memiliki peringkat variabel harga sebesar 3,80. Nilai minimum

untuk variabel ini adalah 3,74, yang merupakan indikator ketiga. Dengan kata lain, “Harga sangat terjangkau dan cukup bersaing dengan produk yang lain”. Nilai tertinggi untuk indikator kedua, “Sangat tertarik dengan harga diskon yang ditawarkan” adalah 3,86.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.9, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel gaya hidup konsumen adalah 3,73. Nilai terendah pada variabel ini sebesar 3,71 pada indikator kedua yaitu “Tampilan Shopee cukup menarik dan mudah dipahami”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,77 pada indikator pertama yaitu “Menyukai produk-produk yang ditawarkan oleh Shopee”.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel. Gambar 4.9 menunjukkan bahwa skor rata-rata responden untuk variabel kepercayaan konsumen adalah 3,54. Nilai terendah untuk variabel ini adalah 3,51 untuk indikator pertama “Percaya bahwa aplikasi shopee merupakan aplikasi yang jujur”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,62 pada indikator ketiga yaitu “Customer service shopee sangat cepat dalam memecahkan masalah konsumennya”.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.9, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel minat beli adalah 3,74. Nilai terendah pada variabel ini sebesar 3,67 pada indikator pertama yaitu “Akan bertransaksi di Shopee dalam waktu dekat”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,80 pada indikator ketiga yaitu “Menjadikan Shopee sebagai prioritas pilihan dalam transaksi di *e-commerce*”.

4.4 Uji Model Penelitian Struktural

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada

Tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9 Uji Model Penelitian Struktural

Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan	Construct Reliability	Keterangan
Viral Marketing	VM1	0,803	Valid	0,9334	Reliabel
	VM2	0,855	Valid		
	VM3	0,853	Valid		
	VM4	0,816	Valid		
	VM5	0,853	Valid		
	VM6	0,840	Valid		
Ulasan E-Customer	UE1	0,745	Valid	0,9278	Reliabel
	UE2	0,823	Valid		
	UE3	0,830	Valid		
	UE4	0,833	Valid		
	UE5	0,779	Valid		
	UE6	0,798	Valid		
	UE7	0,822	Valid		
Harga	HA1	0,782	Valid	0,8251	Reliabel
	HA2	0,810	Valid		
	HA3	0,753	Valid		
Gaya Hidup Konsumen	GH1	0,817	Valid	0,8929	Reliabel
	GH2	0,798	Valid		
	GH3	0,827	Valid		
	GH4	0,846	Valid		
Kepercayaan Konsumen	KK1	0,917	Valid	0,9726	Reliabel
	KK2	0,922	Valid		
	KK3	0,915	Valid		
	KK4	0,930	Valid		
	KK5	0,949	Valid		
	KK6	0,916	Valid		
Minat Beli	MB1	0,839	Valid	0,9129	Reliabel
	MB2	0,846	Valid		
	MB3	0,836	Valid		

	MB4	0,882	Valid		
--	-----	-------	-------	--	--

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* untuk semua elemen variabel $> 0,5$ dan nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel $> 0,7$, dengan demikian semua elemen tervalidasi dan variabel dinyatakan reliabel seperti agar hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.5 Analisis Data SEM

Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini, digunakan *structural equation modeling* (SEM) sebagai alat analisis data, yang bekerja menggunakan aplikasi AMOS 24. Program AMOS 24 menampilkan pengukuran struktural dan tugas-tugas yang digunakan untuk analisis dan pengujian model hipotesis.

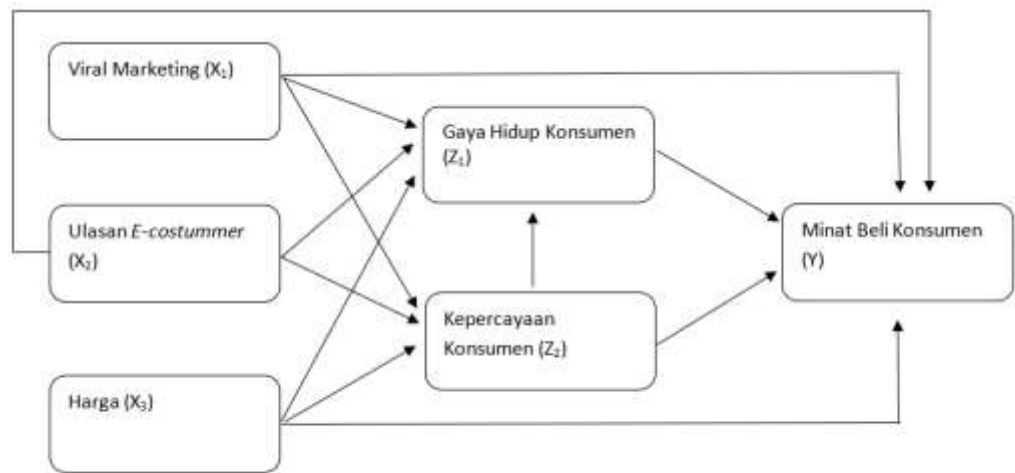
1. Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan pada konsep analisis data yang dijelaskan pada Bab II. Pada umumnya suatu model terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu *viral marketing*, ulasan *e-customer*, harga, variabel dependen (endogen) yaitu minat beli dan variabel mediasi gaya hidup konsumen dan kepercayaan konsumen.

2. Menyusun Diagram Jalur

Setelah mengembangkan model yang didukung teori, langkah selanjutnya adalah menyusun model dalam bentuk diagram alir yang memudahkan untuk melihat hubungan antar kasus yang diuji. Dalam diagram alir, hubungan antar

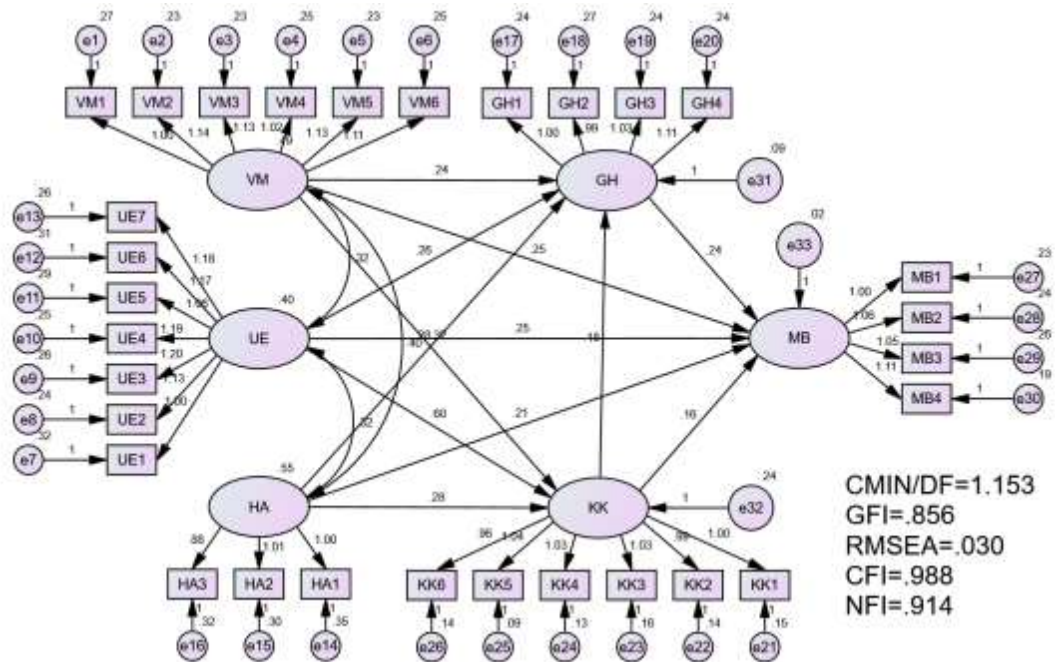
komponen ditunjukkan dengan panah. Panah lurus menunjukkan hubungan sebab akibat langsung antara suatu struktur dengan struktur lainnya. Pengukuran hubungan antar variabel dalam SEM disebut dengan model struktural. Berdasarkan pemikiran yang ada, maka dibuatlah diagram jalur SEM sebagai berikut:



Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur 1

3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural

4. Input Matriks dan Evaluasi Struktural

Matriks input yang digunakan adalah kovarians dan korelasi. Model estimasi yang digunakan adalah penduga kemungkinan maksimum (ML), Estimasi ML dilakukan dengan asumsi sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data yang memenuhi asumsi SEM yaitu 166 data, dan 100-200 data sesuai dengan jumlah data yang direkomendasikan.

b. Normalitas data

Pada output AMOS, dilakukan uji normalitas dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada skor normalitas dengan nilai kritis $\pm 2,58$ pada taraf 0,01.

Berdasarkan tabel uji normalitas, nilai critical ratio (CR) kurtosis (curl) dan skewness (kecondongan) berada pada kisaran $\pm 2,58$, sehingga sebagian besar uji normalitas univariat berdistribusi normal. Sedangkan nilai $-1,327$ berada pada rentang $\pm 2,58$, sehingga data bersifat multivariat dan memenuhi asumsi biasa.

c. *Outliers*

Evaluasi multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada taraf $p < 0,001$. Jarak dievaluasi menggunakan X^2 dengan derajat kebebasan sama dengan jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini, variabelnya adalah 30. Kemudian gunakan program Excel pada submenu **Insert-Function-CHIINV** untuk memasukkan probabilitas dan jumlah variabel yang diukur akan menjadi 59.703. Artinya semua data/kasus di atas 59.703 merupakan outlier multivariat.

Pada tabel hasil uji outlier menunjukkan nilai jarak Mahalanobis, dari data yang diolah tidak ada nilai yang terdeteksi lebih besar dari nilai 59.703. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat apakah ada identifikasi masalah atau tidak adalah dengan melihat hasil evaluasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan jika

hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model berada pada *kategori over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.10 Computation of Degrees Freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	465
Number of distinct parameters to be estimated:	75
Degrees of freedom (465 - 75):	390

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai df model adalah 390. Hal ini menunjukkan bahwa model berada dalam kategori *over-identified* karena nilai df modelnya positif. Oleh karena itu, Anda dapat membawa analisis data Anda ke tingkat berikutnya.

6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Tujuan utama dari SEM adalah untuk mengetahui seberapa “fit” atau kecocokan model yang dihipotesiskan terhadap data sampel. Hasil dari *goodness of fit* ditunjukkan pada data berikut.

Tabel 4.11 Hasil Uji Goodness of Fit Index

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
CMIN/DF	≤ 2.0	1,153	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,856	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,030	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,988	Good Fit
NFI	≥ 0.90	0,914	Good Fit

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11 di atas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai *model good fit*.

CMIN/DF adalah indikator kecocokan yang sangat kecil yang mengukur kualitas model kecocokan dengan perkiraan jumlah transaksi yang diharapkan untuk mencapai kecocokan. Hasil CMIN/DF dalam penelitian ini adalah 1,153 yang menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

Goodness-of-Fit Index (GFI) menunjukkan tingkat kebugaran model keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dalam model prediktif dibandingkan dengan data aktual. Nilai GFI pada model ini adalah 0,856. Nilai yang mendekati tingkat yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian *marginal fit*.

RMSEA merupakan indikator yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA untuk penelitian ini adalah 0,030 dengan nilai rekomendasi 0,08. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

CFI merupakan indeks relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,988 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*

NFI menunjukkan ukuran proporsi dari *proposed model* dan *null model*. Rentang nilai NFI antara 0 (*no fit at all*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai

NFI dalam penelitian ini adalah 0,914 dengan nilai rekomendasi $\geq 0,90$ yang menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

Berdasarkan keseluruhan ukuran *goodness-of-fit* yang dijelaskan di atas, terdapat indikator yang menunjukkan marginal fit dari model penelitian. Meskipun demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena skor dan CMIN/DF, RMSEA, CFI dan NFI semuanya memenuhi kriteria *fit*.

7. Interpretasi dan memodifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, dapat melakukan tindakan berikut:

1. Tambahkan tanda hubung untuk memodifikasi model
2. Menambah variabel jika data tersedia
3. Kurangi variable

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasarkan pada teori yang dijelaskan oleh Arbuckle, yang melihat indeks modifikasi yang dihasilkan oleh AMOS 24 dan menjelaskan cara memodifikasi model. Hasilnya menunjukkan bahwa bahwa model telah fit, dengan demikian tidak diperlukan modifikasi model.

8. Pengujian Hipotesis

Proses uji statistik ditunjukkan pada tabel di bawah ini. Pengolahan data menunjukkan bahwa jika C.R menunjukkan nilai yang lebih besar dari 1,96 dan

kurang dari 0,05 terhadap p-value, maka terdapat hubungan positif antar variabel (Ghozali, 2016). Oleh karena itu, dapat mengatakan:

Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	C.R.	P	Batas	Keterangan
1	Viral marketing berpengaruh positif terhadap gaya hidup konsumen	0,238	2,399	0,016	0,05	Didukung
2	Viral marketing berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen	0,322	2,516	0,012	0,05	Didukung
3	Viral marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen	0,248	3,229	0,001	0,05	Didukung
4	Ulasan <i>E-Customer</i> berpengaruh positif terhadap gaya hidup konsumen	0,263	2,623	0,009	0,05	Didukung
5	Ulasan <i>E-Customer</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen	0,596	4,873	0,000	0,05	Didukung
6	Ulasan <i>E-Customer</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen	0,250	3,149	0,002	0,05	Didukung
7	Harga berpengaruh positif terhadap gaya hidup konsumen	0,277	2,834	0,005	0,05	Didukung
8	Harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen	0,282	2,307	0,021	0,05	Didukung
9	Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen	0,211	2,592	0,010	0,05	Didukung

10	Gaya hidup konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen	0,241	2,309	0,02 1	0,05	Didukung
11	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap Gaya Hidup konsumen	0,277	2,834	0,00 5	0,05	Didukung
12	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen	0,163	2,923	0,00 3	0,05	Didukung

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel di atas hasil uji *regression weight* dapat diketahui yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel yang relevan. Hasil analisis *regression weight* menunjukkan sebagai berikut:

a. Pengaruh Viral Marketing terhadap Gaya Hidup Konsumen

Nilai parameter estimasi koefisien *regression weight* adalah 0,238, yang menunjukkan bahwa hubungan antara Viral Marketing dan Gaya Hidup Konsumen adalah positif. Ini berarti Viral Marketing yang lebih baik yang akan meningkatkan Gaya Hidup Konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai C.R sebesar $2,399 > 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar 0,016 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 1 yang menyatakan “**Viral marketing berpengaruh positif terhadap gaya hidup konsumen**” didukung oleh data.

b. Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen

Nilai parameter yang diestimasi nilai koefisien *regression weight* adalah 0,322. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen adalah positif. Artinya Viral Marketing yang lebih baik akan meningkatkan Kepercayaan Konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan bahwa nilai C.R adalah 2,516 > 1,96 dan nilai probabilitasnya adalah 0,012 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 2 yang menyatakan “**Viral marketing berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen**” didukung oleh data.

c. Pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Beli Konsumen

Nilai parameter yang diestimasi untuk faktor nilai koefisien *regression weight* adalah 0,248. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara Viral Marketing dan kesediaan membeli konsumen adalah positif. Ini berarti semakin baik Viral Marketing, maka konsumen akan semakin termotivasi. Jika Anda menguji hubungan antara kedua variabel, Anda akan menemukan bahwa nilai C.R adalah 3,229 > 1,96 dan nilai probabilitasnya adalah 0,001 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 3 yang menyatakan “**Viral marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen**” didukung oleh data.

d. Pengaruh Ulasan E-Customer terhadap Gaya Hidup Konsumen

Nilai parameter yang diestimasi untuk faktor nilai koefisien *regression weight* adalah sebesar 0,263 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Ulasan E-Customer dengan Gaya Hidup Konsumen positif. Artinya

semakin baik Ulasan E-Customer maka akan meningkatkan Gaya Hidup Konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $2,623 > 1,96$ dan nilai probabilitas $0,009$ ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 4 yang menyatakan **“Ulasan E-Customer berpengaruh positif terhadap gaya hidup konsumen”** didukung oleh data.

e. Pengaruh Ulasan E-Customer terhadap Kepercayaan Konsumen

Nilai parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* adalah $0,596$, yang menunjukkan korelasi positif antara E-Customer Review dan Keyakinan Konsumen. Artinya, semakin baik ulasan pelanggan elektronik, semakin besar kepercayaan yang akan diberikan kepada konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai C.R sebesar $4,873 > 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar $0,000$ ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 4 yang menyatakan **“Ulasan E-Customer berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen”** didukung oleh data.

f. Pengaruh Ulasan E-Customer terhadap Minat Beli

Nilai parameter yang diestimasi untuk faktor nilai koefisien *regression weight* adalah $0,250$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara E-Customer Review dan Minat Beli adalah positif. Ini berarti bahwa semakin baik ulasan E-Pelanggan Anda, semakin termotivasi Anda untuk membeli. Jika Anda menguji hubungan antara kedua variabel,

Anda akan menemukan bahwa nilai C.R adalah $3,149 > 1,96$ dan nilai probabilitasnya adalah $0,002$ ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 6 yang menyatakan **“Ulasan E-Customer berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen”** didukung oleh data.

g. Pengaruh Harga terhadap Gaya Hidup Konsumen

Nilai hitung dari parameter nilai koefisien *regression weight* adalah $0,277$ yang menunjukkan adanya hubungan positif antara harga dengan gaya hidup konsumen. Artinya, semakin baik harga, semakin baik gaya hidup konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai CR sebesar $2,834 > 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar $0,005$ ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 7 yang menyatakan **“Harga berpengaruh positif terhadap gaya hidup konsumen”** didukung oleh data.

h. Pengaruh Harga terhadap Kepercayaan Konsumen

Nilai parameter estimasi koefisien *regression weight* adalah $0,282$, yang menunjukkan hubungan positif antara harga dan kepercayaan konsumen. Ini berarti harga yang lebih baik meningkatkan kepercayaan konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai C.R sebesar $2,307 > 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar $0,021$ ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 8 yang menyatakan **“Harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen”** didukung oleh data.

i. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Nilai parameter yang diestimasi untuk faktor koefisien *regression weight* adalah 0,211, yang menunjukkan bahwa hubungan antara harga dengan kesediaan membeli konsumen adalah positif. Artinya semakin tinggi harga maka semakin termotivasi konsumen untuk membeli. Pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan bahwa nilai C.R adalah $2,592 > 1,96$ dan nilai probabilitasnya adalah 0,010 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 9 yang menyatakan “**Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen**” didukung oleh data.

j. Pengaruh Gaya Hidup Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen

Nilai parameter yang diestimasi untuk faktor koefisien *regression weight* adalah 0,241, yang menunjukkan bahwa hubungan antara gaya hidup konsumen dengan kesediaan membeli konsumen adalah positif. Artinya, semakin baik gaya hidup konsumen, semakin termotivasi mereka untuk membeli. Jika Anda menguji hubungan antara kedua variabel, Anda akan menemukan bahwa nilai C.R adalah $2,309 > 1,96$ dan nilai probabilitasnya adalah 0,021 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 10 yang menyatakan “**Gaya Hidup Konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen**” didukung oleh data.

k. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Gaya Hidup Konsumen

Nilai parameter yang diestimasi untuk faktor *regression weight* adalah 0,277, yang menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan

konsumen dengan gaya hidup konsumen adalah positif. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin baik gaya hidup konsumen tersebut. Jika Anda menguji hubungan antara kedua variabel, Anda akan menemukan bahwa nilai C.R adalah $2,834 > 1,96$ dan nilai probabilitasnya adalah $0,005$ ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 11 yang menyatakan **“Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap gaya hidup konsumen”** didukung oleh data.

I. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen

Nilai hitung parameter *regression weight* sebesar $0,163$ yang menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan konsumen dengan minat beli adalah positif. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai CR $2923 > 1,96$ dan nilai probabilitas $0,003$ ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 12 yang menyatakan **“Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen”** didukung oleh data.

4.6 Pembahasan dan Implikasi

Hasil perhitungan SEM yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup

konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin kuat pengaruh yang ditimbulkan oleh *viral marketing* maka akan semakin meningkatkan gaya hidup dari konsumen Shopee. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ristania & Justianto (2013) yang menyatakan bahwa *viral marketing* terhadap gaya hidup terdapat pengaruh yang signifikan. *Viral marketing* dapat diupayakan melalui konten yang akan memperlihatkan bahwa gaya hidup dapat menarik perhatian khalayak umum, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh viral marketing dengan gaya hidup (Mefita & Yulianto, 2018). Penelitian lain oleh Agesti *et al.*, (2021) juga menyatakan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumen. Asupan konten viral yang diserap oleh konsumen akan dapat memengaruhi kepribadiannya dalam berperilaku dan mengubah gaya hidup seseorang.

Viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Konten viral tentang sebuah produk yang secara terus-menerus disaksikan oleh konsumen akan dapat membangun kepercayaan konsumen, hal ini dikarenakan banyaknya informasi yang didapatkan konten tersebut memiliki banyak kesamaan satu dengan lainnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Santoso & Dwijayanti (2021) bahwa konsumen menanamkan kepercayaan, kejujuran, dan keramahan kepada konsumen lainnya untuk menyampaikan tentang produk, viral marketing memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. penelitian lain yang dilakukan oleh Suciati & Moeliono (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan hubungan positif antara variabel viral marketing dengan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif

terhadap motivasi pembelian konsumen. Ini berarti bahwa dampak dari viral marketing akan mampu meningkatkan minat beli konsumen pada marketplace *Shopee*. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kaloka *et al.*, (2016) Viral marketing menunjukkan bahwa konsumen memiliki dampak besar pada motivasi pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Widjaja & Alexandra (2019) juga menunjukkan hasil serupa bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan *E-customer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin kuat pengaruh yang ditimbulkan oleh ulasan *E-customer* maka akan semakin meningkatkan gaya hidup dari konsumen *Shopee*. Menurut Hariyanto & Trisunarno (2020) Ulasan *E-customer* merupakan sebuah ulasan dari konsumen yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk yang telah dibeli dari sudut pandang berbagai aspek di antaranya melalui pengalaman pembelian dan kualitas barang tersebut. Ulasan yang diberikan konsumen secara online pada *platform E-commerce* dapat memengaruhi cara pandang dan bersikap yang dimiliki konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Belanche *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa ulasan *E-customer* meningkatkan kompatibilitas gaya hidup. Penelitian lain oleh Agesti *et al.*, (2021) juga menyatakan bahwa ulasan *E-customer* memiliki pengaruh signifikan terhadap gaya hidup konsumen.

Ulasan *e-customer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan yang diberikan oleh

konsumen lain terhadap sebuah produk akan membentuk sikap positif terhadap produk dan menimbulkan kepercayaan konsumen. Menurut Ramadhani *et al.*, (2021) ulasan *E-customer* memiliki dampak positif dipengaruhi adanya penilaian dari pelanggan sebelumnya sehingga hal ini dapat memengaruhi calon pelanggan yang ingin melakukan pembelian terhadap produk. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wahyudi & Sarmo (2019) juga menyatakan bahwasanya diduga terdapat pengaruh signifikan ulasan *E-customer* terhadap kepercayaan. Konsumen memiliki kecenderungan untuk membaca ulasan yang diberikan oleh konsumen lain berdasarkan pengalamannya sebelum melakukan pembelian untuk meyakinkan diri bahwa produk yang akan dibelinya memiliki kualitas yang baik.

Ulasan *E-customer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ulasan *E-customer* terhadap produk yang dibelinya dapat memengaruhi sikap selanjutnya dari calon konsumen. Apabila konsumen mengalami kepuasan dari produk yang dibelinya maka akan memberikan ulasan positif sesuai dengan pengalamannya dan menjadi pertimbangan bagi calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Santoso (2021) yang menyatakan bahwasannya *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian lain oleh Mulyati & Gesitera (2020) juga menyatakan bahwa *online customer review* (OCR) berpengaruh terhadap niat belanja online konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumen. Konsumen yang terbiasa melakukan

pembelian produk dengan harga yang eksklusif cenderung memiliki kebanggaan terhadap produk tersebut dan berdampak terhadap gaya hidup yang dimiliki. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Agesti *et al.*, (2021) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Muslim (2018) juga menyimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan terkait variabel harga terhadap gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan.

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penentuan besaran harga produk menjadi salah satu perhatian penting bagi produsen. Hal ini dikarenakan produk dengan harga relatif murah di bawah harga rata-rata dari produk tersebut akan dapat mengurangi kepercayaan konsumen. Namun, apabila produsen menetapkan harga yang lebih mahal, dikhawatirkan akan dapat mengurangi jumlah penjualan produk. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Fandiyanto *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa faktor harga merupakan hal yang harus dipertimbangkan pada bisnis online dan hasil dari penelitiannya mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wijaya & Wismantoro (2017) juga mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Minat beli muncul karena setelah melakukan proses evaluasi terhadap alternatif dalam proses tersebut membuat serangkaian keputusan mengenai produk untuk dibeli yang

didasari oleh minat atau merek tertentu (Japarianto & Adelia, 2020). Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga yang ditetapkan produsen pada sebuah produk. Konsumen yang menilai bahwa harga yang ditetapkan dinilai sesuai dengan nilai produk dan manfaat yang dapat diberikan, maka akan dapat meningkatkan minat pembelian yang ditimbulkan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Satria (2017) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Sari et al., (2020) menyatakan bahwa harga memengaruhi motivasi membeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut Katubi (2020) menyampaikan Gaya hidup ini merupakan pola konsumsi yang mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan uang dan waktu. Konsumen yang memiliki gaya hidup tinggi dengan senantiasa memperhatikan penampilan memiliki kecenderungan sifat konsumtif dan keinginan membeli yang kuat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Katubi (2020) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Agesti *et al.*, (2021) juga menyatakan bahwa gaya hidup konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumen. Menurut Rosdiana & Haris (2018) menyampaikan bahwa kepercayaan konsumen merupakan kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk

pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agesti *et al.*, (2021) menyatakan bahwasannya ulasan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap gaya hidup.

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut Kusumawati & Saifudin (2020) kepercayaan merupakan keyakinan yang timbul pada diri konsumen mengenai produk yang akan diperoleh dengan pembelian online sesuai dengan yang ditawarkan. Kepercayaan yang kuat dari konsumen terhadap *platform e-commerce* menjadikan mereka yakin bahwa *marketplace* tempatnya berbelanja memiliki kredibilitas yang baik. Konsumen percaya bahwa *marketplace* dapat menjamin transaksi antara penjual dan pembeli tidak saling merugikan satu sama lain. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Kusumawati & Saifudin (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan mampu menjadi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain oleh Rosdiana & Haris (2018) juga menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli suatu produk.

Berikut hasil analisis keempat variabel yang digunakan untuk menentukan pengaruh total, langsung, dan tidak langsung:

Tabel 4.13 Pengaruh Variabel Bebas

		Pengaruh Total					Pengaruh Langsung					Pengaruh tidak Langsung				
		HA	UE	VM	KK	GH	HA	UE	VM	KK	GH	HA	UE	VM	KK	GH
KK		.237	.426	.254	.000	.000	.237	.426	.254	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
GH		.350	.336	.297	.232	.000	.295	.237	.238	.232	.000	.055	.099	.059	.000	.000

	Pengaruh Total					Pengaruh Langsung					Pengaruh tidak Langsung				
	HA	UE	VM	KK	GH	HA	UE	VM	KK	GH	HA	UE	VM	KK	GH
MB	.338	.373	.351	.248	.228	.212	.213	.234	.195	.228	.126	.160	.117	.053	.000

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.13, pengaruh keseluruhan variabel viral marketing terhadap gaya hidup konsumen diketahui sebesar 0,297 atau 29,7%. Pengaruh total tersebut kemudian terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,238 atau 23,8% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,059 atau 5,9%. Dengan demikian, variabel viral marketing berpengaruh positif sebesar 29,7% terhadap variabel gaya hidup konsumen, selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Selain itu, variabel viral marketing memiliki dampak total sebesar 0,254 atau 25,4% terhadap kepercayaan konsumen. Besarnya pengaruh total sama dengan nilai pengaruh langsung. Oleh karena itu, variabel viral marketing memiliki pengaruh sebesar 25,4% terhadap variabel kepercayaan konsumen, sedangkan variabel sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Di antara pengaruh variabel viral marketing terhadap minat beli konsumen, total pengaruhnya adalah 0,351 atau 35,1%. Total dampak ini meliputi nilai dampak langsung sebesar 0,234 atau 23,4% dan dampak tidak langsung sebesar 0,117 atau 11,7%. Hal ini menunjukkan bahwa viral marketing mampu memengaruhi minat beli konsumen secara positif sebesar 35,1%, selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Sehingga pada pengaruh total variabel ulasan *E-customer* terhadap gaya hidup konsumen yaitu sebesar 0,336 atau 33,6%. Besaran efek keseluruhan terdiri dari nilai

efek langsung sebesar 0,237 atau 23,7% dan efek tidak langsung sebesar 0,099 atau 9,9%. Dengan demikian, variabel elektronik customer review berpengaruh positif terhadap variabel gaya hidup konsumen sebesar 33,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh keseluruhan variabel ulasan *E-customer* terhadap kepercayaan konsumen adalah sebesar 0,426 atau 42,6%. Besarnya efek keseluruhan sama dengan besarnya efek langsung. Dengan demikian, variabel e-customer recall berpengaruh positif terhadap variabel kepercayaan konsumen sebesar 42,6%, sedangkan variabel lain memengaruhi variabel lain.

Dalam hal ini, pengaruh total variabel ulasan *E-customer* terhadap kesediaan membeli konsumen adalah 0,373 atau 37,3%. Dampak keseluruhan terdiri dari nilai dampak langsung sebesar 0,213 atau 21,3% dan dampak tidak langsung sebesar 0,160 atau 16,0%. Oleh karena itu, variabel ulasan *E-customer* berpengaruh positif sebesar 37,3% terhadap kesediaan membeli konsumen, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Selain itu, pengaruh variabel total harga terhadap gaya hidup konsumen sebesar 0,350 atau 35,0%. Pengaruh total terdiri dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,295 atau 29,5% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,055 atau 5,5%. Oleh karena itu, variabel harga berpengaruh positif sebesar 35,0% terhadap variabel gaya hidup konsumen, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh keseluruhan variabel harga terhadap kepercayaan konsumen adalah sebesar 0,237 atau 23,7%. Ukuran efek keseluruhan sama dengan nilai efek langsung.

Dengan demikian, variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel kepercayaan konsumen sebesar 23,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kemudian pengaruh variabel total harga terhadap minat beli konsumen sebesar 0,338 atau 33,8%. Besaran efek keseluruhan terdiri dari nilai efek langsung sebesar 0,212 atau 21,2% dan nilai efek tidak langsung sebesar 0,126 atau 12,6%. Dengan demikian, variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen sebesar 33,8%, sedangkan variabel lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh keseluruhan variabel kepercayaan konsumen terhadap gaya hidup konsumen adalah sebesar 0,232 atau 23,2%. Ukuran efek keseluruhan sama dengan nilai efek langsung. Oleh karena itu, variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap variabel gaya hidup konsumen sebesar 23,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Selanjutnya pengaruh variabel kepercayaan konsumen secara keseluruhan terhadap minat beli adalah sebesar 0,248 atau 24,8%. Dampak total terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,195 atau 19,5% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,053 atau 5,3%. Dengan demikian, variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen sebesar 24,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kedua, pengaruh total sebesar 0,228 atau 22,8% pengaruh gaya hidup konsumen terhadap minat beli konsumen. Besarnya pengaruh total sama dengan nilai pengaruh langsung. Oleh karena itu, variabel gaya hidup konsumen berpengaruh positif sebesar 22,8% terhadap minat beli konsumen, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

BAB V

KESIMPULAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, penilaian rata-rata skor tertinggi pada variabel *viral marketing* terdapat pada tiga indikator, yaitu adanya promo dan diskon yang dikirimkan pada konsumen, informasi yang mudah dimengerti dan menyebarkan informasi melalui kolom komentar. Kemudian, pada variabel *Ulasan E-costumer* nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator responden lebih tertarik pada produk dengan ulasan yang banyak. Untuk variabel harga, mean tertinggi terdapat pada indikator harga diskon yang diberikan kepada konsumen. Kemudian pada variabel gaya hidup konsumen nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator konsumen menyukai produk yang ditawarkan. Selanjutnya, pada variabel kepercayaan konsumen penilaian rata-rata tertinggi terdapat pada indikator layanan customer service mampu memecahkan masalah yang dihadapi konsumen. Sedangkan, pada variabel minat beli konsumen yang memiliki indikator dengan rata-rata penilaian tertinggi terdapat pada indikator aplikasi menjadi pilihan utama pada transaksi e-commerce.

2. Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini menyatakan bahwa keseluruhan hipotesis diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya keseluruhan hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan.
3. Berdasarkan hasil analisis pengaruh enam variabel yaitu *viral marketing*, ulasan *E-customer*, harga, gaya hidup konsumen, kepercayaan konsumen dan minat beli konsumen diketahui bahwa variabel ulasan *E-customer* merupakan variabel yang dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen secara total. Kemudian pada keseluruhan variabel yang diteliti, pengaruh terbesar terdapat pada pengaruh variabel ulasan *E-customer* terhadap kepercayaan konsumen. Pengaruh total yang dihasilkan ketika ulasan *E-customer* berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 0,373. Hal ini menunjukkan bahwa e-customer review merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibeli dan meningkatkan minat beli konsumen.

5.2 Implikasi Manejerial.

1. Kontribusi Pengayaan Literatur.

Kontribusi penelitian ini akan dapat memperkaya atau memperkuat literatur tentang pengaruh *viral marketing*, ulasan *e-customer*, *internal pricing* terhadap minat beli dengan mempengaruhi penggunaan gaya hidup konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi shopee. Selain itu, penelitian serupa dengan topik pemasaran dalam menyelidiki platform

preferensi minat pembelian produk online masih langka di Indonesia, khususnya di wilayah Yogyakarta, sehingga penelitian ini dapat memberikan inspirasi dan perspektif baru untuk penelitian lebih lanjut.

2. Bagi manajerial

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengetahuan tentang dampak viral marketing, ulasan *E-costummer*, harga, gaya hidup konsumen dan kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk, karena mempertimbangkan dampak popularitas merupakan faktor penting. Oleh karena itu penting bagi sebuah bisnis untuk memperhatikan viral marketing yang marak saat ini, ulasan *E-costummer* mengevaluasi konsumen, harga bermerek saat ini, nilai tinggi bagi konsumen, dengan cara meningkatkan kepercayaan kosnumen mereka, juga meningkatkan gaya hidup konsumen sehingga dapat dipromosikan untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian produk.

5.3 keterbatasan penelitian dan Saran.

- Berdasarkan pengalaman lapangan peneliti dalam proses penelitian, terdapat beberapa keterbatasan yang harus peneliti alami, dan penelitian ini tentunya memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki, sehingga peneliti selanjutnya akan melakukan penelitian lebih lanjut. untuk melengkapinya pada penelitian selanjutnya. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuesioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuesioner secara tertulis tanpa dilengkapi dengan wawancara dan interview.

2. Dalam penelitian ini Dalam survei ini, karena data hanya dihasilkan dari kuesioner berdasarkan pengakuan jawaban responden, maka penarikan kesimpulan hanya berdasarkan data yang dikumpulkan tanpa menggunakan kuesioner yang dibuat. Dalam wawancara dan interview.

3. Menurut pengamatan peneliti, masih terdapat jawaban yang saling bertentangan pada kuesioner. Karena responden cenderung kurang berhati-hati dengan pernyataan-pernyataan yang ada, sehingga terjadi ketidaksesuaian jawaban atas jawaban angket. Peneliti dapat mencegah hal tersebut dengan cara membimbing dan mengawasi responden dalam memilih tanggapan agar responden fokus menjawab pernyataan yang diberikan.

- Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti memiliki beberapa saran, antara lain:

1. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan dua belas hipotesis menunjukkan ulasan E-customer memiliki pengaruh dominan terhadap

kepercayaan konsumen dan minat beli konsumen. Maka dari itu para pengusaha yang memanfaatkan Shopee sebagai platform untuk melakukan transaksi jual-beli diharapkan memperhatikan ulasan yang dibuat oleh konsumen berdasarkan pengalaman yang sudah dibeli sebelumnya, hal ini akan membentuk pandangan konsumen terhadap produk yang dijual oleh pengusaha dan berdampak pada perilaku pembelian selanjutnya.

2. Berdasarkan statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai rata-rata terendah, hal ini diharapkan bagi platform e-commerce Shopee senantiasa memperbaiki layanan yang dimiliki guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan kepercayaan konsumen yang semakin meningkat, maka akan dapat menjadikan platform e-commerce Shopee sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian secara online, dibandingkan dengan platform e-commerce yang lain.

3. Penelitian ini menunjukkan keberhasilan hipotesis yang diajukan meskipun demikian untuk penelitian mendatang perlu adanya pertimbangan mengenai perluasan ruang lingkup penelitian dan sampel penelitian yang lain. Penelitian akan dapat lebih menghasilkan informasi yang lebih baik apabila dapat melakukan penelitian dengan membandingkan platform e-commerce Shopee dengan yang lain, misalnya Tokopedia, Bukalapak, Bli bli dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adirinekso, G. P., Purba, J. T., Budiono, S., & Rajaguguk, W. (2021). How Brand Image Mediated Sales Promotion and Price to Impact Shopee Consumer's Decision? The Case of Urban Worker in Jakarta. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. Sao Paulo, Brazil. 1266-1277.
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle:as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural*. 8(3), 496-507.
- Ali, H., & Setiyaningtiyas, N. W. (2015). Pengaruh Elektronik Word of Mouth pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan ke Desa Wisata Nglanggeran Gunung Kidul. *Jurnal Media Wisata*. 13(1), 224-238.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shoppe Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*. 10(2), 258-262.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala*. 3, 49-56.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *ejournal3.undip*, 1-6.
- Arjunita, I., Lopian, S., & Lumantow, R. Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Promosi, Citra Merek, dan Viral Marketingterhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus pada konsumen pengguna Oppo, Tiga Putra

- Handphone Center Kota Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 1-12.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M.S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 2(1) . 101-118.
- Belanche, D., Flavian, M., & Perez-Rueda, A. (2020). Mobile Apps Use and WOM in the Food Delivery Sector: The Role of Planned Behavior, Perceived Security and Customer Lifestyle Comparability. *Journal sustainability*. 12(10), 1-8.
- Dewi, D. S., Sudiarno, A., Saputra, H., & Dewi, R. S. (2017). The effect of emotional design and online customer review on customer repeat purchase intention in online stores. *International Conference on Industrial and System Engineering (IConISE)*.1-10
- Dio Rekyan. (2021). *E-commerce Hijau, Jadi yang Paling Populer Tahun 2021*. *E-culture.id*. diakses dari <https://e-culture.id/2021/06/06/e-commerce-hijau-jadi-yang-paling-populer-tahun-2021/> pada tanggal 25 Oktober 2021 pukul 15.27.
- Fadhillah, A., Zebua, Y., & Prayoga, Y. (2021). Analysis of Information Quality, Trust and Satisfaction on. *Budapest International Research and Critics Institute- Journal (BIRCI-Journal)*. 4(2), 3039-3051.
- Fandiyanto, R., Sularso, R. A., & Irawan, B. (2018). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan, Harga dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Danbo secara Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth*. 15(1), 1-17.
- Fure, H. (2013). Lokasi Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calasla. *Jurnal EMBA*. 1(3), 273-283.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24.0*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handaruwati, I., & Dewi, A. M. (2018). Pengaruh Viral Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Camilan. *Buletin Bisnis & Manajemen*.4(2), 125-138.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *ejurnal.its*. 9(2), 234-239.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Oonline Ratingand Reviewterhadap Minat Beli Konsumenpada Marketplace Tokopediadi Wilayah DKI Jakarta. *E-Proceeding of Management*. 5(2), 1828-1835.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Webdan Hargaterhadap Minat Belidengan Kepercayaansebagai Intervening Variabelpada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 14(1), 35-43.
- Kaloka, A. S., Suryaningsih, I. B., & Indraningrat, K. (2016). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen pada Instagram @MAKANANJEMBER. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*.1-6.
- Kamaludin & Muhajirin, (2018). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bima). *Jurnal Akrab Juara*, 3(3). 113-122.

- Katubi. (2020). Analisis Gaya Hidup, Bintang Iklan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen Online Shopee. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*. 18(2), 203-219
- Kominfo. (2015). *Indonesia Akan Jadi Pemain Ekonomi Digital Terbesar di Asia Tenggara*. *Kominfo.go.id*. Diakses dari https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6441/Indonesia+Akan+Jadi+Pemain+Ekonomi+Digital+Terbesar+di+Asia+Tenggara/0/berita_satker pada tanggal 25 Oktober 2021 pukul 15.42.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi kedelapan*. Yogyakarta: jilid 2. Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall*.
- Kusuma, A.A. G. M., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). Pengaruh Kewajaran Harga dan Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 7(7), 1835-1866.
- Kusumawati, D., & Saifudin. (2020) Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Beli secara Online Saat Pandemi Covid-19 pada Masyarakat Millenia di Jawa Tengah. *Jurnal Akuntansi & Bisnis*. 6(2), 1-13.
- Kunz, R. K. W. H. (2010). Consumer trust in Service Companies: a Multiple Mediating Analysis. *Managing Service Quality: an International Journal*. 20(1), 4-25
- Latipah, R., Fitriani, L K., & Masrurroh, R. (2017). Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Sandal Dan Sepatu Bata a bang Kuningan. *Jurnal Bisnis dan Informatika*. 13(3).159-166.
- Luthfi, A., Sularso, A., & Suroso, I. (2020). A Consumer Behavior and Lifestyle with the Interest of Buying As Mediation in Determining Home Purchase with

- Subsidy Credit in Jember. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*. 8(7), 1900-1911.
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group
- Mefita, S., & Yulianto, M. (2018). Fenomena Gaya Hidup Selegram (Studi Fenomenologis Selegram Awkarin). *ejournal3.undip*. 6(4), 1-7.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur*. 9(2), 173-194.
- Muslim, A. W. (2018). Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi oleh Gaya Hidup. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. 6(2), 145-162.
- NST, M. F., & YASIN, H. (2014). Pengaruh Promosidan Harga terhadapMinat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen& Bisnis*. 1(9), 135-143.
- Nurfauziah, S. F., & Hamdani, N. A. (2021). The Influence of Social Media Against Interest in Buying Kopilogi Products. *Business Innovation & Entrepreneurship Journal*. 3(1), 75-83.
- Paramytha, A., Firdiansjah, A., & Darsono, J. T. (2020). The Effect of Non-Celebrity Endorsers and Viral Marketing on Purchase Decisions through Brand Images of Mytha Donuts Fruit Products in Malang. *International Journal of Advance Study and Research Work*. 3(2). 1-8.
- Prakoso, O. T., Asiyah, S., & ABS, M. K. (2017). Pengaruh Online Customer Review, Rating Toko Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Di Shopee. *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 37-48.

- Prisnawati, L. R. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Produk, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Hot Chicken Flavor Ramen Di Kabupaten Kebumen. *eprints.universitaspurabangsa.*, 1-9.
- Ramadhani, T., Budimansyah, & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Rating dan Online Consumer Review terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Pemediasi pada Marketplace Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam.* 2(2), 143-162.
- Ridwan, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). How Trust and Quality of Information Affect Buying Interest and Purchasing Decisions? (study on Shopee customers in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR).* 4(1), 95-102.
- Ristania, N., & Justianto, J. S. (2013). Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada "Online Shop" S-Nexian melalui Facebook. *Journal of Business Strategy and Execution.* 5(2), 1-31.
- Rosdiana, R., & Haris, I.A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian secara Online. *International Journal of Social Science and Business.* 2(3), 169-175.
- Rumbiati, & Heriyana. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa dalam Berbelanja Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis.* 1(1), 57-65.
- Santoso, D. S., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Pembeli Aksesoris Handphone di Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN).* 10(1), 1545-1552.

sari

Sari, P.D.R., Manggabarani, A.S, & Husniati, R. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Produk Fashion secara Online di Jakarta (Studi pada Situs Belanja Online Zalora). *Prosiding BIEMA*, Vol. 1. 727-738.

Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 2(1), 46-53.

Suciati, Y., & Moeliono, N. N. (2019). Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng melalui Sosial Media Instagram di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. 6(1), 165-177.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Susilowati, R., Pangestut, E., & Bafadhal, A. (2019). Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen King Mango yang Merupakan Followers Akun Instagram @Kingmangosurabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-9.

Swastha, B., & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Syahidah, R. A., (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *Humanis*. 1(2), 827-837.

- Tony Wijaya (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Wahyudi, T., R. B. H., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *jrm.unram*. 19(1), 1-7.
- Wardani, N. I., Hendrati, I. M., & Sishadiyati. (2020). The Influence Factors Interest in Buying on E-commerce. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*. 3(1). 16-10.
- Widjaja, Y. R., & Alexandra, R. (2019). The Impact Of Viral Marketing On Consumer Interest On Indihome Product. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*. 7(1). 103-107.
- Wijaya, V. S., & Wismantoro, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Nasabah melalui Kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwasraya Cabang Kudus. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. 2(2), 101-113.
- Zhao, R., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The Influence of Online Reviews to Online Hotel Booking Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 27(6), 1-36.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

1. Kuisioner Penelitian

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Waalaikumsalam Warrahmatullahi Wabarakatuh

Perubahan globalisasi sangat berdampak pada aktivitas manusia khususnya dalam dunia teknologi, di mana sekarang dengan mudahnya manusia mencari informasi dengan cepat melalui digital. Maka dapat memudahkan pengusaha dalam menjangkau pemasaran dengan luas secara efektif dan efisien, sehingga masyarakat Indonesia lebih memilih untuk memasarkan produknya dengan memanfaatkan internet sebagai sarana jual belinya. salah satu perkembangan teknologi saat ini yaitu terciptanya aplikasi shopee yang menjadi penghubung antara penjual dan pembeli dengan mudah dan cepat. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh Viral Marketing, Harga, Ulasan E-Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen dengan Gaya Hidup dan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Aplikasi “SHOPPE” Di Daerah Yogyakarta.

Kriteria responden dari survei penelitian ini yaitu semua masyarakat Yogyakarta yang menggunakan aplikasi shopee.

Berkaitan dengan hal tersebut, mohon kesediaannya untuk berpartisipasi dalam survei ini. Perkiraan waktu yang dibutuhkan untuk mengisi survei ini sekitar 10-15 menit. Data responden akan kami jamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik. Berikut saya lampirkan link kuesioner di bawah ini:

Atas perhatian dan waktu anda untuk mengisi kuesioner ini, kami berterima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Peneliti:

Siska Agustin Nurdiana
(18311386@students.uui.ac.id).

BAGIAN A

4. Nama
 -
5. Nomor HP (shopeepay)
 -

BAGIAN B

1. Usia
 - a) <18 Tahun
 - b) 18-25 Tahun
 - c) 26-30 Tahun
 - d) 31-40 Tahun
2. Jenis Kelamin
 - a) Laki – laki
 - b) Perempuan
3. Pendidikan Terakhir
 - a) Tidak Sekolah
 - b) SD/Sederajat
 - c) SMP/Sederajat
 - d) SMA/Sederajat
 - e) Diploma
 - f) S1/Sederajat
 - g) S2/Sederajat
 - h) S3/Sederajat
 - i) Lainnya
4. Penghasilan perbulan
 - a) <1 Juta Rupiah
 - b) 1-3 Juta Rupiah
 - c) 3-5 Juta Rupiah
 - d) >6 Juta Rupiah

BAGIAN C

1= Sangat Tidak Setuju (STS) 2= Tidak Setuju (TS) 3=Netral (N) 4= Setuju (S) 5=Sangat Setuju (SS)

Pernyataan Kuesioner

Variabel/Indikator	STS	TS	N	S	SS
<i>VIRAL MARKETING</i>					
Informasi tertulis yang diberikan Shopee mudah dimengerti Informasi yang diberikan shopee cukup jelas Gambar yang diberikan Shopee menarik Gambar yang diberikan sesuai dengan produk aslinya Video yang ditampilkan oleh Shopee dapat menunjukkan kejelasan produk Video yang ditampilkan oleh Shopee memunculkan minat beli konsumen					
<i>CUSTOMER REVIEW</i>					
Konten ulasan review relevan dengan produk aslinya Isi ulasan review konsumen asli dari konsumen lainnya Konten ulasan review dapat diandalkan calon konsumen sebagai informasi produk Konten ulasan review bersifat netral Ulasan review sangat bermanfaat bagi calon konsumen Pengulas memiliki pengalaman dan pengetahuan terkait produk Shopee Sebagian besar pengulas sudah pernah membeli produk di Shopee					
<i>HARGA</i>					
Menyukai harga produk-produk yang ditawarkan oleh Shopee Sangat tertarik dengan harga diskon yang ditawarkan Harga sangat terjangkau dan cukup bersaing dengan produk yang lain					
<i>GAYA HIDUP KONSUMEN</i>					
Menyukai produk-produk yang ditawarkan oleh Shopee Tampilan Shopee cukup menarik dan mudah dipahami Produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dicari Shopee menyediakan produk sesuai tren saat ini					
<i>KEPERCAYAAN KONSUMEN</i>					
Percaya bahwa aplikasi shopee merupakan aplikasi yang jujur Shopee sangat memperhatikan kesejaterahan dan selalu memberikan cara alternatif yang efektif untuk memudahkan konsumennya					

<p>Costumer servise shopee sangat cepat dalam memecahkan masalah konsumennya</p> <p>Percaya terhadap shopee bahwa semua kebutuhan konsumen tersedia</p> <p>Shopee selalu mengutamakan kepercayaan konsumennya</p> <p>Percaya bahwa yang bekerja di shopee bertanggung jawab atas konsumennya</p>					
MINAT BELI					
<p>Tampilan produk yang ada pada shopee menumbuhkan minat beli konsumen</p> <p>Membaca informasi pada ulasan shopee dapat menumbuhkan minat beli konsumen</p> <p>Melihat dan memperhatikan iklan shopee dapat menumbuhkan minat beli konsumen</p> <p>Konsumen memilih produk pada shopee setelah melihat perbandingan produk di marketplace lain</p> <p>Konsumen memilih produk setelah mendapatkan informasi yang akurat</p>					

LAMPIRAN 2

2. Data Uji Instrumen

No	Viral Marketing						Ulasan E-Customer							Harga			Gaya Hidup Konsumen			
	VM 1	VM 2	VM 3	VM 4	VM 5	VM 6	UE 1	UE 2	UE 3	UE 4	UE 5	UE 6	UE 7	HA 1	HA 2	HA 3	GH 1	GH 2	GH 3	GH 4
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4
3	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	4	2	2	4	5	4	3	4	3	4
4	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3
5	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5
6	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	3	4	2	4	4	2	2	2	2	2	4	2	4	4	5	4	5	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
11	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3
13	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
14	5	5	5	4	4	3	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4
17	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
18	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3
19	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
20	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4
21	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3
22	4	4	5	3	4	4	5	5	5	3	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5

23	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	5	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4
26	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	3	5	3	5
27	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
28	4	4	5	3	4	5	5	3	5	4	5	3	2	5	5	5	3	5	5	3
29	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
30	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
31	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
32	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4
33	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
34	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4
35	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
36	4	5	5	2	5	5	2	4	2	2	5	5	2	4	4	5	4	5	4	5
37	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	5	3	5
38	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	4	4	3	2	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
40	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	3	3	2	4	2	1	5	4	4	5	5	1	1	1	4	4	3	4	5
43	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
44	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
47	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5
48	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
49	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3

LAMPIRAN 3

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

VIRAL MARKETING

		Correlations						
		viral_1	viral_2	viral_3	viral_4	viral_5	viral_6	total_viral
viral_1	Pearson Correlation	1	,627**	,353*	,517**	,286*	,403**	,693**
	Sig. (2-tailed)		,000	,012	,000	,044	,004	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
viral_2	Pearson Correlation	,627**	1	,515**	,516**	,314*	,478**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,026	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
viral_3	Pearson Correlation	,353*	,515**	1	,361**	,416**	,700**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000		,010	,003	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
viral_4	Pearson Correlation	,517**	,516**	,361**	1	,328*	,420**	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,010		,020	,002	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
viral_5	Pearson Correlation	,286*	,314*	,416**	,328*	1	,500**	,660**
	Sig. (2-tailed)	,044	,026	,003	,020		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
viral_6	Pearson Correlation	,403**	,478**	,700**	,420**	,500**	1	,803**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,002	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
total_viral	Pearson Correlation	,693**	,761**	,747**	,738**	,660**	,803**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	7

ULASAN E-CUSTOMER

		Correlations							
		ulasa n_1	ulasa n_2	ulasa n_3	ulasa n_4	ulasa n_5	ulasa n_6	ulasa n_7	total_ulasan
ulasan_1	Pearson Correlation	1	,504**	,682**	,517**	,460**	,137	,594**	,737**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,343	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
ulasan_2	Pearson Correlation	,504**	1	,601**	,584**	,706**	,532**	,486**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
ulasan_3	Pearson Correlation	,682**	,601**	1	,642**	,727**	,264	,618**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,063	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
ulasan_4	Pearson Correlation	,517**	,584**	,642**	1	,538**	,493**	,627**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
ulasan_5	Pearson Correlation	,460**	,706**	,727**	,538**	1	,445**	,437**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,001	,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
ulasan_6	Pearson Correlation	,137	,532**	,264	,493**	,445**	1	,531**	,622**
	Sig. (2-tailed)	,343	,000	,063	,000	,001		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

ulasan_7	Pearson Correlation	,594**	,486**	,618**	,627**	,437**	,531**	1	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
total_ulasan	Pearson Correlation	,737**	,798**	,834**	,815**	,769**	,622**	,823**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha		N of Items
,787		8

HARGA

Correlations

		harga_1	harga_2	harga_3	total_harga
harga_1	Pearson Correlation	1	,709**	,484**	,888**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50
harga_2	Pearson Correlation	,709**	1	,460**	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	50	50	50	50
harga_3	Pearson Correlation	,484**	,460**	1	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000
	N	50	50	50	50
total_harga	Pearson Correlation	,888**	,880**	,740**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	4

GAYA HIDUP

Correlations

		gaya_1	gaya_2	gaya_3	gaya_4	total_gaya
gaya_1	Pearson Correlation	1	,310*	,531**	,516**	,781**
	Sig. (2-tailed)		,029	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
gaya_2	Pearson Correlation	,310*	1	,495**	,267	,692**
	Sig. (2-tailed)	,029		,000	,061	,000
	N	50	50	50	50	50
gaya_3	Pearson Correlation	,531**	,495**	1	,408**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,003	,000
	N	50	50	50	50	50
gaya_4	Pearson Correlation	,516**	,267	,408**	1	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,061	,003		,000
	N	50	50	50	50	50
total_gaya	Pearson Correlation	,781**	,692**	,812**	,724**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,799	5

KEPERCAYAAN

		Correlations						
		trust_1	truss_2	trust_3	trust_4	trust_5	trust_6	total_trust
trust_1	Pearson Correlation	1	,814**	,539**	,708**	,629**	,509**	,860**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
truss_2	Pearson Correlation	,814**	1	,584**	,651**	,596**	,509**	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
trust_3	Pearson Correlation	,539**	,584**	1	,521**	,505**	,515**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
trust_4	Pearson Correlation	,708**	,651**	,521**	1	,674**	,663**	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
trust_5	Pearson Correlation	,629**	,596**	,505**	,674**	1	,772**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
trust_6	Pearson Correlation	,509**	,509**	,515**	,663**	,772**	1	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
total_trust	Pearson Correlation	,860**	,845**	,743**	,855**	,844**	,789**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	7

MINAT

Correlations

		minat_1	minat_2	minat_3	minat_4	total_minat
minat_1	Pearson Correlation	1	,612**	,651**	,590**	,840**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
minat_2	Pearson Correlation	,612**	1	,439**	,594**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
minat_3	Pearson Correlation	,651**	,439**	1	,421**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,002	,000
	N	50	50	50	50	50
minat_4	Pearson Correlation	,590**	,594**	,421**	1	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002		,000
	N	50	50	50	50	50
total_minat	Pearson Correlation	,866**	,810**	,787**	,793**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,818	5

LAMPIRAN

4. R tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703

29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

LAMPIRAN 5

5. Data Analisis

No	Viral Marketing						Ulasan E-Customer							Harga			Gaya Hidup Konsumen			
	VM 1	VM 2	VM 3	VM 4	VM 5	VM 6	UE 1	UE 2	UE 3	UE 4	UE 5	UE 6	UE 7	HA 1	HA 2	HA 3	GH 1	GH 2	GH 3	GH 4
1	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4
5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3
6	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5
7	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
8	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5
9	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2
10	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
11	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4
12	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
13	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
14	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
15	3	4	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	3	3
16	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
17	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
18	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
20	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
21	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
22	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5

23	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
24	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4
25	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
26	3	3	3	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3
27	5	5	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
28	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
29	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
30	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5
31	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
32	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
33	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4
34	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4
35	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
36	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
37	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3
38	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3
39	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2
40	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
41	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
42	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
43	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5
44	3	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3
45	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
46	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3
47	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
48	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
49	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
50	4	5	5	5	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4

51	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
52	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
53	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
54	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3
55	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2
56	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
57	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2
58	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3
59	3	2	2	2	2	3	2	3	4	4	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3
60	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
61	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
62	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5
64	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
65	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2
66	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2
67	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
68	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	2	3	2
69	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3
70	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
71	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	2	2	4	3	3	2	3	3	2
72	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3
73	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
74	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	3	3
75	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3
76	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
77	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3
78	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	3	5	4	5	4

79	3	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4
80	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1
81	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	3
82	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3
83	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5
84	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5
85	3	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
86	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4
87	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4
88	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3
89	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
90	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
91	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4
92	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
93	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4
94	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	4	4	4
95	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	5	5	4	4	4	3	4
96	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
98	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	5	5	4	3	4	4	3
99	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
100	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1
101	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3
102	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3
103	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4

10																				
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4
10																				
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
10																				
6	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4
10																				
7	3	2	3	3	2	3	2	4	4	4	3	3	3	4	5	5	3	2	3	3
10																				
8	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4
10																				
9	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3
11																				
0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
11																				
1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4
11																				
2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4
11																				
3	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2
11																				
4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3
11																				
5	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	5	5	4	4	3	3	4
11																				
6	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
11																				
7	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4

11 8	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5
11 9	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	3	4	3	3
12 0	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	2	4	2	3	3	3
12 1	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
12 2	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5
12 3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4
12 4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3
12 5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
12 6	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	5	4	3	4	3
12 7	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
12 8	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
12 9	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	2	4	4	4	3
13 0	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4
13 1	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4

13 2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
13 3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3
13 4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
13 5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
13 6	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
13 7	2	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	4
13 8	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
13 9	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	3	3	5	4	3	3	3	4	4	4
14 0	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3
14 1	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	4	3	3	4
14 2	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4
14 3	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2
14 4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	4	5	4	5	3	3	3	4
14 5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4

14 6	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
14 7	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	3
14 8	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
14 9	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
15 0	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	2
15 1	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4
15 2	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5
15 3	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
15 4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
15 5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
15 6	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
15 7	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
15 8	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4
15 9	4	3	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3

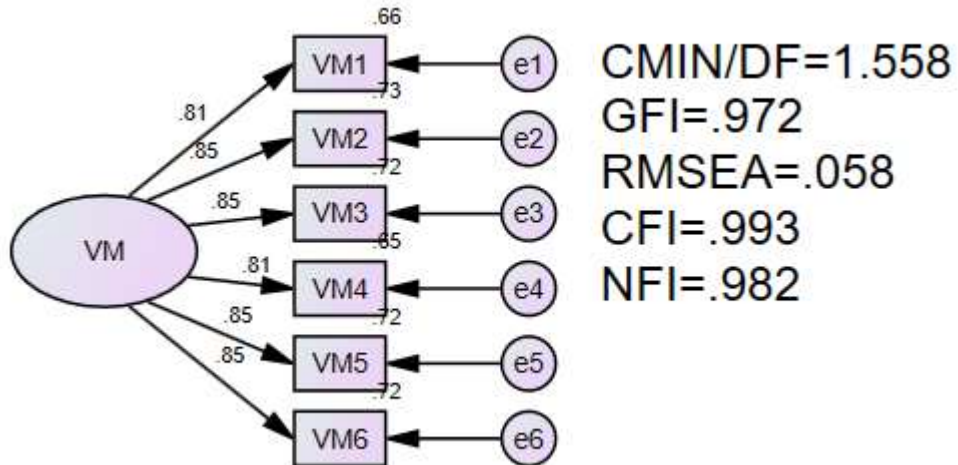
16 0	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
16 1	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	3	3
16 2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	4	3	2	2	3	3	2	2	2
16 3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5
16 4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2
16 5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5
16 6	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	3

LAMPIRAN 6

6. Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Uji Validitas Masing-Masing Variabel

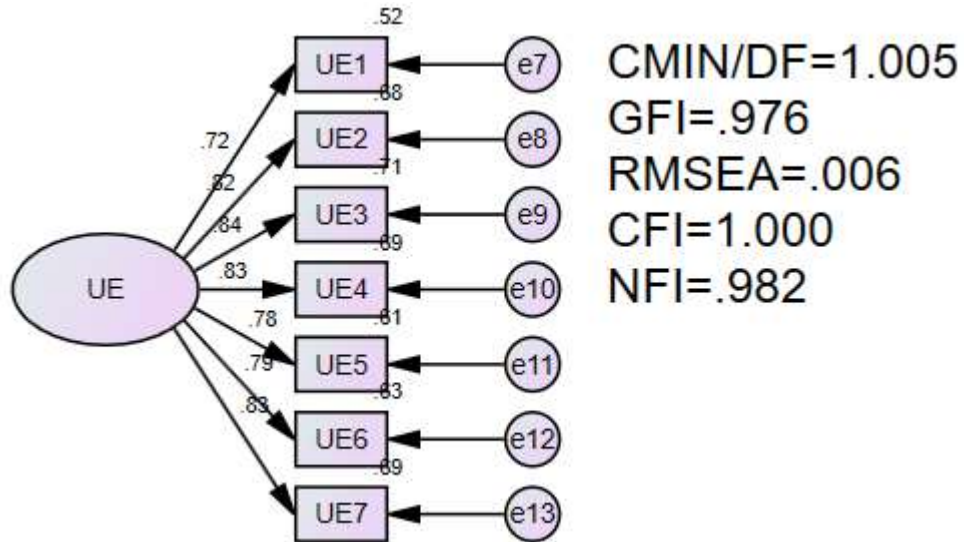
CFA Virtual Marketing



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
VM1 <--- VM	.813
VM2 <--- VM	.853
VM3 <--- VM	.850
VM4 <--- VM	.807
VM5 <--- VM	.848
VM6 <--- VM	.850

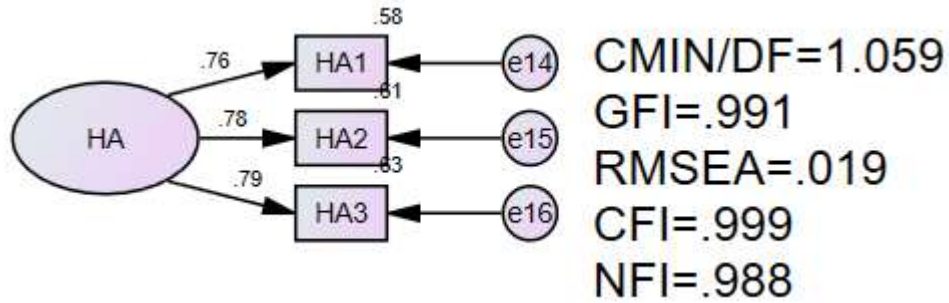
CFA Ulasan E-Customer



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
UE1 <--- UE	.721
UE2 <--- UE	.823
UE3 <--- UE	.840
UE4 <--- UE	.833
UE5 <--- UE	.782
UE6 <--- UE	.793
UE7 <--- UE	.832

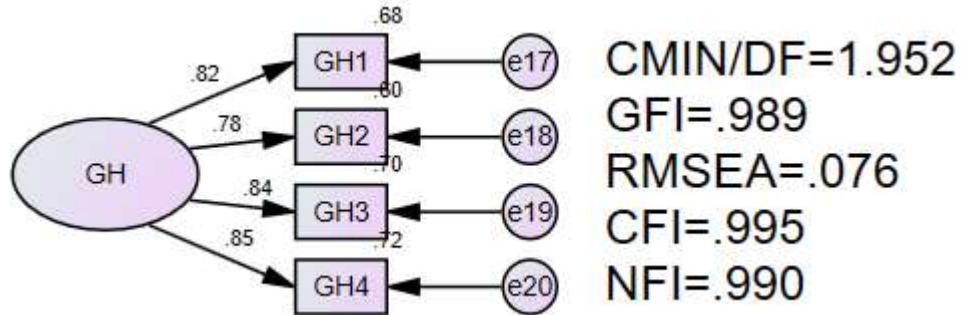
CFA Harga



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
HA1 <--- HA	.762
HA2 <--- HA	.782
HA3 <--- HA	.794

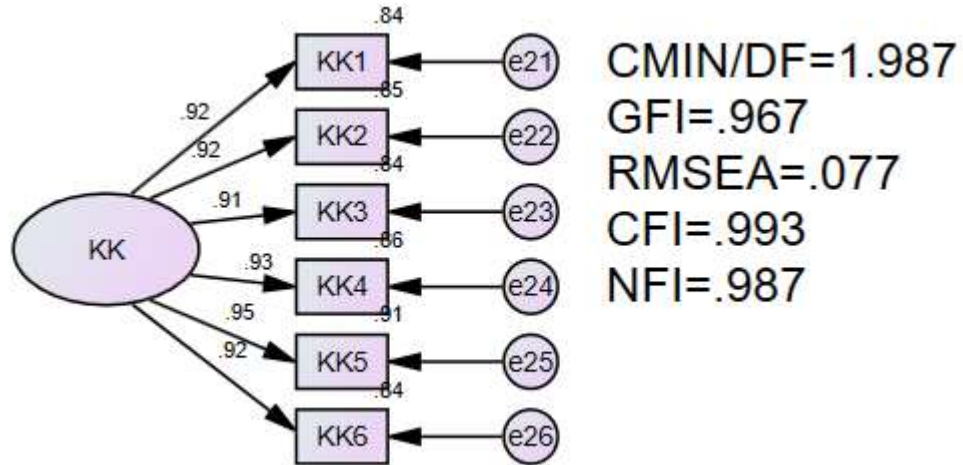
CFA Gaya Hidup



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
GH1 <--- GH	.824
GH2 <--- GH	.775
GH3 <--- GH	.836
GH4 <--- GH	.851

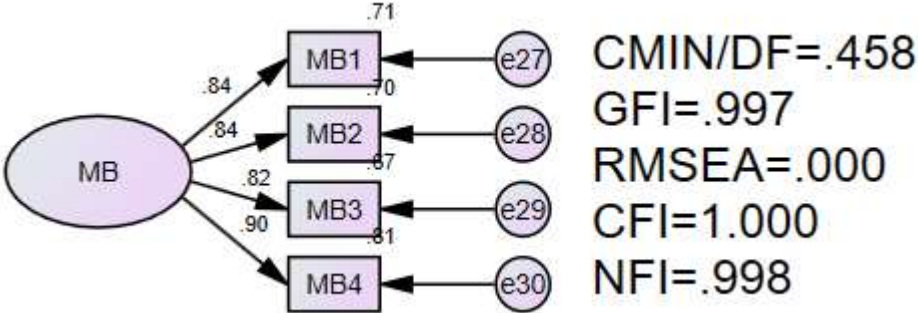
CFA Kepercayaan Konsumen



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KK1 <--- KK	.915
KK2 <--- KK	.921
KK3 <--- KK	.915
KK4 <--- KK	.928
KK5 <--- KK	.952
KK6 <--- KK	.917

CFA Minat Beli



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
MB1 <--- MB	.843
MB2 <--- MB	.838
MB3 <--- MB	.821
MB4 <--- MB	.898

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
VM1	166	1	5	3.80	.871
VM2	166	1	5	3.84	.936
VM3	166	1	5	3.84	.930
VM4	166	1	5	3.82	.876
VM5	166	1	5	3.83	.925
VM6	166	1	5	3.84	.921
Valid N (listwise)	166				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
UE1	166	1	5	3.80	.847
UE2	166	1	5	3.77	.864
UE3	166	1	5	3.83	.912
UE4	166	1	5	3.89	.901
UE5	166	1	5	3.81	.857
UE6	166	1	5	3.74	.927
UE7	166	1	5	3.86	.903
Valid N (listwise)	166				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HA1	166	1	5	3.81	.951
HA2	166	1	5	3.86	.929
HA3	166	1	5	3.74	.866

Valid N (listwise)	166				
-----------------------	-----	--	--	--	--

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GH1	166	1	5	3.77	.857
GH2	166	1	5	3.71	.867
GH3	166	2	5	3.73	.870
GH4	166	1	5	3.72	.920
Valid N (listwise)	166				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KK1	166	1	5	3.51	.964
KK2	166	1	5	3.49	.952
KK3	166	1	5	3.62	.994
KK4	166	1	5	3.52	.977
KK5	166	1	5	3.55	.969
KK6	166	1	5	3.56	.931
Valid N (listwise)	166				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MB1	166	1	5	3.67	.882
MB2	166	1	5	3.75	.931
MB3	166	1	5	3.80	.931
MB4	166	1	5	3.75	.931

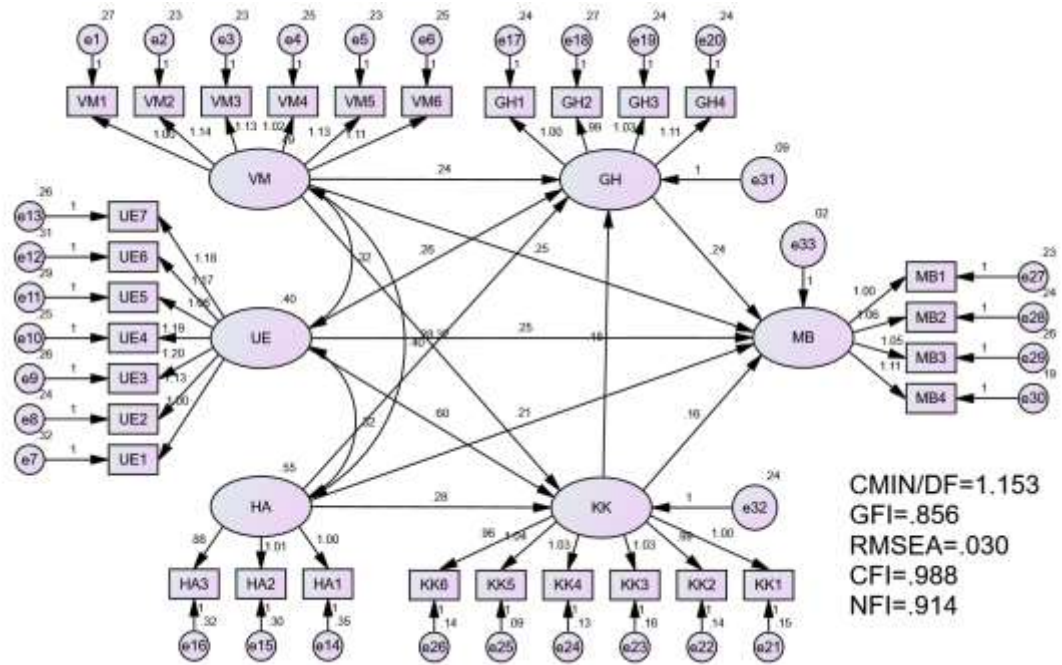
Valid N (listwise)	166				
-----------------------	-----	--	--	--	--

Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan	Construct Reliability	Keterangan
Viral Marketing	VM1	0,803	Valid	0,9334	Reliabel
	VM2	0,855	Valid		
	VM3	0,853	Valid		
	VM4	0,816	Valid		
	VM5	0,853	Valid		
	VM6	0,840	Valid		
Ulasan E-Customer	UE1	0,745	Valid	0,9278	Reliabel
	UE2	0,823	Valid		
	UE3	0,830	Valid		
	UE4	0,833	Valid		
	UE5	0,779	Valid		
	UE6	0,798	Valid		
	UE7	0,822	Valid		
Harga	HA1	0,782	Valid	0,8251	Reliabel
	HA2	0,810	Valid		
	HA3	0,753	Valid		
Gaya Hidup Konsumen	GH1	0,817	Valid	0,8929	Reliabel
	GH2	0,798	Valid		
	GH3	0,827	Valid		
	GH4	0,846	Valid		
Kepercayaan Konsumen	KK1	0,917	Valid	0,9726	Reliabel
	KK2	0,922	Valid		
	KK3	0,915	Valid		
	KK4	0,930	Valid		
	KK5	0,949	Valid		
	KK6	0,916	Valid		
Minat Beli	MB1	0,839	Valid	0,9129	Reliabel
	MB2	0,846	Valid		
	MB3	0,836	Valid		
	MB4	0,882	Valid		

LAMPIRAN 7

7. Model Persamaan Penelitian



Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural

Indikator			Factor Loading				Std. Error			CR
VM1	<-- -	VM	0.803	5.02 0	0.64 5	0.35 5	1.797	25.20 0	26.998	0.93 3
VM2	<-- -	VM	0.855		0.73 1	0.26 9				
VM3	<-- -	VM	0.853		0.72 8	0.27 2				
VM4	<-- -	VM	0.816		0.66 6	0.33 4				
VM5	<-- -	VM	0.853		0.72 8	0.27 2				
VM6	<-- -	VM	0.840		0.70 6	0.29 4				
UE1	<-- -	UE	0.745	5.63 0	0.55 5	0.44 5	2.466	31.69 7	34.162	0.92 8
UE2	<-- -	UE	0.823		0.67 7	0.32 3				

UE3	<-- -	UE	0.830		0.68 9	0.31 1				
UE4	<-- -	UE	0.833		0.69 4	0.30 6				
UE5	<-- -	UE	0.779		0.60 7	0.39 3				
UE6	<-- -	UE	0.798		0.63 7	0.36 3				
UE7	<-- -	UE	0.822		0.67 6	0.32 4				
HA1	<-- -	HA	0.782	2.34 5	0.61 2	0.38 8	1.165	5.499	6.664	0.82 5
HA2	<-- -	HA	0.810		0.65 6	0.34 4				
HA3	<-- -	HA	0.753		0.56 7	0.43 3				
GH1	<-- -	GH	0.817	3.28 8	0.66 7	0.33 3	1.296	10.81 1	12.107	0.89 3
GH2	<-- -	GH	0.798		0.63 7	0.36 3				
GH3	<-- -	GH	0.827		0.68 4	0.31 6				
GH4	<-- -	GH	0.846		0.71 6	0.28 4				
KK1	<-- -	KK	0.917	5.54 9	0.84 1	0.15 9	0.867	30.79 1	31.659	0.97 3
KK2	<-- -	KK	0.922		0.85 0	0.15 0				
KK3	<-- -	KK	0.915		0.83 7	0.16 3				
KK4	<-- -	KK	0.930		0.86 5	0.13 5				
KK5	<-- -	KK	0.949		0.90 1	0.09 9				
KK6	<-- -	KK	0.916		0.83 9	0.16 1				
MB1	<-- -	MB	0.839	3.40 3	0.70 4	0.29 6	1.104	11.58 0	12.684	0.91 3
MB2	<-- -	MB	0.846		0.71 6	0.28 4				
MB3	<-- -	MB	0.836		0.69 9	0.30 1				

MB4	<-- -	MB	0.882		0.77 8	0.22 2				
-----	----------	----	-------	--	-----------	-----------	--	--	--	--

LAMPIRAN 8
8. Pengujian SEM

UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MB4	1.000	5.000	-.488	-2.565	.222	.584
MB3	1.000	5.000	-.578	-3.038	.334	.878
MB2	1.000	5.000	-.397	-2.089	-.072	-.189
MB1	1.000	5.000	-.380	-2.000	.207	.545
KK6	1.000	5.000	-.154	-.808	-.633	-1.665
KK5	1.000	5.000	-.174	-.913	-.442	-1.162
KK4	1.000	5.000	-.185	-.974	-.490	-1.290
KK3	1.000	5.000	-.224	-1.179	-.681	-1.791
KK2	1.000	5.000	-.135	-.708	-.390	-1.025
KK1	1.000	5.000	-.278	-1.463	-.433	-1.139
GH4	1.000	5.000	-.395	-2.076	-.214	-.564
GH3	2.000	5.000	-.168	-.885	-.684	-1.798
GH2	1.000	5.000	-.525	-2.760	.464	1.219
GH1	1.000	5.000	-.296	-1.558	-.255	-.671
HA3	1.000	5.000	-.260	-1.370	-.322	-.846
HA2	1.000	5.000	-.573	-3.014	-.056	-.147
HA1	1.000	5.000	-.554	-2.912	-.189	-.496
UE7	1.000	5.000	-.654	-3.437	.442	1.163
UE6	1.000	5.000	-.426	-2.241	-.020	-.053
UE5	1.000	5.000	-.444	-2.337	-.073	-.192
UE4	1.000	5.000	-.632	-3.327	.192	.504
UE3	1.000	5.000	-.527	-2.770	.189	.498
UE2	1.000	5.000	-.332	-1.749	.018	.048
UE1	1.000	5.000	-.570	-3.000	.447	1.175
VM6	1.000	5.000	-.666	-3.505	.338	.888
VM5	1.000	5.000	-.719	-3.782	.581	1.527
VM4	1.000	5.000	-.619	-3.255	.332	.873
VM3	1.000	5.000	-.444	-2.336	-.437	-1.148
VM2	1.000	5.000	-.783	-4.120	.597	1.570
VM1	1.000	5.000	-.422	-2.217	.087	.229
Multivariate					-9.025	-1.327

UJI OUTLIER

Function Arguments ? X

CHIINV

Probability = 0.001

Deg_freedom = 30

= 59.7030643

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

Deg_freedom is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10¹⁰, excluding 10¹⁰.

Formula result = 59.7030643

[Help on this function](#)

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
120	48.114	.019	.961
50	47.003	.025	.920
11	43.588	.052	.993
139	41.964	.072	.998
94	41.632	.077	.997
61	41.349	.081	.994
71	39.606	.113	1.000
137	39.037	.125	1.000
63	38.753	.131	1.000
59	38.265	.143	1.000
30	38.177	.145	.999
164	38.038	.149	.999
74	37.929	.152	.998
3	37.810	.155	.997
81	37.541	.162	.997
19	37.398	.166	.996
95	37.391	.166	.993
131	37.366	.167	.987
15	37.336	.168	.978

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
113	37.038	.176	.980
43	36.930	.179	.974
107	36.801	.183	.967
151	36.695	.186	.957
64	36.643	.188	.940
165	36.636	.188	.912
37	36.619	.189	.876
138	36.596	.189	.834
109	36.472	.193	.813
48	36.289	.199	.808
49	36.154	.203	.790
150	35.954	.210	.792
52	35.947	.210	.734
80	35.781	.215	.726
57	35.685	.219	.695
33	35.374	.229	.741
119	35.262	.233	.719
144	35.218	.235	.670
13	34.985	.243	.694
129	34.960	.244	.637
6	34.901	.246	.592
102	34.791	.250	.569
75	34.630	.256	.569
161	34.584	.258	.519
128	34.503	.261	.484
134	34.090	.277	.600
163	34.064	.278	.543
145	34.044	.279	.483
115	33.500	.301	.661
96	33.335	.308	.669
100	33.313	.309	.616
136	33.236	.312	.586
38	33.137	.317	.566
44	33.042	.321	.545
149	33.009	.322	.494
143	32.914	.326	.474
130	32.875	.328	.428

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
118	32.820	.330	.389
154	32.551	.342	.453
1	32.516	.344	.406
126	32.357	.351	.419
99	32.264	.355	.400
73	31.964	.369	.484
92	31.961	.369	.422
70	31.902	.372	.388
86	31.810	.376	.371
98	31.779	.378	.327
152	31.661	.383	.323
55	31.520	.390	.330
83	31.500	.391	.284
111	31.496	.391	.234
146	31.487	.392	.192
127	31.411	.395	.176
116	31.253	.403	.188
124	31.252	.403	.149
162	31.156	.408	.141
90	31.126	.409	.117
34	31.040	.413	.108
135	31.020	.414	.086
103	30.722	.429	.128
68	30.722	.429	.098
142	30.717	.429	.075
35	30.696	.430	.058
157	30.617	.434	.052
16	30.614	.435	.038
26	30.385	.446	.052
89	30.260	.452	.053
87	30.155	.458	.051
36	30.118	.460	.041
78	29.997	.466	.041
42	29.738	.479	.061
148	29.685	.482	.051
41	29.644	.484	.042
108	29.523	.490	.042

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
93	29.495	.492	.033
141	29.288	.503	.043
125	29.250	.505	.034
166	29.239	.505	.024
45	28.667	.535	.088
76	28.625	.537	.073
133	28.568	.540	.063

DEGREE OF FREEDOM

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	465
Number of distinct parameters to be estimated:	75
Degrees of freedom (465 - 75):	390

9. MODEL FIT

Model fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	75	449.643	390	.020	1.153
Saturated model	465	.000	0		
Independence model	30	5228.996	435	.000	12.021

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.030	.856	.829	.718
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.484	.088	.025	.082

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.914	.904	.988	.986	.988
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.030	.013	.043	.998
Independence model	.258	.252	.265	.000

10. UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KK	<---	VM	.322	.128	2.516	.012	par_26
KK	<---	UE	.596	.122	4.873	***	par_29
KK	<---	HA	.282	.122	2.307	.021	par_32
GH	<---	VM	.238	.099	2.399	.016	par_25
GH	<---	UE	.263	.100	2.623	.009	par_28
GH	<---	HA	.277	.098	2.834	.005	par_31
GH	<---	KK	.184	.072	2.573	.010	par_35
MB	<---	VM	.248	.077	3.229	.001	par_27
MB	<---	UE	.250	.079	3.149	.002	par_30
MB	<---	HA	.211	.081	2.592	.010	par_33
MB	<---	GH	.241	.104	2.309	.021	par_34
MB	<---	KK	.163	.056	2.923	.003	par_36
VM1	<---	VM	1.000				
VM2	<---	VM	1.145	.089	12.831	***	par_1
VM3	<---	VM	1.134	.088	12.936	***	par_2
VM4	<---	VM	1.023	.085	12.034	***	par_3
VM5	<---	VM	1.130	.088	12.874	***	par_4
VM6	<---	VM	1.107	.088	12.598	***	par_5
UE1	<---	UE	1.000				
UE2	<---	UE	1.128	.104	10.887	***	par_6
UE3	<---	UE	1.200	.110	10.941	***	par_7
UE4	<---	UE	1.189	.108	11.048	***	par_8
UE5	<---	UE	1.058	.103	10.231	***	par_9
UE6	<---	UE	1.172	.111	10.516	***	par_10
UE7	<---	UE	1.176	.108	10.892	***	par_11
HA1	<---	HA	1.000				
HA2	<---	HA	1.013	.095	10.628	***	par_12
HA3	<---	HA	.877	.090	9.748	***	par_13
GH1	<---	GH	1.000				
GH2	<---	GH	.989	.085	11.635	***	par_14
GH3	<---	GH	1.027	.082	12.485	***	par_15
GH4	<---	GH	1.111	.086	12.856	***	par_16
KK1	<---	KK	1.000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KK2	<---	KK	.992	.048	20.860	***	par_17
KK3	<---	KK	1.029	.051	20.289	***	par_18
KK4	<---	KK	1.028	.048	21.487	***	par_19
KK5	<---	KK	1.040	.045	22.985	***	par_20
MB1	<---	MB	1.000				
MB2	<---	MB	1.063	.077	13.852	***	par_21
MB3	<---	MB	1.051	.078	13.520	***	par_22
MB4	<---	MB	1.108	.074	14.936	***	par_23
KK6	<---	KK	.964	.047	20.444	***	par_24

11. TOTAL EFFECT

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	HA	UE	VM	KK	GH	MB
KK	.237	.426	.254	.000	.000	.000
GH	.350	.336	.297	.232	.000	.000
MB	.338	.373	.351	.248	.228	.000
MB4	.298	.329	.310	.219	.201	.882
MB3	.282	.312	.293	.207	.191	.836
MB2	.286	.316	.297	.210	.193	.846
MB1	.283	.313	.295	.208	.191	.839
KK6	.217	.390	.233	.916	.000	.000
KK5	.225	.404	.241	.949	.000	.000
KK4	.221	.396	.237	.930	.000	.000
KK3	.217	.389	.233	.915	.000	.000
KK2	.219	.392	.234	.922	.000	.000
KK1	.217	.390	.233	.917	.000	.000
GH4	.296	.284	.251	.197	.846	.000
GH3	.289	.278	.246	.192	.827	.000
GH2	.279	.268	.237	.186	.798	.000
GH1	.286	.275	.243	.190	.817	.000
HA3	.753	.000	.000	.000	.000	.000
HA2	.810	.000	.000	.000	.000	.000
HA1	.782	.000	.000	.000	.000	.000
UE7	.000	.822	.000	.000	.000	.000
UE6	.000	.798	.000	.000	.000	.000
UE5	.000	.779	.000	.000	.000	.000
UE4	.000	.833	.000	.000	.000	.000
UE3	.000	.830	.000	.000	.000	.000
UE2	.000	.823	.000	.000	.000	.000
UE1	.000	.745	.000	.000	.000	.000
VM6	.000	.000	.840	.000	.000	.000
VM5	.000	.000	.853	.000	.000	.000
VM4	.000	.000	.816	.000	.000	.000
VM3	.000	.000	.853	.000	.000	.000
VM2	.000	.000	.855	.000	.000	.000

	HA	UE	VM	KK	GH	MB
VM1	.000	.000	.803	.000	.000	.000

DIRECT EFFECT

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	HA	UE	VM	KK	GH	MB
KK	.237	.426	.254	.000	.000	.000
GH	.295	.237	.238	.232	.000	.000
MB	.212	.213	.234	.195	.228	.000
MB4	.000	.000	.000	.000	.000	.882
MB3	.000	.000	.000	.000	.000	.836
MB2	.000	.000	.000	.000	.000	.846
MB1	.000	.000	.000	.000	.000	.839
KK6	.000	.000	.000	.916	.000	.000
KK5	.000	.000	.000	.949	.000	.000
KK4	.000	.000	.000	.930	.000	.000
KK3	.000	.000	.000	.915	.000	.000
KK2	.000	.000	.000	.922	.000	.000
KK1	.000	.000	.000	.917	.000	.000
GH4	.000	.000	.000	.000	.846	.000
GH3	.000	.000	.000	.000	.827	.000
GH2	.000	.000	.000	.000	.798	.000
GH1	.000	.000	.000	.000	.817	.000
HA3	.753	.000	.000	.000	.000	.000
HA2	.810	.000	.000	.000	.000	.000
HA1	.782	.000	.000	.000	.000	.000
UE7	.000	.822	.000	.000	.000	.000
UE6	.000	.798	.000	.000	.000	.000
UE5	.000	.779	.000	.000	.000	.000
UE4	.000	.833	.000	.000	.000	.000
UE3	.000	.830	.000	.000	.000	.000
UE2	.000	.823	.000	.000	.000	.000
UE1	.000	.745	.000	.000	.000	.000
VM6	.000	.000	.840	.000	.000	.000
VM5	.000	.000	.853	.000	.000	.000
VM4	.000	.000	.816	.000	.000	.000
VM3	.000	.000	.853	.000	.000	.000
VM2	.000	.000	.855	.000	.000	.000
VM1	.000	.000	.803	.000	.000	.000

INDIRECT EFFECT

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	HA	UE	VM	KK	GH	MB
KK	.000	.000	.000	.000	.000	.000
GH	.055	.099	.059	.000	.000	.000
MB	.126	.160	.117	.053	.000	.000
MB4	.298	.329	.310	.219	.201	.000
MB3	.282	.312	.293	.207	.191	.000
MB2	.286	.316	.297	.210	.193	.000
MB1	.283	.313	.295	.208	.191	.000
KK6	.217	.390	.233	.000	.000	.000
KK5	.225	.404	.241	.000	.000	.000
KK4	.221	.396	.237	.000	.000	.000
KK3	.217	.389	.233	.000	.000	.000
KK2	.219	.392	.234	.000	.000	.000
KK1	.217	.390	.233	.000	.000	.000
GH4	.296	.284	.251	.197	.000	.000
GH3	.289	.278	.246	.192	.000	.000
GH2	.279	.268	.237	.186	.000	.000
GH1	.286	.275	.243	.190	.000	.000
HA3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
HA2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
HA1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
UE7	.000	.000	.000	.000	.000	.000
UE6	.000	.000	.000	.000	.000	.000
UE5	.000	.000	.000	.000	.000	.000
UE4	.000	.000	.000	.000	.000	.000
UE3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
UE2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
UE1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
VM6	.000	.000	.000	.000	.000	.000
VM5	.000	.000	.000	.000	.000	.000
VM4	.000	.000	.000	.000	.000	.000
VM3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
VM2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
VM1	.000	.000	.000	.000	.000	.000

