

**ANALISIS PENGARUH ULASAN *ONLINE* PADA MINAT BELI *ONLINE*
KONSUMEN SELAMA PANDEMI COVID-19 MENGGUNAKAN
*STIMULUS-ORGANISM-RESPONS (S-O-R) FRAMEWORK***

SKRIPSI



Dosen Pengampu:

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

ACC Untuk Diujikan (12/02/2022)

Arif Hartono, Ph.D.

Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Rafif Zaen

Nomor Induk Mahasiswa : 18311327

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

2022

**ANALISIS PENGARUH ULASAN *ONLINE* PADA MINAT BELI *ONLINE*
KONSUMEN SELAMA PANDEMI COVID-19 MENGGUNAKAN
*STIMULUS-ORGANISM-RESPONS (S-O-R) FRAMEWORK***

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Rafif Zaen

Nomor Induk Mahasiswa : 18311327

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh 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, 12 Februari 2022

Penulis,



Muhammad Rafif Zaen

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH ULASAN *ONLINE* PADA MINAT BELI *ONLINE*
KONSUMEN SELAMA PANDEMI COVID-19 19 MENGGUNAKAN
STIMULUS-ORGANISM-RESPONS (S-O-R) FRAMEWORK

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Rafif Zaen

Nomor Induk Mahasiswa : 18311327

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 11 Februari 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Arif Hartono', is written over a faint watermark of the UII logo.

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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH ULASAN ONLINE PADA MINAT BELI ONLINE KONSUMEN
SELAMA PANDEMI COVID-19 MENGGUNAKAN STIMULUS-ORGANISM-RESPONS (S-O-
R) FRAMEWORK**

Disusun Oleh : **MUHAMMAD RAFIF ZAEN**
Nomor Mahasiswa : **18311327**

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

Pada hari, tanggal: Rabu, 02 Maret 2022

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

Penguji : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan banyak kenikmatan, yakni nikmat sehat, kesempatan, kesehatan dan rezeki sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam saya haturkan kepada Nabi Muhammad SAW., beserta Keluarga, Sahabat, dan Pengikutnya hingga kepada kita semua yang sama-sama menantikan syafa'at di hari akhir nanti. Banyak sekali rintangan dan halangan telah saya lalui dengan penuh perjuangan dan upaya yang saya limpahkan hingga titik ini, sehingga Alhamdulillah saya mampu mempersembahkan skripsi ini kepada dua orang yang paling saya junjung tinggi dalam hidup saya dan dua orang yang paling berharga dalam hidup saya, yaitu Bapak Rizqon Aziz dan Ibu Yeni Hidayati.

Untuk bapak dan ibu yang selalu menjadi sumber segalanya bagi saya dan memberikan kasih sayang, doa, dan nasihat agar saya dapat menjadi pribadi yang lebih baik dan terbaik, terima kasih telah membimbing saya untuk mewujudkan semuanya.

MOTTO

“Dan sesungguhnya Allah telah menyuruh kalian semua untuk tidak menyekutukan-Nya dan melakukan perbuatan yang baik terhadap kedua orang tuamu. Apabila salah satu diantara keduanya atau bahkan kedua orang tuamu telah berusia lanjut, janganlah sekali-kali engkau berkata “ah” kepada keduanya dan janganlah engkau berkata keras terhadap keduanya serta ucapkanlah perkataan yang baik kepada kedua orangtuamu”

(QS. Al Isra: 23 - 24)

“Jika hari menunjukkan waktu pagi, janganlah engkau menunggu waktu berjalan hingga petang. Apabila hari menunjukkan waktu petang, janganlah engkau menunggu waktu berjalan hingga pagi. Jangan engkau sia-siakan waktu sehatmu sebelum Allah menurunkan sakit padamu. Jangan engkau sia-siakan waktu hidupmu sebelum Allah mengambil nyawamu”

(HR. Bukhari)

“Hidup ibarat menunggangi sepeda. Apabila kalian tidak ingin terjatuh, maka kalian harus terus menerus bergerak”

(Albert Einstein)



ABSTRAK

Berlangsungnya Pandemi Covid-19 kurang lebih 2 tahun lamanya telah merubah perilaku masyarakat yang lebih mengandalkan segala aktivitas dengan media *online* termasuk salah satunya adalah kebutuhan berbelanja masyarakat. Salah satu hal yang menyebabkan perubahan perilaku ini adalah himbauan dari pemerintah agar masyarakat untuk diam dirumah masing-masing dan mengurangi adanya interaksi langsung dengan orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan uji terhadap pengaruh dari kualitas informasi *online*, kuantitas informasi *online*, ketepatan waktu informasi *online*, kepuasan konsumen terhadap minat beli *online* selama pandemic Covid-19. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Indonesia yang sudah pernah menggunakan dan melakukan belanja *online*. Tehnik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu metode *purposive sampling* yang menghasilkan sampel sebanyak 230 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor yang diolah dengan menggunakan *software* SPSS dan analisis SEM yang diolah dengan menggunakan *software* SmartPLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi *online* dan kuantitas informasi *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Sedangkan untuk ketepatan

waktu informasi *online* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tidak hanya itu, kualitas informasi *online*, kuantitas informasi *online*, ketepatan waktu informasi *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *online*. Sedangkan untuk kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli *online*.

Kata Kunci : Kualitas Informasi online, Kuantitas Informasi Online, Ketepatan Waktu Informasi Online, Kepuasan Konsumen Terhadap Berbelanja Online, Minat Berbelanja Online.



ABSTRACT

The Covid-19 pandemic that lasted for approximately 2 years has changed the behavior of people who rely more on all activities with online media, including the shopping needs of the community. One of the causes of this behavior change is the government's call for people to stay at home and reduce direct interaction with other people. This study aims to test the influence of the quality of online information, the quantity of online information, the timeliness of online information, and consumer satisfaction on online purchase intention during the Covid-19 pandemic. The population taken in this study were Indonesian students who had used and did online shopping. The sampling technique in this research is purposive sampling method which produces a sample of 230 respondents. This study uses a quantitative approach. The data in this study are primary data obtained through a questionnaire. The data analysis method in this study used descriptive analysis, factor analysis processed with SPSS software and SEM analysis processed with SmartPLS software. The results of this study indicate that the quality of online information and the quantity of online information have a positive and significant effect on the variable of consumer satisfaction. While the timeliness of online information has no effect on consumer satisfaction. Furthermore, the quality of online information, the quantity of online information, and the timeliness of online information have a positive and significant effect on

online purchase intention. Meanwhile, consumer satisfaction has no effect on online purchase intention.

Keywords: Quality of Online Information, Quantity of Online Information, Timeliness of Online Information, Online Shopping Consumer Satisfaction, Online Purchase Intention.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'aalamiin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat melakukan dan menyelesaikan penelitian ini dengan lancar. Sholawat serta salam saya haturkan kepada Nabi Muhammad S.A.W. Yang kita nantikan syafa'atnya diakhirat nanti. Skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Ulasan *Online* Pada Minat Beli *Online* Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Menggunakan *Stimulus-Organism-Respons (S-O-R) Framework*” disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S-1) Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan doa dan dukungannya kepada penulis. Sehingga, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT. yang telah memberikan penulis kenikmatan, kemudahan dan kelancaran sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Rizqon Aziz dan Ibu Yeni Hidayati selaku kedua orang tua penulis yang telah memberikan ridha serta restu kepada penulis, dan juga selalu memberikan

doa, dukungan, kasih sayang, nasihat, semangat dan masih banyak lagi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

3. Muhammad Fanhas Ahnaf selaku saudara kandung yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan pengertian dalam proses pengerjaan skripsi.

4. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc, Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh pimpinan universitas.

5. Bapak Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

6. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

7. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah banyak berperan dalam memberikan ilmu dan pelajaran selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas kesabaran yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

8. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah banyak memberikan ilmu dan pandangan baru selama proses perkuliahan.

9. Seseorang yang sangat berarti dalam hidupku Muslika Anindya Putri, A.Md.Pnl. yang selalu memberikan banyak semangat, doa, dorongan dan seseorang yang menjadi motivasi penulis dalam hidup sehingga InsyaAllah dapat menyelesaikan S1 dengan tepat waktu.

10. Teman-teman seperjuangan awal kuliah hingga akhir dalam Group “SS Family” dan “Semoga Lulus Bareng” yang selalu menemani penulis baik senang maupun susah di setiap waktu.

11. Danu Rizky, Ryan Aziz, Talitha Qurratu ‘Aini selaku sepupu penulis yang telah memberikan banyak sekali semangat dan pelepas penat. Terimakasih telah membuat penulis semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

12. Aqil Kamal Makarim, Hafidz Umay Muhammad, Trendera Elang Pradana, Wiraditya Gusti Pratama dan Yusuf Ahamad Sudrajat selaku teman seperjuangan perkuliahan dan juga tidak pernah lelah mengingatkan penulis agar selalu berjuang untuk menyelesaikan skripsi.

13. Siwi Anindya, Afina Dewi dan Tiara Aulia Aziz selaku teman yang menjadi alasan penulis untuk semangat dan bisa segera menyelesaikan skripsi ini.

14. Responden dalam penelitian ini dan pihak-pihak baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pelaksanaan dan penyelesaian penelitian skripsi ini.

Terimakasih kepada seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis. Semoga segala amal kebaikan yang telah dilakukan mendapat balasan yang lebih dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu’alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, Februari 2022

Penulis,

Muhammad Rafif Zaen



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	8
ABSTRACT	10
KATA PENGANTAR.....	12
DAFTAR ISI.....	16
DAFTAR TABEL	18
DAFTAR GAMBAR.....	19
BAB I PENDAHULUAN.....	20
1.1. Latar Belakang Masalah	20
1.2. Rumusan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.3. Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4. Manfaat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II KAJIAN PUSTAKA	33
2.1. Landasan Teori dan Hipotesis	33
2.2. Definisi Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1. Lokasi Penelitian	54
3.2. Populasi dan Sampel	54
3.3. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	56
3.4. Jenis dan Tehnik Pengumpulan Data	62
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	64
3.6. Tehnik Analisis Data.....	70

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	81
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	81
4.2. Analisis Deskriptif	87
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Ulasan Online	88
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kuantitas Ulasan Online.....	91
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Ketepatan Waktu Ulasan Online	92
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen	93
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Online	95
4.3. Analisis Statistik.....	96
4.4. Uji Hipotesis.....	107
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian	116
4.5.5. Pengaruh Ketepatan Waktu Ulasan Online Terhadap Kepuasan	
.....	119
Konsumen	119
4.5.6. Pengaruh Ketepatan Waktu Ulasan Online Terhadap Minat Beli	
.....	120
Online	120
4.5.4. Pengaruh Kepuasan Konsumen Online Terhadap Minat Beli ...	120
Online	120
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	122
5.1. Kesimpulan	122
5.2. Implikasi Penelitian	124
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian	126
DAFTAR PUSTAKA	128
Lampiran	142
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	142
Lampiran 2. Data Uji Instrument.....	150
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen.....	152
Lampiran 5. Data Deskriptif Analisis Responden	166
Lampiran 7. Uji Outer Model	170

Lampiran 8. Uji Inner Model..... 172



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian.....	57
Tabel 3. 2 Uji Validitas	66
Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas	68
Tabel 3. 4 Kriteria Penilaian Variabel	72
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Umur	82
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	83
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Perbulan	85
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Belanja Online Setiap Bulan Menggunakan Aplikasi Shopee.....	86
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Ulasan Online	88
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Kuantitas Ulasan Online.....	91
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Ketepatan Waktu Ulasan Online	92
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Kuantitas Ulasan Online.....	94
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Online	95
Tabel 4. 11 <i>Initial Item Loading</i> dan AVE dalam Model	98
Tabel 4. 12 <i>Path Coefficient</i>	109
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung	111
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	53
Gambar 4. 1 Hasil Uji <i>Outer Model</i>	97
Gambar 4. 2 Hasil Uji <i>Inner Model</i>	108



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Masyarakat telah kurang lebih 2 tahun hidup beriringan dengan virus corona (Covid-19) sejak *World Health Organization* (WHO) menetapkan kepada seluruh negara bahwa Covid-19 adalah suatu pandemi pada bulan Maret 2020 (Mishra *et al.*, 2021). Dalam kurun waktu tersebut, masyarakat dengan sendirinya mengalami perubahan pola perilaku yang cukup signifikan di berbagai bidang (Afrianto, 2021). Hal ini disebabkan oleh adanya himbauan kepada masyarakat oleh pemerintah untuk mengurangi segala kegiatan yang menyebabkan kontak fisik secara langsung dan tidak berada dalam kerumunan dalam jumlah yang banyak (Zaenudiin *et al.*, 2021). Akibat dari perubahan cara hidup yang secara tiba-tiba selama pandemi Covid-19, pola perilaku masyarakat berubah menjadi lebih sering melakukan aktivitas secara *online* yang dimana salah satunya adalah dalam berbelanja (Fitriyani *et al.*, 2021).

Pola perilaku masyarakat dalam hal pemenuhan kebutuhan sehari-hari sebagian besar telah melibatkan teknologi secara *online* yang dimana salah satunya adalah kegiatan jual beli selama pandemi ini (Rasita, 2020). Menurut Adnan (2014) aktivitas berbelanja *online* menjadi salah satu solusi terbaik bagi masyarakat untuk dapat memenuhi kebutuhannya karena kemudahan dan

kenyamanan yang ditawarkan serta penghematan biaya dan waktu dalam pelaksanaannya. Karena hal ini lah aktivitas berbelanja *online* dengan cepat diminati oleh masyarakat dan menjadi bentuk pola perilaku baru masyarakat dalam berbelanja selama pandemi.

Menurut Tutiasri *et al.* (2020) negara Indonesia berada pada urutan kelima sebagai negara pengguna internet terbanyak dengan total 143,26 juta pengguna dan didominasi oleh masyarakat berumur 19-34 tahun dengan persentase 49,25% yang didasarkan pada survey oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Dampak yang ditimbulkan dari adanya dominasi tersebut adalah kenaikan aktivitas berbelanja *online* generasi muda dalam pemanfaatannya terhadap internet selama masa pandemi. Handhika Jahja (Direktur Shopee Indonesia) mengatakan bahwa sejak pandemi berlangsung, Shopee Indonesia mengalami peningkatan transaksi yang sangat signifikan dengan total peningkatan 130% yang memiliki rata-rata transaksi harian 2,8 juta transaksi (ekonomi.bisnis.com, 2020). Data peningkatan tersebut dapat dijadikan dasar yang kuat bahwa pandemi Covid-19 mendorong adanya digitalisasi yang merubah pola perilaku masyarakat sebelumnya dalam berbelanja.

Dari keseluruhan *e-commerce* di Indonesia, Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang sudah bertahan selama 6 tahun hingga saat ini dan memperoleh capaian yang tinggi di Indonesia (Pratama, 2020). Tidak hanya

itu, Pratama (2020) juga menjelaskan bahwa Shopee telah mencapai lebih dari 50 juta total unduhan di Play Store. Dijelaskan lebih lanjut bahwa untuk kunjungan situs web setiap bulan mencapai rata-rata 126,99 juta kunjungan. Capaian ini diperoleh karena Shopee sebagai *e-commerce* memiliki kelebihan berupa kemampuan terhadap pemenuhan produk kebutuhan masyarakat serta berbagai kemudahan yang ditawarkan kepada masyarakat. Beberapa kelebihan yang dimiliki oleh Shopee ini memicu masyarakat yang telah terdigitalisasi pola perilakunya untuk memanfaatkan Shopee sebagai *e-commerce* untuk melakukan belanja *online* selama masa pandemi.

Aktivitas belanja *online* masyarakat dalam *e-commerce* Shopee tentunya tidak lepas dengan peran e-WOM didalamnya yang menjadi suatu aspek terpenting dalam pembelian produk oleh masyarakat (Zhu *et al.*, 2020). Dari beberapa bentuk e-WOM yang ada, ulasan *online* menjadi salah satu diantaranya yang digunakan sebagai acuan oleh konsumen dalam memperoleh keyakinan dan menilai suatu produk atau layanan (Zhang *et al.*, 2014). Ulasan *online* pasti tersedia di setiap produk yang berada dalam *e-commerce* atau platform digital. Sutanto & Aprianingsih (2016) mengatakan tanpa kita memperhatikan baik atau buruknya produk, *Word-of-Mouth* tradisional memiliki dampak yang cenderung lebih kecil dibanding e-WOM. Trusov *et al.* (dalam Laksmi, 2016) menjelaskan bahwa e-WOM memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap keinginan masyarakat dalam melakukan pembelian

suatu produk dibandingkan dengan *Word of Mouth* yang dilakukan secara tradisional. Tidak hanya e-WOM, *Word-of-Mouth* secara tradisional juga memiliki pengaruh yang positif dan bahkan signifikan untuk membangun *brand image* suatu produk dalam masyarakat hingga minat beli masyarakat pada suatu produk (Jalilvand & Samiei, 2012). Karena kuatnya pengaruh terhadap aktivitas belanja *online* masyarakatlah yang membuat e-WOM menjadi salah satu aspek terpenting.

E-WOM memberikan artian bahwa dalam melakukan aktivitas belanja *online* pada suatu platform digital, masyarakat sangat memperhatikan ulasan *online* dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk (Chakraborty, 2019). Menurut Elwalda & Lu (2016) ulasan *online* dari konsumen menjadi topik hangat dan serius untuk dipelajari para pelaku bisnis *online*. Hal yang harus diperhatikan juga oleh para pelaku bisnis *online* saat ini adalah berpindahnya fokus konsumen dari deskripsi produk yang menjadi informasi suatu produk ke ulasan *online* yang dituliskan oleh konsumen yang telah membeli suatu produk (Chen & Chang, 2018).

Mehrabian & Russell (1974) sebagai psikologi lingkungan telah terdorong untuk menciptakan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) *framework* untuk mampu menganalisa perubahan perilaku masyarakat dalam berbagai bidang. Adanya berbagai perubahan perilaku masyarakat yang terjadi khususnya pada aktivitas belanja *online*, maka kerangka S-O-R tersebut

diadaptasikan untuk dapat menganalisa perubahan yang muncul saat ini. Tanggapan (*respons*) positif ataupun negatif yang muncul pada seseorang dipengaruhi oleh adanya suatu rangsangan (*organism*) dari dalam diri seseorang yang dipicu oleh adanya stimulan (*stimulus*) dari lingkungan sekitar (Mehrabian & Russell, 1974). Menurut Jacob (2002) dalam Sultan (2021) S-O-R *framework* memiliki kekuatan tersendiri ketika digunakan untuk model penelitian, yakni fleksibilitas yang dapat mencakup berbagai bentuk *Stimulus*, *Organism* dan *Response* secara luas.

Kerangka S-O-R telah dilakukan uji secara empiris terhadap beberapa perilaku konsumen, sebagai contoh pada pola perilaku pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh adanya peran lingkungan (Chang *et al.*, 2011); preferensi makanan organik yang dipengaruhi oleh harga makanan, asal makan dan bagaimana proses produksi makanan (Hempel & Hamm, 2016); bagaimana pola perilaku konsumen dalam konteks *smartphone* (Tan *et al.*, 2019); perubahan pola perilaku pada konsumen pada masa awal pandemi Covid-19 (Samuli *et al.*, 2020). Menurut Chia-Chen Chen & Ya-Ching Chang (2018) terdapat beberapa faktor yang memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen, diantaranya adalah kualitas informasi suatu produk, perspektif dari ulasan konsumen dan kekayaan media. Faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi adanya *online purchase* konsumen kuantitas informasi dan efek dari pikiran alam bawah sadar konsumen (Gao *et al.*, 2012).

Faktor lain yang memberikan pengaruh pada perilaku konsumen berupa *online purchase intention* adalah kualitas informasi yang tersedia pada sebuah katalog produk. Kualitas suatu informasi menurut Alhasanah & Riyadi (2014) adalah suatu kualitas yang didalamnya terdapat jumlah, akurasi dan bentuk dari informasi yang tersedia. Informasi pada sebuah katalog produk juga dapat berupa ulasan langsung dari konsumen lain yang telah membeli produk. Ulasan yang baik dan berkualitas, tentunya akan memberikan keyakinan lebih kepada konsumen untuk dapat membeli suatu produk. Ketika konsumen sedang mencari suatu bentuk ulasan yang mereka butuhkan, kualitas ulasan produk yang tertera pada produk memiliki peran penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara *online* (Hanjaya *et al.*, 2019). Hanjaya *et al.*, (2019) mengatakan agar muncul adanya pemahaman yang baik pada konsumen mengenai suatu produk atau suatu layanan, maka perlu adanya ulasan yang berkualitas agar niat beli konsumen terhadap suatu produk dapat terbangun dengan baik.

Buruknya informasi/ulasan yang terdapat pada suatu produk bisa jadi akan menimbulkan suatu keraguan pada konsumen untuk membeli produk tersebut. Tentunya hal ini akan membuat konsumen segera mengalihkan perhatiannya kepada produk lain atau bahkan mengalihkan perhatiannya kepada *platform online* yang lain. Berdasarkan pada penelitian Rahmawati & Nikmah (2019) menjelaskan bahwa antara kualitas informasi pada *e-commerce*

dan pembelian *online* konsumen terhadap hasil pengaruh yang positif dan signifikan. Penelitian lainnya yang dilakukan terhadap mahasiswa STIESIA Surabaya menunjukkan bahwa kualitas informasi terhadap pembelian *online* di *e-commerce* Shopee terdapat hubungan pengaruh yang positif dan signifikan (Adhawiyah, 2018). Akan tetapi, hasil yang berbeda ditunjukkan dalam penelitian oleh Ayu Fitriyah (2019) yang dimana kualitas informasi yang terdapat pada *e-commerce* shopee tidak terdapat pengaruh terhadap pembelian secara *online* oleh konsumen pada suatu produk.

Selain kualitas informasi, kuantitas ulasan yang tersedia juga memiliki pengaruh terhadap pembelian konsumen. Jumlah ulasan yang ada dalam suatu produk pada dasarnya dapat mengurangi jumlah resiko pembelian dikarenakan adanya rasa percaya diri yang kuat pada konsumen terhadap suatu produk (Huyen & Costello, 2017). Menurut Lokesh & Bhuvanesh (2018) untuk mengurangi adanya kecemasan terhadap suatu produk, maka diperlukan adanya jumlah ulasan yang banyak yang dapat menunjukkan seberapa populernya suatu produk diantara para konsumen. Dalam upaya untuk membedakan produk yang baik dan produk yang buruk, konsumen sebelum membeli suatu produk cenderung lebih melihat jumlah ulasan yang terdapat pada produk yang hendak dibeli sebagai tolak ukur kepopuleran suatu produk (Bataneh, 2015). Xiaorong *et al.*, (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keinginan konsumen membeli suatu produk dipengaruhi secara

signifikan oleh adanya kuantitas informasi yang tersedia. Banyaknya jumlah informasi yang terdapat dalam produk akan mempengaruhi tingginya pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Pada penelitian yang juga dilakukan oleh Pujiastuti *et al.*, (2019) mendapatkan hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan pada variable *review quantity* terhadap keinginan pembelian konsumen pada suatu produk. Hal ini secara tidak langsung menjelaskan bahwa tingginya keinginan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi dengan adanya jumlah ulasan pada suatu produk.

Faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap pembelian konsumen secara *online* dalam *platform online* adalah *review timeliness*. Zheng-Xiaoping (2008) menuliskan bahwa ulasan dari konsumen *online* terbagi menjadi empat jenis, diantaranya adalah *content*, *credibility*, *timeliness*, dan *quantity*. Lebih lanjut lagi, penelitian yang dilakukan oleh Zheng-Xiaoping (2008) menjelaskan bahwa *review timeliness* berdampak negatif terhadap minat beli dan pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Sa'ait (2016) juga melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa *review timeliness* memiliki hubungan yang positif terhadap rasa ingin membeli pada sebuah produk. Akan tetapi, pada penelitian yang dilakukan oleh Xiaorong (2011) menunjukkan hasil bahwa *review timeliness* berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk. Dijelaskan lebih lanjut juga bahwa kepercayaan konsumen memiliki dampak yang positif dan signifikan

juga terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian ini akan mencoba melakukan pembahasan terhadap fenomena baru yang sedang terjadi saat ini terkait dengan perubahan pola perilaku belanja masyarakat selama masa pandemi Covid-19 dengan menggunakan *S-O-R framework*. Penelitian ini akan difokuskan pada minat beli *online* masyarakat akan tetapi dikaitkan juga terhadap adanya pengaruh e-WOM didalamnya. Topik dari studi ini akan menjadi bahasan yang menarik karena pada penelitian sebelumnya masih sangat sedikit yang mengaplikasikan *S-O-R framework* terhadap minat beli *online* masyarakat serta pengaruh dari adanya e-WoM selama pandemi Covid-19.

Berdasarkan pada latar belakang demikian, muncul suatu ketertarikan dari penulis untuk melakukan penelitian menggunakan *S-O-R framework* pada pengaruh e-WOM terhadap minat pembelian *online* masyarakat terhadap suatu produk pada *platform online*.

Pada penelitian ini, penulis memilih *e-commerce* Shopee sebagai penelitian karena Shopee adalah satu dari sekian banyak *e-commerce* yang sangat besar di Indonesia. Terlebih lagi, Shopee sudah sangat familiar dikalangan masyarakat. Secara mayoritas, masyarakat sekitar telah mengenal, mengetahui dan pernah melakukan pembelian minimal 1 kali melalui Shopee.

Hal ini akan membuat peneliti semakin mudah untuk memperoleh data melalui objek penelitian.

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, dapat dirumuskan tujuh rumusan masalah yang dijadikan dasar dalam penelitian ini :

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas informasi/ulasan pada suatu produk terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk secara *online*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas informasi/ulasan pada suatu produk terhadap minat beli *online* konsumen dalam pembelian produk secara *online*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kuantitas informasi/ulasan dalam suatu produk terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk secara *online*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kuantitas informasi/ulasan pada suatu produk terhadap minat beli *online* masyarakat?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan pada ketepatan waktu ulasan pada suatu produk terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk secara *online*?

6. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan pada ketepatan waktu ulasan pada suatu produk terhadap minat beli *online* konsumen?
7. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen terhadap minat beli *online* masyarakat?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas informasi/ulasan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kuantitas informasi/ulasan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk.
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh timeliness ulasan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk.
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas informasi/ulasan terhadap minat beli *online* masyarakat.
5. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kuantitas informasi/ulasan terhadap minat beli *online* masyarakat.
6. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh timeliness ulasan terhadap minat beli *online* masyarakat.

7. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli *online* masyarakat.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang dapat dilihat secara teoritis dan praktis, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah pemahaman mengenai perubahan pola perilaku belanja masyarakat selama masa pandemi Covid-19 dengan menganalisis faktor *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) yang berpengaruh cukup besar menggunakan kerangka model *Stimulus-Organism-Respons* (S-O-R). Sehingga, hasil penelitian ini dapat berperan dalam pengayaan literature yang dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya karena masih sedikitnya penelitian mengenai kerangka model S-O-R yang digunakan untuk menganalisis pengaruh E-WOM terhadap perubahan perilaku masyarakat pada aktivitas belanja *online* masyarakat.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu ikut andil dalam memberikan peranan penting terhadap perumusan strategi perusahaan khususnya dalam

pemasaran melalui media *online* yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memiliki dampak terhadap minat beli *online* masyarakat dalam *platform online*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori dan Hipotesis

2.1.1. *Stimulus-Organism-Respons (S-O-R)*

Kerangka model penelitian *Stimulus-Organism-Respons (S-O-R)* merupakan kerangka model yang diciptakan pertama kali oleh Mehrabian dan Russell (1974) yang digunakan untuk melihat adanya kesesuaian antara pesan yang diberikan dengan reaksi dari target komunikasi. Mehrabian dan Russell (1974) sebagai psikologi lingkungan telah terdorong untuk menciptakan *S-O-R framework* untuk mampu menganalisa perubahan perilaku masyarakat dalam berbagai bidang. Model ini cukup sederhana dimana suatu stimulus tertentu akan membuat reaksi yang akan menciptakan suatu efek tertentu. *Stimulus* (rangsang) yang berkualitas yang berhubungan langsung dengan organisme akan memiliki pengaruh terhadap suatu perubahan sikap atau respon tertentu (McQuail, 2010). Banyak penelitian yang telah mengimplikasikan kerangka model *S-O-R* dalam pengujian tentang pengaruh suatu persepsi konsumen terhadap tanggapan konsumen pada suatu toko *online*. Menurut Jacob (2002), *S-O-R framework* memiliki kekuatan tersendiri ketika digunakan untuk model penelitian, yakni fleksibilitas yang dapat mencakup berbagai bentuk *Stimulus*, *Organism* dan *Response* secara luas.

Pada kerangka model S-O-R, *stimulus* merupakan suatu faktor lingkungan, *organism* merupakan suatu proses internal individu yang berkaitan dengan psikologis, dan *respons* adalah suatu akibat yang berbentuk suatu reaksi atau keputusan akhir karena adanya pengaruh dari *stimulus* dan *organism* (Bagozzi, 1986). S-O-R memiliki prinsip untuk menciptakan suatu bentuk keputusan akhir sebagai suatu konsekuensi berupa keputusan pembelian konsumen dengan cara mendorong emosi konsumen ke titik reaksi yang disukai (Thang & Tan, 2003). Suatu teori klasik bernama teori jarum hipodermik tercipta dari turunan prinsip teori *stimulus*, menjelaskan mengenai adanya efek media masa yang di ibaratkan seperti suatu obat yang berisikan media massa yang disuntikkan kepada audien dan diasumsikan akan memunculkan suatu reaksi seperti apa yang diharapkan. Menurut Effendy & Onong (2003), suatu harapan dan perkiraan terhadap suatu kesesuaian yang muncul pada pesan dan reaksi dari komunikasi merupakan suatu reaksi khusus yang tercipta karena pengaruh dari suatu *stimulus* khusus dalam *stimulus response effect*.

Zhu *et al.*, (2020) menggunakan kerangka model S-O-R untuk menjelaskan mengenai minat pembelian *online* masyarakat dengan memasukkan persepsi mengenai kualitas informasi *online*, kuantitas informasi *online*, ketepatan waktu ulasan *online* sebagai *stimulus*, *satisfaction* sebagai *organism*, dan minat pembelian *online* sebagai *respons*. Dalam penelitian Cheong *et al.*, (2019) juga menggunakan kerangka model yang sama untuk

meneliti hubungan terhadap minat pembelian online akan tetapi memodifikasi *stimulus* (rangsang) dengan *timeliness* ulasan dan kuantitas ulasan.

2.1.2. Penelitian Terdahulu

Model yang dikembangkan dalam penelitian ini secara umum didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zhu *et al.* (2020), Kevin *et al.* (2020), Cheong *et al.* (2019), Arora & Bhuvanesh (2018). Adapaun untuk tinjauan dari hasil penelitian secara detail terdapat pada tabel 2.1 berikut

Tabel 2. 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
1	(Zhu <i>et al.</i> , 2020)	How Online Reviews Affect Purchase Intention: A New Model Based On The	H1 : Kualitas ulasan terhadap kepuasan konsumen H2 : Kepuasan konsumen	<i>Online Review</i>	H1 : Tidak didukung H2 : Didukung (Positif)

		Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Framework	terhadap minat beli <i>online</i> konsumen		
2	(Kevin <i>et al.</i> , 2020)	The Impact of Online Consumer Reviews Dimension on Online Purchase Intentions In Tokopedia	H1 : Kualitas ulasan <i>online</i> terhadap minat beli <i>online</i> H2 : Kuantitas ulasan <i>online</i> terhadap minat beli <i>online</i>	<i>Online Reviews</i>	H1 : Didukung (Signifikan) H2 : Didukung (Signifikan)
3	(Cheong <i>et al.</i> , 2019)	The study of online reviews and its relationship to online	H1 : Ketepatan waktu ulasan <i>online</i> terhadap minat beli <i>online</i> konsumen	<i>Online Reviews</i>	H1 : Didukung (Signifikan) H2 : Didukung

		purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia	H2 : Kuantitas ulasan <i>online</i> terhadap minat beli <i>online</i> konsumen		(Signifikan)
4	(Arora & Bhuvanesh, 2018).	Influence of Review Quality, Review Quantity and Review Credibility on Purchase Intention in the context of High Involvement Products	H1 : Kualitas ulasan <i>online</i> terhadap minat beli <i>online</i> konsumen H2 : Kuantitas ulasan <i>online</i> terhadap minat beli <i>online</i> konsumen	<i>Online Reviews</i>	H1 : Didukung (Signifikan) H2 : Tidak didukung

Penelitian ini dilakukan berdasar pada pemetaan dari empat jurnal dalam empat tahun terakhir seperti pada tabel 2.1. Jurnal pertama adalah jurnal Zhu *et al.* (2020) dengan judul “How Online Reviews Affect Purchase Intention: A New Model Based On The Stimulus-OrganismResponse (S-O-R) Framework”. Jurnal tersebut meneliti tentang *online reviews* terhadap *purchase intention consumers*. Penelitian yang dilakukan oleh Zhu *et al.* (2020) memiliki tujuan untuk mengkaji pengaruh dari *online reviews* terhadap minat beli konsumen pada suatu *online* produk. Adapun beberapa variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah kualitas ulasan, kehadiran social, kepercayaan, kepuasan dan minat beli. Zhu *et al.* (2020) menemukan bahwa kualitas ulasan *online* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli *online* konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli *online* konsumen.

Jurnal kedua adalah jurnal Kevin *et al.* (2020) dengan judul “The Impact of Online Consumer Reviews Dimension on Online Purchase Intentions In Tokopedia”. Jurnal tersebut meneliti tentang *online consumer reviews* terhadap minat pembelian *online* konsumen dalam Tokopedia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *online consumer reviews* terhadap minat beli *online* konsumen dalam Tokopedia. Dalam penelitian tersebut terdapat lima variabel yang diteliti yakni kredibilitas sumber, kualitas ulasan, kuantitas

ulasan, valensi ulasan dan minat beli *online*. Kevin *et al.* (2020) menemukan bahwa kredibilitas sumber, kualitas ulasan, kuantitas ulasan, dan valensi ulasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *online* konsumen di Tokopedia.

Selanjutnya, jurnal yang ketiga oleh Cheong *et al.* (2019) dengan judul “The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia” yang melakukan penelitian pada ulasan *online* dan minat pembelian *online* masyarakat terhadap produk elektronik. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara ulasan *online* terhadap minat pembelian *online* masyarakat pada produk elektronik. Penelitian oleh Cheong *et al.* (2019) memiliki empat variabel meliputi ketepatan waktu ulasan, kuantitas ulasan, valensi ulasan dan minat beli *online*. Cheong *et al.* (2019) mengungkapkan bahwa ketepatan waktu ulasan, kuantitas ulasan, valensi ulasan memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli *online*.

Arora & Bhuvhanesh (2018) dengan judul “Influence of Review Quality, Review Quantity and Review Credibility on Purchase Intention in the context of High Involvement Products”. Jurnal tersebut meneliti faktor-faktor *online reviews* yang dapat mempengaruhi minat beli *online* konsumen. Tujuan dari dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas ulasan, kuantitas ulasan kredibilitas ulasan terhadap minat beli *online*

konsumen guna untuk berkontribusi pada perdebatan pengaruh kualitas ulasan, kuantitas ulasan, dan kredibilitas ulasan terhadap niat beli produk. Arora & Bhuvanesh (2018) menemukan bahwa kualitas ulasan dan kredibilitas ulasan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli *online* konsumen. Akan tetapi kuantitas ulasan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli *online* konsumen yang terlihat dari hipotesis yang tidak terdukung.

2.2. Definisi Variabel

2.2.1. Minat Pembelian Online (*Online Purchase Intention*)

Minat beli masyarakat merupakan suatu respon dari adanya perilaku masyarakat pada suatu hal yang mendorong keinginan masyarakat melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012). Menurut Pavlou (2003) minat beli diartikan sebagai seberapa inginnya masyarakat untuk dapat melakukan pembelian dalam toko *online*. Minat pembelian masyarakat tercipta akibat dari pengaruh *stimulus* positif tentang suatu hal yang pada akhirnya menumbuhkan keinginan masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu (Simamora, 2013). Selain itu, minat beli menurut Anoraga (2000) adalah suatu kondisi dimana konsumen memutuskan apakah akan membeli produk yang dibutuhkan dan ditawarkan ataukah tidak. Lebih lanjut Anoraga (2000) menjelaskan bahwa dalam prosesnya, seorang konsumen akan melalui 5 tahap dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, yaitu proses

pengenalan produk, proses pemahaman informasi konsumen, proses evaluasi produk/merek, proses pembelian produk dan proses evaluasi setelah memutuskan untuk membeli suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen perlu memutuskan berdasarkan diri konsumen sendiri tanpa adanya paksaan dari pihak lain. Minat beli terhadap suatu produk merupakan suatu bentuk kesadaran dari dalam diri individu yang mengimplikasikan suatu respon akibat dari adanya *stimulus* untuk melakukan pembelian terhadap suatu hal.

2.2.2. Kualitas Ulasan Online (*Quality of Online Review*)

Kualitas suatu informasi menurut Alhasanah & Riyadi (2014) adalah suatu kualitas yang didalamnya terdapat jumlah, akurasi dan bentuk dari informasi yang tersedia. Menurut Wang & Strong (1996) kualitas informasi merupakan suatu kesesuaian karakteristik dari suatu informasi terhadap para penerima informasi. Lebih lanjut lagi dikatakan bahwa kualitas informasi merupakan suatu variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan dari model system informasi. . Evans and Lindsay (2010) mengartikan kualitas informasi sebagai aktivitas untuk memenuhi kebutuhan serta preferensi oleh *users* dan kesesuaian antara harapan dan kenyataan *users*. Kualitas informasi juga dapat dianggap sebagai linsensi konten *e-commerce* (DeLone & McLean, 2014). Karena dianggap sebagai lisensi konten, maka kualitas informasi harus

dapat konsisten, dipersonalisasi, mudah diterima dan aman bagi konsumen dalam melakukan pembelian *online*.

2.2.3. Kuantitas Ulasan Online (*Quantity of Online Review*)

Kuantitas ulasan *online* merupakan jumlah dari suatu ulasan yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau pelayanan tertentu (Cheung & Thadani, 2009). Davis & Khazanchi (2008) mengartikan kuantitas ulasan *online* sebagai suatu volume ukuran jumlah dari interaksi konsumen secara *online*. Menurut Bataineh (2015) kuantitas ulasan dapat dijadikan sebagai penanda bahwa suatu produk tersebut bagus atau tidak. Untuk mengetahui kepopuleran suatu produk yang hendak dibeli oleh konsumen, konsumen sebelum membeli suatu produk cenderung lebih melihat jumlah ulasan yang terdapat pada produk yang hendak dibeli. Arora & Bhuvanesh (2018) juga menjelaskan bahwa kuantitas ulasan *online* dianggap sebagai alat ukur dari kepopuleran suatu produk diantara produk-produk lainnya yang akan memberikan rasa tenang dan mengurangi rasa cemas konsumen dalam membeli suatu produk.

2.2.4. Ketepatan Waktu Ulasan Online (*Timeliness of Online Review*)

Menurut Sa'ait *et al.* (2016) *timeliness of online review* merupakan pesan yang terkini, tepat pada waktunya dan terbaru (*up to date*). Ketepatan waktu

ulasan dapat dikatakan sebagai waktu suatu ulasan yang terdapat dalam suatu produk (Putri, 2021). Zheng Xiaoping (2008) menuliskan bahwa ulasan dari konsumen *online* terbagi menjadi empat jenis, diantaranya adalah *content*, *credibility*, *timeliness*, dan *quantity*. Suatu ulasan *online* dapat dikatakan tepat pada waktunya apabila suatu ulasan diposting oleh konsumen pada tanggal terbaru/terdekat (Somohardjo, 2017). Cheung dan Thadani (2010) menyebutkan bahwa *timeliness* merupakan situasi terkini. Sehingga *timeliness of online review* dapat diartikan sebagai informasi yang tersedia merupakan informasi terbaru yang diberikan oleh konsumen.

2.2.5. Kepuasan Konsumen (*Satisfaction*)

Kepuasan konsumen merupakan jumlah keseluruhan pembelian konsumen dan tingkat pengalaman pembelian konsumen dari waktu ke waktu (Anderson *et al.*, 1994). Kepuasan konsumen akan tercipta ketika konsumen telah melakukan pembelian dan ada kesesuaian pada harapan konsumen ketika melakukan perbandingan pada pengalaman pembelian terhadap suatu produk/jasa oleh konsumen (Lumantoro, 2015). Menurut Kotler & Armstrong (2018) kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi yang diberikan oleh konsumen terhadap kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diperoleh oleh konsumen. Menurut Lee (2011) rasa puas adalah salah satu hal yang dapat memberikan pengaruh pada minat beli konsumen. Ketika konsumen memiliki

rasa puas terhadap suatu hal yang mereka yakini dan sesuai dengan apa yang konsumen harapkan, maka kemungkinan minat beli konsumen akan semakin tinggi. Menurut Ryu & Han (2009) pembelian yang berulang oleh konsumen, E-WOM yang positif dan loyalitas pelanggan akan tercipta dari terwujudnya kepuasan pelanggan terhadap aktivitas pembelian produk/jasa.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Kualitas Ulasan Online dan Kepuasan Konsumen

Didasarkan pada teori S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974), maka hubungan antara variabel kualitas ulasan *online* dan kepuasan konsumen yang terjadi adalah stimulus dan organism. Kualitas ulasan *online* berperan sebagai stimulus (rangsangan) dan kepuasan konsumen sebagai organism (menerima rangsangan). Dalam aktivitas belanja *online*, kualitas informasi/ulasan dijadikan sebagai tolak ukur suatu kualitas produk/jasa (Wang & Strong, 1996). Secara tidak langsung, kualitas informasi/ulasan yang ada pada suatu katalog produk akan merefleksikan kepuasan konsumen dari bagaimana kualitas dari produk yang tersedia berdasarkan pada informasi/ulasan yang diberikan oleh konsumen lain yang telah membeli dan memakai produk tersebut.

Ferdini *et al.* (2013) dan Ma'un (2015) pada penelitian sebelumnya menemukan hubungan antara kualitas ulasan *online* dengan kepuasan

konsumen. Dalam penelitian tersebut dihasilkan bahwa terdapat hubungan yang positif diantara kualitas ulasan *online* dan kepuasan konsumen. Tingginya rasa puas oleh konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh baik atau tidaknya suatu informasi yang tersedia dalam suatu produk. Hal ini sangat berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhu *et al.* (2020) yang dalam penelitiannya ditemukan bahwa kualitas ulasan *online* dan kepuasan konsumen tidak memiliki hubungan / pengaruh. Didukung dengan hipotesis dalam penelitian tersebut tidak didukung. Berdasarkan pada beberapa penelitian diatas, maka penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Kualitas ulasan online berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.*

2.3.2. Kualitas Ulasan Online dan Minat Beli Online

Didasarkan pada teori S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974), maka hubungan diantara variabel kualitas ulasan *online* dan variabel minat beli *online* yang terjadi adalah stimulus dan respons. Variabel kualitas ulasan *online* berperan sebagai stimulus (rangsangan) dan variabel minat beli *online* sebagai respons (tindakan). Szymanski & Hise (2000) menyatakan bahwa informasi/ulasan yang tersedia pada suatu katalog produk pada akhirnya dijadikan sebagai alat ukur dari konsumen dalam pembelian suatu produk. Dapat dikatakan bahwa faktor penting dalam keberhasilan suatu produk pada *online platform* adalah kualitas informasi/ulasan yang tersedia (Arnett, 2000).

Hidayatullah *et al.* (2015), Sam & Tahir (2009), Rozekhi (2014), dan Widhiani & Idris (2018) pada penelitian sebelumnya melakukan uji pada pengaruh variabel kualitas informasi terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *online* konsumen. Tingginya minat beli konsumen pada suatu produk sangat dipengaruhi oleh kualitas ulasan/informasi yang ada pada suatu produk. Berdasarkan pada beberapa penelitian diatas, maka penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Kualitas ulasan online berpengaruh positif terhadap minat beli online masyarakat.*

2.3.3. Kuantitas Ulasan Online dan Kepuasan Konsumen

Dalam teori S-O-R oleh Mehrabian & Russell (1974), maka hubungan yang terjadi diantara variabel kuantitas ulasan *online* dan variabel kepuasan konsumen adalah stimulus dan organism. Ming *et al.* (2013) menjelaskan mengenai teori *conformity* yang menyatakan bahwa suatu kelompok yang ada akan meningkatkan *conformity* karena adanya tekanan normatif yang tercipta. Dalam melihat dan menilai suatu produk, konsumen cenderung akan lebih bergantung pada jumlah pendapat dari konsumen lain dalam kolom ulasan produk dengan tujuan untuk mengurangi adanya resiko ketidakpastian. (Hsu *et al.*, 2014).

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Rizal *et al.* (2019) yang menguji variabel kuantitas ulasan dengan kepuasan konsumen terhadap dengan responden adalah konsumen Sego Njamoer. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kuantitas pada ulasan/informasi memiliki dampak yang positif dan berdampak secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang memperoleh informasi mengenai Sego Njamoer *social media*. Hasil penelitian tersebut juga didukung dalam penelitian oleh Ashari & Firmansyah (2021) yang memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh yang cukup besar dari kuantitas dari informasi/ulasan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pada beberapa penelitian diatas, maka penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Kuantitas ulasan online memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.*

2.3.3. Kuantitas Ulasan Online dan Minat Beli Online

Teori S-O-R dijelaskan bahwa stimulus dapat menimbulkan adanya organism dan respons. Kuantitas ulasan *online* dan minat beli *online* dalam penelitian ini dapat dijelaskan dimana kuantitas ulasan *online* menjadi stimulus dan minat beli *online* menjadi respons. Menurut Lokesh & Bhuvanesh (2018) untuk mengurangi adanya kecemasan terhadap suatu produk, maka diperlukan adanya jumlah ulasan yang banyak yang dapat menunjukkan seberapa

populernya suatu produk diantara para konsumen. Ketika konsumen tidak merasakan kecemasan dan kekhawatiran terhadap suatu produk, maka minat beli dari konsumen tersebut akan muncul. Karena hal tersebut, konsumen cenderung lebih merasionalkan keinginan mereka untuk membeli suatu produk ketika produk tersebut memiliki ulasan konsumen dalam jumlah yang banyak (Chatterjee, 2001). Ulasan konsumen yang banyak akan lebih membuat konsumen merasa yakin dalam memilih dan membeli suatu produk. Ketika terdapat peningkatan jumlah ulasan konsumen pada suatu produk, maka konsumen akan merasa bahwa produk yang mereka pilih merupakan produk yang tepat.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Goldsmith (2008) memberikan hasil bahwa kuantitas informasi pada suatu produk memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli konsumen. Hasil dalam penelitian tersebut didukung pada penelitian yang dilakukan oleh Chen, *et al.* (2014) yang menjelaskan bahwa minat pembelian *online* masyarakat akan semakin tinggi apabila terdapat jumlah ulasan/informasi yang banyak. Tidak hanya itu, minat pembelian *online* masyarakat akan semakin tinggi ketika ulasan /informasi yang banyak tersebut merupakan ulasan/informasi yang positif. Konsumen akan berfikir bahwa produk yang memiliki banyak ulasan/informasi merupakan produk yang populer. Sehingga hal tersebut akan mempengaruhi minat

pembelian *online* konsumen. Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat diusulkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H4: *Kuantitas ulasan online memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian online.*

2.3.3. Ketepatan Waktu Ulasan Online dan Kepuasan Konsumen

Pada teori S-O-R oleh Mehrabian & Russell (1974), hubungan antara variabel ketepatan waktu ulasan *online* dan variabel kepuasan konsumen dapat diasumsikan sebagai hubungan stimulus dan organism. Konsumen cenderung akan melihat ulasan produk yang terbaru terlebih dahulu dibandingkan dengan ulasan-ulasan sebelumnya yang sudah cukup lama. Hal ini dapat dikatakan sebagai “*spotlight review*” karena akan menarik perhatian konsumen terlebih dahulu.

Hubungan antara variabel ketepatan waktu ulasan *online* dengan variabel kepuasan konsumen ditemukan dalam penelitian oleh Sijabat (2020). Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa ketepatan waktu ulasan merupakan salah satu faktor yang membuat suatu produk dapat dikatakan sebagai produk yang baik. Hasil dari penelitian tersebut adalah ketepatan waktu ulasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Safrika *et al.* (2018) yang juga menguji variable *information quality* terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan, Safrika *et al.* (2018) menggunakan teori

DeLone & McLean (2010) yang menjelaskan bahwa *information quality* dapat diukur dari *timeliness*. Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa *information quality* yang diukur melalui *timeliness of online reviews* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *fashion online*. Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat diambil hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H5: *Timeliness of online review berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.*

2.3.4. Ketepatan Waktu Ulasan Online dan Minat Beli Online

Hubungan antara ketepatan waktu ulasan *online* dan minat beli *online* dapat juga dijelaskan dengan teori S-O-R oleh Mehrabian & Russell (1974). Hubungan antara dua variabel tersebut dapat diasumsikan juga sebagai hubungan stimulus dan respon. Hubungan kedua variabel tersebut didukung pada penelitian oleh Marthasari (2020) yang menguji variabel *timeliness of online review* terhadap minat beli *online* konsumen pada pemesanan kamar hotel di Surabaya. Dalam penelitiannya tersebut memberikan hasil bahwa *timeliness of online review* merupakan variabel yang mempengaruhi secara positif dan langsung terhadap minat beli konsumen. Lebih lanjut lagi, Cheong *et al.* (2019) melakukan kegiatan penelitian juga terhadap *review timeliness* terhadap minat beli *online* pada kaum milenial Malaysia dalam pembelian

produk elektronik. Dalam penelitian tersebut menghasilkan bahwa diantara *review timeliness* dan minat beli *online* oleh konsumen terdapat hubungan yang signifikan.

Tajuddin *et al.*, (2018) juga melakukan uji terhadap variable *quality of e-WOM* yang didasarkan pada *timeliness of online review* terhadap minat beli *online* konsumen. Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa minat beli *online* oleh konsumen dipengaruhi oleh tingkat *quality of e-WOM*. Dapat dikatakan bahwa tingkat kualitas suatu informasi/ulasan sangat dipengaruhi oleh *ter-update nya* suatu informasi/ulasan pada suatu produk. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa minat beli *online* konsumen dipengaruhi secara tidak langsung oleh *timeliness of online review* melalui variabel moderator yakni *quality of e-WOM* . Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat diambil hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H6: *Timeliness of online review berpengaruh positif terhadap minat beli online konsumen.*

2.3.5. Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Online

Pada teori S-O-R oleh Mehrabian & Russell (1974), hubungan antara variabel kepuasan konsumen dan variabel minat beli *online* dapat diasumsikan sebagai hubungan organism dan respons. Menurut Lee (2011) minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh satu dari beberapa faktor yang

ada yakni rasa puas konsumen akan suatu produk/jasa. Ketika konsumen merasa senang dan terhadap suatu hal yang mereka yakini dan sesuai dengan apa yang konsumen harapkan, maka kemungkinan minat beli konsumen akan semakin tinggi.

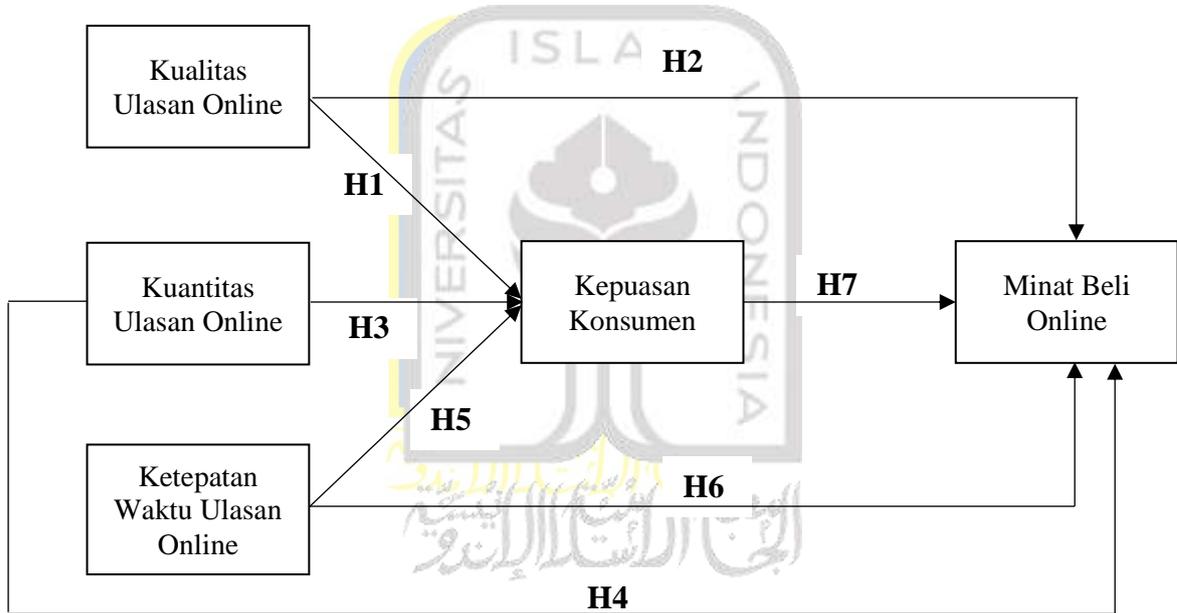
Hubungan antara variabel kepuasan konsumen dengan variabel minat beli *online* ditemukan oleh Faiza *et al.*, (2019) yang melakukan uji variabel *satisfaction* (kepuasan) konsumen terhadap minat pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee, memberikan hasil bahwa tingkat *satisfaction* (kepuasan) konsumen berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli *online* pada *e-commerce* Shopee. Hal serupa juga dijelaskan dalam penelitian oleh Ho & Wu (2012) serta Taufiani (2017) yang meneliti mengenai kepuasan dalam bermain *online game* terhadap minat pembelian *online* pada *virtual goods*. Penelitian yang dilakukan menjelaskan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian *online virtual goods* pada masyarakat yang aktif dalam bermain *online games*. Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat diambil hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H7: *Satisfaction (kepuasan) sebagai variabel intervening berpengaruh positif terhadap niat berbelanja online*

2.4. Kerangka Penelitian

Kerangka pikir dalam penelitian ini menggunakan lima variable yaitu *quality of online review*, *quantity of online review*, *timeliness of online review*, *satisfaction* dan *online purchase intention*. Sehingga kerangka yang di hasilkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari Zhu *et al.* (2020)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah Indonesia. Peneliti memilih Indonesia karena untuk memudahkan peneliti mendapatkan responden yang pernah berbelanja melalui *e-commerce* Shopee selama PPKM berlangsung. Selain itu, kuesioner penelitian ini menggunakan media *online*, yakni Google Form. Hal ini bertujuan mengurangi resiko adanya kontak fisik dengan orang lain secara langsung serta agar dapat mencegah adanya penularan Covid-19.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan subjek, variabel, konsep ataupun fenomena. Kita dapat mengetahui sifat dari anggota populasi yang bersangkutan dengan cara meneliti setiap anggota populasi yang ada (Morissan, 2012). Populasi menurut Mulyatiningsih (2011) merupakan sekumpulan orang, hewan, tumbuhan, atau suatu benda dengan karakteristik tertentu yang ingin diteliti yang akan dijadikan sebagai suatu wilayah generalisasi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i yang pernah mengakses dan melakukan pembelian *online* selama masa pandemi Covid-19 di Indonesia.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari suatu populasi yang lebih besar (Saunders *et al.*, 2009). Menurut Morissan (2014) sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan populasi yang memiliki sifat *representative*. Sebagian dari populasi ini diambil karena tidak akan mungkin pada penelitian ini kita menggunakan seluruh populasi yang ada untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan metode sampel non-probabilitas yang mana dalam metode ini tidak adanya kesempatan yang sama bagi keseluruhan elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Selanjutnya, teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik ini digunakan untuk dapat memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang dapat mendukung tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan yaitu mahasiswa/i yang pernah mengakses dan melakukan pembelian *online* di *e-commerce* Shopee selama masa pandemi Covid-19. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, metode yang digunakan didasarkan pada teori Hair *et al.* (2010) yang menjelaskan bahwa ukuran sampel paling sedikit dalam sebuah penelitian adalah 100 sampai 200 observasi yang didasarkan pada jumlah indikator yang diestimasi. Roscoe dalam Sugiyono (2010) menyatakan bahwa jumlah sampel dalam penelitian minimal lima kali dari total item yang digunakan dalam penelitian, sedangkan batas jumlah maksimal sampel sama dengan sepuluh kali

dari total item yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini memiliki 23 total item, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut

- Ukuran sample minimal : $5 \times \text{total item} = 5 \times 23 = 115$
- Ukuran sample maksimal : $10 \times \text{total item} = 10 \times 23 = 230$

Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti adalah 557 responden dan hanya akan dipilih 230 responden yang lebih intensif melakukan pembelian *online* di *e-commerce* Shopee dengan minimal pembelian 1 kali dalam sebulan selama pandemi Covid-19.

3.3. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.3.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan variasi yang dimiliki oleh sifat atau nilai dari suatu objek atau kegiatan yang sudah dipilih oleh peneliti untuk digunakan sebagai penelitian dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Menurut Sekaran dan Bougie (2016) variabel penelitian adalah suatu hal yang akan dipelajari dalam bentuk sesuatu yang didefinisikan oleh peneliti kemudian diperoleh hasil dari penelitian yang dilakukan dan ditarik suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti terdiri dari satu variabel dependen yakni minat pembelian *online*, satu variabel *intervening* yakni kepuasan konsumen, dan tiga variabel independen

diantaranya, kualitas ulasan *online*, kuantitas ulasan *online*, ketepatan waktu ulasan *online*. Berikut merupakan tabel mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian

No	Nama Variabel	Fungsi Variabel
1.	Minat Pembelian <i>Online</i> [MB]	Variabel Dependen
2.	Kepuasan Konsumen [KK]	Variabel <i>Intervening</i>
3.	Kualitas Ulasan <i>Online</i> [KLU]	Variabel Independen
4.	Kuantitas Ulasan <i>Online</i> [KNU]	Variabel Independen
5.	Ketepatan Waktu Ulasan <i>Online</i> [KWU]	Variabel Independen

3.3.2. Operasional Variabel

1. Minat Pembelian Online

Minat pembelian *online* secara operasional merupakan minat atau keinginan dari konsumen untuk membeli suatu produk secara *online* melalui aplikasi / web. Dalam penelitian ini, minat pembelian *online* menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dan tiga variabel dependen yakni kualitas ulasan *online*, kuantitas ulasan *online*, dan ketepatan waktu ulasan

online. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel minat pembelian *online* berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cheong *et al.*, (2019), Saxena (2011), Mir and Zaheer (2012), Hsiao *et al.*, (2010), Chih *et al.*, (2013) sebagai berikut:

1. Saya memiliki keinginan membeli suatu produk yang memiliki ulasan yang baik pada suatu produk.
2. Saya memiliki keinginan membeli produk dari sumber yang terpercaya.
3. Saya memiliki keinginan yang tinggi untuk melakukan pembelian produk di Shopee.
4. Saya akan merekomendasikan produk yang telah saya baca ulasannya pada aplikasi Shopee.
5. Saya memiliki keinginan membeli suatu produk karena melihat video dari produk dalam aplikasi Shopee.
6. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang ada di aplikasi shopee.

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen secara operasional merupakan suatu perasaan puas berbentuk suatu kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen dalam pengalamannya berbelanja *online*. Pada penelitian ini, kepuasan

konsumen menjadi variabel *intervening*, yang mana variabel kualitas ulasan *online*, kuantitas ulasan *online*, dan ketepatan waktu ulasan *online* berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian *online* dengan melalui variabel kepuasan konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen yang didasarkan pada penelitian terdahulu oleh Lee & Shin (2014) sebagai berikut:

1. Saya merasa sangat puas dengan produk yang sesuai dengan ulasan produk di Shopee.
2. Saya sangat senang terhadap produk yang sesuai dengan ulasan produk di Shopee.

3. Kualitas Ulasan Online

Kualitas ulasan *online* secara operasional merupakan kualitas informasi berupa ulasan suatu produk yang terdapat pada katalog produk dalam *e-commerce* Shopee yang dapat menggambarkan secara sekilas apakah produk tersebut merupakan produk yang baik atau buruk. Kualitas ulasan *online* dalam penelitian ini menjadi variabel independen yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan minat pembelian *online*. Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Jiang & Benbasat (2007), Xu *et al.* (2013), dan Zhao *et al.* (2017) sebagai berikut :

1. Saya merasa ulasan pengguna yang ada di aplikasi Shopee sudah memadai dalam mencari informasi sebuah produk.
2. Ulasan konsumen di aplikasi Shopee memberikan informasi yang menyeluruh bagi saya.
3. Ulasan konsumen di aplikasi Shopee memberikan semua informasi terperinci yang saya butuhkan.
4. Saya merasa ulasan *online* dalam aplikasi Shopee dapat memberikan informasi yang jelas.
5. Saya lebih menyukai ulasan produk di aplikasi Shopee karena mudah untuk dimengerti.
6. Saya merasa ulasan *online* yang ada di aplikasi Shopee bersifat informatif untuk kebutuhan saya.
7. Saya merasa ulasan *online* dalam aplikasi shopee relevan dengan kebutuhan saya.
8. Saya lebih memilih ulasan produk di aplikasi Shopee dari pengguna yang dapat dipercaya.
9. Informasi yang diberikan dalam ulasan online di Shopee sangat membantu saya untuk mengevaluasi sebuah produk.

10. Saya merasa jumlah informasi yang diberikan dalam ulasan *online* yang ada di aplikasi Shopee sesuai dengan kebutuhan saya.

4. Kuantitas Ulasan *Online*

Kuantitas ulasan *online* secara operasional merupakan jumlah dari informasi berupa ulasan *online* yang terdapat pada suatu produk yang menggambarkan apakah suatu produk populer atau tidak. Pada penelitian ini, kuantitas ulasan *online* menjadi variabel indepen yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan minat pembelian *online*. Indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur variabel kuantitas ulasan *online* berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cheong *et al.* (2019), Kang & Kim (2006), Zhang *et al.* (2014), dan Filieri (2015) sebagai berikut :

1. Saya lebih memilih produk yang memiliki beragam ulasan yang berkualitas dalam aplikasi Shopee.
2. Saya lebih memilih produk yang populer yang memiliki banyak ulasan dalam aplikasi-Shopee.
3. Saya lebih memilih produk yang memiliki ulasan yang dapat memenuhi kebutuhan saya dalam aplikasi Shopee.

5. Ketepatan Waktu Ulasan *Online*

Ketepatan waktu ulasan *online* secara operasional adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen lain dalam suatu produk dalam *e-commerce* Shopee merupakan ulasan yang terbaru atau sama dengan waktu dimana konsumen hendak membeli suatu produk tersebut. Pada penelitian ini, ketepatan waktu ulasan *online* menjadi variabel independen yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat pembelian *online*. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ketepatan waktu ulasan *online* didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cheong *et al.* (2019) sebagai berikut :

1. Saya lebih menyukai produk yang terdapat ulasan langsung dari para pengguna aplikasi Shopee.
2. Saya lebih memilih produk yang memiliki ulasan yang terbaru atau selalu update di aplikasi Shopee.

3.4. Jenis dan Tehnik Pengumpulan Data

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sedangkan data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2018) data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung melalui sumber asli atau objek penelitian pertama yang dapat langsung memberikan data

kepada pengumpul data. Data primer adalah data yang dapat dikumpulkan dari sumber asli objek penelitian yang dapat dikumpulkan dari kuesioner, wawancara, dan lain-lain (Arikunto, 2013). Dapat disimpulkan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli yang biasanya dilakukan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2018) kuesioner adalah salah satu tehnik pengambilan data yang dilakukan secara langsung dengan memberikan sekumpulan pernyataan atau pertanyaan kepada objek penelitian. Kuesioner pada penelitian ini dilakukan menggunakan *Google Form* yang kemudian penyebarannya dilakukan melalui media sosial seperti *Instagram, Whatsapp, Twitter, Line*, dll. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini diambil dan diadopsi dari penelitian terdahulu. Dalam pengukuran jawaban dari responden, maka kuesioner dibuat dalam bentuk skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat serta pemikiran seseorang ataupun suatu kelompok mengenai suatu fenomena social yang terjadi (Sugiyono, 2016). Fenomena yang dimaksud dalam penelitian ini adalah variabel penelitian.

Skala Likert menggunakan lima tingkatan indikator sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Agak Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan pengolahan data, terlebih dahulu data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah indikator-indikator dalam kuesioner merupakan indikator yang valid dan reliable untuk dilakukan uji. Untuk uji validitas dan reliabilitas, hasil kuesioner diuji dengan jumlah sebanyak 59 responden dan pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS. Berikut penjelasan mengenai uji validitas dan reliabilitas:

3.5.1. Uji Validitas

Validitas merupakan seberapa tepat dan sesuai suatu instrumen yang digunakan untuk pengukuran sehingga dapat terlepas dari suatu kesalahan yang bersifat sistematis. Suatu instrumen dapat dikatakan sebagai instrumen yang valid ketika alat ukur dalam sebuah penelitian yang digunakan dalam pengukuran itu valid (Sugiyono, 2017). Dapat disimpulkan bahwa uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner yang diperoleh valid dan benar-benar dapat digunakan mengukur sesuatu yang akan diukur atau tidak.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan mengaplikasikan *software* SPSS. Uji ini dilakukan dengan melakukan korelasi terhadap skor jawaban pada masing-masing item pernyataan pada kuesioner dengan skor total dari keseluruhan item pernyataan. Lebih lanjut, dilakukan perbandingan antara nilai r-hitung dengan r-tabel pada *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan n adalah jumlah sampel. Selanjutnya, hasil dari korelasi harus memiliki tingkat signifikansi (α) sebesar 5% agar dapat dikatakan signifikan berdasarkan statistik tertentu. Dikatakan valid apabila indikator yang diuji memiliki r hitung yang lebih besar jika dibandingkan dengan r tabel dan memiliki nilai positif (Ghozali, 2006). Penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 59 responden, sehingga memiliki r tabel 0,2564. Berikut adalah hasil dari uji validitas:

Tabel 3. 2 Uji Validitas

Variable	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Persepsi Kualitas Informasi Ulasan <i>Online</i>	KLU1	0,477	0,2564	Valid
	KLU2	0,776	0,2564	Valid
	KLU3	0,861	0,2564	Valid
	KLU4	0,763	0,2564	Valid
	KLU5	0,866	0,2564	Valid
	KLU6	0,878	0,2564	Valid
	KLU7	0,843	0,2564	Valid
	KLU8	0,646	0,2564	Valid
	KLU9	0,434	0,2564	Valid
	KLU10	0,787	0,2564	Valid
Kepuasan Konsumen	KK1	0,322	0,2564	Valid
	KK2	0,462	0,2564	Valid
Kuantitas Ulasan <i>Online</i>	KNU1	0,794	0,2564	Valid
	KNU2	0,818	0,2564	Valid
	KNU3	0,834	0,2564	Valid

	KNU4	0,676	0,2564	Valid
Ketepatan Waktu	KWU1	0,553	0,2564	Valid
Ulasan Online	KWU2	0,491	0,2564	Valid
Online Purchase Intention (Minat Beli Online)	MB1	0,797	0,2564	Valid
	MB2	0,787	0,2564	Valid
	MB3	0,506	0,2564	Valid
	MB4	0,654	0,2564	Valid
	MB5	0,556	0,2564	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan dari Hasil Uji Validitas pada 59 sampel responden, dihasilkan data bahwa semua item pernyataan memberikan hasil nilai r -hitung $>$ r -tabel. Dapat disimpulkan, seluruh item pernyataan pada kuesioner valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Meskipun uji validitas sudah dilakukan dan validitas sudah terjamin, uji reliabilitas terhadap item pernyataan harus tetap

dipertimbangkan oleh peneliti (Hair *et al.*, 2010). Menurut Sugiyono (2017) uji reliabilitas merupakan suatu uji untuk mengetahui apakah akan menghasilkan data yang sama ketika hasil pengukuran dilakukan dengan objek yang sama. Dapat disimpulkan bahwa reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel atau sekumpulan variabel akan konsisten dengan apa tujuan dari dilakukannya pengukuran. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliable ketika seseorang responden dalam menjawab pernyataan cenderung konsisten.

Dalam melakukan uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan *software* SPSS. Suatu item dapat dikatakan reliable ketika dilakukan uji, memberikan hasil nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Ghozali, 2018).

Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas

Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standart Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Kualitas	0,907	0,6	Reliabel
Informasi Ulasan			

<i>Online</i>			
Kepuasan Konsumen	0,847	0,6	Reliabel
Kuantitas Ulasan <i>Online</i>	0,758	0,6	Reliabel
Ketepatan Waktu Ulasan <i>Online</i>	0,883	0,6	Reliabel
<i>Online Purchase</i> Intention (Minat Beli <i>Online</i>)	0,669	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.3, dapat diperoleh informasi bahwa *Cronbach Alpha* dari keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti: kualitas ulasan *online*, kuantitas ulasan *online*, ketepatan waktu ulasan *online*, kepuasan konsumen dan minat pembelian *online* memiliki nilai $> 0,6$. Dapat disimpulkan bahwa jawaban dari responden dalam kuesioner yang diberikan untuk keseluruhan variabel adalah reliabel. Sehingga, kuesioner dari penelitian ini dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu cara untuk dapat menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menjelaskan data-data yang telah diperoleh sesuai apa adanya dalam suatu bentuk statistik tanpa adanya maksud untuk menyimpulkan suatu hal yang berlaku untuk generalisasi (Sugiyono, 2014). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif guna menjabarkan sifat dan karakteristik dari keseluruhan sampel responden dengan total 230 orang yang melakukan pembelian secara *online* lebih intensif selama masa pandemi Covid-19 jika dibandingkan sebelumnya, karakteristik-karakteristik seperti umur, pendapatan rata-rata setiap bulan, jenis kelamin, pekerjaan, jumlah pembelian online dalam satu bulan, dll. Penyajian frekuensi digunakan oleh penulis dalam penelitian ini untuk melakukan statistik deskriptif.

Dalam menganalisis karakteristik dari sampel responden, peneliti menggunakan *software* SPSS agar mempermudah peneliti dalam prosesnya. Data yang dihasilkan berbentuk frekuensi dan persentase dari responden pada setiap kategori. Untuk menghitung frekuensi menurut Durianto *et al.* (2004) rumus yang dapat digunakan adalah:

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

Keterangan :

- F_i : Frekuensi kelas ke-i
- X_i : nilai pengukuran ke-i
- N : banyaknya pengamatan

Hasil yang diperoleh melalui nilai rata-rata tersebut yang kemudian dipetakan dalam interval skala yang didasarkan pada lima titik indikator pada skala likert yang menggunakan nilai tertinggi adalah 5 dan terendah adalah 1 yang mempertimbangkan informasi :

$$\text{Rata - rata}(x) = \frac{\sum X_i \cdot f_i}{n}$$

Kriteria dari penilaian variabel yang digunakan dapat ditunjukkan pada tabel 3.4 sebagai berikut :

Tabel 3. 4 Kriteria Penilaian Variabel

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

Sumber: Olah Data (2021)

3.6.2. Analisis Statistik

3.6.2.1. Partial Least Square (PLS)

Pendekatan yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini adalah pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Pada dasarnya, PLS dikatakan sebagai model persamaan dari *Structural Equation Modeling* (SEM). Ketika suatu data memiliki permasalahan yang spesifik, maka dalam penyelesaian suatu regresi berganda dapat digunakan *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan metode statistika SEM. Menurut Ghozali (2006) PLS sendiri merupakan suatu software yang dalam proses analisis data tidak memberikan pengukuran pada skala tertentu terhadap data. Hal ini memiliki arti

bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam PLS ini dapat berjumlah sedikit (< 100 Sampel), sehingga PLS memiliki sifat *soft modeling*. Karena tidak didasarkan pada banyak asumsi, maka PLS adalah suatu metode analisis yang *powerful*. Dalam penelitian setelah data dari kuesioner terkumpul, uji SEM yang merupakan analisis statistik digunakan untuk menunjukkan sebuah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau tidak. Salah satu *software* yang digunakan untuk melakukan uji SEM adalah *SmartPLS (Partial Least Square)*. PLS tidak hanya dapat digunakan untuk konfirmasi suatu teori ataupun menguji suatu hubungan antar variabel, akan tetapi PLS juga dapat digunakan untuk menganalisa suatu konstruk yang berbentuk indikator reflektif dan formatif.

Menurut Ghozali (2014) untuk mengetahui dari tujuan prediksi yang dibuat, peneliti dapat menggunakan PLS. Dengan menggunakan PLS, maka peneliti akan memperoleh estimasi parameter yang dikategorikan menjadi tiga, Pertama adalah *weight estimate* yang berguna untuk menghasilkan skor variabel laten. Kedua yang memberikan cerminan *path estimate* (estimasi jalur) yang menghubungkan antara variabel laten dan antar variabel laten beserta indikatornya (*loading*). Ketiga memiliki kaitan dengan rata-rata (*means*) dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator

serta variabel laten. *Partial Least Square* (PLS) akan menggunakan proses literasi tiga tahap dalam memperoleh data estimasi dan pada setiap tahapnya akan memberikan hasil estimasi.

Menurut Ghozali (2014) menjelaskan tahapan yang pertama akan menghasilkan *weight estimate*. Tahap yang kedua akan menghasilkan estimasi untuk *inner model* (*Structural Model*) serta *outer model* (*Model Measurement*). Tahap yang ketiga akan menghasilkan estimasi rata-rata (*means*) serta lokasi parameter. Untuk menganalisis data yang diperoleh pada *SmartPLS*, tahapan yang akan dilalui adalah sebagai berikut :

A. Uji Instrument

a. *Outer Model* (*Model Measurement*)

Outer model adalah suatu model pengukuran yang digunakan untuk memberikan gambaran hubungan diantara blok indikator serta variabel latennya (konstruk) guna mengukur validitas dan reliabilitas data (Abdillah & Hartono, 2015). Hasil dari *outer model* adalah *residual variance* dari variabel dependen.

1) *Convergent Validity*

Convergent Validity merupakan suatu indikator yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap besarnya suatu korelasi antara variabel konstruk dan variabel latennya. Pemeriksaan reliabilitas item individu pada evaluasi *convergent validity* dapat dilihat melalui *standardized loading factor* yang memberikan gambaran mengenai besaran dari korelasi yang terbentuk dari setiap indikator dengan konstraknya. Dalam pengujian ini, ukuran reflektif yang diharapkan korelasinya $> 0,7$. Meskipun demikian, untuk penelitian di tahap awal pada pengembangan skala pengukuran, nilai faktor *loading* 0,5 hingga 0,6 dianggap sudah memenuhi (Chin, 1997 dalam Hartono & Abdillah, 2014). Menurut Hair *et al.* (2010) nilai minimal dari setiap faktor *loading* adalah $\geq 0,5$ atau nilai normalnya adalah $\geq 0,7$.

2) *Discriminant Validity*

Selain *convergent validity*, metode *discriminant validity* dapat digunakan untuk mengukur besarnya suatu korelasi dengan cara melakukan perbandingan antara *discriminant validity* dan nilai *square root of Average Variance*

Extracted (AVE). Dapat dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik apabila AVE setiap konstruk dikuadratkan dan menghasilkan nilainya lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi dengan nilai AVE yang diharapkan $> 0,5$.

3) *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan suatu indeks dalam pengujian nilai reliabilitas pada indikator-indikator variabel yang digunakan untuk menggambarkan sejauh mana suatu alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan. Jika suatu alat ukur yang digunakan dua kali dalam sebuah penelitian untuk mengukur gejala yang sama dan menghasilkan suatu ukuran yang relatif konsisten, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut reliabel. Menurut Formel dan Larcker (1981) dalam Ghozali (2014) menjelaskan bahwa nilai AVE yang direkomendasikan harus lebih besar dari 0,5 – 0,7. Sehingga, suatu data memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$ dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi. Untuk mengevaluasi *composite reliability* dalam pengukuran suatu konstruk

dapat dilakukan dengan dua macam ukuran, yakni *internal consistency* dan *cronbach's alpha* (Ghozali, 2014).

b. Inner Model (Structure Model)

Inner Model (Inner Relation, Structural Model, Substantive Theory) merupakan suatu model yang memberikan gambaran terhadap hubungan yang terjadi antar variabel laten yang didasarkan pada teori substantif. Untuk melakukan evaluasi terhadap *Inner model*, dapat dilakukan dengan menggunakan uji *path coefficient*, *goodness of fit*, dan uji hipotesis.

1) Uji Path Coefficient

Path Coefficient digunakan untuk menggambarkan kekuatan efek atau pengaruh dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen. *Coefficient determination (R-Square)* digunakan untuk dapat mengukur banyaknya variabel lain untuk dapat memenuhi variabel independen. Menurut Chin variabel laten dalam *structure model* yang mengindikasikan adanya pengaruh variabel independen terhadap dependen apabila hasil dari $R^2 > 0,67$ maka dapat masuk dalam kategori baik. Jika hasil dari R^2 antara 0,33 – 0,67 maka masuk dalam kategori sedang. Sedangkan untuk

hasil R^2 sebesar 0,19 – 0,33 termasuk dalam kategori yang lemah.

2) *Goodness of Fit*

Good of Fit dapat diketahui nilainya dari nilai *Q-square*. Makna dari nilai *Q-square* sama seperti *coefficient determination (R-square)* yang dilakukan pada analisis regresi. Koefisien korelasi merupakan tingkat yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen yang memiliki nilai diantara 0 - 1. Jika (R) bernilai mendekati 1, maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dikatakan kuat dan juga sebaliknya. *Coefficient determination (R-square)* juga memiliki nilai yang sama yakni 0 - 1. Apabila nilai mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi dari variabel dependen.

c. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan melihat dari t-hitung dan *p-value*. Untuk mengetahui seberapa besar efek atau pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan uji t (Ghozali, 2014). Dasar dalam pengambilan keputusan:

- 1) Apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka dapat dikatakan variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Sehingga hipotesis ditolak (H_0).
- 2) Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka dapat dikatakan variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Sehingga hipotesis diterima (H_a).

Terbentuk Df pada uji statistik dalam uji t sebagai berikut:

$$Df = n - k - 1$$

Keterangan :

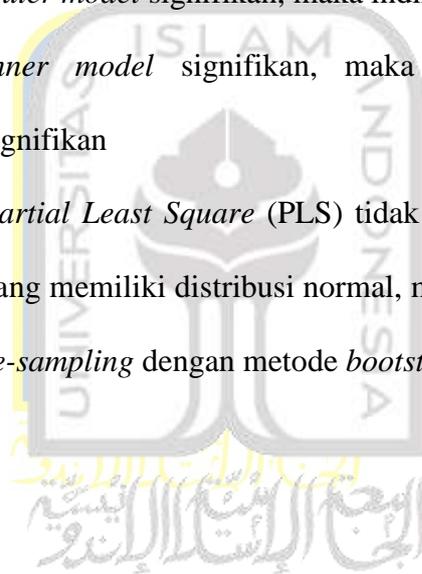
Df : Degree of Freedom

n : Jumlah Sampel

k : Jumlah Variabel

Jika nilai *p-value* yang diperoleh $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$), maka dapat dikatakan signifikan. Akan tetapi, apabila *p-value* yang diperoleh $> 0,05$ ($\alpha = 5\%$), maka dapat dikatakan tidak signifikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa antar variabel memiliki pengaruh jika hasil pengujian pada model pengukuran adalah signifikan.

- a. *Outer model* signifikan, maka indikator valid
- b. *Inner model* signifikan, maka pengaruh yang terjadi signifikan
- c. *Partial Least Square* (PLS) tidak memberikan asumsi data yang memiliki distribusi normal, maka menggunakan teknik *re-sampling* dengan metode *bootstrapping*.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV akan diuraikan beberapa hal yang memiliki kaitan dengan hasil dari pengolahan data dan membahas mengenai hasil dari olah data tersebut. Beberapa hal yang akan dibahas dalam bab ini yaitu karakteristik responden, uji *outer model* dan *inner model* dengan menggunakan *SmartPLS* beserta pembahasannya. Hasil dari pengolahan data yang dilakukan akan dijadikan sebagai dasar apakah hipotesis diterima atau ditolak.

4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Terdapat dua kategori pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, yakni laki-laki dan perempuan. Dari hasil kuesioner dengan total 230 responden, maka data yang diperoleh seperti pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	92	40%
Perempuan	138	60%

Total	230	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa jumlah jenis kelamin laki-laki dari keseluruhan sampel sebesar 92 responden atau 40% dari total keseluruhan sampel. Sedangkan untuk jenis kelamin perempuan pada keseluruhan sampel sebesar 138 responden atau 60% dari total keseluruhan sampel.

4.1.2. Karakteristik Berdasarkan Umur

Terdapat tiga kategori dalam karakteristik responden berdasarkan umur, yakni <20 Tahun dan 20-25 Tahun. Dari hasil kuesioner sebesar 230 responden, maka diperoleh data seperti pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Presentase
< 20 Tahun	48	20,87%
20 – 25 Tahun	182	79,13%
Total	230	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa responden yang dibedakan berdasarkan umur memiliki mayoritas responden penelitian pada umur 20-25 tahun yang memiliki jumlah responden sebesar 182 responden atau 79,13% dari total keseluruhan sampel. Sedangkan responden dengan umur < 20 tahun dari keseluruhan responden berjumlah 48 responden atau 20,87% dari total keseluruhan sampel.

4.1.3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden yang didasarkan pada pendidikan terakhir terdiri dari tiga kategori, yakni SMA/Sederajat, D3, S1. Dari total 230 responden, diperoleh data pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SMA/Sederajat	184	80%
D1	2	0,87%
D3	6	2,61%
S1	38	16,52%
Total	230	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat dari keseluruhan sampel sebanyak 184 responden atau 80% dari total keseluruhan sampel. Adapun untuk kelompok responden dengan pendidikan terakhir D1 memiliki jumlah 2 responden atau 0,87% dari total keseluruhan sampel. Kelompok responden dengan pendidikan terakhir D3 memiliki jumlah 6 responden atau 2,61 % dari total keseluruhan sampel. Sedangkan untuk kelompok responden dengan pendidikan terakhir S1 sebesar 38 responden atau 16,52% dari total keseluruhan sampel.

4.1.4. Karakteristik Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Perbulan

Terdapat lima kategori dalam karakteristik responden berdasarkan rata-rata pendapatan perbulan yang terdiri dari :

- a. < Rp. 5000.000
- b. Rp. 5000.001 – Rp. 10.000.000
- c. Rp. 10.000.001 – Rp. 15.000.000
- d. > Rp. 25.000.000

Berdasarkan dari hasil kuesioner sebanyak 230 responden, diperoleh data seperti pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Perbulan

Rata-Rata Pendapatan Perbulan	Jumlah	Presentase
< Rp. 5.000.000	219	95,22%
Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000	8	3,48%
Rp. 10.000.001 – Rp. 15.000.000	2	0,87%
> Rp. 25.000.000	1	0,43%
Total	230	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas rata-rata pendapatan perbulan responden dalam penelitian ini adalah < Rp. 5000.000 dengan jumlah 219 responden atau 95,22% dari total keseluruhan sampel. Selanjutnya responden dengan rata-rata pendapatan perbulan Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000 sebanyak 8 responden atau 3,48% dari total keseluruhan sampel. Responden dengan rata-rata pendapatan perbulan Rp. 10.000.001 – Rp. 15.000.000 berjumlah 2 responden atau 0,87% dari total keseluruhan sampel. Sedangkan untuk responden dengan rata-rata

pendapatan perbulan > Rp. 25.000.000 sebanyak 1 responden atau 0,43% dari total keseluruhan sampel.

4.1.5. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Belanja Online Setiap Bulan Menggunakan Aplikasi Shopee

Terdapat tiga kategori responden didasarkan pada frekuensi belanja *online* setiap bulan menggunakan aplikasi shopee, yakni dimulai dari rentang 1-2 kali, 3-4 kali, 5-6 kali, dan lebih dari 6 kali. Berdasarkan dari hasil kuesioner 230 responden, diperoleh data seperti pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Belanja Online Setiap Bulan Menggunakan Aplikasi Shopee

Frekuensi Belanja <i>Online</i> Setiap Bulan Menggunakan Aplikasi Shopee	Jumlah	Presentase
1-2	142	61,74%
3-4	60	26,08%
5-6	10	4,35%

> 6	18	7,83%
Total	230	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas frekuensi belanja *online* setiap bulan menggunakan aplikasi Shopee oleh responden dalam penelitian ini adalah 1-2 kali dalam sebulan dengan jumlah 142 responden atau 61,74% dari total keseluruhan sampel. Responden dengan frekuensi 3-4 kali belanja *online* setiap bulan menggunakan aplikasi Shopee berjumlah 60 responden atau 26,08% dari total keseluruhan sampel. Sedangkan untuk responden dengan frekuensi belanja *online* 5-6 kali setiap bulan menggunakan aplikasi Shopee berjumlah 10 responden atau 4,35% dari total keseluruhan sampel. Responden dengan frekuensi > 6 kali belanja *online* setiap bulan menggunakan aplikasi Shopee berjumlah 18 responden atau 7,83% dari total keseluruhan sampel.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memiliki tujuan untuk mengetahui jawaban dari masing-masing item yang terdapat pada variabel penelitian. Berdasarkan pada data yang telah diperoleh, jawaban dari responden telah direkapitulasi lalu dianalisis untuk

dapat diperoleh suatu deskriptif jawaban dari masing-masing variabel penelitian. Dalam penelitian ini, variabel penelitian pada responden didasarkan pada kriteria skala likert lima titik indicator dengan nilai tertinggi adalah 5 dan nilai terendah adalah 1. Maka, hitungan interval pada masing-masing variable :

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

Kemudian kriteria penilaian terhadap variabel sebagai berikut

1,00 – 1,80 = Sangat Rendah

1,81 – 2,60 = Rendah

2,61 – 3,40 = Cukup Tinggi

3,41 – 4,20 = Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Ulasan Online

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel kualitas ulasan *online* ditunjukkan pada tabel 4.2.1 berikut :

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Ulasan Online

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria

KLU1	Saya merasa ulasan pengguna yang ada di aplikasi Shopee sudah memadai dalam mencari informasi sebuah produk	3,89	Tinggi
KLU2	Ulasan konsumen di aplikasi Shopee memberikan informasi yang menyeluruh bagi saya	3,63	Tinggi
KLU3	Ulasan konsumen di aplikasi Shopee memberikan semua informasi terperinci yang saya butuhkan	3,54	Tinggi
KLU4	Saya merasa ulasan <i>online</i> dalam aplikasi Shopee dapat memberikan informasi yang jelas	3,84	Tinggi
KLU5	Saya lebih menyukai ulasan produk di aplikasi Shopee karena mudah untuk dimengerti	3,97	Tinggi
KLU6	Saya merasa ulasan <i>online</i> yang ada di aplikasi Shopee bersifat informatif untuk kebutuhan saya	4,03	Tinggi
KLU7	Saya merasa ulasan <i>online</i> dalam aplikasi shopee relevan	3,87	Tinggi

	dengan kebutuhan saya		
KLU8	Saya lebih memilih ulasan produk di aplikasi Shopee dari pengguna yang dapat dipercaya	4,13	Tinggi
KLU9	Informasi yang diberikan dalam ulasan online di Shopee sangat membantu saya untuk mengevaluasi sebuah produk	4,32	Sangat Tinggi
KLU10	Saya merasa jumlah informasi yang diberikan dalam ulasan <i>online</i> yang ada di aplikasi Shopee sesuai dengan kebutuhan saya	3,90	Tinggi
Rata-Rata		3,52	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel 4.2.1, dapat disimpulkan bahwa dari total 230 responden, penilaian variabel rata-rata sebesar 3,52 yang termasuk dalam kriteria tinggi untuk semua indikator. Indikator dengan nilai tertinggi sebesar 4,32 yang terdapat pada indikator ke Sembilan yakni “Informasi yang diberikan dalam ulasan online di Shopee sangat membantu saya untuk

mengevaluasi sebuah produk”. Sedangkan untuk indikator dengan nilai terendah sebesar 3,54 terletak pada indikator ketiga yakni “Ulasan konsumen di aplikasi Shopee memberikan semua informasi terperinci yang saya butuhkan”.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kuantitas Ulasan Online

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel kuantitas ulasan *online* ditunjukkan pada tabel 4.2.2 berikut :

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Kuantitas Ulasan Online

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
KNU1	Saya lebih memilih produk yang memiliki beragam ulasan yang berkualitas dalam aplikasi Shopee	4,43	Sangat Tinggi
KNU2	Saya lebih memilih produk yang populer yang memiliki banyak ulasan dalam aplikasi Shopee	4,30	Sangat Tinggi
KNU3	Saya lebih memilih produk yang memiliki ulasan yang dapat memenuhi kebutuhan saya dalam aplikasi Shopee	4,35	Sangat Tinggi

Rata-Rata	4,36	Sangat Tinggi
------------------	-------------	----------------------

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel 4.2.2, dapat disimpulkan bahwa dari total 230 responden, penilaian variabel rata-rata sebesar 4,36 yang termasuk dalam kriteria sangat tinggi untuk semua indikator. Indikator dengan nilai tertinggi sebesar 4,43 terdapat pada indikator pertama yakni “Saya lebih memilih produk yang memiliki beragam ulasan yang berkualitas dalam aplikasi Shopee”. Sedangkan untuk indikator dengan nilai terendah sebesar 4,30 terletak pada indikator kedua yakni “Saya lebih memilih produk yang populer yang memiliki banyak ulasan dalam aplikasi Shopee”.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Ketepatan Waktu Ulasan Online

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel ketepatan waktu ulasan *online* ditunjukkan pada tabel 4.2.3 berikut :

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Ketepatan Waktu Ulasan Online

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
KWU1	Saya lebih menyukai produk yang terdapat ulasan langsung dari para	4,42	Sangat Tinggi

	pengguna aplikasi Shopee		
KWU2	Saya lebih menyukai produk yang terdapat ulasan langsung dari para pengguna aplikasi Shopee	4,33	Sangat Tinggi
Rata-Rata		4,38	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel 4.2.3, dapat disimpulkan bahwa dari total 230 responden, penilaian variabel rata-rata sebesar 4,38 yang termasuk dalam kriteria sangat tinggi untuk semua indikator. Indikator dengan nilai tertinggi sebesar 4,42 terdapat pada indikator pertama yakni “Saya lebih menyukai produk yang terdapat ulasan langsung dari para pengguna aplikasi Shopee”. Sedangkan untuk indikator dengan nilai terendah sebesar 4,33 terletak pada indikator kedua yakni “Saya lebih menyukai produk yang terdapat ulasan langsung dari para pengguna aplikasi Shopee”.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel kepuasan konsumen ditunjukkan pada tabel 4.2.4 berikut :

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Kuantitas Ulasan Online

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
KK1	Saya merasa sangat puas dengan produk yang sesuai dengan ulasan produk di Shopee	4,36	Sangat Tinggi
KK2	Saya sangat senang terhadap produk yang sesuai dengan ulasan produk di Shopee	4,43	Sangat Tinggi
Rata-Rata		4,4	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel 4.2.4, dapat disimpulkan bahwa dari total 230 responden, rata-rata memberikan penilaian variabel sebesar 4,4 yang termasuk dalam kriteria sangat tinggi untuk semua indikator. Indikator dengan nilai tertinggi sebesar 4,43 terdapat pada indikator kedua yakni “Saya sangat senang terhadap produk yang sesuai dengan ulasan produk di Shopee”. Sedangkan untuk indikator dengan nilai terendah sebesar 4,36 terletak pada indikator pertama yakni “Saya merasa sangat puas dengan produk yang sesuai dengan ulasan produk di Shopee”.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Online

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel minat beli *online* ditunjukkan pada tabel 4.2.5 berikut :

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Online

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
MB1	Saya memiliki keinginan membeli suatu produk karena melihat video dari produk dalam aplikasi Shopee	3,87	Tinggi
MB2	Saya memiliki keinginan membeli suatu produk yang memiliki ulasan yang baik pada suatu produk	4,33	Sangat Tinggi
MB3	Saya memiliki keinginan membeli produk dari sumber yang terpercaya	4,52	Sangat Tinggi
MB4	Saya memiliki keinginan yang tinggi untuk melakukan pembelian produk di Shopee	4,12	Tinggi
MB5	Saya akan merekomendasikan produk yang telah saya baca ulasannya pada aplikasi Shopee	3,97	Tinggi

Rata-Rata	4,16	Tinggi
------------------	-------------	---------------

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel 4.2.5, dapat diambil kesimpulan bahwa dari total keseluruhan 230 responden, memiliki penilaian rata-rata sebesar 4,16 yang masuk dalam kriteria tinggi untuk semua indikator. Indikator dengan nilai tertinggi sebesar 4,52 terdapat pada indikator ketiga yakni “Saya memiliki keinginan membeli produk dari sumber yang terpercaya”. Sedangkan untuk indikator dengan nilai terendah sebesar 4,87 terdapat pada indikator pertama yakni “Saya memiliki keinginan membeli suatu produk karena melihat video dari produk dalam aplikasi Shopee”.

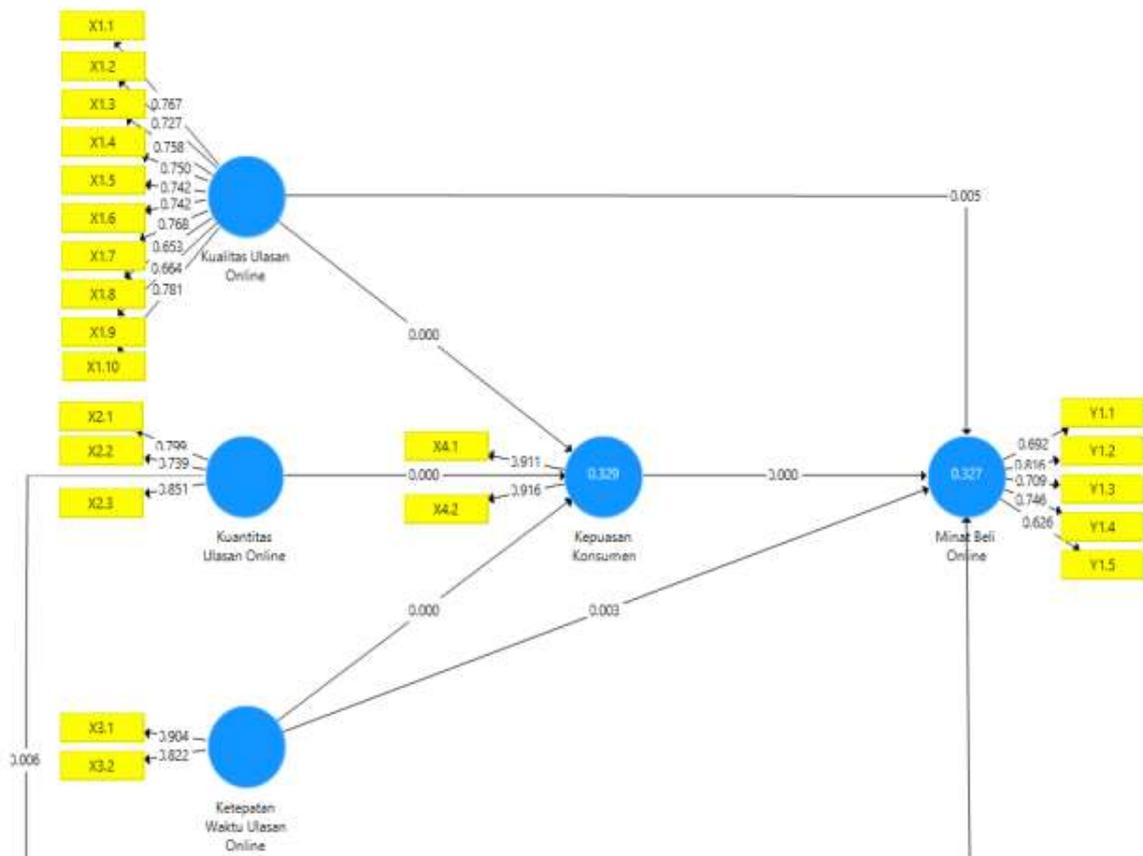
4.3. Analisis Statistik

4.3.1. Pengujian Outer Model

4.3.1.1. Uji Validitas Konvergen

Outer model merupakan suatu pengujian yang menunjukkan pengukuran terhadap variabel manifest yang memberikan representasi pada variabel laten. Dalam melakukan uji validitas konvergen, indikator dapat dilakukan pengukuran dengan parameter *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Dalam uji validitas konvergen ini, *role of thumb* yang akan digunakan yakni *outer loading* > 0,7 dan AVE > 0,5.

Meskipun demikian, untuk penelitian di tahap awal pada pengembangan skala pengukuran, nilai faktor *loading* 0,5 hingga 0,6 dianggap sudah memenuhi (Chin, 1997 dalam Hartono & Abdillah, 2014). Menurut Hair *et al.* (2010) nilai minimal dari setiap faktor *loading* adalah $\geq 0,5$ atau nilai normalnya adalah $\geq 0,7$. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi faktor dari nilai *loading*, maka peran dari *loading* dalam menginterpretasikan suatu matrik faktor akan semakin penting (Abdillah, 2018). Berikut merupakan hasil dari uji validitas konvergen :



Gambar 4. 1 Hasil Uji *Outer Model*

Tabel 4. 11 Initial Item Loading dan AVE dalam Model

Variable	Indikator	Faktor Loading	AVE
Persepsi Kualitas Informasi Ulasan <i>Online</i>	KLU1	0,767	0,542
	KLU2	0,727	0,542
	KLU3	0,758	0,542
	KLU4	0,750	0,542
	KLU5	0,742	0,542
	KLU6	0,742	0,542
	KLU7	0,768	0,542
	KLU8	0,653	0,542
	KLU9	0,664	0,542
	KLU10	0,781	0,542
Kepuasan Konsumen	KK1	0,911	0,835
	KK2	0,916	0,835
Kuantitas Ulasan <i>Online</i>	KNU1	0,799	0,636
	KNU2	0,739	0,636
	KNU3	0,851	0,636
Ketepatan Waktu Ulasan <i>Online</i>	KWU1	0,904	0,747
	KWU2	0,822	0,747

<p style="text-align: center;"><i>Online Purchase</i> Intention (Minat Beli <i>Online</i>)</p>	MB1	0,692	0,519
	MB2	0,816	0,519
	MB3	0,709	0,519
	MB4	0,746	0,519
	MB5	0,626	0,519

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai faktor *loading* lebih dari 0,6 dan AVE pada setiap variabel nya menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,5. Dengan demikian, tidak ada item yang akan dikeluarkan dari model. Hasil dari ujian berdasarkan pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa item dari instrument dinyatakan lolos untuk uji validitas konvergen.

4.3.1.2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan ini dilakukan untuk menguji pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian tidak dikacaukan dengan responden yang menjawab pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam variabel laten yang lain. Dalam uji validitas diskriminan dapat difokuskan pada nilai *cross loading* yang menunjukkan besarnya korelasi

yang terbentuk antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standart nilai dalam uji validitas diskriminan yang dilakukan adalah $> 0,5$. Selain menggunakan standart nilai, uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai AVE dengan korelasi konstruk lainnya. Dapat dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik apabila nilai AVE pada suatu konstruk memiliki angka yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. (Ghozali & Latan, 2015). Hasil nilai *cross loading* terdapat pada tabel 4.18 berikut :

Tabel 4.18. Nilai *Cross Loading* Antar Indikator

Konstruk	Kepuasan Konsumen	Ketepatan Waktu Ulasan	Kualitas Ulasan	Kuantitas Ulasan	Minat Beli Online
KK1	0.911	0.371	0.434	0.444	0.282
KK2	0.916	0.335	0.381	0.477	0.336
KWU1	0.375	0.904	0.380	0.471	0.394
KW2	0.283	0.822	0.280	0.337	0.294
KLU1	0.301	0.276	0.767	0.311	0.332
KLU2	0.181	0.228	0.727	0.261	0.423
KLU3	0.188	0.334	0.758	0.250	0.404

KLU4	0.364	0.312	0.750	0.311	0.302
KLU5	0.347	0.198	0.742	0.297	0.248
KLU6	0.355	0.251	0.742	0.332	0.366
KLU7	0.375	0.291	0.768	0.334	0.369
KLU8	0.289	0.335	0.653	0.348	0.345
KLU9	0.448	0.337	0.664	0.427	0.318
KLU10	0.374	0.276	0.781	0.342	0.352
KNU1	0.419	0.375	0.353	0.799	0.361
KNU2	0.261	0.292	0.260	0.739	0.355
KNU3	0.490	0.450	0.420	0.851	0.406
MBO1	0.172	0.247	0.430	0.266	0.692
MBO2	0.297	0.334	0.355	0.397	0.816
MBO3	0.352	0.353	0.234	0.382	0.709
MBO4	0.214	0.297	0.373	0.340	0.746
MBO5	0.178	0.215	0.299	0.301	0.626

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel 4.18, dapat diketahui bahwa nilai *cross loading* pada seluruh item dalam variabel penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar jika dihubungkan dengan variabel dependen

dibandingkan dengan saat dihubungkan dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan item pada penelitian ini telah menjelaskan konstruk masing-masing variabel dengan baik serta secara diskriminan seluruh item dapat dikatakan valid.

Lebih lanjut lagi, uji dari validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan perbandingan *Fornell-Lacker Criterion* nilai dan akar AVE pada masing-masing konstruk terhadap nilai korelasi antar konstruk dalam kerangka model. Dikatakan oleh Ghazali & Latan (2015) bahwa suatu validitas diskriminan dapat dikatakan baik dilihat dari *Fornell-Lacker Criterion* dan nilai akar AVE pada masing-masing konstruk yang memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk dalam model. Nilai dari *Fornell-Lacker Criterion* dan nilai akar AVE dapat dilihat pada tabel sebagai berikut

Tabel 4.19. Nilai *Fornell-Lacker Criterion* Validitas Diskriminan

Konstruk	Kepuasan Konsumen	Ketepatan Waktu Ulasan	Kualitas Ulasan	Kuantitas Ulasan	Minat Beli Online
KLU	0,914				
KNU	0,386	0,864			
KWU	0,446	0,388	0,736		

KP	0,504	0,476	0,442	0,797	
MB	0,339	0,404	0,471	0,469	0,721

Sumber : Data Diolah (2020)

Tabel 4.20. Nilai *Square Root of AVE*

Konstruk	Kepuasan Konsumen	Ketepatan Waktu Ulasan	Kualitas Ulasan	Kuantitas Ulasan	Minat Beli Online
KLU	1.000	0,386	0,446	0,504	0,339
KNU	0,386	1.000	0,388	0,476	0,404
KWU	0,446	0,388	1.000	0,442	0,471
KP	0,504	0,476	0,442	1.000	0,469
MB	0,339	0,404	0,471	0,469	1.000

Sumber : Data Diolah (2020)

Dari hasil olah data tabel 4.19 dan tabel 4.20, dapat dilihat bahwa nilai *Fornell-Larcker Criterion* dan nilai akar AVE yang dihasilkan oleh korelasi setiap konstruk sudah lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian ini valid karena memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

4.3.1.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu uji untuk mengetahui apakah akan menghasilkan data yang sama ketika hasil pengukuran dilakukan dengan objek yang sama (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, akan dilakukan uji reliabilitas menggunakan dua metode, *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Pada dasarnya, *cronbach alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah dari nilai reliabilitas pada suatu konstruk dan *composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai sebenarnya pada suatu reliabilitas pada suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai dari *cronbach alpha* untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah $> 0,6$ (Ghozali, 2018). Kemudian untuk . *Rule of thumb* nilai dari *composite reliability* untuk uji reliabilitas ini adalah $> 0,7$ (Ghozali & Latan, 2015). Hasil dari *cronbach alpha* dan *composite reliability* terdapat pada tabel 4.19 berikut :

Tabel 4.21. Cronbach Alpha dan Composite Reliability.

Variable	Cronbach Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Kualitas Ulasan <i>Online</i>	0,906	0,907	0,922	0,542
Kuantitas UIasan <i>Online</i>	0,716	0,739	0,839	0,636
Ketepatan Waktu Ulasan	0,667	0,704	0,855	0,747

<i>Online</i>				
Kepuasan Konsumen	0,802	0,803	0,910	0,835
Minat Beli <i>Online</i>	0,766	0,774	0,843	0,519

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel 4.19, dapat diketahui bahwa nilai dari seluruh variabel dalam uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* > 0,6 dan *composite reliability* > 0,7 serta pengujian validitas menggunakan AVE dengan nilai > 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diujikan valid dan reliable, sehingga dapat dilakukan uji selanjutnya yakni uji *inner model*.

4.3.2. Uji Inner Model

Uji *inner model* (model struktural) merupakan suatu uji yang dilakukan setelah uji *outer model* (model pengukuran) dengan uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan. Tujuan dari dilakukannya evaluasi *inner model* adalah untuk dapat memprediksi hubungan diantara variabel independen. Evaluasi *inner model* untuk konstruk suatu variabel independen yang mempengaruhi variabel independen dapat dilakukan dengan cara melihat besar persentase dari variance yang ada melalui nilai R-Square (R^2). Sedangkan untuk *predictiveness* dapat dilakukan dengan menggunakan AVE melalui prosedur

re-sampling dengan tujuan agar diperoleh suatu stabilitas dari estimasi yang ada. Dalam PLS evaluasi *inner model* dilakukan dengan menggunakan R^2 . R-Square dalam pengukuran *inner model* digunakan dengan tujuan untuk dapat mengukur suatu variasi perubahan yang muncul pada variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga semakin tinggi nilai R-Square, maka dapat dikatakan bahwa prediksi dalam model penelitian semakin baik. Nilai R^2 pada konstruk terdapat pada tabel 4.20 berikut :

Tabel 4.22. Nilai R^2 Variabel Dependen

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0,329	0,320
Minat Beli <i>Online</i>	0,327	0,315

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

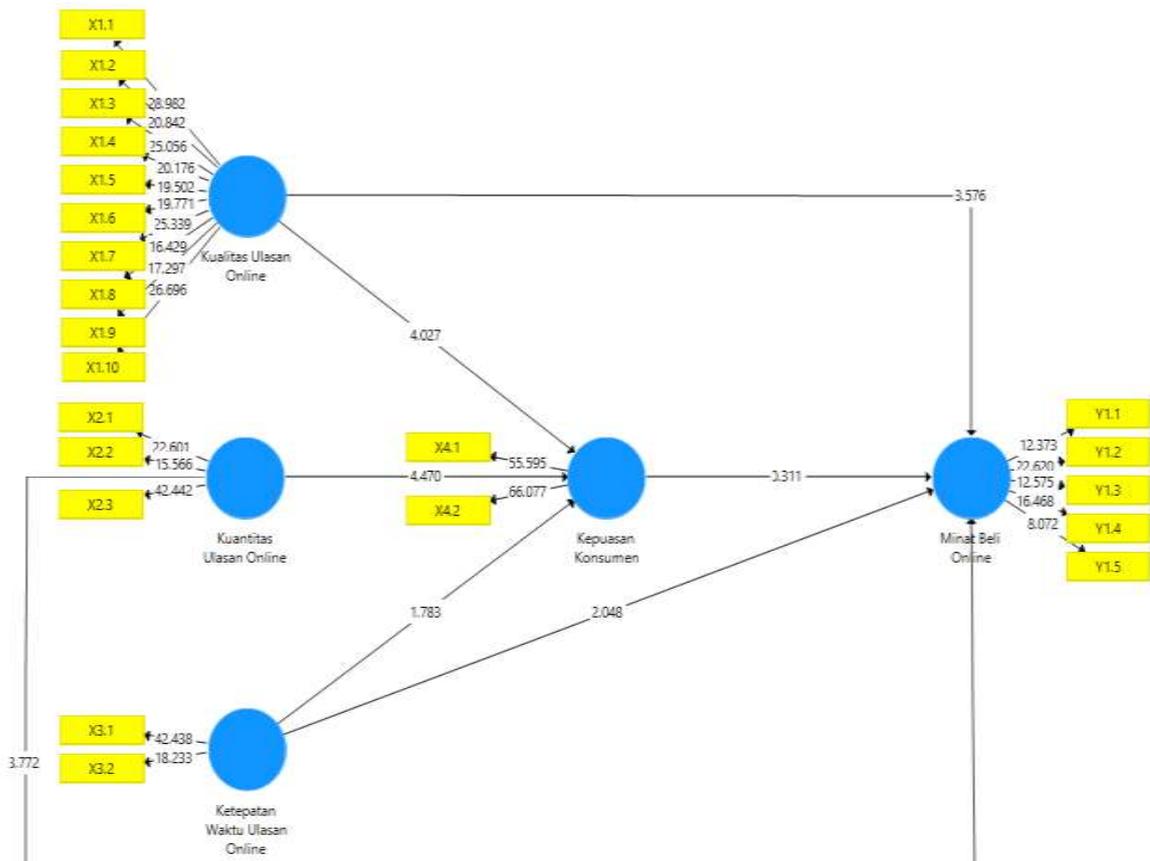
Berdasarkan data pada tabel 4.20, dapat diketahui bahwa nilai dari R^2 pada variabel kepuasan konsumen adalah 0,329. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel kualitas ulasan *online*, kuantitas ulasan *online*, ketepatan waktu ulasan *online* berpengaruh sebesar 32,9% terhadap kepuasan konsumen. Kemudian, nilai dari R^2 pada variabel minat beli *online* adalah 0,327. Hal ini

menunjukkan bahwa pada variabel kualitas ulasan *online*, kuantitas ulasan *online*, ketepatan waktu ulasan *online* dan kepuasan konsumen berpengaruh sebesar 32,7% terhadap minat beli *online*. Sedangkan untuk sisanya sebesar 34,4% dijelaskan oleh variabel lain yang berada diluar penelitian ini.

4.4. Uji Hipotesis

4.4.1. Uji Signifikansi

Pengaruh yang terjadi antar variabel dapat diketahui dengan cara melakukan metode *bootstrapping* melalui *path coefficients*. Pengambilan keputusan untuk dapat menerima suatu hipotesis atau menolak suatu hipotesis dalam metode PLS dapat didasarkan pada t-hitung dan nilai signifikansi (P-Value). Dalam aplikasi SmartPLS, nilai signifikansi dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik. Standar nilai yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,96 dengan level signifikan 5 persen (0,05). Berikut hasil pengujian bootstrapping di gambar 4.3 berikut:



Gambar 4. 2 Hasil Uji Inner Model

Kriteria dari dapat diterima atau ditolaknya suatu hipotesis adalah jika nilai signifikansi t-hitung $> 1,96$ dan atau P-Value $< 0,05$ dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha < 0,05$), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Jika nilai dari t-hitung $< 1,96$ dan atau P-Value $> 0,05$ dengan taraf signifikansi adalah 5% ($\alpha > 0,05$), maka H_a ditolak dan H_o diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.23 Path Coefficient

Variabel	Original Sampel (O)	T-Hitung	P-Value	Keterangan
KLU -> KK	0,248	4,027	0,000	Signifikan
KLU -> MB	0,285	3,576	0,000	Signifikan
KNU -> KK	0,332	4,470	0,000	Signifikan
KNU -> MB	0,255	3,772	0,001	Signifikan
KWU - KK	0,132	1,783	0,075	Tidak Signifikan
KWU -> MB	0,164	2,048	0,041	Signifikan
KK -> MB	0,019	0,311	0,756	Tidak Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.21, dapat diketahui bahwa ketepatan waktu ulasan *online* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hasil tidak signifikan dengan t-hitung sebesar 1,783 dan p-value sebesar 0,075. Kemudian kepuasan konsumen terhadap minat beli *online* juga menunjukkan hasil tidak signifikan dengan t-hitung sebesar 0,311 dan p-value sebesar 0,756.

Dari hasil data tabel diatas juga dapat diketahui bahwa kualitas ulasan *online* terhadap kepuasan konsumen memiliki hasil signifikan dengan t-hitung

3,928 dan *p-value* 0,000. Variabel kualitas ulasan *online* terhadap minat beli *online* juga menunjukkan hasil signifikan dengan t-hitung 3,576 dan *p-value* 0,000. Kemudian variabel kuantitas ulasan *online* terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai t-hitung 4,470 dan *p-value* 0,000 yang menunjukkan hasil signifikan. Variabel kuantitas ulasan *online* terhadap minat beli *online* juga menunjukkan hasil signifikan dengan nilai t-hitung 3,772 dan *p-value* 0,001. Selanjutnya variabel ketepatan waktu ulasan *online* terhadap minat beli *online* memiliki nilai t-hitung 2,048 dan *p-value* 0,041 yang menunjukkan hasil signifikan.

4.4.1.1. Pengujian Pengaruh Langsung

Dalam penelitian ini terdapat sebanyak delapan hipotesis yang diajukan. Teknik yang digunakan untuk melakukan uji pada hipotesis adalah analisis *bootstrapping*. Dari analisis *bootstrapping* yang dilakukan, dihasilkan nilai t-hitung yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi tertentu. Selain t-hitung, dihasilkan juga suatu nilai *p-value* yang apabila nilai pada setiap variabelnya $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dalam analisis *bootstrapping* juga menghasilkan suatu original sampel (O) yang digunakan untuk melihat suatu pengaruh antar variabel positif atau tidak. Hasil pengujian pengaruh langsung diringkas pada tabel 4.22 berikut :

Tabel 4.24 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sampel (O)	T-Hitung	P-Value	Keterangan
KLU -> KK	0,248	4,027	0,000	Signifikan
KLU -> MB	0,285	3,576	0,000	Signifikan
KNU -> KK	0,332	4,470	0,000	Signifikan
KNU -> MB	0,255	3,772	0,001	Signifikan
KWU - KK	0,132	1,783	0,075	Tidak Signifikan
KWU -> MB	0,164	2,048	0,041	Signifikan
KK -> MB	0,019	0,311	0,756	Tidak Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.22 koefisien pengaruh antar variabel terkait dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Pengaruh Kualitas Ulasan *Online* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis 1 memiliki parameter estimasi nilai koefisien pada original sampel (O) sebesar 0,248 dan t-hitung sebesar 4,027 (t-hitung > t-tabel).

Selanjutnya pada pengujian hubungan dari kedua variabel menghasilkan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menjelaskan bahwa kualitas ulasan *online* terhadap kepuasan konsumen memiliki hubungan pengaruh positif dan signifikan (H_a diterima). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan “Kualitas ulasan *online* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen” terdukung.

b. Pengaruh Kualitas Ulasan *Online* Terhadap Minat Belanja *Online*

Hipotesis 2 memiliki parameter estimasi nilai koefisien pada original sampel (O) sebesar 0,285 dan *t*-hitung sebesar 3,576 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$). Selanjutnya dalam pengujian hubungan dari kedua variabel menghasilkan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menjelaskan bahwa kualitas ulasan *online* terhadap minat belanja *online* memiliki hubungan yang positif dan signifikan (H_a diterima). Dari hasil diatas, hipotesis 2 yang menyatakan “Kualitas ulasan *online* berpengaruh positif terhadap minat beli *online* masyarakat” terdukung.

c. Pengaruh Kuantitas Ulasan *Online* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis 3 memiliki parameter estimasi nilai koefisien pada original sampel (O) sebesar 0,332 dan *t*-hitung sebesar 4,470 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$). Selanjutnya dalam pengujian hubungan dari kedua variabel menghasilkan nilai

probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menjelaskan bahwa kualitas ulasan *online* pada minat belanja *online* memiliki hubungan yang positif dan signifikan (H_a diterima). Dari hasil tersebut, hipotesis 3 yang menyatakan “Kuantitas ulasan *online* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen” terdukung.

d. Pengaruh Kuantitas Ulasan *Online* Terhadap Minat Beli *Online*

Hipotesis 4 memiliki parameter estimasi nilai koefisien pada original sampel (O) sebesar 0,255 dan t -hitung sebesar 3,772 (t -hitung $>$ t -tabel). Selanjutnya dalam pengujian hubungan dari kedua variabel menghasilkan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Hal ini menjelaskan bahwa kuantitas ulasan *online* pada kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan “Kuantitas ulasan *online* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian online” terdukung.

e. Pengaruh Ketepatan Waktu Ulasan *Online* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis 5 memiliki parameter estimasi nilai koefisien pada original sampel (O) sebesar 0,132 dan t -hitung sebesar 1,783 (t -hitung $>$ t -tabel). Selain itu, dalam pengujian hubungan dari kedua variable menghasilkan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,075 ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa

ketepatan waktu ulasan *online* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli *online* konsumen (H_0 diterima). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan “*Timeliness of online review* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen” tidak terdukung.

f. Pengaruh Ketepatan Waktu Ulasan *Online* Terhadap Minat Beli *Online*

Hipotesis 6 memiliki parameter estimasi nilai koefisien original sampel (O) sebesar 0,164 dan t-hitung sebesar 2,048 ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$). Selain itu, dalam pengujian hubungan dari kedua variabel menghasilkan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,041 ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa ketepatan waktu ulasan *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* konsumen (H_a diterima). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 yang menyatakan “*Timeliness of online review* berpengaruh positif terhadap minat beli online konsumen” tidak terdukung atau ditolak.

g. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli *Online*

Hipotesis 7 memiliki parameter estimasi nilai koefisien original sampel (O) sebesar 0,019 dan t-hitung sebesar 0,311 ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$). Pengujian yang dilakukan terhadap hubungan dari kedua variabel memberikan hasil nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,756 ($p > 0,05$). Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli *online*

konsumen (Ho diterima). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 yang menyatakan “*Satisfaction* (kepuasan) berpengaruh positif terhadap niat berbelanja online” tidak terdukung atau ditolak.

4.4.2. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa hubungan antar variabel dapat dikatakan positif apabila hasil nilai t-hitung > t-tabel yakni 1,96 dan nilai p-value < 0,05 (Ghozali, 2014). Hasil uji statistik penelitian ini dapat ditunjukkan oleh tabel 4.23 berikut :

Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1: Kualitas ulasan <i>online</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	Diterima
H2: Kualitas ulasan <i>online</i> berpengaruh positif terhadap minat beli <i>online</i> masyarakat.	Diterima
H3: Kuantitas ulasan <i>online</i> memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	Diterima
H4: Kuantitas ulasan <i>online</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian <i>online</i> .	Diterima
H5: <i>Timeliness of online review</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	Ditolak
H6: <i>Timeliness of online review</i> berpengaruh positif	Diterima

terhadap minat beli online konsumen.	
H7: <i>Satisfaction</i> (kepuasan) sebagai variabel <i>intervening</i> berpengaruh positif terhadap niat berbelanja <i>online</i>	Ditolak

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1. Pengaruh Kualitas Ulasan Online Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis dalam penelitian ini menjelaskan bahwa variabel kualitas ulasan *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas ulasan *online* yang terdapat dalam suatu katalog produk pada *e-commerce* Shopee, maka tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja juga akan semakin tinggi. Ulasan yang baik dan berkualitas, tentunya akan meyakinkan konsumen bahwa suatu produk yang hendak dibeli pasti bagus dan sesuai dengan penilaian konsumen-konsumen sebelumnya yang telah melakukan pembelian. Hasil dalam penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ferdini *et al.* (2013) dan Ma'un (2015) yang dimana penelitiannya memberikan hasil bahwa kualitas informasi *online* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian *online*.

4.5.2. Pengaruh Kualitas Ulasan Online Terhadap Minat Beli Online

Hasil analisis dalam penelitian ini menjelaskan bahwa variabel kualitas ulasan *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli *online*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas ulasan *online* yang ada dalam suatu katalog produk pada *e-commerce* Shopee, maka tingkat minat beli *online* oleh konsumen juga akan semakin meingkat. Suatu produk yang memiliki ulasan yang baik dan berkualitas serta mampu memberikan keyakinan terhadap konsumen, maka akan dapat meningkatkan keinginan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayatullah *et al.* (2015), Sam & Tahir (2009), Rozekhi (2014), dan Widhiani & Idris (2018) yang pada penelitian tersebut memberikan hasil bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli online konsumen.

4.5.3. Pengaruh Kuantitas Ulasan Online Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel kuantitan ulasan *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kuantitas dari ulasan *online* dalam suatu katalog produk, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi dalam pembelian produk tersebut.

Tingginya kuantitas ulasan *online* pada suatu produk, akan memberikan rasa puas bagi konsumen dikarenakan konsumen membeli suatu produk yang populer dan dibeli oleh banyak konsumen. Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rizal *et al.* (2019) dan Ashari & Firmansyah (2021) yang dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kuantitas pada ulasan/informasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Ashari & Firmansyah (2021) yang menyatakan bahwa kuantitas dari informasi/ulasan memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen.

4.5.4. Pengaruh Kuantitas Ulasan Online Terhadap Minat Beli Online

Hasil analisis dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel kuantitas ulasan *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli *online*. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kuantitas dari ulasan *online* dalam suatu katalog produk, maka minat pembelian *online* oleh konsumen terhadap suatu produk akan semakin tinggi. Tingginya kuantitas ulasan *online* pada suatu produk akan menumbuhkan keinginan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini terjadi karena tingginya kuantitas ulasan mengindikasikan tingginya jumlah konsumen yang membeli produk tersebut. Apabila suatu produk memiliki tingkat penjualan yang tinggi, maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut

merupakan produk yang populer. Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Goldsmith (2008) dan Chen, *et al.* (2014) yang menjelaskan bahwa kuantitas ulasan *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *online*.

4.5.5. Pengaruh Ketepatan Waktu Ulasan Online Terhadap Kepuasan

Konsumen

Hasil analisis dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel ketepatan waktu ulasan *online* (*Timeliness of online review*) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi ketepatan waktu ulasan *online* yang ada pada suatu produk, tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terjadi karena kemungkinan konsumen merasa bahwa adanya *update* ulasan pada kolom ulasan suatu produk hanya memberikan informasi bahwa produk tersebut masih aktif dan ada konsumen yang membeli dalam waktu dekat yang lalu. Sehingga dapat dikatakan bahwa *timeliness* tidak memberikan pengaruh apapun terhadap rasa puas konsumen. Hasil dalam penelitian ini tidak sesuai dengan Sijabat (2020) dan Safrika *et al.* (2018) yang menjelaskan bahwa *timeliness of online review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.5.6. Pengaruh Ketepatan Waktu Ulasan Online Terhadap Minat Beli

Online

Hasil analisis dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel ketepatan waktu ulasan *online* (*Timeliness of online review*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli *online*. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi ketepatan waktu ulasan *online* yang diberikan oleh konsumen lain pada suatu produk, maka akan semakin berpengaruh kuat terhadap minat beli *online* konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa ketepatan waktu ulasan *online* dalam suatu produk menunjukkan bahwa produk tersebut masih bernilai layak untuk dibeli. Semakin baru ulasan yang ditambah oleh konsumen lain, maka suatu produk akan terlihat semakin layak untuk dibeli. Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cheong *et al.* (2019) dan Tajuddin *et al.* (2018) yang dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *timeliness of online review* memiliki pengaruh yang positif akan tetapi tidak signifikan terhadap minat beli *online* konsumen.

4.5.4. Pengaruh Kepuasan Konsumen Online Terhadap Minat Beli

Online

Hasil analisis dalam penelitian ini menjelaskan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli *online*.

Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, tidak akan memiliki pengaruh yang terhadap minat beli *online* konsumen pada suatu produk. Hasil dalam penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ho & Wu (2012) dan Taufiani (2017) bahwa kepuasan konsumen akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap 230 responden, dapat ditarik kesimpulan beserta rekomendasi sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk melakukan uji terhadap pengaruh beberapa faktor *e-WOM* pada karakteristik yang dimiliki oleh konsumen, yakni kualitas ulasan *online*, kuantitas ulasan *online*, ketepatan waktu ulasan *online* terhadap kepuasan konsumen dan minat beli *online* selama pandemi Covid-19. Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat dirumuskan hasil sebagai berikut:

1. Kualitas ulasan *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen selama pandemi Covid-19. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas ulasan *online* yang ada pada suatu produk, maka konsumen juga akan semakin merasa puas dalam melakukan pembelian produk tersebut.
2. Kualitas ulasan *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *online* konsumen selama pandemi Covid-19. Dengan

demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas ulasan *online* yang terdapat pada suatu produk, maka konsumen akan semakin memiliki keinginan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

3. Kuantitas ulasan *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk secara *online* selama pandemi Covid-19. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin banyak kuantitas ulasan *online* yang terdapat pada suatu produk, maka konsumen juga akan semakin merasa puas dalam melakukan pembelian produk tersebut.
4. Kuantitas ulasan *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *online* konsumen terhadap suatu produk selama pandemi Covid-19. Hal ini memiliki arti bahwa semakin banyak kuantitas ulasan *online* pada suatu produk, maka konsumen akan semakin memiliki keinginan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
5. Ketepatan waktu ulasan *online* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen selama pandemi Covid-19. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi ketepatan waktu ulasan *online* pada suatu produk, maka tidak akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
6. Ketepatan waktu ulasan *online* memiliki pengaruh terhadap minat beli *online* konsumen selama pandemi Covid-19. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi ketepatan waktu ulasan *online* pada suatu

produk, maka akan memberikan pengaruh terhadap minat beli *online* konsumen yang semakin tinggi terhadap suatu produk.

7. Kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli *online* konsumen selama pandemi Covid-19. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen, maka tidak akan memberikan pengaruh terhadap minat beli *online* konsumen terhadap suatu produk.

5.2. Implikasi Penelitian

Implikasi manajerial dalam penelitian ini difokuskan kepada pemilik toko-toko *online* yang berada dalam *e-commerce* Shopee Indonesia. Penelitian yang dilakukan ini memberikan bukti bahwa selama pandemi Covid-19, minat pembelian *online* oleh konsumen khususnya mahasiswa dengan usia muda meningkat frekuensinya dan minat tersebut sangat dipengaruhi oleh kualitas, kuantitas dan ketepatan waktu ulasan *online* yang terdapat dalam suatu produk. Tidak hanya itu, kualitas dan kuantitas ulasan *online* juga memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian *online* suatu produk. Sedangkan untuk ketepatan waktu ulasan *online* tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Dari hasil penelitian tersebut, diharapkan dapat memberikan informasi yang cukup kepada para *seller* dalam *e-commerce* Shopee Indonesia agar dapat memperhatikan mengenai kualitas serta kuantitas dari ulasan yang diberikan oleh pembeli. Diharapkan juga *seller* dapat

terus meningkatkan kualitas, kuantitas dari ulasan dalam suatu produk serta memastikan konsumen dapat memberikan ulasan tepat pada waktunya baik saat pandemi masih berlangsung atau setelah pandemi dinyatakan selesai suatu saat nanti.

Penelitian ini juga menjelaskan bahwa sebagai *seller* dalam menjual suatu produk tidak hanya berfokus pada keuntungan saja. Keuntungan memang menjadi fokus utama dalam kegiatan jual beli, akan tetapi terdapat faktor lain yang perlu diperhatikan oleh *seller*. Berdasarkan pada penelitian ini, kualitas dan kuantitas ulasan *online* pada suatu produk perlu benar-benar dipertimbangkan dengan baik oleh *seller*. Tidak hanya itu, ketepatan waktu ulasan juga harus diperhatikan dengan baik oleh *seller*. Perubahan pola perilaku masyarakat dengan beralih ke aktivitas belanja secara *online* dan semakin terbiasanya masyarakat melakukan aktivitas belanja *online* tersebut, akan membuat masyarakat semakin pandai dan memiliki kemampuan untuk menyeleksi suatu produk dengan lebih intens dibandingkan sebelumnya. Terlebih lagi responden dengan umur yang masih muda akan lebih berhati-hati dan menyeleksi produk yang tersedia sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, *seller* dalam *e-commerce* Shopee diharapkan untuk dapat memaksimalkan penjualan suatu produk agar mampu mendatangkan suatu kualitas ulasan yang baik serta dapat mendatangkan jumlah kuantitas penjualan dalam jumlah yang banyak dan juga dapat selalu memperbaharui ulasan-ulasan yang ada pada produk. Tidak cukup sampai disitu,

seller juga diharapkan untuk dapat mempertahankan kepuasan dan minat beli konsumen yang telah dicapai melalui pembelian produk sebelum-sebelumnya oleh konsumen. Sehingga, dengan meningkatnya kualitas dan kuantitas ulasan yang baik serta ketepatan waktu ulasan ulasan dalam dapat meningkatkan minat beli *online* konsumen pada toko *online seller*.

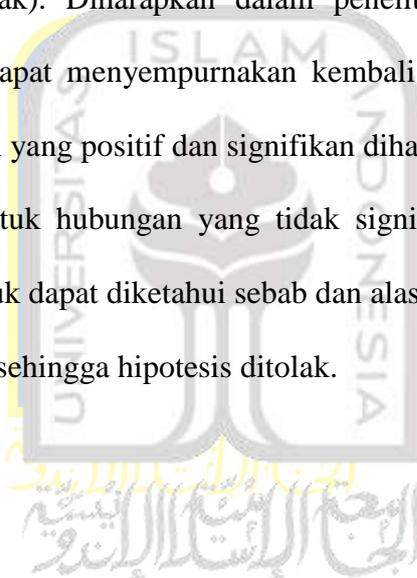
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian

Terdapat beberapa kekurangan pada penelitian ini yang dapat dijadikan sebagai saran perbaikan dapat melakukan penelitian di masa yang akan datang.

1. Penelitian ini dilakukan hanya melihat pada suatu fenomena aktivitas belanja online dalam satu waktu yakni saat pandemi Covid-19. Karena hal tersebut, penelitian ini tidak dapat digunakan untuk memberikan suatu gambaran yang spesifik mengenai pola perilaku masyarakat yang berubah dari sebelum dan sesudah pandemi. Kekurangan ini diharapkan dapat dijadikan dasar oleh penelitian di masa yang akan datang untuk dapat melakukan penelitian yang bersifat *longitudinal*.
2. Responden yang diperoleh dalam penelitian ini berfokus pada masyarakat muda dengan umur 20 – 25 tahun yang pekerjaan saat ini adalah mahasiswa. Hal ini menyebabkan dalam penelitian ini tidak dapat dilakukan suatu analisis terhadap masyarakat yang berumur lebih tua. Dengan demikian, diharapkan untuk penelitian di masa yang akan datang

dapat memperluas rentang umur masyarakat dalam responden. Hal ini bertujuan agar dalam penelitian selanjutnya dapat menganalisis perubahan pola perilaku masyarakat dalam berbelanja *online* di beragam kelompok responden.

3. Dalam penelitian ini terdapat empat hubungan yang positif dan signifikan (Hipotesis diterima) dan terdapat dua hubungan yang tidak signifikan (Hipotesis ditolak). Diharapkan dalam penelitian di masa yang akan datang, untuk dapat menyempurnakan kembali hasil dari penelitian ini. Untuk hubungan yang positif dan signifikan diharapkan dapat ditingkatkan kembali dan untuk hubungan yang tidak signifikan diharapkan mampu dikaji ulang untuk dapat diketahui sebab dan alasan mengapa hasil tersebut tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak.



DAFTAR PUSTAKA

- A, Morissan M., 2014. Metode Penelitian Survei. Cet-2. Jakarta : Kencana.
- Adhawiyah, N. & Tri, Y., 2019. Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 7, No. 6.
- Adnan, H. , 2014. *An Analysis of The Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers, International Journal of Marketing Studies*, pp. 133-148.
- Afrianto, A. P., 2021. Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam memilih Belanja Onlinemelalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 2.
- Alfani, P., Sevlira, D., Zalfa, Z., F., 2021. Pola Perilaku Konsumen Dalam Memanfaatkan Kolom Review Pada Website Female Daily, *Communication Journal*, Vol. 4, pp. 162-179.
- Alhasanah & Riyadi, 2014. Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.getscope.com), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 15.
- Anderson, E. W., Fornel, C., Lehman, D. R., 1994. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anoraga, P., 2000. Manajemen Bisnis. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- Arikunto, S., 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Arora, L. & Bhuvanesh, K. S., 2018. *Influence of Review Quality, Review Quantity and Review Credibility on Purchase Intention in The Context of High Involvement Product*. *European Journal of Applied Business Management*, 4(4), pp. 25-40.
- Ashari, I. & Firmansyah, M. A., 2021. *Storytelling dan Electronic Word Of Mouth Dalam Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Sego Njamoer Di Surabaya, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 1, No. 1, Universitas Muhammadiyah Surabaya*.
- Bagozzi, R. P., 1986. *Principles of marketing management: Science Research Associates*.
- Bataineh, A. Q., 2015. *The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image*. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 1; pp.126-137.
- Chakraborty, U., 2019, *Perceived Credibility of Online Hotel Reviews and Its Impact On Hotel Booking Intentions*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 No. 9, pp. 3465-3483.
- Chang, H.J., Eckman, M., Yan, R. N., 2011. *Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior*. *Int. Rev. Retail Distrib. Consum. Res.*, pp. 233–249.
- Chatterjee, P., 2001. 'Online reviews: do consumers use them?', in M.C. Gilly and J. Myers-Levy, (Eds.): *ACR 2001 Proceedings*, pp.129–134, Association for Consumer Research.

- Chen, C.C. & Chang, Y.C., 2018. *What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness*, *Telematics and Informatics*, Vol. 35 No. 3, pp. 1512-1523
- Chen, C. W., Chen, W. C., & Chen, W. K., 2014. *Understanding the effects of eWOM on cosmetic consumer behavioral intention. International Journal of Electronic Commerce Studies*, 5(1), pp. 97– 102.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N., 2008. *The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. Internet Research*, pp. 229-247.
- Cheung, C. M. K. & Thadani, D. R., 2012. “*The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*”, *Decision Support Systems*. Elsevier B.V., 54(1), pp. 461–470.
- Cheong, J. W., Siva, M., Mudiarsan, K., & Cheng, H., 2019. *The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia, Asian Pasific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32, No. 7, pp. 1519-1538.
- Chih, W. H., K. Y. Wang, L. C. Hsu & S. C. Huang, 2013. *Investigating Electronic Word-of-Mouth Effects on Online Discussion Forums: The Role of Perceived Positive Electronic Word-of-Mouth Review Credibility, Cyberpsychology, behavior and social networking*, Vol. 16, No. 9, pp. 658–668.
- Davis, A. & Khazanchi, D., 2008. *An empirical study of online word of mouth as predictor for multiproduct category e-commerce sales. Electronic markets*, 18(2), pp. 130-141.
- Delone, W. H., & Mclean, E. R., 2004. *Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. International Journal of electronic commerce*, 9(1), 31-47.

- DeLone, W.H., & McLean, E.R., 2010. *The DeLone and McLane of Information Systems Success: a ten - year update*, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, No. 4, pp. 9-30.
- Effendy & Onong, U., 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Elwalda, A., & Lu, K., 2016. *The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCrs*. *Journal Of Customer Behaviour*, 15(2), pp. 123-152.
- Evans, J. R. & Lindsay, W. M., 2010. *The Management and Control of Quality (8th ed.)*. South-Western: Cengage Learning.
- Faiza, N., Rachma, N., Hufron, M., 2019. *Electronic Word Of Mouth (EWOM), Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen Online Shopee Pada Mahasiswa Di FEB Universitas Islam Malang*, *Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 8, No. 6.
- Fendini, D. S., Kertahadi, & Riyadi, 2013. *Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna*, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 4, No. 1.
- Filieri, R. and F. McLeay, 2013. *E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews*, *Journal of Travel Research*, Vol. 53, No. 1, pp. 44–57.
- Fitriyah, A., 2019. *Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id*. *Study of Muhammadiyah Gresik University Students Force 2019*.
- Fitriyani, I., Rosyida R., Novikadewi S., 2021. *Menyikapi Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19*. *Journal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 1, No. 1.

- Gao, J., Cheng, Z., Ke, W., Sulin, B., 2012. *Understanding online purchase decision making: The effects of unconscious thought, information quality, and information quantity*, *Decision Support Systems*, pp. 776-779.
- Ghozali, I., 2006. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., 2006. *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam., 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gretzel, U. & Yoo, K.H., 2007. *Use and impact of online travel reviews*, *Information and Communication Technologies in Tourism*, Vol. 21, pp 35-46.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L., 2010. *Multivariate data analysis (7th Edition)*, Vol. 7.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M., 2013. *Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance*. *Long Range Planning*, 46 (1-2), pp. 1-12.
- Hanjaya, S. T. M., Kenny, S. K., Gunawan, S. S. S. E. F., 2019. *Understanding Factors influencing Consumers Online Purchase intention Via Mobile App: Perceived Ease of use, Perceived Usefulness, System Quality, information Quality, and Service Quality*. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, pp. 175–205.

- Hartono, J. M., & Abdillah W., 2014, Konsep Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris, Edisi Pertama. Cetakan Kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Hempel, C., Hamm, U., 2016. *Local and/or organic: a study on consumer preferences for organic food and food from different origins. International Journal of Consumer Studies.* 732–741.
- Hidayatullah, K. R., Astuti, E. S., Susilo, H., 2015. Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Pada Konsumen www.ardiansmx.com), Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 28, No. 1.
- Ho, C. H., & Wu, T. Y., 2012. *Factors affecting intent to purchase virtual goods in online games. International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), pp. 204-212.
- Hsiao, K. L., J. C. C. Lin, X. Y. Wang, H. P. Lu & H. Yu, 2010. *Antecedents and Consequences of Trust in Online Product Recommendations: An Empirical Study in Social Shopping, Online Information Review*, Vol. 34, No. 6: 935–953.
- Hsu, M. H., Chuang, L. W., & Hsu, C. S., 2014. Understanding online shopping intention: The roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, 24(3), 332–352.
- Huang, Echo, 2012. “*Online Experiences and Virtual Goods Purchase Intention*”. *Internet Research*, 22 (3): 252–274.
- Huyen, T.T. & Costello, J., 2017, “*Quality versus quantity: an investigation into electronic word of mouth’s influence on consumer buying intention*”, *Journal of Promotional Communications*, Vol. 5, No. 2, pp. 137-155.

- Idayanti, T. I., 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli *Virtual Goods Online Games* Mobile Legends, *Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, Vol. 6, No. 1, pp. 1-20.
- Jacoby, J., 2002. *Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior*. *J. Cons. Psyc.*, 12 (1), pp. 51–57.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N., 2012. *The Effect of Electronic Word-of-Mouth On Brand Image and Purchase Intention*, *Marketing Intelligence & Planning*, pp. 460-476.
- Jiang, Z. & Benbasat, I., 2007. *The effects of presentation formats and task complexity on online consumers' product understanding*, *MIS Quarterly*, Vol. 31 No. 3, pp. 475-500.
- Jindal, N. & Liu, B., 2008. “*Opinion spam and analysis*”, *WSDM '08 Proceedings of the International Conference on Web Search and Data Mining*, pp. 219-230.
- Kang, Y. S. & Y. J. Kim, 2006. *Do Visitors' Interest Level and Perceived Quantity of Web Page Content Matter in Shaping the Attitude toward a Web Site?*, *Decision Support Systems*, Vol. 42, No. 2: 1187–1202.
- Kevin, A., Zakaria, W. & Muchsin, S. S., 2020. *The Impact of Online Consumer Reviews Dimension on Online Purchase Intentions In Tokopedia*, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol.10.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y., 2009. *Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth*. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), pp. 10–17
- Kotler, P., & Armstrong, G., 2018. *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K.L., 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

- Laato., S., A. K. M. Najmul, Islam., Ali, F., Amandeep, D., 2020. *Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 57.
- Laksmi, A. A. & Farah O., 2016. Pengaruh *Eletronic Word Of Mouth (eWOM)* Terhadap Minat Beli *Followers* Instagram Pada Warung Upnormal, *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 10, No. 2, pp. 78-88.
- Latifah, I. N., 2019. Pengaruh E-Satisfaction Dan E-Trust Konsumen Terhadap Minat Beli Online Di Marketplace Shopee, Studi Pada Mahasiswa/I Di Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian, Vol. 8, No. 1.
- Lee, E.J. & Shin, S.Y., 2014, “*When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer’s photo*”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 31 No. 1, pp. 356-366.
- Ling, Kwek Choon., 2010. *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward Customers Online Purchase Intention, International Business Research*, Vol. 3, No. 3, pp. 63-76.
- Liu, C., & Arnett, K. P., 2000. *Exploring the factor associated with web site success in the context of electronic commerce. Information & Management*, Vol. 38, pp. 23-33.
- Liu, C., Bao, Z. and Zheng, C., 2019. *Exploring consumers’ purchase intention in social commerce: an empirical study based on trust, argument quality, and social presence, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 2, pp. 378-397.
- Lumantoro, H., 2015. Pengaruh Citra Hotel Terhadap Loyalitas Pelanggan: Pengujian Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.

- Ma'un, R., 2015. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Web The Cabin Hotel Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga.
- Madu, C. N., & Madu, A. A., 2002. Dimensions of equality. *International Journal of Quality*, pp. 246-58.
- Marthasari, D., & Widjaja, D., C., 2020. Pengaruh Ulasan Online Pada Online Travel Agency (Ota) Terhadap Minat Pemesanan Kamar Hotel Di Surabaya, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 6, No. 1, pp. 1-8.
- McQuail, D., 2010. *McQuail's Mass Communication Theory*. Netherlands: SAGE Publications, Ltd
- Mehrabian, A. & Russell, J.A., 1974. *An Approach to Environmental Psychology*, MIT, Boston.
- Mir, I. & A. Zaheer, 2019. *Verification of Social Impact Theory Claims in Social Media Context*, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 17, No. 1: 1–15.
- Mishra, S. K., Timir T., 2021. *One year update on the COVID-19 pandemic: Where are we now? Acta Tropica*.
- Muliani, 2017. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Kota Pontianak Dalam Melakukan Pembelian Online, Universitas Nusantara PGRI Kediri, pp. 1-7.
- Mulyatiningsih, E., 2011. *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*, Yogyakarta: Alfabeta.
- Park, D-H. & Lee, J., 2008. 'eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement', *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7, No. 4, pp.386–398.
- Pujiastuti, E. E., Sadeli, S., Luthfia, Y. N., 2019. Pengaruh Source Credibility, Review Quality Dan Review Quantity Terhadap Brand Image Dan

- Purchase Intention (Studi Tentang Produk Wardah Pada Siswi Jurusan Kecantikan Di Smk Negeri 6 Yogyakarta), *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, Vol. 3, No. 2.
- Pavlou, P. A., 2003. *Integrating trust and risk with the consumer acceptance of electronic commerce: technology Acceptance Model*, *Int. J. Electron. Commer.*, Vol. 7, No. 3, pp. 69-103.
- Pratama, G., 2020. Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(2), pp.21-34.
- Pujiastuti, E. E., Sadeli, Luthfia, Y., N., 2019. Pengaruh *Source Credibility*, *Review Quality* Dan *Review Quantity* Terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* (Studi Tentang Produk Wardah Pada Siswi Jurusan Kecantikan Di Smk Negeri 6 Yogyakarta), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 3 No. 2, pp. 174-185.
- Rahmawati, L., & Farika, N., 2019. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 126-128.
- Rasita, R., 2020. Pengaruh Pandemi COVID-19 Terhadap UMKM Di Indonesia, *Jurnal Lentera Bisnis*, No. 2.
- Rizal, M., Rachma, N., Prioyono, A., A., 2019. Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Destinasi Dimediasi Citra Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan, *e-Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 8, No. 16.
- Roscoe, J., T., 2013. *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*, AGRIS
- Rozechi, N. A., Hussin, S., & Noor, A. M., 2014. *Attributable E-commerce Toward Purchase Intention : Online Search of Food Product*, *The SIJ*

- Transaction On Industrial , Financial & Business Management (IFBM)*, Vol. 2, No. 3, pp. 128-134.
- Ryu, K. & Han, H., 2009. *The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry*, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4): 487-510.
- Sa'ait, N., Agnes, K., Mohamad, F., N., 2016. *The Effect of E-WoM On Customer Purchase Intention*. *International Academic Research Journal of Social Presence*, pp. 73-80.
- Safrika, Lubis, R., Idris, R., 2018. Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Fashion Online Di Banda Aceh, *Jurnal Sains Riset*, Vol. VIII, No. 2.
- Sam, M. F. M. & Tahir, M. N. H., 2009. *Website Quality And Consumer Online Purchase Intention Of Air Ticket*, *International Journal of Basic & Applied Sciences IJBAS*, Vol. 9, No. 10.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A., 2009. *Research methods for business students fifth edition*, Essex: Pearson Education Limited.
- Saxena, M., Stephens, M. A., Pathak, H., Rangarajan, A., 2011. *Transcription factors that mediate epithelial-mesenchymal transition lead to multidrug resistance by upregulating ABC transporters*. *Cell Death Dis.* 2, e179.
- Sekaran, Uma., & Roger Bougie, 2013. *Research Methods For Business* Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Wiley.
- Sijabat, R., 2020. *Digitalization in Business: Examining the Antecedents of Repurchase Intention Using Traveloka Application*, *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 20(3), pp. 224-239.
- Simamora, H., 2013. *Paduan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia.

- Somohardjo, N., 2017. The effect of online reviews on the review attitude and purchase intention, pp. 1-67.
- Sultan, P., Wong, H. Y., Azan, M. S., 2021. *How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the stimulus-organism-response (SOR) model*, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 312.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, M.A. & Aprianingsih, A., 2016. *The effect of online consumer review toward purchase intention: a study in premium comestic in Indonesia*, *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, Vol. 1 No. 1, pp. 219-230.
- Sutter, E., 1993. *ManLtriser l+information pour garantir la qualite & AFNOR*, pp. 93.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T., 2000. *E-satisfaction: an initial examination*. *Journal of Retailing*, 76, pp. 309-322.

- Tan, C.C., Praditmon, W., Pattanadeekul, A., Chimwan, S., 2019. *Intercepting stimulus-organism-response model, theory of planned behavior and theory of expectancy confirmation in the study of smartphone consumer behavior: a Thai university student perspective. Asia pac. J. Relig. Cult.*, pp. 27–48.
- Thang, D. C. L. & Tan, B. L. B., 2003. *Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multiattributes of store image. Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 10(4).
- Timora, I. F., 2020. Transaksi Shopee Naik 130 Persen, Raja *E-Commerce* Indonesia?. Diakses pada 3 Desember 2021, dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200901/12/1285887/transaksi-shopee-naik-130-persen-raja-e-commerce-indonesia>.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K., 2009. *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing : Finding From An Internet Social Networking Site. Journal of Marketing*, pp. 90-102.
- Tutiasri, R.P., Laminto, N.K., Nazri, K., 2020. Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bagi Mahasiswa Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan*, Vol. 2, No. 2.
- Wang, R. Y. & Strong, D. M., 1996. *Beyond accuracy: what data quality means to information consumers. Journal of Management Information Systems*, Vol. 12, pp. 5-34.
- Widhiani, A., & Idris., 2018. Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Bukalapak, Vol. 7, No. 2.
- Xiaoping, Z., 2008. *An Empirical Study of The Impact of Online Review On Internet Consumer Purchasing Decision. International Journal of Crowd Science*, Vol. 4.

- Xiaorong, F., Bin, Z., Qinghong, X., Liuli, X., & Yu, C., 2011, *Impact of quantity and timeliness of EWOM information on consumer's online purchase intention under C2C environment*, *Asian Journal of Business Research*, Vol. 1 No. 2, pp. 37-48.
- Xu, J., Benbasat, I. & Cenfetelli, R.T., 2013. *Integrating service quality with system and information quality: an empirical test in the e-service context*, *MIS Quarterly*, Vol. 37 No. 3, pp. 337-352.
- Zaenudiin, M., Dessy A. S. H., Meilanny B. S., Aldi A. R., 2021. Perubahan Perilaku Masyarakat Jawa Barat Dalam Melaksanakan Adaptasi Kebiasaan Baru Di Masa Pandemi Covid-19. *Social Network Journal*, Vol. 11, No. 1.
- Zhang, K.Z., Cheung, C.M. & Lee, M.K., 2014. *Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision*, *International Journal of Information Management*, Vol. 34 No. 1, pp. 89-98.
- Zhao, K., Stylianou, A.C. & Zheng, Y., 2017. *Sources and impacts of social influence from online anonymous user reviews*, *Information and Management*, Vol. 55 No. 1, pp. 16-30.
- Zhou, M., Mengwei, L., & Dingna, T., 2013. *Do the characteristics of online consumer reviews bias buyers' purchase intention and product perception? A perspective of review quantity, review quality and negative review sequence*, *International Journal Services Technology and Management*, Vol. 19.
- Zhu, L. & He, L., Wang, F. K., He, W., Zejin, T., 2020. *How Online Reviews Affect Purchase Intention : A New Model Based On The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Framework*. *Journal of Information Management*, Vol. 72 No. 4, pp. 463-488.

Lampiran

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner untuk responden

Kepada Yth,

Saudara/i Responden

Di tempat

Asalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Muhammad Rafif Zaen, Mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi yang bertema aktivitas berbelanja online masyarakat selama pandemic Covid-19. Saya dapat menjamin bahwa data responden yang diisikan akan terjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk penelitian akademik saja.

Atas perhatian saudara/i atas kesediaannya dalam mengisi kuesioner ini, kami ucapkan Terimakasih

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Muhammad Rafif Zaen

Lampiran 1

Petunjuk pengisian : Pilihlah jawaban yang merefleksikan diri anda.

Demografi Responden

No.	Pernyataan	
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki
		Perempuan
2	Umur	< 20 Tahun
		20 – 25 Tahun
3	Pendidikan Terakhir	SMA / Setingkat
		D1
		D2
		D3
		S1

4	Rata-Rata Pendapatan Perbulan	< Rp. 5000.000
		Rp. 5000.000 – Rp. 10.000.000
		Rp. 10.000.000 – Rp. 15.000.000
		Rp. 15.000.000 – Rp. 20.000.000
		Rp. 20.000.000 – Rp. 25.000.000
		> Rp. 25.000.000
		5
		Belum Menikah

Objek Penelitian

No.	Pernyataan	
1	Saya berbelanja <i>online</i> menggunakan Shopee	Ya
		Tidak
2	Frekuensi belanja online menggunakan aplikasi Shopee setiap bulan	1-2 Kali
		3-4 Kali

		5-6 Kali
		> 6 Kali
3	Selama masa pandemic Covid-19, saya lebih banyak melakukan belanja online dibandingkan sebelumnya	Ya
		Tidak

Bagian 1

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

Kriteria Pilihan :

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

A.	Kualitas Informasi					
No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS

1.	Saya merasa ulasan pengguna yang ada di aplikasi Shopee sudah memadai dalam mencari informasi sebuah produk					
2.	Ulasan konsumen di aplikasi Shopee memberikan informasi yang menyeluruh bagi saya					
3.	Ulasan konsumen di aplikasi Shopee memberikan semua informasi terperinci yang saya butuhkan					
4.	Saya merasa ulasan <i>online</i> dalam aplikasi Shopee dapat memberikan informasi yang jelas					
5.	Saya lebih menyukai ulasan produk di aplikasi Shopee karena mudah untuk dimengerti					
6.	Saya merasa ulasan <i>online</i> yang ada di aplikasi Shopee bersifat informatif untuk kebutuhan saya					
7.	Saya merasa ulasan <i>online</i> dalam aplikasi shopee relevan dengan kebutuhan saya					
8.	Saya lebih memilih ulasan produk di aplikasi Shopee dari pengguna yang dapat dipercaya					
9.	Informasi yang diberikan dalam ulasan online di Shopee sangat					

	membantu saya untuk mengevaluasi sebuah produk					
10.	Saya merasa jumlah informasi yang diberikan dalam ulasan <i>online</i> yang ada di aplikasi Shopee sesuai dengan kebutuhan saya					

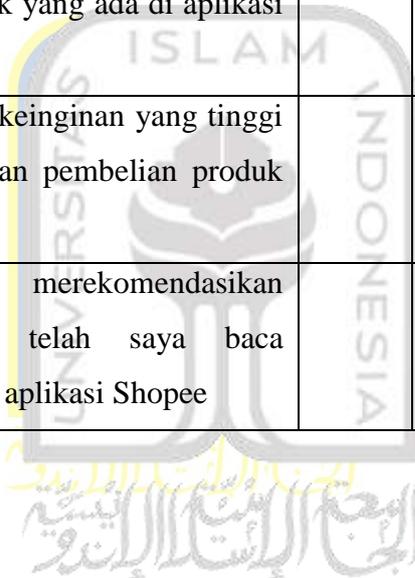
B.	Kuantitas Informasi					
No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya lebih memilih produk yang memiliki beragam ulasan yang berkualitas dalam aplikasi Shopee					
2.	Saya lebih memilih produk yang populer yang memiliki banyak ulasan dalam aplikasi-Shopee					
3.	Saya lebih memilih produk yang memiliki ulasan yang dapat memenuhi kebutuhan saya dalam aplikasi Shopee					
4.	Saya lebih memilih produk yang memiliki beragam ulasan yang berkualitas dalam aplikasi Shopee					

C.		Ketepatan Waktu Informasi				
No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya lebih menyukai produk yang terdapat ulasan langsung dari para pengguna aplikasi Shopee					
2.	Saya lebih memilih produk yang memiliki ulasan yang terbaru atau selalu update di aplikasi Shopee					

D.		Kepuasan Konsumen				
No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa sangat puas dengan produk yang sesuai dengan ulasan produk di aplikasi Shopee					
2.	Saya sangat senang terhadap produk yang sesuai dengan ulasan produk di aplikasi Shopee					

E.		Minat Beli Online				
No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memiliki keinginan membeli					

	suatu produk karena melihat video dari produk dalam aplikasi Shopee					
2.	Saya memiliki keinginan membeli suatu produk yang memiliki ulasan yang baik pada suatu produk					
3.	Saya memiliki keinginan membeli produk dari sumber yang terpercaya					
4.	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang ada di aplikasi shopee					
5.	Saya memiliki keinginan yang tinggi untuk melakukan pembelian produk di Shopee					
6.	Saya akan merekomendasikan produk yang telah saya baca ulasannya pada aplikasi Shopee					



Lampiran 2. Data Uji Instrument

No. Responden	Kualitas Informasi										Kuantitas Informasi			Ketepatan Waktu Informasi		Kepuasan Konsumen		Minat Beli Online					Skor Total
	KLU 1	KLU 2	KLU 3	KLU 4	KLU 5	KLU 6	KLU 7	KLU 8	KLU 9	KLU 10	KNU 1	KNU 2	KNU 3	KMU 1	KMU 2	KK 1	KK 2	MBO 1	MBO 2	MBO 3	MBO 4	MBO 5	
1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	103
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	82
5	4	3	3	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	97
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
7	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	89
8	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	97
9	4	2	2	4	2	2	2	5	4	2	5	1	4	5	4	4	5	3	4	5	2	1	72
10	3	3	3	3	2	3	3	1	5	3	4	4	4	4	2	3	4	2	3	5	5	3	72
11	5	3	1	2	2	3	3	2	4	2	5	3	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	79
12	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	93
13	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	101
14	4	2	1	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	73
15	4	3	3	3	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	83
16	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	89
17	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	88
18	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	97
19	4	3	3	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	97
20	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	90
21	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	102
22	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	92
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
24	4	3	2	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	93
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
26	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	95
27	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	102
28	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	96
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
30	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	102

31	3	5	5	5	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	103	
32	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	3	94
33	4	2	2	3	3	4	4	2	5	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	1	80
34	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
35	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	84	
36	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	75
37	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	93	
38	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	88	
39	4	2	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4	5	3	86	
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	3	3	5	4	3	3	78	
41	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67	
42	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	5	5	99	
43	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	78	
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87	
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	68	
46	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	3	5	2	96	
47	3	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	94	
48	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	100	
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	3	101	
50	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	100	
51	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	98	
52	2	2	2	3	2	3	3	4	5	2	2	2	3	2	2	3	5	2	3	5	4	65	
53	4	3	2	3	1	2	2	1	5	2	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	74	
54	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	78	
55	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	97	
56	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	91	
57	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	89	
58	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	78	
59		3	3	2	3	3	4	4	5	4	3	4	5	5	2	7	5	8	3	5	5	4	88

البنج الاستاذة

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Hasil Uji Validitas Instrumen

		Correlations																						
		KLUI	KLU2	KLU3	KLU4	KLU5	KLU6	KLU7	KLU8	KLU9	KLU10	KNU1	KNU2	KNU3	KWU1	KWU2	KX1	KX2	MBO1	MBO2	MBO3	MBO4	MBO5	Skor Total
KLUI	Pearson Correlation	1	.315*	0.252	.329*	.309*	.307*	.449**	0.206	0.077	.442**	0.104	0.070	.315*	.289*	0.204	0.123	0.033	.333**	0.240	0.124	0.062	0.043	.418**
	Sig. (2-tailed)		0.015	0.054	0.011	0.017	0.018	0.000	0.118	0.562	0.000	0.310	0.601	0.015	0.026	0.121	0.352	0.803	0.010	0.067	0.350	0.643	0.746	0.001
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
KLU2	Pearson Correlation	.315*	1	.654**	.619**	.607**	.675**	.573**	.291*	0.171	.558**	0.237	.387**	.310*	0.204	0.222	0.200	-0.137	.426**	0.229	-0.099	.261*	.306*	.646**
	Sig. (2-tailed)	0.015		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.026	0.196	0.000	0.070	0.002	0.017	0.121	0.091	0.128	0.302	0.001	0.081	0.457	0.046	0.018	0.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
KLU3	Pearson Correlation	0.252	.654**	1	.751**	.726**	.726**	.648**	.392**	0.252	.643**	0.210	.333**	.266*	.284*	0.149	.261*	-0.098	.367**	0.224	-0.049	0.250	.321*	.692**
	Sig. (2-tailed)	0.054	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.054	0.000	0.111	0.010	0.041	0.025	0.260	0.046	0.453	0.004	0.088	0.715	0.058	0.013	0.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
KLU4	Pearson Correlation	.329*	.619**	.751**	1	.581**	.662**	.578**	.381**	.288*	.461**	0.185	0.235	.344**	.300*	0.197	.368**	0.106	.355**	.262*	0.141	0.074	0.168	.645**
	Sig. (2-tailed)	0.011	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.003	0.027	0.000	0.162	0.073	0.008	0.021	0.134	0.004	0.425	0.006	0.030	0.286	0.576	0.59	0.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
KLU5	Pearson Correlation	.309*	.607**	.726**	.581**	1	.762**	.716**	.636**	.304*	.614**	.361**	.534**	.463**	.421**	.303*	.435**	0.099	.467**	.351**	0.210	.293*	0.246	.810**
	Sig. (2-tailed)	0.017	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.075	0.000	0.005	0.000	0.000	0.001	0.020	0.001	0.456	0.000	0.006	0.111	0.022	0.060	0.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
KLU6	Pearson Correlation	.307*	.619**	.726**	.662**	.762**	1	.746**	.513**	.437**	.644**	.301*	.498**	.415**	.338**	.365**	.507**	0.239	.402**	.384**	0.248	.339**	0.201	.819**
	Sig. (2-tailed)	0.018	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.001	0.000	0.021	0.000	0.001	0.009	0.004	0.000	0.069	0.002	0.003	0.059	0.009	0.126	0.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
KLU7	Pearson Correlation	.449**	.573**	.648**	.578**	.716**	.746**	1	.475**	.345**	.693**	0.205	.383**	.437**	.295*	.293*	.423**	0.150	.436**	.270*	.261*	.371**	0.177	.760**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.007	0.000	0.120	0.002	0.001	0.023	0.022	0.001	0.258	0.001	0.038	0.046	0.004	0.181	0.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
KLU8	Pearson Correlation	0.206	.291*	.392**	.381**	.636**	.513**	.475**	1	.261*	.435**	0.212	0.245	.354**	.272*	.409**	.354**	.305*	.337**	.344**	.295*	0.025	0.017	.601**
	Sig. (2-tailed)	0.118	0.026	0.002	0.003	0.000	0.000	0.000		0.046	0.001	0.107	0.061	0.006	0.037	0.001	0.006	0.019	0.005	0.008	0.023	0.851	0.898	0.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
KLU9	Pearson Correlation	0.077	0.171	0.252	.288*	.304*	.437**	.345**	.261*	1	0.253	0.242	.413**	.359**	.326*	0.125	.332**	.430**	0.153	.362**	.585**	.280*	0.099	.515**
	Sig. (2-tailed)	0.562	0.196	0.054	0.027	0.018	0.001	0.007	0.046		0.053	0.065	0.001	0.005	0.012	0.346	0.002	0.001	0.246	0.005	0.000	0.047	0.457	0.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
KLU10	Pearson Correlation	.442**	.558**	.643**	.461**	.614**	.644**	.693**	.435**	0.253	1	.289*	.458**	.345**	.325*	.300*	.411**	0.074	.303*	.317**	0.076	0.203	0.237	.703**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.053		0.030	0.000	0.007	0.012	0.021	0.301	0.580	0.020	0.015	0.589	0.124	0.071	0.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
KNU1	Pearson Correlation	0.104	0.257	0.210	0.185	.361**	.301*	0.205	0.212	0.242	.283*	1	.477**	.620**	.594**	.527**	0.223	.263*	.306*	.261*	0.201	0.062	0.545**	
	Sig. (2-tailed)	0.313	0.070	0.111	0.162	0.005	0.021	0.120	0.107	0.065	0.030		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.090	0.044	0.017	0.041	0.128	0.536	0.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
KNU2	Pearson Correlation	0.070	.387**	.333**	0.235	.534**	.498**	.393**	0.245	.413**	.458**	.477**	1	.432**	.283*	.491**	.406**	.317**	.393**	.558**	.308*	.397**	0.193	.671**
	Sig. (2-tailed)	0.601	0.002	0.010	0.073	0.000	0.000	0.002	0.061	0.001	0.000	0.000		0.000	0.030	0.000	0.001	0.014	0.002	0.000	0.017	0.002	0.144	0.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59

KMU3	Pearson Correlation	.315*	.310*	.266*	.344**	.463**	.415**	.437**	.354**	.353**	.345**	.620**	.492**	1	.513**	.626**	.507**	.425**	.319*	.433**	.531**	.329*	0.084	.690**
	Sig. (2-tailed)	0.016	0.017	0.041	0.008	0.000	0.001	0.001	0.006	0.005	0.007	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.014	0.001	0.000	0.011	0.526	0.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
KMU1	Pearson Correlation	.289*	0.204	.284*	.300*	.421**	.338**	.295*	.272*	.326*	.325*	.624**	.283*	.513**	1	.337**	.339**	0.016	.327*	.305*	.336**	0.211	0.219	.565**
	Sig. (2-tailed)	0.026	0.121	0.029	0.021	0.001	0.009	0.023	0.037	0.012	0.012	0.000	0.030	0.000	0.009	0.002	0.902	0.012	0.019	0.002	0.109	0.095	0.000	
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
KMU2	Pearson Correlation	0.204	0.222	0.149	0.197	.303*	.365**	.295*	.409**	0.125	.300*	.504**	.491**	.626**	.337**	1	.415**	.459**	.442**	.593**	.306*	0.169	0.039	.591**
	Sig. (2-tailed)	0.121	0.091	0.260	0.134	0.020	0.004	0.022	0.001	0.346	0.021	0.000	0.000	0.000	0.009	0.001	0.000	0.000	0.000	0.018	0.202	0.770	0.000	
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
KK1	Pearson Correlation	0.123	0.200	.261*	.368**	.435**	.507**	.423**	.354**	.332**	.411**	.527**	.406**	.507**	.399**	.415**	1	.606**	.334**	.441**	.303*	0.218	0.013	.638**
	Sig. (2-tailed)	0.352	0.120	0.046	0.004	0.001	0.000	0.001	0.006	0.002	0.001	0.000	0.001	0.000	0.002	0.001	0.000	0.000	0.010	0.000	0.020	0.097	0.524	0.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
KK2	Pearson Correlation	0.033	-0.137	-0.098	0.106	0.099	0.239	0.190	.305*	.430**	0.074	0.223	.317*	.425**	0.016	.459**	.606**	1	0.112	.519**	.564**	0.210	-0.184	.383**
	Sig. (2-tailed)	0.803	0.302	0.459	0.425	0.456	0.069	0.258	0.019	0.001	0.580	0.090	0.014	0.001	0.902	0.000	0.000	0.398	0.000	0.000	0.110	0.163	0.000	
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
MBO1	Pearson Correlation	.333**	.426**	.367**	.355**	.467**	.402**	.436**	.337**	0.153	.303*	.263*	.393**	.319*	.327*	.442**	.334**	0.112	1	.677**	0.169	.347**	.347**	.640**
	Sig. (2-tailed)	0.010	0.001	0.004	0.006	0.000	0.002	0.001	0.009	0.246	0.020	0.044	0.002	0.014	0.012	0.000	0.010	0.398	0.000	0.000	0.166	0.007	0.007	0.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
MBO2	Pearson Correlation	0.240	0.229	0.224	.282*	.351**	.394**	.270*	.344**	.362**	.317*	.308*	.558**	.433**	.305*	.593**	.441**	.519**	.677**	1	.452**	.416**	0.143	.660**
	Sig. (2-tailed)	0.067	0.091	0.080	0.030	0.006	0.003	0.036	0.006	0.005	0.015	0.017	0.000	0.001	0.019	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.279	0.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
MBO3	Pearson Correlation	0.124	-0.099	-0.049	0.141	0.210	0.248	.261*	.295*	.585**	0.076	.267*	.306*	.531**	.390**	.306*	.303*	.564**	0.103	.452**	1	.364**	-0.022	.446**
	Sig. (2-tailed)	0.350	0.457	0.715	0.286	0.111	0.059	0.046	0.023	0.000	0.589	0.041	0.017	0.000	0.002	0.016	0.020	0.000	0.166	0.000	0.006	0.866	0.000	
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
MBO4	Pearson Correlation	0.062	.261*	0.250	0.074	.295*	.338**	.371**	0.025	.260*	0.203	0.201	.397**	.329*	0.211	0.169	0.218	0.210	.347**	.416**	.354**	1	0.120	.454**
	Sig. (2-tailed)	0.643	0.046	0.056	0.576	0.022	0.009	0.004	0.851	0.047	0.124	0.128	0.002	0.011	0.109	0.202	0.097	0.110	0.007	0.001	0.006	0.364	0.000	
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
MBO5	Pearson Correlation	0.043	.308*	.321*	0.186	0.246	0.201	0.177	0.017	0.099	0.237	0.082	0.193	0.084	0.219	0.039	0.013	-0.184	.347**	0.143	-0.022	0.120	1	.319*
	Sig. (2-tailed)	0.748	0.018	0.013	0.153	0.060	0.126	0.161	0.896	0.457	0.071	0.536	0.144	0.526	0.095	0.770	0.324	0.163	0.007	0.279	0.866	0.364	0.014	
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Total	Pearson Correlation	.418**	.646**	.692**	.645**	.810**	.819**	.760**	.601**	.516**	.703**	.545**	.671**	.690**	.565**	.591**	.638**	.383**	.640**	.660**	.446**	.454**	.319*	1
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.003	0.000	0.000	0.000	0.000	0.014	
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59

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

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

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور

Hasil Uji Reliabilitas Instrument

Kualitas Informasi

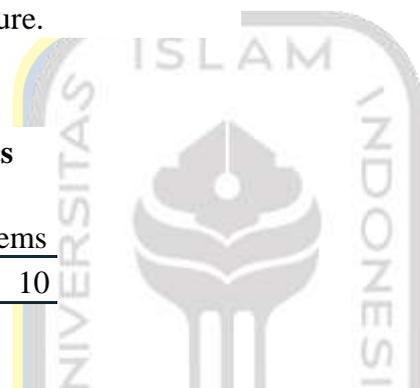
Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.907	10



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KLU1	35.17	35.867	.389	.911
KLU2	35.54	32.011	.713	.894
KLU3	35.63	29.410	.808	.887
KLU4	35.32	32.774	.705	.895
KLU5	35.22	29.658	.818	.887
KLU6	35.15	31.683	.845	.887
KLU7	35.22	31.658	.799	.889
KLU8	35.03	32.137	.534	.908
KLU9	34.66	36.297	.344	.913
KLU10	35.27	31.201	.720	.894

Kuantitas Informasi

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	3



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KNU1	8.49	1.703	.617	.634
KNU2	8.64	1.440	.537	.761
KNU3	8.53	1.874	.638	.635

Ketepatan Waktu Informasi

Case Processing Summary

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

Total	59	100.0
-------	----	-------

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.503	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KWU1	4.29	.691	.337	.
KWU2	4.27	.580	.337	.

Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KK1	4.53	.667	.608	.
KK2	4.25	.538	.608	.

Minat Beli Online

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.669	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MBO1	16.37	4.307	.610	.521
MBO2	16.03	4.654	.629	.525
MBO3	15.76	6.115	.317	.661
MBO4	16.22	5.175	.426	.617
MBO5	16.36	5.371	.219	.730



Data Uji

No. Responden	Kualitas Informasi											Kuantitas Informasi				Ketepatan Waktu Informasi			Kepuasan Konsumen			Minat Beli Online								
	KLU 1	KLU 2	KLU 3	KLU 4	KLU 5	KLU 6	KLU 7	KLU 8	KLU 9	KLU 10	MEAN	KNU 1	KNU 2	KNU 3	MEAN	KMU 1	KMU 2	MEAN	KK 1	KK 2	MEAN	MBO 1	MBO 2	MBO 3	MBO 4	MBO 5	MEAN			
1	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4,6	5	5	5	5	4	5	4,5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4,8		
2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,8	5	5	4	4,67	3	3	3	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4		
3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2,1	3	3	3	3	4	5	4,5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4,6		
4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3,4	5	3	5	4,33	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4,6	4,6		
5	3	2	2	3	2	3	2	4	2	2	2,5	4	4	3	3,67	4	5	4,5	4	4	4	3	5	3	2	1	2,8	2,8		
6	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4,2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,5	4	4	4	4	4	3	3,8		
7	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	4,2	4	5	5	4,67	5	5	5	4	5	4,5	4	3	4	4	4	4	3,8		
8	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3,3	4	3	3	3,33	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2,6		
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4,33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4,2		
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
12	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4,6	5	4	4	4,33	4	5	4,5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4,8	
13	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3,4	5	5	4	4,67	4	5	4,5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4,2	4,2	
14	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4,33	5	3	4	4	5	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	
15	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4,5	5	3	5	4,33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4,6	4,6	
16	5	3	4	3	3	3	3	4	3	5	3,8	3	4	4	3,67	5	4	4,5	4	5	4,5	3	4	5	5	5	3	4	4	
17	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4,8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
18	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3,6	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3,5	3	4	4	4	4	5	4	4	
19	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3,5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4,5	4	4	4	4	4	3	3,8	3,8	
20	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4,1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,5	4	4	4	4	4	4	4	4	
21	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3,9	5	5	4	4,67	5	3	4	5	4	4,5	2	4	5	4	4	4	4	3,8	
22	3	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3,4	3	5	3	3,67	5	5	5	4	3	3,5	3	5	5	3	5	4,2	4,2	4,2	
23	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4,9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
24	4	5	4	3	2	3	4	5	4	4	3,8	5	2	5	4	5	4	4,5	3	3	3	3	4	5	3	5	4	4	4	
25	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	2	4	4	3,33	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	1	3,4	3,4	3,4	
26	4	2	1	2	4	4	4	4	5	5	3,5	5	5	5	5	5	4	4,5	5	5	5	1	5	5	4	3	3,6	3,6	3,6	
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4,8	4,8	4,8
28	5	3	4	3	5	5	4	3	5	4	4,1	4	5	5	4,67	3	2	2,5	4	5	4,5	5	5	5	4	5	4,8	4,8	4,8	
29	3	2	3	3	3	4	3	5	4	5	3,5	3	4	4	3,67	4	3	3,5	4	4	4	3	3	3	3	4	3,2	3,2	3,2	
30	4	2	2	3	3	4	4	4	5	4	3,5	3	3	4	3,33	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	3	3,6	3,6	

31	4	3	4	4	4	4	4	4	2	5	4	3,8	5	3	4	4	4	5	4,5	4	5	4,5	2	3	4	3	2	2,8
32	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3,4	3	3	3	3	4	3	3,5	4	3	3,5	3	4	4	4	4	3,8
33	3	2	2	4	4	3	3	4	4	3	3,2	5	4	4	4,33	4	4	4	5	4	4,5	2	4	4	3	4	3,4	
34	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5	4,2	4	5	5	4,67	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4,6	
35	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4,4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4,5	5	4	4	5	5	4,6	
36	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4,5	5	5	4	4,67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3,2	4	4	3	3,67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4,4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	3	4	3	5	5	3	3	4	4	3	3,7	5	5	3	4,33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
41	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	3,7	5	5	4	4,67	5	4	4,5	4	5	4,5	5	4	5	4	5	4,6	
42	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3,8	4	4	4	4	4	5	4,5	4	5	4,5	4	4	5	4	5	4	3,4
43	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4,2
44	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3,9	5	5	4	4,67	5	4	4,5	4	5	4,5	4	4	5	4	3	4	
45	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4,5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	
46	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3,6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3,8	
47	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4,4	5	5	4	4,67	5	4	4,5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,6	
48	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3,4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,5	4	4	4	4	3	3,8	
49	3	1	2	2	3	3	5	3	4	3	2,9	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
50	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4,9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	2	2	3	4	3	1	2	5	3	2,9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	3	1	4	2,4	
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	3	2	2	4	5	4	3	3	4	4	3,4	5	5	4	4,67	4	2	3	5	5	5	2	5	5	4	3	3,8	
54	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4,8	4	5	5	4,67	5	5	5	5	4	4,5	5	5	5	4	5	4,8	
55	4	3	3	4	5	5	3	3	5	3	3,8	1	3	3	2,33	2	3	2,5	4	3	3,5	3	3	3	2	2	2,6	
56	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3,8	5	5	5	5	4	5	4,5	5	4	4,5	3	4	4	4	1	3,2	
57	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3,7	5	5	5	5	3	3	3	5	4	4,5	1	3	5	3	2	2,8	
59	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4,4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4,4	
60	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3,9	5	4	4	4,33	4	4	4	5	4	4,5	4	4	5	4	3	4	
61	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4,3	5	5	4	4,67	4	5	4,5	4	4	4	4	4	5	5	3	4,2	
62	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4,4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4,4	
63	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3,4	3	4	4	3,67	3	4	3,5	3	3	3	3	3	4	3	3	3,2	
64	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4,1	4	5	5	4,67	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4,2	
65	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4,1	5	4	4	4,33	5	4	4,5	4	4	4	5	4	4	5	4	4,4	
66	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3,8	5	4	5	4,67	4	5	4,5	5	5	5	4	4	5	4	4	4,2	
67	1	2	2	2	3	4	3	4	3	3	2,7	4	4	5	4,33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3,4	
68	2	4	4	3	4	4	1	4	4	2	3,2	2	5	5	4	4	5	4,5	4	5	4,5	4	5	5	4	4	4,4	

69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
70	3	3	2	2	4	2	4	1	3	3	2,7	4	4	3	3,67	1	1	1	4	5	4,5	3	2	3	2	5	3	
71	2	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3,1	2	4	4	3,33	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3,8	
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
73	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3,9	5	4	4	4,33	5	4	4,5	4	4	4	5	3	4	3	4	3,8	
74	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3,2	2	3	3	2,67	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3,6	
75	3	3	4	2	3	3	4	5	4	4	3,5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4,4	
77	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4,4	5	4	4	4,33	5	4	4,5	4	4	4	4	5	5	4	4	4,4	
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3,67	4	4	4	5	4	4,5	4	4	4	4	2	3,6	
80	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3,4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3,8	
81	5	2	2	3	5	4	3	5	5	5	3,9	5	3	4	4	3	5	4	5	5	5	2	5	5	2	2	3,2	
82	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3,2	4	4	4	4	4	5	4,5	5	5	5	4	4	4	4	2	3,6	
83	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4,6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
84	5	3	5	4	5	1	5	4	3	5	4	4	2	5	3,67	5	4	4,5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,67	4	4	4	4	3	3,5	4	5	4	4	5	4,4	
86	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3,7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
87	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4,6	5	5	5	5	5	4	4,5	4	4	4	5	4	4	4	4	4,2	
88	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4,7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
89	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4,6	4	4	5	4,33	5	5	5	5	4	4,5	4	5	4	5	4	4,4	
90	2	2	2	4	4	4	4	5	4	2	3,3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2,4	
91	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3,6	4	4	4	4	4	5	4,5	3	3	3	4	4	4	5	4	4,2	
92	2	2	2	3	2	2	2	4	4	2	2,5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	2	4	
93	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3,4	4	4	4	4	4	3	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
94	3	3	2	3	2	2	2	3	4	3	2,7	4	4	4	4	4	5	4,5	4	4	4	5	4	4	4	5	4,4	
95	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4,5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	
96	5	4	3	2	4	5	4	5	5	4	4,1	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
97	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4,1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
98	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4,8	5	5	5	5	4	5	4,5	5	5	5	4	5	5	5	4	4,6	
99	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4,2	5	5	4	4,67	4	5	4,5	4	4	4	5	5	4	4	4	4,4	
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
101	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4,6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
102	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4,7	5	4	5	4,67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,8
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,8	
104	3	2	2	4	5	5	4	3	4	3	3,5	4	3	3	3,33	3	4	3,5	4	3	3,5	3	5	4	4	2	3,6	
105	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4,7	5	4	5	4,67	5	4	4,5	4	5	4,5	4	5	5	5	5	4,8	
106	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3,7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,8	

107	4	3	3	4	4	4	3	5	5	3	3,8	5	4	5	4,67	5	3	4	5	5	5	5	5	3	3	4,2		
108	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3,2	5	5	4	4,67	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4		
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
110	3	3	3	3	4	4	5	3	5	3	3,6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
111	2	4	4	3	3	4	2	3	2	2	2,9	3	3	2	2,67	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4,2		
112	3	3	5	4	5	4	4	5	5	2	4	3	3	4	3,33	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	2	4	
113	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3,9	5	4	4	4,33	3	3	3	4	5	4,5	3	5	5	3	4,2	
114	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4,3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,5	5	4	5	4	5	4,6
115	3	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
116	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	3,5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	3	3	4	4	3,2	
117	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4,4	5	5	4	4,67	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4,4	
118	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4,3	5	5	4	4,67	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4,6	
119	5	2	5	2	2	4	4	5	5	5	3,9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
120	4	3	2	3	3	3	4	4	5	4	3,5	5	4	3	4	5	5	5	3	4	3,5	4	4	5	4	5	4,4	
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
122	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4,4	5	4	5	4,67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,8	
123	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3,7	3	3	4	3,33	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3,8	
124	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4,2		
125	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	3	5	5	4,33	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4,6	
126	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4,3	5	4	4	4,33	5	4	4,5	5	5	5	3	5	5	4	4	4,2	
127	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4,7	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
128	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4,8	5	4	5	4,67	5	4	4,5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,8	
129	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3,6	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	
130	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	2,9	5	5	5	5	4	5	4,5	5	4	4,5	3	3	5	4	3	3,6	
131	4	3	3	4	3	5	3	2	3	4	3,4	4	3	4	3,67	4	4	4	4	3	3,5	2	3	4	5	4	3,6	
132	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3,9	5	4	5	4,67	5	4	4,5	4	4	4	3	4	4	3	3	3,4	
133	3	4	3	3	3	3	2	5	5	3	3,4	5	4	4	4,33	4	4	4	4	5	4,5	4	4	4	4	5	4,2	
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
135	4	3	3	4	4	5	4	5	5	3	4	5	3	5	4,33	5	3	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4,6	
136	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3,1	5	5	3	4,33	5	5	5	4	5	4,5	1	2	5	3	3	2,8	
137	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3,67	4	3	3,5	4	4	4	3	3	3	3	4	3,2	
138	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4,1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4,4	
139	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
140	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4,2	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3,6	
141	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3,33	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,2	
142	3	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4,2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,5	4	4	4	5	3	4	
143	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,8	
144	2	2	3	2	2	4	4	4	5	3	3,1	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4,2	

221	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4,1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
222	5	5	3	5	5	4	3	5	5	5	4,5	3	4	4	3,67	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4
223	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4,2	5	5	5	5	4	5	4,5	5	5	5	5	5	3	5	4,6	
224	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4,7	4	5	5	4,67	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4,6	
225	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3,3	4	4	3	3,67	4	4	4	4	4	4	2	4	5	3	3,4	
226	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4,4	4	4	5	4,33	5	5	5	5	4	4,5	1	1	1	1	1,2	
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4,8	
228	2	2	4	4	4	2	4	2	4	4	3,2	5	2	4	3,67	5	4	4,5	4	4	4	2	4	5	5	4	4
229	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
230	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,8	5	5	5	5	3	4	3,5	3	5	4	5	5	5	5	5	



Lampiran 5. Data Deskriptif Analisis Responden

		Jenis Kelamin						
		Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Rata-Rata Pendapatan	Saya Berbelanja Online Menggunakan Shopee	Frekuensi Belanja Online Menggunakan Aplikasi Shopee Setiap Bulan	Selama Masa Pandemi Covid-19, Saya Lebih Banyak Melakukan Belanja Online Dibandingkan Sebelumnya
N	Valid	230	230	230	230	230	230	230
	Missing	0	0	0	0	0	0	0



		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	92	40	40	40
	Perempuan	138	60	60	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20	48	20.87	20.87	20.87
	20 - 25	182	79.13	79.14	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA / Sederajat	184	80	80	80
	D1	2	0.87	0.87	80.87
	D3	6	2.61	2.61	83.48
	S1	38	16.52	16.52	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

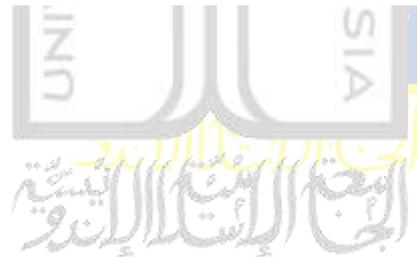


Rata-Rata Pendapatan Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 5.000.000	219	95.22	95.22	95.22
	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	8	3.48	3.48	98.7
	Rp. 10.000.001 - Rp. 15.000.000	2	0.87	0.87	99.57
	> Rp. 25.000.000	1	0.43	0.43	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Frekuensi Belanja Online Setiap Bulan Menggunakan Aplikasi Shopee

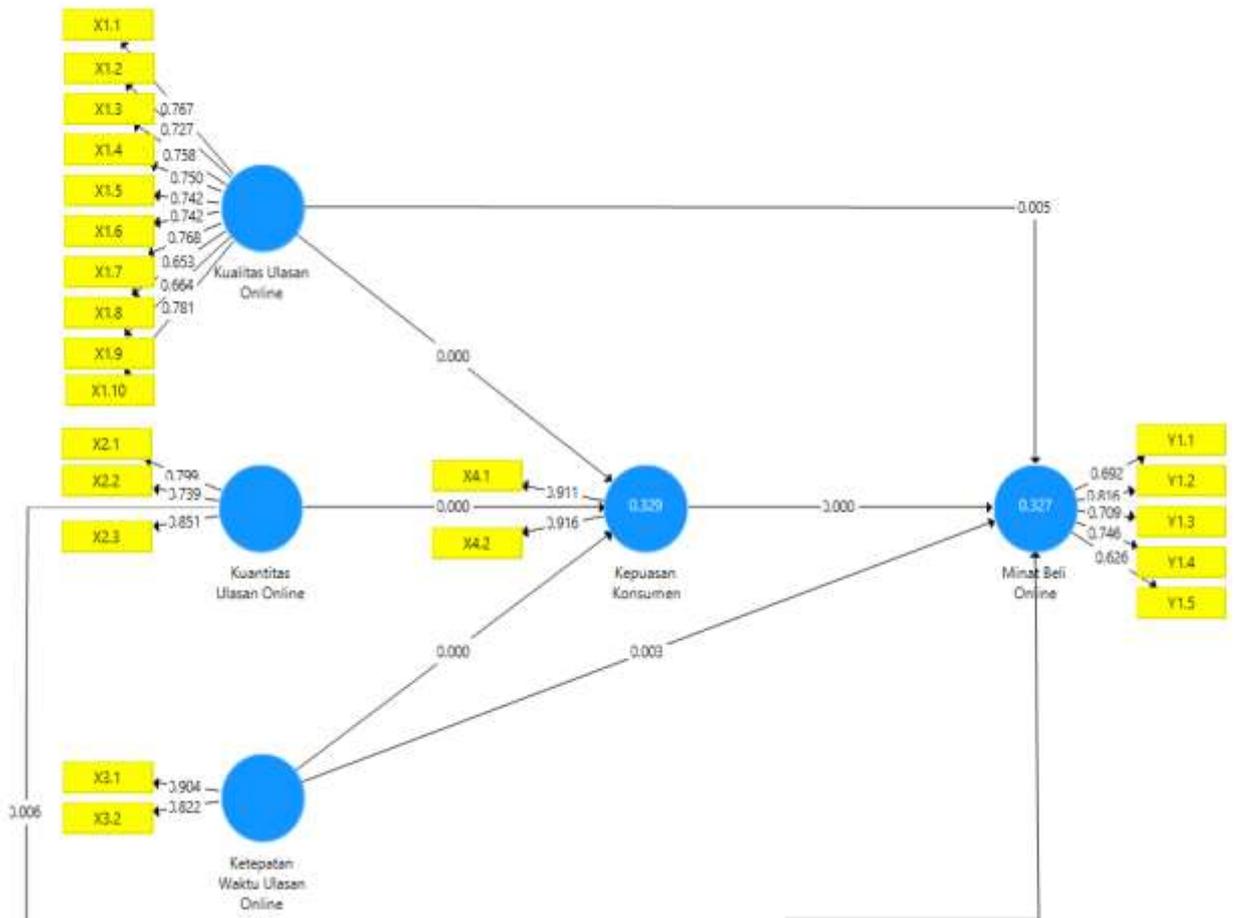
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 2 Kali	142	61.74	61.74	61.74
	3 - 4 Kali	60	26.08	26.08	87.82
	5 - 6 Kali	10	4.35	4.35	92.17
	> 6 Kali	18	7.83	7.83	100.0
	Total	230	100.0	100.0	



Lampiran 6. Data Deskriptif Penilaian Responden terhadap Variabel

	Descriptives Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KLU 1	59	3	5	3.97	0.669
KLU 2	59	2	5	3.59	0.833
KLU 3	59	1	5	3.51	1.023
KLU 4	59	2	5	3.81	0.754
KLU 5	59	1	5	3.92	0.988
KLU 6	59	2	5	3.98	0.754
KLU 7	59	2	5	3.92	0.794
KLU 8	59	1	5	4.10	1.029
KLU 9	59	3	5	4.47	0.653
KLU 10	59	2	5	3.86	0.918
KNU 1	59	1	5	4.47	0.679
KNU 2	59	3	5	4.36	0.713
KNU 3	59	4	5	4.20	0.805
KWU 1	59	2	5	3.81	0.900
KWU 2	59	2	5	4.17	0.874
KK 1	59	3	5	4.31	0.623
KK 2	59	2	5	4.47	0.568
MBO 1	59	2	5	3.81	0.900
MBO 2	59	2	5	4.15	0.784
MBO 3	59	3	5	4.42	0.593
MBO 4	59	2	5	3.97	0.809
MBO 5	59	1	5	3.83	1.003
Score Total	59	46	110	80.77	3.055
Valid N (Listwise)	59				

Lampiran 7. Uji Outer Model



Uji Validitas Konvergen

	Kualitas Informasi	Kuantitas Informasi	Ketepatan Waktu Ulasan	Kepuasan Konsumen	Minat Beli Online
KLU 1	0.767				
KLU 2	0.727				
KLU 3	0.758				
KLU 4	0.750				
KLU 5	0.742				
KLU 6	0.742				
KLU 7	0.768				
KLU 8	0.653				
KLU 9	0.664				
KLU 10	0.782				
KNU 1		0.799			
KNU 2		0.739			
KNU 3		0.851			
KWU 1			0.904		
KWU 2			0.822		
KK 1				0.911	
KK 2				0.916	
MBO 1					0.692
MBO 2					0.816
MBO 3					0.709
MBO 4					0.746
MBO 5					0.626



Uji Validitas Diskriminan

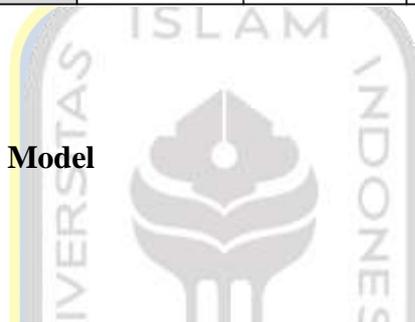
Konstruk	KLU	KNU	KWU	KP	MB
KLU	0,914				
KNU	0,386	0,864			
KWU	0,446	0,388	0,736		
KP	0,504	0,476	0,442	0,797	
MB	0,339	0,404	0,471	0,469	0,721

Uji Reliabilitas

Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Informasi	0.906	0.907	0.922	0.542
Kuantitas Informasi	0.716	0.739	0.839	0.636
Ketepatan Waktu Informasi	0.667	0.704	0.855	0.747
Kepuasan Konsumen	0.802	0.803	0.910	0.835
Minat Beli Online	0.766	0.774	0.843	0.519

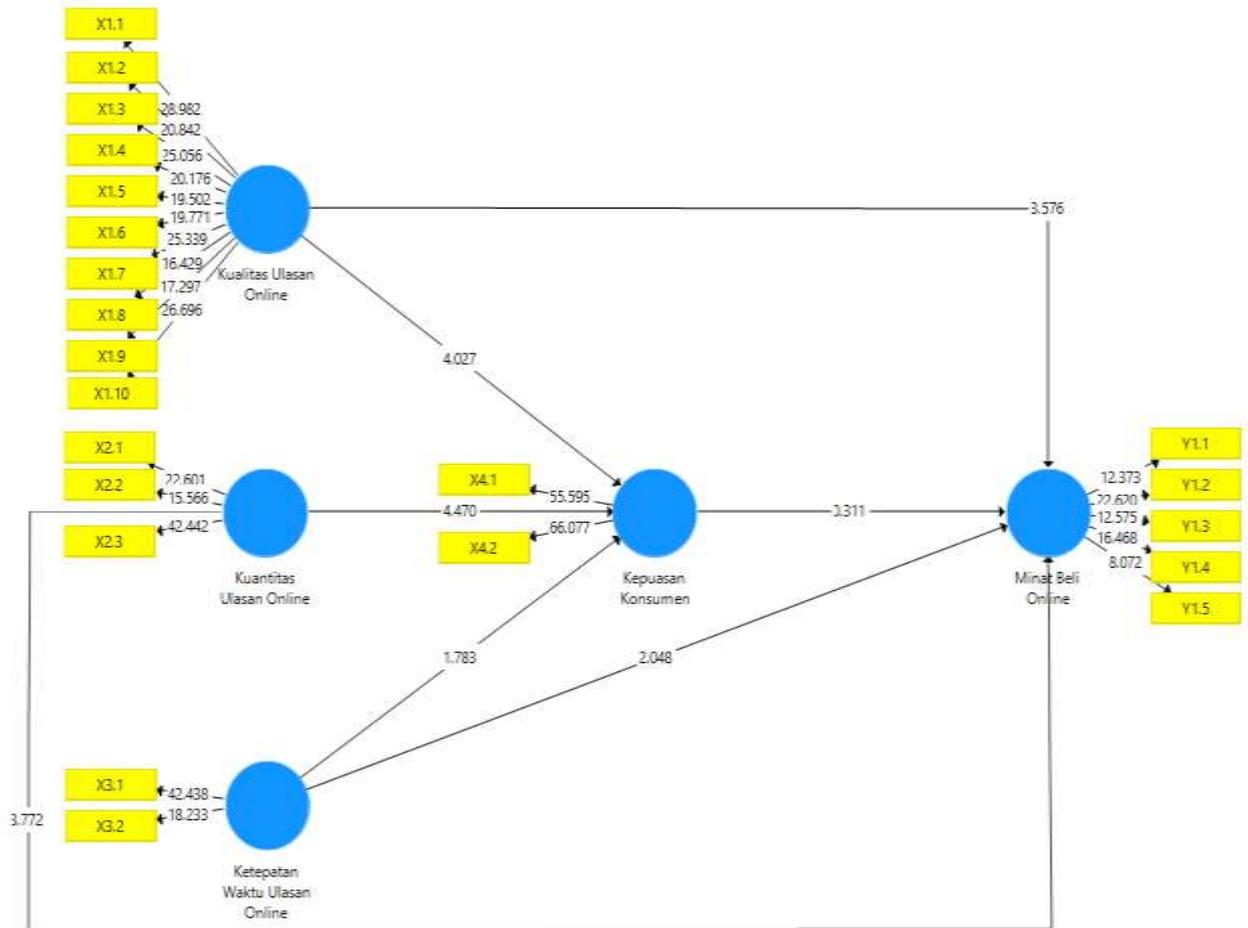
Lampiran 8. Uji Inner Model Uji Model Struktural



Nilai R Square

	R Square	R Square Adjustment
Kepuasan Konsumen	0.906	0.907
Minat Beli Online	0.716	0.739

Path Coefficient Bootstrapping



Uji Signifikansi

Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T-Statistics ((O/STDEV))	P-Values
Kualitas Informasi -> Kepuasan Konsumen	0.248	0.249	0.062	4.010	0.000
Kualitas Informasi -> Minat Beli Online	0.285	0.297	0.084	3.404	0.001
Kuantitas Informasi -> Kepuasan Konsumen	0.332	0.332	0.077	4.301	0.000
Kuantitas Informasi -> Minat Beli Online	0.255	0.254	0.068	3.766	0.000
Ketepatan Waktu Informasi -> Kepuasan Konsumen	0.132	0.136	0.075	1.749	0.081
Ketepatan Waktu Informasi -> Minat Beli Online	0.164	0.167	0.078	2.099	0.036
Kepuasan Konsumen -> Minat Beli Online	0.019	0.018	0.062	0.308	0.758

Pengaruh Total

Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T-Statistics ((O/STDEV))	P-Values
Kualitas Informasi -> Kepuasan Konsumen	0.248	0.249	0.062	4.010	0.000
Kualitas Informasi -> Minat Beli Online	0.290	0.301	0.079	3.672	0.000
Kuantitas Informasi -> Kepuasan Konsumen	0.332	0.332	0.077	4.301	0.000
Kuantitas Informasi -> Minat Beli Online	0.262	0.261	0.069	0.318	0.000
Ketepatan Waktu Informasi -> Kepuasan Konsumen	0.132	0.136	0.075	1.749	0.081
Ketepatan Waktu Informasi -> Minat Beli Online	0.167	0.168	0.079	2.124	0.034
Kepuasan Konsumen -> Minat Beli Online	0.019	0.018	0.062	0.308	0.758

Lampiran 9. Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1: Kualitas ulasan <i>online</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	Diterima
H2: Kualitas ulasan <i>online</i> berpengaruh positif terhadap minat beli <i>online</i> masyarakat.	Diterima
H3: Kuantitas ulasan <i>online</i> memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	Diterima
H4: Kuantitas ulasan <i>online</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian <i>online</i> .	Diterima
H5: <i>Timeliness of online review</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	Ditolak
H6: <i>Timeliness of online review</i> berpengaruh positif terhadap minat beli online konsumen.	Diterima
H7: <i>Satisfaction</i> (kepuasan) sebagai variabel <i>intervening</i> berpengaruh positif terhadap niat berbelanja <i>online</i>	Ditolak