

**SKRIPSI**



**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *DAYA TARIK IKLAN* TERHADAP  
*MINAT BELI* PADA *MARKETPLACE SHOPEE***

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mengenai Program Sarjana  
Ekonomi**

**Oleh**

**Fitria Anis Kurnia Fatwa Dewi    NIM 21510014**

**Dosen Pembimbing**

**Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM.    NIDN 06-220475-03**

**Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si    NIDN 06-060569-01**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI  
(UNDARIS)**

**2025**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**“Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli *Marketplace Shopee*”**

**Oleh :**

**Fitria Anis Kurnia Fatwa Dewi    NIM 21510014**

Bahwa skripsi ini layak diujikan dan telah mendapatkan persetujuan tanggal: 25 April 2025

**Dosen Pembimbing Utama**



**Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM  
NIDN 0622047503**

**Dosen Pembimbing Pendamping**



**Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si  
NIDN 0606056901**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**



**Muhammad Arif Rakhman, SE., ME  
NIDN 0614068702**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**“Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli *Marketplace Shopee*”**

**Oleh :**

**Fitria Anis Kurnia Fatwa Dewi    NIM 21510014**

Skripsi ini telah diujikan dan mendapat pengesahan pada tanggal: 25 April 2025

**Tim Penguji**

**Ketua**



**Pitaloka Dharma Ayu, SE., M.BA**

**NIDN 0617028803**

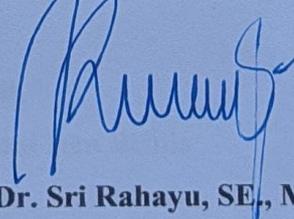
**Dosen Pembimbing Utama**



**Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM**

**NIDN 0622047503**

**Dosen Pembimbing Pendamping**



**Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si**

**NIDN 0606056901**

## ABSTRAK

Shopee merupakan salah satu situs jual beli atau *online marketplace* yang khusus menyediakan transaksi jual beli dan merupakan salah satu *e-commerce* yang memiliki pencapaian tertinggi di Indonesia. Shopee adalah aplikasi yang sangat populer di Indonesia saat ini. Banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan Shopee sebagai alat jual beli *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan daya tarik iklan terhadap minat beli *marketplace* Shopee.

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer, yang didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada sampel. Sampel yang digunakan berjumlah 96 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) melalui aplikasi *SmartPLS* versi 3 untuk menguji *outer model*, *inner model*, dan *bootstrapping*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dengan perolehan nilai t-hitung (9,679) > 1,96 dan p value sebesar 0,000 < 0,05. Variabel *online customer rating* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dengan perolehan nilai t-hitung (3,336) > 1,96 dan p value 0,001 < 0,05. Variabel daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dengan perolehan nilai t-hitung (2,290) > 1,96 dan p value 0,003 < 0,05. Artinya bahwa variabel *online customer review* (X1), *online customer rating* (X2), dan daya tarik iklan (X3) terhadap minat beli (Y) *marketplace* Shopee.

**Kata kunci:** *online customer review*, *online customer rating*, daya tarik iklan

## **ABSTRACT**

*Shopee is one of the buying and selling sites or online marketplaces that specifically provides buying and selling transactions and is one of the e-commerce that has the highest achievement in Indonesia. Shopee is a very popular application in Indonesia today. Many Indonesian people use Shopee as an online buying and selling tool. This study aims to determine the influence of online customer reviews, online customer ratings, and advertising attractiveness on buying interest in the Shopee marketplace.*

*The type of research used is quantitative research using an associative approach. This study uses a non-probability sampling technique using the purposive sampling method. The data used is primary data, which is obtained by distributing a questionnaire through a google form to the sample. The sample used was 96 respondents. Data analysis was carried out using Partial Least Square (PLS) through the SmartPLS application version 3 to test the outer model, inner model, and bootstrapping.*

*The results of this study show that the online customer review variable (X1) has a positive and significant effect on buying interest (Y) with a t-count value (9.679) > 1.96 and a p value of 0.000 < 0.05. The online customer rating variable (X2) has a positive and significant effect buying interest (Y) with a t-count value (3.336) > 1.96 and a p value of 0.001 < 0.05. The variable of advertising attractiveness had a positive and significant effect on buying interest (Y) with a t-calculated value (2.290) > 1.96 and a p value of 0.003 < 0.05. This means that the variables of online customer reviews (X1), online customer ratings (X2), and ad attractiveness (X3) to buying interest (Y) of the Shopee marketplace.*

**Keywords: online customer reviews, online customer ratings, ad attraction**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya telah menjadikan penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **”Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee*”** ini tepat pada waktunya.

Maksud dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan guna mencapai Gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI.

Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu melalui ruang ini penulis mengucapkan penghargaan dan terima kasih kepada:

1. Dr. Drs. Hono Sejati, SH., M.Hum. selaku Rektor Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI.
2. Muhammad Arif Rakhman, SE., ME selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Bapak Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan juga dosen pembimbing I, yang telah dengan sabar memberikan pengarahan hingga selesainya penulisan skripsi ini.
4. Ibu Pitaloka Dharma Ayu, SE., M.BA selaku Kaprodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Ibu Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si selaku dosen pembimbing II, yang telah meluangkan waktunya dan dengan sabar memberikan pengarahan hingga selesainya penulisan skripsi ini.

6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu serta bimbingan kepada penulis.
7. Seluruh staff dan karyawan bagian akademik Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI atas pelayanannya.
8. Mahasiswa Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI yang telah banyak membantu dan seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2021 yang sudah mau berjuang bersama sampai akhir.
9. Ucapan terima kasih yang paling dalam untuk keluarga tercinta Bapak Komari, Ibu Asiyah dan kakak yang sudah mendidik dengan tulus dan sabar, serta selalu mendukung melalui doa dan mengusahakan memberikan dukungan materi sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan tepat waktu.
10. Sahabat-sahabatku (Zarina Putri, Intan Amalia, dan Ananda Larasati) yang telah memberikan waktu, tenaga dan tetap memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi, serta teman-teman lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang bersedia menjadi tempat bertukar pikiran dan keluh kesah.
11. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Tiada yang lebih pantas penulis ucapkan selain memanjatkan doa, akhirnya hanya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya. Penulis sudah berusaha

menyelesaikan penelitian ini untuk mencapai hasil maksimal, namun semua tidak terlepas dari kekurangan. Maka dari itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca sangat penulis harapkan demi bertambahnya pengetahuan penulis dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Ungaran, 14 April 2025

Fitria Anis Kurnia F D

Penulis

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

*“Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once, part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch or release. What I mean by that is, knowing what things to keep and what things to release. You can’t carry all things and all grudges. Decide what is yours to hold and let the rest go.”*

(Taylor Swift)

“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya.”

(Q.S An-Najm : 39)

*“Graduate and Disappear”*

### PERSEMBAHAN

“Skripsi ini saya persembahkan kepada keluarga saya tercinta Bapak, Ibu dan Kakak, Sahabat, dan tak lupa untuk diri saya sendiri yang telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini melewati masa-masa sulit, suka dan duka saat menyelesaikan skripsi ini. *Proud of you Wawa, proud for everything, your achievements, little success in life, and for never giving up.*”

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
ABSTRAK .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Definisi Operasional .....	11
F. Sistematika Penulisan .....	12
BAB II LANDASAN TEORI .....	14
A. Kajian Pustaka .....	14
1. Minat Beli .....	14
2. <i>Online Customer Review</i> .....	17
3. <i>Online Customer Rating</i> .....	19
4. Daya Tarik Iklan .....	22
B. Penelitian Terdahulu .....	25
C. Kerangka Pemikiran .....	26
D. Hipotesis .....	26
BAB III METODE PENELITIAN .....	28
A. Jenis Penelitian .....	28

B. Lokasi Penelitian.....	28
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	30
D. Data dan Sumber Data.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
B. Deskripsi Data Responden.....	44
C. Hasil Penelitian.....	46
1. Analisis <i>Outer Model</i> .....	46
2. Analisis <i>Inner Model</i> .....	52
3. Uji Hipotesis ( <i>Bootstrapping</i> ).....	56
4. Pembahasan.....	58
BAB V PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	72

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian .....	29
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	36
Tabel 3. 3 Ringkasan Uji Validitas dan Reabilitas .....	38
Tabel 4. 1 Data responden berdasarkan jenis kelamin .....	44
Tabel 4. 2 Data responden berdasarkan usia .....	45
Tabel 4. 3 Data responden berdasarkan status pekerjaan .....	45
Tabel 4. 8 Convergent Validity .....	47
Tabel 4. 10 Cross Loading .....	49
Tabel 4. 11 Fornell-Larcker Criterion .....	50
Tabel 4. 12 Cronbanch Alpha dan Composite Reability .....	51
Tabel 4. 14 Path coeffisien .....	53
Tabel 4. 15 Hasil Uji R Square .....	54
Tabel 4. 16 Model fit .....	55
Tabel 4. 17 Predictive Relevance (Q-Square) .....	55
Tabel 4. 18 Hasil P-Values Bootstrapping .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Situs <i>e-commerce</i> di Indonesia pada bulan Februari 2024.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 3. 1 Uji <i>t</i> ( <i>parsial</i> ).....	42
Gambar 4. 1 <i>Outer Model</i> .....	47
Gambar 4. 2 <i>Inner Model</i> .....	52

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Identitas Responden.....	76
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	78
Lampiran 3 Outer Loading.....	81
Lampiran 4 Outer Weight .....	82
Lampiran 5 Hasil Construct Reability and Validity.....	83
Lampiran 6 Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion).....	83
Lampiran 7 Discriminant Validity (Cross Loading) .....	83
Lampiran 8 Path Coefficient .....	84
Lampiran 9 Coefficient Determination (R Square).....	84
Lampiran 10 Model fit .....	84
Lampiran 11 Predictive Relevance .....	84
Lampiran 12 Uji Hipotesis (path coefficient) .....	85
Lampiran 13 Biodata Peneliti .....	86
Lampiran 14 Pernyataan Plagiatisme.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 15 Berita Acara Bimbingan Skripsi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 16 Berita Acara Ujian Skripsi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi telah mengubah tatanan dunia, hal ini didukung dengan pesatnya perkembangan teknologi. Internet sebagai tulang punggung teknologi informasi telah menghubungkan manusia di seluruh penjuru dunia (Syarifah & Karyaningsih, 2021). Akses internet yang sebelumnya terbatas kini menjadi begitu mudah dan cepat untuk digunakan. Mayoritas penduduk di dunia yang sudah mengenal internet memanfaatkannya untuk berbagai kepentingan.

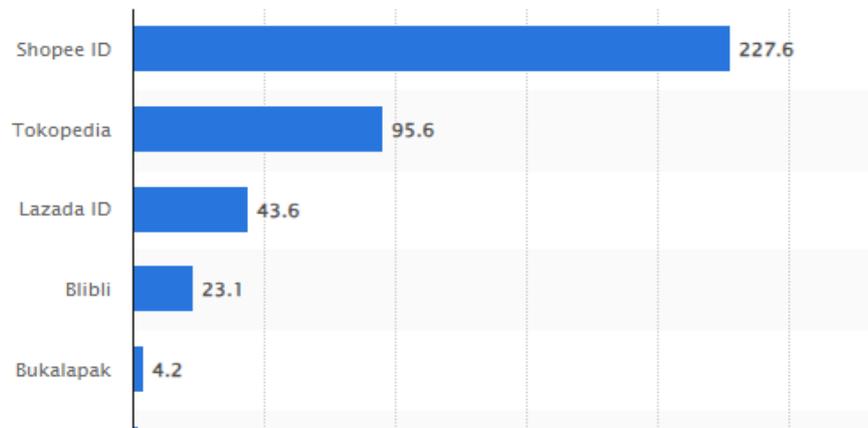
Internet menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, memudahkan akses terhadap berbagai layanan dan informasi. Kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan internet telah meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam berbagai aspek kehidupan (Herlina et al., 2021). Era industri 4.0 merupakan zaman di mana penggunaan teknologi di berbagai bidang semakin banyak digunakan. Hal ini secara langsung mengubah pola hidup masyarakat dari pemikiran tradisional menjadi lebih maju.

Perekonomian Indonesia sangat dipengaruhi oleh *marketplace*. *Marketplace* dimaksudkan untuk mengurangi prosedur bisnis yang rumit untuk meningkatkan produktivitas. Selain meningkatkan *e-commerce*, *platform* ini menciptakan pekerjaan baru dan meningkatkan daya saing. Internet kini tidak hanya digunakan untuk mencari informasi melainkan digunakan sebagai sarana

untuk melakukan transaksi jual beli yang dapat diakses tanpa batasan waktu dan tempat (Chandra & Aulia, 2022).

Dunia bisnis, terutama *platform e-commerce* adalah salah satu sektor yang terkena dampak pesatnya kemajuan teknologi. Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* dan bisnis *online* telah menjadi fenomena global yang tidak terhindarkan. Munculnya berbagai *platform* digital telah mengubah cara kita berinteraksi dan bertransaksi. Seperti *e-commerce* yang telah mengubah kebiasaan berbelanja masyarakat Indonesia (Yolandita et al., 2022). Di Indonesia, belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak dan dari berbagai kalangan. Dengan adanya *e-commerce*, konsumen dapat dengan mudah mencari, melihat ulasan dan *rating* dari sebuah toko, hingga membeli produk yang diinginkan. Kemudahan dan kenyamanan inilah yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* dengan pesat.

Belanja *online* tidak lagi terbatas pada produk – produk tertentu. Konsumen semakin dimanjakan dengan pilihan barang dan jasa yang luas dan mudah didapat. Mulai dari *fashion*, elektronik, produk dari luar negeri, hingga bahan makanan bisa dibeli melalui platform *e-commerce*. Fleksibilitas waktu dan tempat dalam berbelanja *online* juga menjadi daya tarik tersendiri, memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan saja dan dimana saja.



Sumber : *statista.com*

**Gambar 1. 1**

**Situs *e-commerce* terkemuka di Indonesia pada bulan Februari 2024 berdasarkan lalu lintas bulanan**

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Statista (2024), Shopee masuk dalam lima besar *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Statistik kunjungan aplikasi *mobile e-commerce* Indonesia menunjukkan bahwa Shopee menempati peringkat pertama terbanyak pengunjung aplikasi *mobile e-commerce* berdasarkan lalu lintas bulanan pada tahun 2024. Shopee menjadi pilihan utama masyarakat untuk berbelanja *online* yaitu sebesar 227,6 juta, setelah itu Tokopedia menempati urutan kedua yaitu sebesar 95,6 juta, yang ketiga yaitu Lazada.id sebesar 43,6 juta, berikutnya ada Blibli sebesar 23,1 juta, dan yang terakhir yaitu Bukalapak sebesar 4,2 juta pengunjung per bulan.

Shopee adalah aplikasi yang sangat populer di Indonesia saat ini. Banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan Shopee sebagai alat jual beli *online*. Shopee resmi masuk ke Indonesia pada tahun 2015 dan mulai menunjukkan

pertumbuhan yang signifikan sekitar tahun 2017 – 2018 (Wahyuni et al., 2021). Pada tahun tersebut Shopee sering mengadakan *event* besar – besaran, seperti 11.11 dan 12.12 yang berhasil menarik banyak pengguna baru. Banyak promosi, diskon, dan gratis ongkir menjadi salah satu alasan kenapa pelanggan menyukai aplikasi Shopee.

Shopee menyediakan berbagai macam produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya mencari kebutuhan dan berbelanja berbagai jenis produk. Konsumen dapat memanfaatkan berbagai fitur Shopee, seperti ShopeeLive, asisten penjual, dan *chatbot* untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan konsumen secara instan. Selain itu, Shopee juga menyediakan berbagai metode pembayaran untuk memudahkan pelanggan dalam proses pembelian, seperti ShopeePay, ShopeePayLater, Indomaret, Alfamart, Kredivo, kartu kredit, COD dan transfer bank (Harto & Munir, 2021). Dengan berbagai fitur dan layanan yang tersedia, pelanggan dapat memilih metode pembayaran yang sesuai dengan pilihan mereka. Sehingga dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk yang konsumen inginkan.

Minat beli merupakan suatu dorongan dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Dorongan tersebut dapat timbul karena konsumen tertarik dengan kualitas yang dilihat dari ulasan ataupun manfaat dari barang atau jasa yang konsumen inginkan dan butuhkan. Menurut (Afifah et al., 2023) minat beli merupakan tingkah laku konsumen yang dimana individu

mempunyai keinginan untuk memilih dan menikmati suatu produk yang memiliki merek berbeda dengan sebelum mengambil keputusan yang memuaskan mereka baik melalui keuangan atau pribadi pengorbanan. Menurut (Rohman, 2023) minat beli adalah kondisi ketika konsumen menerima manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dan menciptakan dorongan yang tinggi untuk membelinya.

Minat beli konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Namun, akan menjadi kendala jika pengiriman barang yang dipesan tidak sesuai dengan jadwal yang dijanjikan. Ketika menghubungi pihak penjual dan Shopee tidak ada solusi yang memuaskan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tumuju & Rogi, 2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di PT. Deho Canning *Company* Bitung menunjukkan bahwa kualitas produk dan strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Hasbi & Risqiani, 2021) yang berjudul Pengaruh Dari *Brand Trust, Perceived Value*, Terhadap *Brand Preference* Dan *Purchase Intention* Pada *Brand Skincare* Lokal (Ms Glow, Scarlett, Somethinc) menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *brand* skincare lokal.

*Online customer review* merupakan salah satu fitur yang ada di Shopee yang berguna untuk konsumen dalam mencari ulasan orang lain yang sudah pernah membeli produk. Menurut (Sianipar & Yoestini, 2021) *online customer review*

adalah suatu alasan yang diberikan konsumen yang berkaitan dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dalam aplikasi Shopee, *online customer review* adalah sebuah opini dan salah satu bentuk *electronic Word of Mouth (e-WoM)* yang digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen lain yang telah membeli produk (Gabriela, Yoshua, 2022).

Berdasarkan hasil observasi penulis melalui aplikasi Shopee dan sosial media, ditemukan bahwa ada beberapa konsumen yang kecewa dengan layanan yang diberikan oleh Shopee. Toko *online* dengan sedikit ulasan dan ulasan yang diberikan oleh konsumen lain tidak detail hal itu akan menjadi kendala bagi calon konsumen yang ingin membeli produk yang sama. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maharani et al., 2024) yang berjudul *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Di Kota Denpasar)* menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *marketplace*. Sedangkan (Nurhayati dan Nurlinda, 2022) dengan judul penelitian *Pengaruh Celebrity Endorser dan Online Customer Review Pada Minat Beli Melalui Customer Trust Di Tokopedia* menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli *e-commerce* Tokopedia.

Menurut (Munte et al., 2020) *online customer rating* merupakan penilaian dari konsumen terkait preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen

yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang dirasakan ketika berinteraksi dengan produk. Sedangkan menurut (Dewi et al., 2022) *online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari konsumen. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimensi.

*Rating* biasanya sangat berguna bagi calon konsumen yang ingin membeli produk. Akan tetapi, pemberian *rating* tanpa disertai penjelasan lebih detail membuat konsumen kebingungan menentukan apakah *rating* tersebut menjamin kualitas produk atau tidak. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gabriela dan Yoshua, 2022) yang berjudul Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli *E-commerce* menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif terhadap minat beli *e-commerce*. Sedangkan hasil dari (Hasrul et al., 2021) dalam penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Minat Beli Produk Di Tokopedia menunjukkan bahwa *rating* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk elektronik di *e-commerce* Tokopedia.

Menurut (Jackson et al., 2021) daya tarik iklan merupakan strategi yang dikenakan guna mempengaruhi konsumen ataupun mempengaruhi respon emosional mereka pada produk. Menurut (Hidayat, 2020) iklan merupakan

salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen yang ditujukan dalam mempengaruhi perasaan dan pengetahuan, makna dan kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan produk atau merek.

Permasalahan yang kerap atau sering terjadi pada daya tarik iklan adalah masyarakat cukup kecewa terutama pada iklan gratis ongkir yang ternyata tidak sesuai dengan yang disampaikan. Penelitian yang dilakukan oleh Pohan dan (Sukmal, 2020) yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Pada *Smartphone* Merek OPPO) menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2022) yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *E-commerce* Tokopedia (Studi Kasus Generasi Muslim Milenial di Samarinda) menyatakan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli *e-commerce* di Samarinda.

Di era perkembangan teknologi informasi saat ini, internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari – hari. Perilaku belanja konsumen mulai menyesuaikan perkembangan agar tidak menghambat aktivitas berbelanja. Penelitian ini berfokus pada Shopee sebagai *marketplce* yang menjadi aplikasi dengan pengguna paling banyak. Sehingga dapat menjadi cerminan bagi *marketplce* yang lain terkait efektivitas fitur *review*, *rating* dan daya tarik iklan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Pemilihan

permasalahan penelitian pada variabel tersebut dikarenakan pada hal inilah yang dirasa memiliki pengaruh yang paling besar terhadap minat beli yang dirasakan pengguna Shopee.

Berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan objek masyarakat yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya dan melakukan pengujian kembali *online customer review*, *online customer rating*, dan daya tarik iklan. Oleh karena itu penelitian ini mengambil judul **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *DAYA TARIK IKLAN* TERHADAP *MINAT BELI MARKETPLACE SHOPEE*”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *marketplace* Shopee?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *marketplace* Shopee?
3. Apakah daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *marketplace* Shopee?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat beli *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli *marketplace* Shopee.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan menambah wawasan baru tentang pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan daya tarik iklan terhadap minat beli *marketplace* Shopee. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya, terutama yang berkonsentrasi pada manajemen pemasaran.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terhadap penjual *online* di Shopee tentang tanggapan konsumen terhadap minat beli dengan adanya *online customer review*, *online customer rating*, dan daya

tarik iklan. Penelitian ini juga diharapkan memberikan informasi tentang faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

#### **E. Definisi Operasional**

Definisi operasional menurut (Sugiyono, 2014) definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

##### *1. Online Customer Review (X1)*

Menurut Putri & Wandebori (2016) dalam (Riyanjaya & Andarini, 2022) *online customer review* merupakan ulasan yang diberikan setelah membeli produk, seperti pengalaman dalam menggunakan produk, spesifikasi, hasil, kelebihan dan kekurangan dari produk yang telah dibeli.

##### *2. Online Customer Rating (X2)*

Menurut Engler et al., (2015) dalam (Tsaqila et al., 2023) *online customer rating* merupakan cara untuk konsumen dalam memberikan pendapat mereka mengenai kualitas produk dengan menggunakan bentuk simbol bintang dari 1 sampai 5.

##### *3. Daya Tarik Iklan (X3)*

Menurut Amandeep et al., (2017) dalam (Makaminang et al., 2022) daya tarik iklan adalah kemampuan sebuah iklan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang diiklankan.

#### 4. Minat Beli (Y)

Menurut Ferdinand (2014) dalam (Carlina & Ekowati, 2022) minat beli merupakan minat yang muncul dari dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian sehingga menciptakan suatu motivasi yang terus tertanam dalam pikiran konsumen dan akhirnya konsumen akan mewujudkan keinginan yang ada dalam benak konsumen.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi dari masing – masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian proposal ini. Sistematika dalam penulisan proposal penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas mengenai kajian pustaka yang berisi penjelasan mengenai teori – teori relevan yang digunakan dalam penelitian ini. Dan juga menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi sampel dan teknik sampling, teknik pengambilan data serta teknik analisis data.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab iv berisi tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data responden, jawaban responden, hasil penelitian dan pembahasan.

### BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir berisi mengenai kesimpulan dari penelitian dan saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Minat Beli**

###### **a. Pengertian Minat Beli**

Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan lingkungan. Faktor tersebut dapat menentukan seberapa besar minat konsumen terhadap suatu produk. Minat beli merupakan tahapan awal pembelian produk dimana konsumen tersebut sudah melakukan perencanaan pembelian ataupun memiliki ketertarikan pada produk yang sesuai dengan keinginan dan pada akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Wahyuni et al., 2021).

Minat beli tidak hanya sekedar keinginan sesaat, tetapi merupakan hasil dari proses kognitif yang kompleks yang berperan sebagai landasan bagi tindakan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai aspek produk. Minat beli adalah bagian dari komponen kognitif yang berpengaruh terhadap tindakan dan dorongan untuk memikirkan rancangan pembelian serta mengevaluasi produk dengan merek tertentu yang pada akhirnya berminat untuk membeli produk (Herdioko & Karisma, 2022).

Minat beli juga menjadi bagian penting dalam proses mengambil keputusan pembelian hingga menjadi pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Dapat dikatakan minat beli merupakan tahap awal bagi konsumen melakukan perencanaan pembelian yang kemudian mendapat dorongan untuk membeli karena memiliki minat yang tinggi terhadap suatu produk yang sudah melalui proses – proses evaluasi dan pada akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut (Rachmadhani et al., 2025) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, yaitu:

- 1) Faktor kualitas, faktor ini merupakan karakteristik yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya yang perlu dipertimbangkan konsumen dari segi manfaat fisiknya. Manfaat fisik yang terkandung dalam produk yang berkualitas secara langsung berdampak pada kepuasan pelanggan.
- 2) Faktor harga, harga merupakan salah satu faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 3) Faktor *review*, *review* produk dari konsumen lain memiliki pengaruh terhadap minat beli. *Review* positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

- 4) Faktor deskripsi atau keterangan, deskripsi produk yang jelas dan lengkap akan membantu konsumen memahami detail produk.

c. Aspek – Aspek Minat Beli

(Anisa et al., 2023) mengemukakan beberapa aspek yang terdapat dalam minat beli, yaitu sebagai berikut:

- 1) Perhatian, terdapat perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk.
- 2) Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka mulai menimbulkan rasa tertarik.
- 3) Rasa ingin tahu dan mencoba, dari rasa ingin tahu akan muncul rasa ingin mencoba terhadap suatu produk.
- 4) Membeli produk, kemudian timbul perasaan yakin pada diri konsumen terhadap suatu produk sehingga memutuskan untuk memilikinya dengan tindakan yang disebut membeli.

d. Indikator Minat Beli

Terdapat lima indikator yang dapat mengidentifikasi minat beli menurut Ferdinand (2014) dalam (Carlina & Ekowati, 2022), yaitu:

- 1) Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- 3) Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selali mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

## 2. *Online Customer Review*

### a. Pengertian *Online Customer Review*

*Online customer review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth*, yaitu pendapat langsung dari konsumen yang diberikan secara online dan merupakan salah satu fasilitas bagi konsumen untuk melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk (Lestari et al., 2023). Konsomen akan mencari informasi yang berkualitas untuk membantu konsomen memutuskan membeli suatu produk. (Dewi et al., 2022) menyatakan bahwa *online customer review* merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan *online shop* untuk suatu produk.

Menurut (Almayani & Graciafernandy, 2023) *online customer review* adalah ulasan yang diberikan onleh konsumen yang berisi informasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan adanya informasi tersebut, konsumen bisa

memperoleh gambaran dari kualitas suatu produk yang diambil dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk. Penilaian produk dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk dapat dijadikan referensi konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *online customer review* menurut Hidayati (2018) dalam (Zed et al., 2023), yaitu sebagai berikut:

- 1) Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
- 2) Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
- 3) Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
- 4) Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen.
- 5) Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.
- 6) Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

c. Indikator *Online Customer Review*

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Putri & Wandebori (2016) dalam (Nurfauziah & Herawati, 2024) terdapat empat indikator *online customer review*, yaitu:

- 1) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber), yaitu tingkat kepercayaan pada komentar atau penilaian konsumen sebelumnya yang memiliki pengaruh terhadap evaluasi produk.
- 2) *Argument Quality* (Kualitas Pendapat), yaitu mengacu pada kekuatan dan kebenaran dari pendapat yang diberikan dalam ulasan.
- 3) *Percived Usefulness* (Manfaat yang Dirasakan), yaitu seberapa besar manfaat dan kemudahan untuk mencari informasi dari komentar konsumen dengan adanya *online customer review* pada *online shop*.
- 4) *Quantity of Review* (Jumlah Ulasan), yaitu jumlah dari ulasan dapat mempresentasikan jumlah angka dari konsumen yang tertarik dan puas dengan pembelian produk.

### **3. *Online Customer Rating***

#### **a. Pengertian *Online Customer Rating***

*Rating* telah menjadi bahasa nonverbal yang efektif dalam menyampaikan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Menurut (Kamisa et al., 2022) *rating* merupakan bentuk simbolisasi standar berupa bintang yang berkisar 1 sampai 5, dimana semakin banyak bintang merefleksikan tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, *rating* adalah representasi dari keseluruhan pengalaman

kepuasan konsumen, mulai dari kualitas, pelayanan, hingga ketepatan pengiriman.

*Online Customer Rating* adalah sebuah fitur untuk memberi penilaian dari konsumen dengan menggunakan simbol bintang. Semakin banyaknya bintang yang diberikan menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap produk semakin baik (Fitriani & Rizal, 2024). Sebelum melakukan pembelian konsumen biasanya mencari informasi mengenai rating dari sebuah produk. *Rating* memberi informasi bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

*Rating* diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara online dan dipublikasikan di sebuah *online shop*. Pemberian *rating* terhadap produk menjadi salah satu solusi untuk meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk karena *rating* dari konsumen lain dianggap menjadi tolak ukur dari kualitas produk tersebut. semakin banyak *rating* yang diberikan konsumen maka dapat meningkatkan minat beli konsumen.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Online Customer Rating*

Menurut (Daulay, 2020) *rating* dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang dapat mempengaruhi *online customer rating*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Layanan, yaitu pemenuhan kebutuhan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.
- 2) Produk, yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi atau dipakai sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 3) Operasional, yaitu sebuah konsep yang memiliki sifat abstrak untuk memfasilitasi terhadap pengukuran suatu variabel. Operasional bisa diartikan untuk sebuah panduan ketika akan melakukan suatu kegiatan.

c. Indikator *Online Customer Rating*

Terdapat tiga indikator dalam *Online Customer Rating* menurut Engler et al (2015) dalam (Tsaqila et al., 2023), yaitu:

1. Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan informasi yang diberikan dapat menjelaskan kualitas produk atau layanan dengan tepat sehingga dapat menjadi referensi bagi konsumen.

2. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kemauan individu mengambil resiko untuk memenuhi kebutuhannya yang timbul karena adanya kesesuaian ekspektasi dengan pelanggan sebelumnya.

### 3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam riset pemasaran yang mengukur kepuasan tingkat individu dengan produk sebagai fungsi dari harapan konsumen.

## 4. Daya Tarik Iklan

### a. Pengertian Daya Tarik Iklan

Menurut (Pohan & Sukmal, 2020) iklan adalah mempromosikan atau menyampaikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu barang atau jasa agar masyarakat mengetahui barang atau jasa tersebut dan calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Daya tarik iklan adalah teknik yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dan memengaruhi perasaan mereka terhadap produk. Ini adalah salah satu hal terpenting dalam komunikasi dengan konsumen karena iklan dapat membujuk konsumen dan memengaruhi mereka tentang produk yang ditawarkan (Efendi & Kusnawan, 2022).

Iklan atau *advertising* merupakan bentuk komunikasi secara *non-personal* baik itu mengenai suatu organisasi, produk, *service*, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang diketahui. Daya tarik iklan dapat diartikan sebagai urutan proses untuk mempengaruhi konsumen terhadap barang atau jasa. Selain itu, daya tarik iklan juga berarti sebagai sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara

mengenai kebutuhan dan membangkitkan ketertarikan mereka (Sari et al., 2022)

b. Tujuan Daya Tarik Iklan

Tujuan iklan adalah untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang sebelumnya tidak tahu akan suatu produk, menjadi tahu akan keberadaan produk, sehingga masyarakat mengambil sikap, kemudian membeli. Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan menurut (Utama, 2020) yaitu:

- 1) Makna, iklan harus mampu menyampaikan makna atau pesan yang jelas dan relevan bagi konsumen.
- 2) Sikap kepercayaan, iklan yang efektif harus mampu membangun sifat kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek yang diiklankan.
- 3) Perasaan, iklan bertujuan untuk membangkitkan emosi atau perasaan positif konsumen. Emosi dapat berupa rasa senang, kagum, haru, atau bahkan takut. Dengan membangkitkan emosi, iklan dapat lebih mudah diingat dan dihubungkan dengan produk atau merek.
- 4) Pengetahuan, iklan sebagai sumber informasi yang menambah pengetahuan konsumen tentang produk.
- 5) Citra konsumen, daya tarik iklan dapat berperan dalam membentuk citra konsumen terhadap suatu produk.

c. Indikator Daya Tarik Iklan

Menurut Amandeep (2017) dalam (Makaminang et al., 2022) terdapat lima indikator daya tarik iklan, yaitu:

- 1) Ketertarikan ketika menonton iklan, supaya iklan yang ditayangkan dapat menarik penonton untuk melihatnya, maka iklan tersebut harus mempunyai daya tarik seperti bintang iklan, pengambilan gambardan pemakaian musik, musik menjadi komponen penting dalam periklanan.
- 2) Keunian iklan, iklan yang dibuat harus berbeda dari yang lain supaya penonton lebih tertarik untuk melihatnya.
- 3) Iklan informative, iklan yang ditayangka harus menyampaikan informasi mengenai produk atau merek, supaya konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut.
- 4) Kejelasan iklan, informasi dalam iklan harus mudah dipahami dan harus jelas saat memberitahukan informasi mengenai keunggulan produk.
- 5) Keinginan membeli produk yang ditampilkan, keinginan konsumen setelah memikirkan layak tidaknya membeli produk tersebut dengan memperhitungkan informasi yang ada pada iklan mengenai poduk tersebut.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dan digunakan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

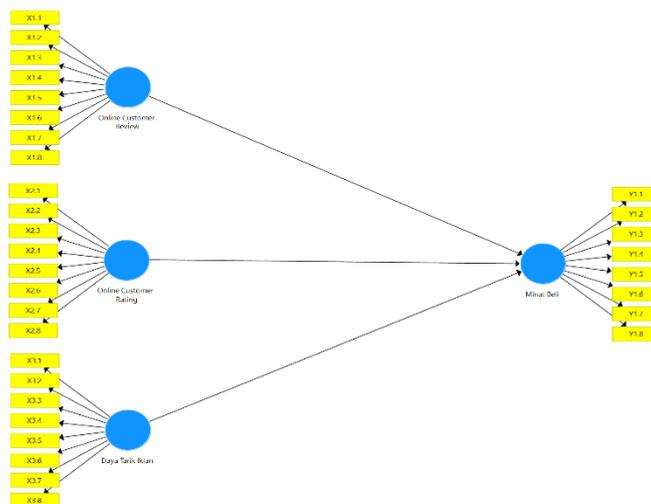
NO	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Peran Foto Produk, <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Di <i>E-commerce</i> . (Fauzi & Lina, 2021)	Analisis Linear Berganda	Pengaruh foto produk, online customer review dan online customer rating berpengaruh positif pada minat beli di e-commerce.
2	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Minat Beli <i>Online</i> Pada Marketplace Tokopedia Di Kota Cimahi. (Nurfauziah & Herawati, 2024)	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen, Analisis Deskriptif, Analisis Asumsi Tradisional	Minat beli dipengaruhi positif oleh variabel <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> .
3	Pengaruh Harga, Diskon Shopee, Iklan Media, dan <i>Online Customer Review</i> Dengan Literasi Keuangan Digital Sebagai Variabel Moderasi Pada <i>Marketplace</i> Shopee. (Listyaningsih & Launi, 2024)	<i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i>	<i>Online customer review</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli dimoderasi literasi keuangan digital.
4	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Minat Beli Prouduk Elektronik Di Tokopedia (Hasrul et al., 2021)	Analisis Deskriptif dan Analisis Inferensial	<i>Customer Rating</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> .
5	Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Frekuensi Penayangan Di Konvergensi Media Terhadap Minat Beli (Studi Iklan Traveloka Di Youtube Pada Kalangan Gen Z Di	Analisis Linear Berganda	Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Traveloka.

	Bandar Lampung) (Karnesya et al., 2024)		
6	Pengaruh Brand Switching Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Dengan Korean Wave Sebagai Variabel Moderating (Nasution, 2021)	Analisis Deskriptif dan Inferensial	Daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk.

Sumber: data diolah 2025

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah hubungan yang berkaitan antar variabel terhadap variabel lainnya dengan permasalahan yang akan diteliti, hal ini berguna untuk menjelaskan topik yang dibahas.



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**

### D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara pada sebuah penelitian sebagai jawaban sementara yang secara teori memiliki kebenaran tinggi pada

identifikasi masalah dalam bentuk pernyataan pada rumusan masalah. Dari dugaan hipotesis ini kemudian dilakukan uji untuk membuktikan kebenaran terhadap jawaban yang berdasarkan fakta dengan menggunakan data – data yang sudah dikumpulkan. Hipotesis yang diajukan peneliti yaitu :

Ho1 = Diduga Tidak Ada Ada Pengaruh Signifikan Secara Parsial *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee.

Ha1 = Diduga Ada Pengaruh Signifikan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee.

Ho2 = Diduga Tidak Ada Pengaruh Signifikan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee.

Ha2 = Diduga Ada Pengaruh Signifikan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee.

Ho3 = Diduga Tidak Ada Pengaruh Signifikan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee.

Ha3 = Diduga Ada Pengaruh Signifikan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada data – data nyata dalam bentuk angka – angka sebagai perhitungan untuk menganalisis permasalahan dan menarik kesimpulan (Waruwu, 2023). Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif yaitu digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Marketplace Shopee. Menurut Sugiyono (2013) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana tempat dimana penelitian dilakukan untuk mendapatkan data. Penentuan lokasi penelitian sangat penting karena hubungan data-data yang harus dicari sesuai dengan fokus yang ditentukan. Lokasi penelitian atau tempat penelitian yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu berlokasi di Jawa Tengah.

##### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan komponen penting dalam menyusun penelitian. Menurut Sugiyono (2019) variabel penelitian adalah atribut

atau sifat dari orang, objek, atau kegiatan yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

a. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen yang disimbolkan dengan simbol (X) (Sugiyono, 2018). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *online customer review (X1)*, *online customer rating (X2)*, dan daya tarik iklan (X3).

b. Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel dependen. Variabel terikat disimbolkan dengan simbol (Y) (Sugiyono, 2018). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y).

Pada penelitian ini setiap variabel diukur dengan indikator – indikator sebagai berikut :

**Tabel 3.1**

**Indikator Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>Online Customer Review (X1)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Source Credibility</i> (kredibilitas sumber)</li> <li>- <i>Argument Quality</i> (kualitas pendapat)</li> <li>- <i>Percived Usefulness</i> (manfaat yang dirasakan)</li> <li>- <i>Quantity of Review</i> (jumlah ulasan)</li> </ul>	Skala <i>likert</i>

	(Putri dan Wandebori, 2016) dalam (Nurfauziah & Herawati, 2024)	
<i>Online Customer Rating (X2)</i>	- Kualitas Informasi - Kepercayaan - Kepuasan Pelanggan (Engler et al, 2015) dalam (Putri et al., 2023)	Skala <i>likert</i>
Daya Tarik Iklan (X3)	- Ketertarikan ketika menonton iklan - Keunikan iklan - Informasi informative - Kejelasan iklan - Keinginan membeli produk yang ditampilkan (Amandeep, 2017) dalam (Makaminang et al., 2022)	Skala <i>likert</i>
Minat Beli (Y)	- Minat <i>Transaksional</i> - Minat <i>Refrensial</i> - Minat <i>Preferensial</i> - Minat <i>Eksloratif</i> (Ferdinand, 2014) dalam (Carlina & Ekowati, 2022)	Skala <i>likert</i>

Sumber: data diolah 2024

### C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang akan dipelajari untuk menarik kesimpulan menurut Sugiyono (2013). Populasi ini didasarkan pada kebutuhan data – data dalam meneliti permasalahan subjek atau objek tertentu. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat di Jawa Tengah yang menggunakan Shopee.

## 2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk dianalisis dengan tujuan agar hasilnya dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi (Subhaktiyasa, 2024). Penarikan sampel memudahkan penelitian karena tidak harus semua dari populasi diteliti serta dapat menghemat waktu, biaya, dan tenaga. Penelitian ini menggunakan sampel pengguna Shopee di Jawa Tengah sebagai subjek.

Cara untuk menghitung sampel dengan menggunakan rumus

Cochran: 
$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan : n : Jumlah sampel

Z : Nilai tingkat kepercayaan (95% = 1,96)

p : Peluang benar (0,5)

q : Peluang salah (0,5)

e : Margin of error (maksimal 10%)

Perhitungan sampel:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,5)(0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jadi sampel yang dapat diambil dalam penelitian dibulatkan menjadi 96 orang.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan teknik *Non-probability Sampling* dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana subjek dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan oleh peneliti (Subhaktiyasa, 2024).

## **D. Data dan Sumber Data**

### 1. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2015) jenis data dikelompokkan menjadi dua yang selanjutnya digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

#### a. Data Kualitatif

Menurut Sugiyono (2015) data kualitatif merupakan data yang berbentuk kata atau kalimat. Data kualitatif digunakan untuk mengevaluasi beberapa variabel bebas yang mempengaruhi variabel terkait untuk memperjelas perolehan hasil data secara kualitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini diambil dari identitas responden, seperti jenis kelamin, pendidikan terakhir, usia, dan pekerjaan. Tanggapan atau jawaban responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

#### b. Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2015) data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan

(*scoring*). Data kuantitatif dapat dikatakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kuantitatif yang diambil dari tanggapan atau jawaban responden melalui penyebaran kuesioner.

## **2. Sumber Data**

Sumber data diperlukan dalam mendukung keberhasilan dari penelitian yang sedang dilakukan. Sumber data yang akan diperoleh pada penelitian ini dengan dibagi menjadi dua macam, yaitu:

### **a. Data Primer**

Sumber data primer berasal dari data-data yang diperoleh secara langsung dalam bentuk pendapat individu atau kelompok dengan cara observasi langsung yang biasanya menggunakan teknik observasi, wawancara, dan kuesioner (Yoraeni, 2019). Pada penelitian ini, data primer dilakukan dengan mencari informasi melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Shopee di Jawa Tengah.

### **b. Data Sekunder**

Sumber data sekunder dapat diperoleh secara tidak langsung karena dapat dicari berdasarkan sumber data yang sudah berupa

dokumen, laporan, data statistika, dan buku baik dari internet maupun perpustakaan (Yoraeni, 2019). Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder dengan mencari referensi jurnal, artikel, dan buku melalui internet maupun perpustakaan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut (Sofwatillah et al., 2024) teknik pengumpulan data adalah langkah strategis dalam melakukan penelitian, tujuan utama melakukan penelitian untuk memperoleh data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Observasi**

Observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan teknik pengamatan langsung pada suatu peristiwa permasalahan, dengan teknik observasi dapat melihat secara langsung kendala secara nyata, tingkat objektivitas pengamatan tinggi, dan dilakukan dengan mudah berdasarkan pedoman pengamatan langsung (Yoraeni, 2019). Penelitian ini melakukan pengamatan langsung pada tempat objek penelitian.

##### **2. Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan interaksi secara langsung atau tatap muka oleh pewawancara dan narasumber untuk memperoleh data-data (Yoraeni, 2019). Data jenis ini termasuk dalam data primer. Pengumpulan informasi ini dilakukan

secara langsung kepada pihak yang ingin diwawancarai. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada masyarakat yang tinggal di Jawa Tengah sebagai responden penelitian, dengan memberi pertanyaan-pertanyaan terkait dengan masalah yang diteliti dalam penelitian ini.

### 3. Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pernyataan yang dibuat berdasarkan permasalahan pada penelitian yang ditujukan kepada responden. Dalam penelitian ini, kuesioner dibuat dengan membuat pernyataan berdasarkan indikator – indikator dari variabel X (*Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Daya Tarik Iklan) dan variabel Y (Minat Beli) melalui *Google form* kemudian dibagikan kepada responden.

Pengukuran kuesioner ini menggunakan metode skala *likert*. Menurut Sugiyono (2014) skala *likert* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi seorang maupun kelompok tentang fenomena sosial. Jawaban pada item instrumen menggunakan skala *likert* mempunyai penilaian sangat positif dengan negatif. Jawaban yang digunakan dalam metode *likert* yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju, Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

No	Simbol	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2014)

#### **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan guna memecahkan permasalahan yang diteliti sudah diperoleh secara lengkap. Ketajaman dan ketepatan dalam penggunaan alat analisis sangat menentukan keakuratan pengambilan kesimpulan (Al Farisi et al., 2020).

Metode pengolahan data pada penelitian ini dengan metode PLS (*Partial Least Square*) melalui *software SmartPLS 3. Partial Least Square* (PLS) merupakan metode berbasis regresi yang pertama kali dikemukakan oleh Herman O.A pada tahun 1960 untuk menciptakan dan membangun model serta metode bagi ilmu-ilmu sosial dengan pendekatan pada prediksi. PLS merupakan metode alternatif dari *Structural Equational Modelling* (SEM) yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan antar variabel yang kompleks namun ukuran sample data yang kecil (30-100 data).

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

*Outer model* atau model pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model konstruk. *Outer model* dilakukan dengan menguji *convergent validity* (validitas konvergen), *discriminant validity* (validitas diskriminan), *cronbachs alpha*, dan *composite reability*.

### a. Uji Validitas

#### 1) *Convergent Validity* (validitas konvergen)

*Convergent validity* ditentukan berdasarkan dari prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk latennya (Ghozali dan Latan, 2015). Suatu indikator dikatakan reabilitas yang baik jika nilainya  $\geq 0,70$ , sedangkan pada nilai *loading factor* 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. *Convergent validity* sebuah konstruk dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE seharusnya sama dengan 0,5 atau lebih. Nilai AVE 0,5 atau lebih berarti konstruk dapat menjelaskan 50% atau lebih varians itemnya Musyaffi et al., (2022).

#### 2) *Discriminant Validity* (validitas diskriminan)

Validitas diskriminan bertujuan untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif benar merupakan pengukur yang baik bagi konstruknya berdasarkan prinsip bahwa setiap indikator harus berkorelasi tinggi terhadap konstruknya saja. Pengukur-

pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Dalam aplikasi SmartPLS 3 uji validitas deskriminan menggunakan nilai *cross loadings*. Nilai *cross loading* masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai *cross loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7 (Ghozali dan Latan, 2015) dalam (Musyaffi et al., 2022).

**Tabel 3. 3**

**Ringkasan Uji Validitas dan Reabilitas**

	<i>Parameter</i>	<i>Rule of Thumb</i>
<b><i>Convergent Validity</i></b>	<i>Loading Factor</i>	Lebih besar 0,70 (>0,7)
	<i>Composite Reability</i>	Lebih besar 0,70 (>0,7)
	<i>AVE</i>	Lebih besar 0,50 (>0,5)
<b><i>Discriminant Validity</i></b>	<i>Cross Landing</i>	Lebih besar 0,70 (>0,70)
<b><i>Reability</i></b>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Lebih besar 0,70 (>0,70)
	<i>Composite Reability</i>	Lebih besar 0,70 (>0,70)

Sumber: Ghozali dan Latan (2015)

b. Uji reliabilitas

1) *Cronbachs Alpha*

Dilihat dengan cara melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan melihat *Cronbachs Alpha* >0,70 maka dinyatakan masing-masing variabel penelitian telah

memenuhi persyaratan nilai *Cronbachs Alpha* (Fitra & Hidayat, 2023).

## 2) *Composite Reability*

Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reability* diatas 0,70 dengan demikian hasil ini dinyaakan masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *composite reability* (Fitra & Hidayat, 2023).

## 2. Model Struktural (*Inner Model*)

Langkah awal *inner model* adalah mengecek adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model. Tujuan melakukan model struktural untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan melihat seberapa besar *variance* yang dapat dijelaskan dan untuk mengetahui signifikansi dari *p-value*. Evaluasi *inner model* meliputi beberapa tes untuk mengukur fit model keseluruhan, seperti *path coefficient* (jalur koefisien), koefisien determinasi, model *fit*, *predictive relevance* (Fitra & Hidayat, 2023).

### a. *Path Coefficients* (koefisien jalur)

Pengukuran *path coefficients* antar konstruk untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai *path coefficients* berkisar antara -1 hingga +1. Semakin mendekati nilai +1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif (Fitra & Hidayat, 2023).

b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen (*dependen*) dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen (*independen*). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diharapkan antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  0,75 menunjukkan bahwa model kuat, 0,50 menunjukkan bahwa model moderat, dan 0,25 menunjukkan bahwa model lemah (Fitra & Hidayat, 2023).

c. Model *fit*

*Goodness of fit* digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural penelitian serta menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Nilai model *fit* memiliki kriteria 0,10 yang menunjukkan *goodness of fit* lemah, 0,25 yang menunjukkan *goodness of fit medium*, dan 0,36 yang menunjukkan *goodness of fit* kuat (Ghozali, 2015).

d. *Predictive Relevance* ( $Q^2$ )

Nilai dari *predictive relevance* digunakan untuk menilai apakah suatu model memiliki *predictive relevance*. Jika nilai  $Q^2 > 0$  maka model tersebut memiliki *predictive relevance*, sedangkan jika  $Q^2 < 0$  maka model tersebut tidak memiliki *predictive relevance*. Menurut penelitian Ghozali (2015) *predictive relevance* memiliki skor untuk menunjukkan nilai tiap model yaitu 0,02 untuk model lemah, 0,15 untuk model moderat, dan 0,35 untuk model kuat.

### 3. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

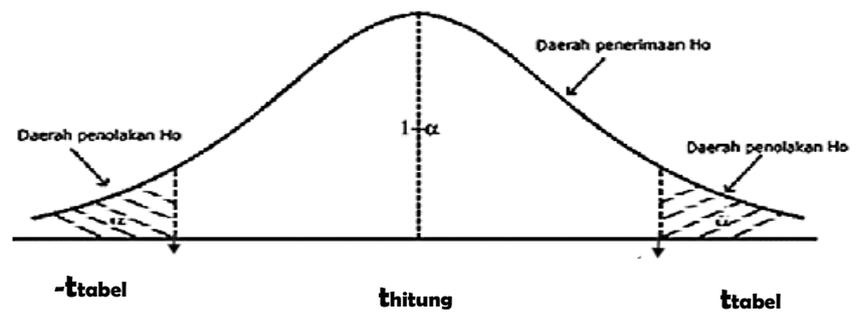
#### a. Uji t (Parsial)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Uji t digunakan untuk menguji koefisien secara parsial dari regresi. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , atau  $t\text{-hitung} > t\text{ tabel}$ , maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali (2018) uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Tahapan pengujian t adalah sebagai berikut :

- 1) Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata (uji dua arah),  $p\text{-value} < 0,05$ .
- 2) Menentukan  $t\text{-hitung}$  dan tingkat signifikansi  $< 0,05$  yang diperoleh dari pengolahan data melalui *SmartPLS*.
- 3) Kriteria hasil pengujian sebagai berikut :
  - a) Jika  $t\text{-tabel} < t\text{-hitung}$  dan tingkat signifikansi  $> \alpha$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

b) Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< \alpha$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

4) Gambar uji t



Gambar 3. 1

Uji t (parsial)

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Umum Shopee

Shopee merupakan pusat perdagangan elektronik yang memiliki kantor pusat di Singapura. Shopee berada dibawah SEA GROUP yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena. Shopee berdiri sejak tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee diluncurkan pertama kali di Indonesia pada tahun 2015. Di tahun yang sama, Shopee juga memperluas jangkauannya hingga ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Filipina dan negara lainnya. Tujuan Shopee yaitu untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi.

Pada awal kemunculannya, Shopee menerapkan sistem *customer to customer (C2C)* yang mana konsumen dapat saling menjual produk satu sama lain. Namun, kini Shopee juga menerapkan sistem *business to customer (B2C)* di mana model penjualan dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen, hal ini ditunjukkan dengan beroperasinya Shopee Mall. Shopee menjadi aplikasi dengan tingkat pengunjung terbanyak di Asia Tenggara. Shopee merupakan *marketplace* yang paling muda, namun mampu lebih unggul dan mendapat *Top Rank*.

## 2. Visi dan Misi Perusahaan Shopee

- a. Visi: Menjadi *Mobile Marketplace* No. 1 di Indonesia
- b. Misi: Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia

### B. Deskripsi Data Responden

Data responden berguna untuk mengidentifikasi responden tersebut. Adapun responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Jawa Tengah sebanyak 96 orang. Beberapa kriteria responden pada penelitian ini yaitu merupakan masyarakat yang berdomisili di Jawa Tengah dan menggunakan aplikasi belanja *online* Shopee. Adapun penjabarannya sebagai berikut:

#### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian digunakan sebagai data untuk mengetahui seberapa banyak jumlah responden laki-laki dan perempuan sehingga dapat diketahui siapa yang menjadi dominan dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 1**

**Data responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Perempuan	61	63,5%
Laki-laki	35	35,5%
Total	96	100%

Sumber: *Data primer yang diolah (2025)*

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa terdapat responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 35.5%

dengan jumlah 35 orang dan yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 63,5% dengan jumlah 61 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih berminat menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja.

## 2. Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah data responden berdasarkan usia:

**Tabel 4. 2**

**Data responden berdasarkan usia**

Usia	Jumlah	Presentase (%)
15 – 19	18	18,8%
20 – 25	56	58,3%
26 – 35	20	20,8%
> 35	2	2,1%
Total	96	100%

*Sumber: data primer yang diolah (2025)*

Dari hasil pengolahan data tabel 4.2 diketahui bahwa ada sebanyak 58,3% yang berusia 20 – 25 tahun, 20,8% yang 26 – 35 tahun, 18,8% yang berusia 15 – 19, dan 2,1% yang berusia >35 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi Shopee yaitu yang berusia 20 – 25 tahun sebanyak 56 orang dari 96 responden.

## 3. Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Berikut data responden berdasarkan status pekerjaan:

**Tabel 4. 3**

**Data responden berdasarkan status pekerjaan**

Status Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	37	38,5%
Karyawan/i	25	26%

Wirausaha	16	16,7%
Lainnya	18	18,8%
Total	96	100%

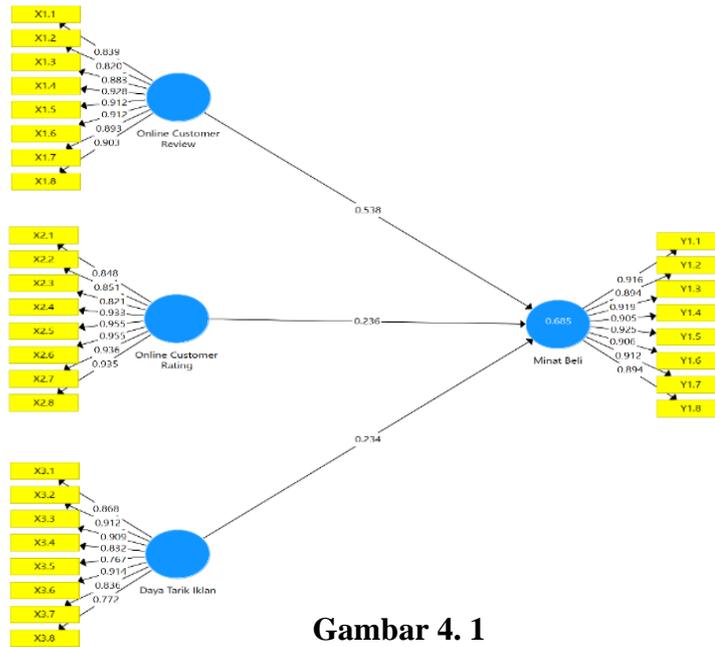
Sumber: data primer yang diolah (2025)

Dari hasil pengolahan data diatas dapat dilihat bahwa ada 37 orang (38,5%) yang memiliki status sebagai pelajar/mahasiswa, 25 orang (26%) sebagai karyawan/i, 16 orang (16,7%) sebagai wirausaha, dan yang lainnya 18 orang (18,8%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi Shopee didominasi oleh pelajar dan mahasiswa.

### C. Hasil Penelitian

#### 1. Analisis *Outer Model*

*Outer model* (model pengukuran) digunakan untuk dapat memastikan bahwa data yang telah digunakan pantas untuk dijadikan pengukuran seperti valid dan reliabel ketika penelitian dilakukan. Pada penelitian ini dilakukan penilaian terhadap uji validitas dan uji reliabilitas. Uji Validitas menggunakan *convergent validity* dan *discriminat validity*. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.



**Gambar 4. 1**

***Outer Model***

*Sumber: Output SmartPLS 3 Algorithm (2025)*

**a. Convergent Validity**

*Convergent validity* merupakan tingkatan sejauh mana hasil dari pengukuran suatu konsep menunjukkan korelasi positif dengan hasil pengukuran konsep lain yang teoritis harus bersifat berkorelasi positif. Untuk menilai *convergent validity* yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7.

**Tabel 4. 4**

***Convergent Validity***

Variabel	Indikator	Outer weights	Loading factor	AVE	Keterangan
<i>Online Customer Review (X1)</i>	X1.1	0,839	0,839	0,787	Valid
	X1.2	0,820	0,820		Valid
	X1.3	0,883	0,883		Valid
	X1.4	0,928	0,928		Valid
	X1.5	0,912	0,912		Valid
	X1.6	0,912	0,912		Valid
	X1.7	0,893	0,893		Valid

	X1.8	0,903	0,903		Valid
Online Customer Rating (X2)	X2.1	0,848	0,848	0,821	Valid
	X2.2	0,851	0,851		Valid
	X2.3	0,821	0,821		Valid
	X2.4	0,933	0,933		Valid
	X2.5	0,955	0,955		Valid
	X2.6	0,955	0,955		Valid
	X2.7	0,936	0,936		Valid
	X2.8	0,935	0,935		Valid
Daya Tarik Iklan (X3)	X3.1	0,868	0,868	0,728	Valid
	X3.2	0,912	0,912		Valid
	X3.3	0,909	0,909		Valid
	X3.4	0,832	0,832		Valid
	X3.5	0,767	0,767		Valid
	X3.6	0,914	0,914		Valid
	X3.7	0,836	0,836		Valid
	X3.8	0,772	0,772		Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,916	0,916	0,826	Valid
	Y2	0,894	0,894		Valid
	Y3	0,919	0,919		Valid
	Y4	0,905	0,905		Valid
	Y5	0,925	0,925		Valid
	Y6	0,906	0,906		Valid
	Y7	0,912	0,912		Valid
	Y8	0,894	0,894		Valid

Sumber: Output SmartPLS Algorithm (2025)

Hasil dari uji *convergent validity* yang ada pada tabel 4.8, maka dapat dijelaskan bahwa semua indikator diatas telah memiliki *outer loading* >0.7 artinya semua variabel dapat dikatakan valid. Sehingga semua indikator dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Selain itu, uji validitas juga dapat melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)* bahwa pada tabel 4.8 semua variabel memiliki *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5 artinya semua variabel dapat dikatakan valid.

b. *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* atau validitas diskriminan bertujuan untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif merupakan pengukuran yang baik bagi konstruksya berdasarkan prinsip bahwa indikator berkorelasi tinggi terhadap konstruksya. Tabel 4.10 menunjukkan hasil *cross loading* dari pengujian validitas deskriminan.

**Tabel 4. 5**

***Cross Loading***

<b>indikator</b>	<b><i>Online Customer Review</i></b>	<b><i>Online Customer Rating</i></b>	<b>Daya Tarik Iklan</b>	<b>Minat Beli</b>
<b>X1.1</b>	0,839	0,424	0,216	0,539
<b>X1.2</b>	0,820	0,440	0,256	0,562
<b>X1.3</b>	0,883	0,591	0,258	0,587
<b>X1.4</b>	0,928	0,620	0,347	0,763
<b>X1.5</b>	0,912	0,508	0,297	0,706
<b>X1.6</b>	0,912	0,515	0,245	0,690
<b>X1.7</b>	0,893	0,614	0,353	0,757
<b>X1.8</b>	0,903	0,499	0,278	0,686
<b>X2.1</b>	0,561	0,848	0,425	0,542
<b>X2.2</b>	0,569	0,851	0,419	0,546
<b>X2.3</b>	0,526	0,821	0,454	0,530
<b>X2.4</b>	0,555	0,933	0,414	0,651
<b>X2.5</b>	0,558	0,955	0,425	0,652
<b>X2.6</b>	0,554	0,955	0,412	0,643
<b>X2.7</b>	0,517	0,936	0,448	0,635
<b>X2.8</b>	0,512	0,935	0,435	0,625
<b>X3.1</b>	0,160	0,256	0,868	0,332
<b>X3.2</b>	0,266	0,352	0,912	0,477
<b>X3.3</b>	0,268	0,345	0,909	0,485
<b>X3.4</b>	0,331	0,516	0,832	0,496
<b>X3.5</b>	0,262	0,429	0,767	0,338
<b>X3.6</b>	0,269	0,352	0,914	0,482
<b>X3.7</b>	0,334	0,515	0,836	0,501

<b>X3.8</b>	0,266	0,429	0,772	0,344
<b>Y1</b>	0,650	0,641	0,420	0,916
<b>Y2</b>	0,708	0,617	0,545	0,894
<b>Y3</b>	0,727	0,611	0,431	0,919
<b>Y4</b>	0,680	0,561	0,464	0,905
<b>Y5</b>	0,654	0,653	0,433	0,925
<b>Y6</b>	0,709	0,610	0,558	0,906
<b>Y7</b>	0,724	0,609	0,419	0,912
<b>Y8</b>	0,623	0,556	0,493	0,894

Sumber: Output SmartPLS Algorithm (2025)

Dari hasil tabel 4.10 dapat dilihat bahwa indikator konstruk mempunyai korelasi lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, dengan kata lain semua pengujian validitas diskriminan indikator sudah valid.

Validitas diskriminan juga dapat dilihat dari nilai *Fornell-Larcker Criterion*. Berikut merupakan tabel validitas melalui *Fornell-Larcker Criterion*:

**Tabel 4. 6**

***Fornell-Larcker Criterion***

<b>Variabel</b>	<b>Daya Tarik Iklan</b>	<b>Minat Beli</b>	<b>Online Customer Rating</b>	<b>Online Customer Review</b>
Daya Tarik Iklan	0,853			
Minat Beli	0,518	0,909		
Online Customer Rating	0,472	0,668	0,906	
Online Customer Review	0,321	0,754	0,598	0,887

Sumber: Output SmartPLS Algorithm (2025)

Dapat diketahui bahwa nilai variabel yang ditandai tersebut lebih besar dari hubungan kosntruk terhadap variabel laten lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa uji

*discriminant validity* masing-masing variabel yang digunakan pada penelitian yang diuji adalah valid. Kemudian akan dilanjutkan dengan melakukan uji reliabilitas.

c. *Cronbach Alpha*

Mengevaluasi besarnya nilai terendah reliabilitas setiap variabel. *Cronbach alpha* dikatakan baik jika nilainya lebih dari 0,7 (konstruk dinyatakan reliabel).

**Tabel 4. 7**

***Cronbach Alpha dan Composite Reliability***

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach Alpha</i></b>	<b><i>Composite Reability</i></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Online Customer Review</i>	0,961	0,967	Reliabel
<i>Online Customer Rating</i>	0,968	0,973	Reliabel
Daya Tarik Iklan	0,946	0,955	Reliabel
Minat Beli	0,970	0,974	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS Algorithm (2025)

*Cronbach alpha* diatas memperlihatkan keseluruhan data tabel nilainya reliabel, yaitu >0,7, maka dari *cronbach alpha* dapat dikatakan reliabel atau masing-masing dari variabel dapat dipercaya.

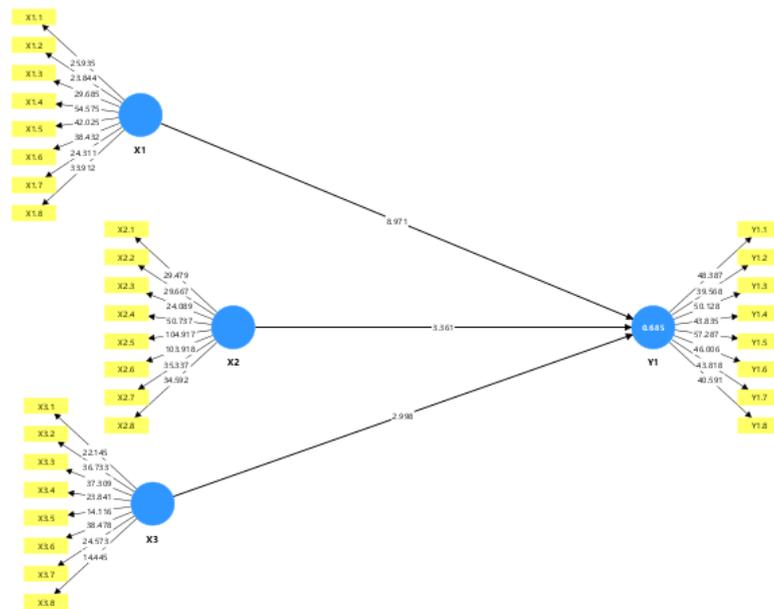
d. *Composite Reliability*

*Composite reliability* menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* diatas 0,70. Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai dari *composite reliability* lebih besar

dari 0,70. Dengan demikian, hasil ini dapat dinyatakan valid dan memiliki reliabilitas yang cukup tinggi

## 2. Analisis Inner Model

Analisis *inner model* digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam penelitian. Analisis ini disebut jua analisis model struktural dengan cara melihat *R-square* dan juga parameter jalur struktural untuk dapat menganalisis hubungan antar variabel dan signifikansinya.



Sumber: Output SmartPLS 3 (2025)

**Gambar 4. 2**

*Inner Model*

a. Uji *Path coefficient*

Uji *path coefficient* digunakan untuk mengukur pengaruh langsung (*diret effect*) dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model.

**Tabel 4. 8**  
***Path coefficient***

<b>Variabel</b>	<b>Original sampel (0)</b>	<b>T-statistic</b>	<b>P value</b>
<i>Online Customer Review</i> → Minat Beli	0,538	8.971	0,000
<i>Online Customer Rating</i> → Minat Beli	0,236	3.361	0,001
Daya Tarik Iklan → Minat Beli	0,234	2,998	0,003

Sumber: data diolah smartPLS 3 (2025)

Berdasarkan tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* → Minat Beli hasilnya yaitu original sampel: 0,538, T-statistik: 8,971, P-value: 0,000. Artinya *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. *Online Customer Rating* → Minat Beli hasilnya yaitu original sampel: 0,236, T-statistik: 3,361, P-value: 0,001. Artinya *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Daya Tarik Iklan → Minat Beli hasilnya yaitu original sampel: 0,234, T-statistik: 2,998, P-value: 0,003. Artinya Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

b. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Untuk memperkirakan besar dampak pada variabel laten independen yang dipilih atau secara simultan mampu menjelaskan variabel laten dependen. Berdasarkan Ghozali (2014) menyatakan bahwa dalam metode SEM PLS dibagi menjadi 3 kriteria yang mencakup: 1) Apabila nilai *R-Square* sebesar  $>0,67$  maka dikategorikan kuat. 2) Apabila *R-Square* sebesar  $>0,33$  maka dikategorikan moderat. 3) Apabila nilai *R-Square*  $<0,19$  maka dikategorikan lemah. Uji yang dilakukan menghasilkan data dibawah ini :

**Tabel 4. 9**

**Hasil Uji *R Square***

<b>Variabel</b>	<b><i>R-Square</i></b>	<b><i>Adjusted R-Square</i></b>
Minat Beli	0,681	0,674

*Sumber: data diolah smartPLS 3 (2025)*

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,681, maka dapat dikatakan bahwa variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan daya tarik iklan dapat dijelaskan melalui variabel minat beli dan dikategorikan kuat.

c. Uji Kecocokan Model (*Model fit*)

Uji kecocokan model dilakukan untuk memastikan bahwa model yang digunakan dapat menjelaskan hubungan antar variabel secara memadai.

**Tabel 4. 10**

**Model fit**

	<b>Saturated Model</b>	<b>Estimated Model</b>
SRMR	0,085	0,085

*Sumber: data diolah smartPLS 3 (2025)*

Nilai SRMR atau *Standardized Root Mean Square Residual* dibawah 0,08 menunjukkan model fit (cocok), sedangkan 0,08 - 0,10 menunjukkan model *acceptable fit* atau masih dapat diterima. Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,085 yang artinya model fit masih dapat diterima.

d. *Predictive Relevance (Q-Square)*

*Predictive relevance* atau *Q-Square* mengukur sejauh mana model dapat merekonstruksi data observasi untuk variabel endogen (variabel dependen).

**Tabel 4. 11**

***Predictive Relevance (Q-Square)***

	<b>SSO</b>	<b>SSE</b>	<b>Q<sup>2</sup>(=1-SSE/SSO)</b>
Minat Beli	768,000	340,715	0,555

*Sumber: data diolah smartPLS 3 (2025)*

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa  $Q$  Square pada variabel minat beli sebesar 0,555. Nilai  $Q^2(=1-SSE/SSO)$  0,555 > 0, maka dapat disimpulkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*. Nilai  $Q^2$  sebesar 0,555 termasuk dalam kategori besar (di atas 0,5), sehingga dapat dikatakan bahwa model ini mampu secara akurat memprediksi variabel laten endogen Minat Beli.

### 3. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat T Statistics dan P Values. Hipotesis dapat dinyatakan diterima jika nilai T-Statistic lebih besar dari (1,96) dan nilai P-Value lebih rendah dari (0,05). Pada program smartPLS hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui Path Coefficient Teknik Bootstrapping sebagai berikut:

**Tabel 4. 12**

#### **Hasil P-Values Bootstrapping**

	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (Stdev)	T Statistic (O/Stdev)	P-Values
X1 → Y	0,538	0,542	0,060	8,971	0,000
X2 → Y	0,236	0,229	0,070	3,361	0,001
X3 → Y	0,234	0,240	0,078	2,998	0,003

Sumber: data diolah smartPLS 3 (2025)

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan hasil analisis *bootstrapping* menggunakan *SmartPLS 3* untuk menguji hubungan antara variabel

independen (*Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Daya Tarik Iklan) terhadap variabel dependen (Minat Beli). Berikut adalah penjelasan hasil pengujian masing-masing hipotesis:

1. Hipotesis 1

Ho1= Diduga Tidak Ada Ada Pengaruh Signifikan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee.

Ha1 = Diduga Ada Pengaruh Signifikan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee

Berdasarkan tabel 4.18 diperoleh nilai t hitung variabel *Online Customer Review* sebesar  $8,971 > t$  tabel  $1,96$  dan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat dikatakan Ho1 dalam penelitian ini ditolak dan Ha1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

2. Hipotesis 2

Ho2 = Diduga Tidak Ada Pengaruh Signifikan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee.

Ha2 = Diduga Ada Pengaruh Signifikan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee.

Berdasarkan tabel 4.18 diperoleh nilai t hitung variabel *Online Customer Rating* sebesar  $3,361 > t$  tabel  $1,96$  dan p-value sebesar  $0,001 < 0,05$ . Maka dapat dikatakan Ho1 dalam penelitian ini ditolak

dan Ha1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

### 3. Hipotesis 3

Ho3 = Diduga Tidak Ada Pengaruh Signifikan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee.

Ha3 = Diduga Ada Pengaruh Signifikan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee.

Berdasarkan tabel 4.18 diperoleh nilai t hitung variabel Daya Tarik Iklan sebesar  $2,998 > t$  tabel  $1,96$  dan p-value sebesar  $0,003 < 0,05$ . Maka dapat dikatakan Ho1 dalam penelitian ini ditolak dan Ha1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

## 4. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pengolahan data *SmartPLS 3* dapat diketahui bahwa variabel *Online Customer Review (X1)*, *Online Customer Rating (X2)*, dan Daya Tarik Iklan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). berikut adalah pembahasan *Outer Model*, *Inner Model* dan *Bootstrapping*. *Convergent validity* diukur melalui nilai outer loading atau loading factor. Nilai loading factor harus lebih besar dari 0,7 ( $>0,7$ ) agar dianggap valid Ghazali, I., & Laten, H. (2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai loading factor  $>0,70$ , artinya data tersebut

dikatakan valid. *Discriminant validity* digunakan untuk pemeriksaan *cross loading* yaitu koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosasinya (*cross loading*). Nilai konstruk korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain (Jorg Henseler et al., 2014). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria Fornell-Lacker, yaitu akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar variabel. *Composite reliability* digunakan untuk menampilkan reliabilitas yang baik. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 ( $> 0,7$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai *Composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* diatas 0,7 ( $> 0,7$ ), yang artinya konstruk-konstruk tersebut reliabel.

Evaluasi model struktural yang meliputi pengujian kecocokan model (model fit), *Path Coefficient*,  $Q^2$  dan  $R^2$ . Pengujian kecocokan model (model fit) digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki kecocokan dengan data. *Path coefficient* digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel independen dan dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Online Customer Review* menjadi faktor yang paling dominan dengan koefisien jalur sebesar 0,538.  $R^2$  (*R Square*) menurut Hair et al. (2017) dalam (Ananda Adelia 2023), interpretasi nilai

$R^2$  adalah sebagai berikut:  $R^2 > 0,67$ : Kekuatan model yang tinggi.  $R^2 > 0,33$ : Kekuatan model yang sedang.  $R^2 > 0,19$ : Kekuatan model yang rendah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen dapat dijelaskan 68,1% melalui variabel dependen dengan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,674 dan dikategorikan kuat. Model Fit digunakan untuk mengukur kecocokan model. Pengujian model fit biasanya melihat pada *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,085 yang berarti model fit masih dapat diterima. Q Square, nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance, sedangkan nilai  $Q^2$  sama dengan 0 menunjukkan bahwa model tidak dapat memprediksi dengan baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $Q^2$  sebesar 0,555 termasuk dalam kategori besar (diatas 0,5) dan dikatakan mempunyai *predictive relevance*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Online Customer Review (X1)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) *Marketplace* Shopee. Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung variabel (X1) sebesar 8,971 > t tabel 1,96 dan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa variabel *Online Customer Review (X1)* ada pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. *Online Customer Review* merupakan ulasan yang diberikan setelah membeli produk, seperti pengalaman dalam membeli produk, spesifikasi, hasil,

kelebihan dan kekurangan produk yang dibeli (Putri & Wandebori, 2016) dalam (Riyanjaya & Andarini, 2022). *Online Customer Review* menjadi bagian penting untuk seseorang yang ingin melakukan belanja *online* karena dapat mengetahui tentang informasi kualitas dari sebuah produk ataupun layanan yang diberikan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi & Lina (2021) dan Maharani et al (2021), menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Online Customer Rating (X2)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) *Marketplace* Shopee. Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung variabel (X1) sebesar  $3,361 > t$  tabel 1,96 dan p-value sebesar  $0,001 < 0,05$  yang artinya bahwa variabel *Online Customer Rating (X2)* ada pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. *Online Customer Rating* merupakan cara konsumen untuk memberikan pendapat tentang kualitas produk dengan menggunakan simbol bintang dari 1 – 5 (Engler et al., 2015) dalam (Tsaqila et al., 2023). *Rating* memberikan gambaran sekilas tentang tingkat kepuasan konsumen. Angka-angka menjadi representasi ringkas dari pengalaman konsumen yang dapat mempengaruhi persepsi calon pembeli. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfauziah & Herawati (2024) dan Yoshua (2022)

menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) *Marketplace* Shopee. Hasil penelitian menunjukkan nilai  $t$  hitung variabel (X1) sebesar  $2,998 > t$  tabel  $1,96$  dan  $p$ -value sebesar  $0,003 < 0,05$  yang artinya bahwa variabel Daya Tarik Iklan (X3) ada pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Daya tarik iklan merupakan sebuah iklan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang diinginkan (Amandeep et al., 2017) dalam (Makaminang et al., 2022). Kreativitas dan relevansi iklan dapat memicu minat dan rasa ingin tahu. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Karnesya et al (2024) dan Pohan & Sukmal (2020) menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dari hasil penelitian, nilai *R Square* yang menjelaskan minat beli sebesar  $0,681$  ( $68,1\%$ ) dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar  $0,674$ . Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen yang diteliti dapat menjelaskan  $68,1\%$  dari variabilitas dalam variabel dependen. Nilai ini dikategorikan sebagai kuat karena berada di atas  $0,50$  dan mendekati  $0,75$ , yang menunjukkan bahwa model ini memiliki kekuatan tinggi dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Dalam keseluruhan penjelasan

tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Marketplace* Shopee.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli *Marketplace* Shopee sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Nilai t hitung variabel *Online Customer Review* sebesar  $8,971 > t$  tabel  $1,96$  dan nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti, *review* positif yang diberikan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat beli.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Nilai t hitung variabel *Online Customer Rating* sebesar  $3,361 > t$  tabel  $1,96$  dan p-value sebesar  $0,001 < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti, *rating* yang tinggi menjadi indikator kualitas dan kepuasan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.
3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Nilai t hitung variabel Daya Tarik Iklan sebesar  $2,998 > t$  tabel  $1,96$  dan p-value

sebesar 0,003 kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya, iklan yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk.

4. Hasil dari analisis *R Square* dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Daya Tarik Iklan dapat dijelaskan melalui variabel Minat Beli dan termasuk dalam kriteria kuat karena nilai *R Square* lebih besar dari 0,67.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan marketplace Shopee

1. Saran untuk variabel *Online Customer Review*, pihak penjual harus menjaga mutu produk dan pelayanan yang terbaik agar mendapatkan ulasan yang positif dan meningkatkan minat pembelian.
2. Saran untuk variabel *Online Customer Rating*, penjual harus secara aktif memantau dan meningkatkan peringkat dengan memastikan produk dan layanan sesuai dengan harapan konsumen.
3. Saran untuk variabel Daya Tarik Iklan, daya tarik iklan saja tidak cukup, konsumen cerdas akan memvalidasi klaim iklan dengan mencari ulasan dan peringkat pelanggan. Iklan yang efektif harus selaras dengan pengalaman pelanggan yang sebenarnya.
4. Disarankan untuk melakukan penelitian dengan menambah variabel independen lainnya diluar variabel *online customer review*, *online*

*customer rating*, dan daya tarik iklan. Hal ini didasarkan pada hasil  $R$  *Square* sebesar 68,1% yang memiliki arti bahwa 31,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain dalam mempengaruhi minat beli, atau dapat melakukan penggabungan dari variabel independen yang telah diteliti dengan variabel lain diluar penelitian.

5. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah referensi, ruang lingkup dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian selanjutnya. Guna untuk memperkuat alasan dari hasil penelitian, sehingga menjadi lebih akurat. Disarankan untuk menguji variabel bebas lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, H., Jasmien, L., Qisthi, M., Ihsan, R., & Syti Sarah Maesaroh. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 157–167.
- Al Farisi, S., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Marketplace Lazada). *Jiagabi*, 9(2), 377–385.
- Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 97–107. <https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800>
- Anisa, R. N., Alfiatuni'mah, S., Sany, R. A. M., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Analisis Minat Konsumen Terhadap Produk yang Dipromosikan Melalui Media Sosial Facebook pada Remaja dan Dewasa di Wilayah Pedesaan. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(2), 66–79.
- Carlina, G., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen Bakso O'Boss Di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 599–608.
- Chandra, R., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee 9.9 Sale terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Kiwari*, 1(4), 669–674. <https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/view/15952>
- Daulay, Nuraini. 2020. "Pengaruh Online Consumer Review dan Online Consumer Rating terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee". *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(2), 155-174.
- Dewi, F. E., Kuntardina, A., & Adiputra, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro angkatan 2017). *JEMB : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 90–99.
- Efendi, J., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Brand X.Eight Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Program Studi Manajemen). *Prosiding Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2).

- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21–26.
- Fitra, M. R., & Hidayat, A. (2023). Dampak Persepsi Wisatawan Non-Muslim Pada Destinasi Wisata Halal. *Jurnal Locus: Penelitian Dan Pengabdian*, 2(9), 917–927. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i9.1583>
- Fitriani, A., & Rizal, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Diskon Flashsale dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 4239–4253.
- Gabriela, Yoshua, M. R. M. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-commerce. *Jurnal Ekonomi Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125. <https://ejournal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jempper/article/view/224/190>
- Ghozali I. dan Latan H. 2015. Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Ed. Ke-2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Harto, B. B., & Munir, Z. (2021). Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko dan Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee. *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen*, 9(1), 89–98.
- Hasbi, S., & Risqiani, R. (2021). Pengaruh Dari Brand Trust, Perceived Value, Terhadap Brand Preference Dan Purchase Intention Pada Brand Skincare Lokal (Ms Glow, Scarlett, Somethinc). *Journal Transformation of Mandalika*, 2(3), 260-274.
- Hasrul, A. F., Suharyati, & Sembiring, R. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia. *KORELASI*, 2(1), 1352–1365.
- Herdioko, J., & Karisma, C. V. (2022). Pengaruh Media Sosial, Brand Infuencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 97–110. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.395>
- Herlina, Loisa, J., & Teady, D. S. M. (2021). Dampak Flash Sale Countdown Timer Di Marketplace Online Pada Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening. *Jurnal Program Studi Bisnis Digital*, 1(1), 11–17. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/digismantech/article/view/2616/2076>

- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Yogyakarta. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Makaminang, F. M., Mananeke, L., & Tampenawas, J. L. . (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Belk Make Up Korea Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 400–409.
- Munte, Risma, Nurhaini. 2020. “Pengaruh Online Consumer Review terhadap kepercayaan dan minat beli Marketplace Shopee”. *Jurnal Education and Development*.
- Nasution, P. H. (2021). Pengaruh brand switching dan daya tarik iklan terhadap minat pembelian produk dengan korean wave sebagai variabel moderating. *Media Manajemen Jasa*, 9(1).
- Nurfauziah, S., & Herawati, S. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Tokopedia Di Kota Cimahi. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 6(3), 41–49.
- Pohan, M. M., & Sukmal, J. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli ( Studi Pada Smartphone Merk Oppo ). *Kapital : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 13–17.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(5), 909–926. <https://journal.laaroiba.com/index.php/elmal/article/view/1179/1062>
- Rohman, I. Z. (2023). Antecedent Minat Beli Konsumen Di Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(3), 28–38. <https://doi.org/10.53916/jeb.v17i1.32>
- Sari, F. W., Zaroni, A. N., & Fadhilah, N. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Generasi Muslim Millennial di Samarinda). *Borneo*

*Islamic Finance and Economics Journal*, 2(2), 123–137.  
<https://doi.org/10.21093/bifej.v2i2.5049>

Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).

Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif dalam Penelitian Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 79–91.

Solikhah, A. N., & Krishernawan, I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 154-166.

Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan Ke-22. Bandung. Alfabeta

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

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Syarifah, E., & Karyaningsih, □. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Lazada. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 235–244. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3343>

Tumuju, N. S., & Rogi, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pt. Deho Canning Company Bitung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 78-90.

- Tsaqila, U. Q., Ramdan, A. M., & Nurmala, R. (2023). Analysis of the role online customer review in mediating online customer experience relationships to increase marketplace rating. *COSTING: Journal Of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 1399–1406.
- Wahyuni, Dewi, A., & Dahmiri, D. (2021). Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen Di Marketplace Shopee Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 29–41. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12384>
- Waruwu, M. (2023). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Yolandita, C., Nursanta, E., & Masitoh, S. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 2(6), 479–486.
- Yoraeni, A. (2019). *Modul Metode Penelitian*. nusamandiri.ac.id. <https://repository.nusamandiri.ac.id/index.php/unduh/item/235651/modul-Metlit.pdf>
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–452.

**LAMPIRAN**  
**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada responden yang terhormat,

Dalam rangka menyelesaikan Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI, yang sedang menyusun skripsi sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Saya akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli *Marketplace* Shopee”, maka saya mohon bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/I meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner atau pernyataan yang dilampirkan.

Saya ucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu/Saudara/I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara objektif dan benar.

Hormat saya,

Fitria Anis Kurnia Fatwa Dewi  
NIM 21510014

## A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  
 Perempuan
3. Usia :  15 – 19 tahun  
 20 – 25 tahun  
 26 – 35 tahun  
 > 36 tahun
4. Pekerjaan :  Pelajar  
 Karyawan/I  
 Wirausaha  
 Lainnya

## B. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda yang menyangkut pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Daya Tarik Iklan serta hubungannya dengan Minat Beli *Marketplace* Shopee dengan memberi tanda (√) pada kolom jawaban yang anda anggap paling sesuai. Data yang diperoleh akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Keterangan kolom jawaban :

- a. SS : Sangat Setuju (5)
- b. S : Setuju (4)
- c. KS : Kurang Setuju (3)
- d. TS : Tidak Setuju (2)
- e. STS : Sangat Tidak Setuju (1)

**C. DAFTAR PERNYATAAN**

NO	<i>Online Customer Review (X1)</i>	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa bahwa ulasan di Shopee dapat dipercaya.					
2	Ulasan di Shopee sangat informatif dan faktual.					
3	Ulasan memberikan gambaran kepuasan terhadap pelayanan penjual.					
4	Ulasan yang disertai foto dan video produk lebih meyakinkan.					
5	Ulasan yang ada di Shopee membantu saya menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
6	Saya merasa bahwa ulasan yang ada di Shopee membantu saya memahami kelebihan dan kekurangan produk.					
7	Ulasan yang memberikan saran dan tips penggunaan sangat membantu.					
8	Semakin banyak ulasan yang ada, saya semakin percaya terhadap kualitas produk tersebut.					

NO	<i>Online Customer Rating (X2)</i>	SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Rating</i> yang baik mempengaruhi pandangan saya terhadap layanan penjual.					
2	<i>Rating</i> dapat membantu saya menilai kualitas produk.					
3	<i>Rating</i> sangat membantu saya dalam membuat keputusan pembelian.					
4	<i>Rating</i> dapat membantu saya membandingkan produk dari berbagai penjual.					
5	Saya percaya bahwa <i>rating</i> yang diberikan mencerminkan kualitas produk.					

6	Saya merasa senang mendapat informasi <i>online customer rating</i> pada Shopee.					
7	<i>Rating</i> yang tinggi mendorong saya untuk lebih percaya berbelanja di Shopee.					
8	Saya mendapatkan manfaat dari adanya <i>rating</i> .					

NO	Daya Tarik Iklan (X3)	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa tertarik saat melihat iklan Shopee.					
2	Iklan Shopee menarik sehingga saya selalu mengingat iklan tersebut.					
3	Desain iklan Shopee berbeda dengan desain iklan pesaing.					
4	Iklan Shopee berbeda dengan iklan lain yang pernah saya lihat.					
5	Informasi yang disampaikan dalam iklan Shopee mudah dipahami.					
6	Iklan Shopee memberikan banyak informasi manfaat dan kelebihan produk.					
7	Pesan yang ingin disampaikan dalam iklan Shopee sangat jelas.					
8	Setelah menonton iklan Shopee, saya tertarik untuk membeli produk.					

NO	Minat Beli (Y)	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berminat untuk membeli produk di Shopee.					
2	Shopee mendorong saya untuk melakukan pembelian.					
3	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada teman atau keluarga.					
4	Saya akan mencari informasi lebih dalam tentang produk yang ditawarkan oleh Shopee.					
5	Saya lebih memilih berbelanja di Shopee dibandingkan dengan <i>marketplace</i> lainnya.					
6	Saya tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan Shopee.					
7	Saya akan mencari keunggulan produk yang ditawarkan oleh Shopee.					
8	Saya merasa nyaman berbelanja di Shopee karena banyak pilihan produknya.					

Lampiran 1 Identitas Responden

<b>NO</b>	<b>JENIS KELAMIN</b>	<b>USIA</b>	<b>PEKERJAAN</b>
1	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
2	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
3	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
4	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
5	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
6	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
7	Perempuan	20 - 25 Tahun	Karyawan/i
8	Perempuan	20 - 25 Tahun	Karyawan/i
9	Perempuan	20 - 25 Tahun	Lainnya
10	Perempuan	20 - 25 Tahun	Karyawan/i
11	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Lainnya
12	Perempuan	20 - 25 Tahun	Karyawan/i
13	Perempuan	20 - 25 Tahun	Karyawan/i
14	Perempuan	20 - 25 Tahun	Karyawan/i
15	Perempuan	20 - 25 Tahun	Karyawan/i
16	Perempuan	20 - 25 Tahun	Karyawan/i
17	Perempuan	20 - 25 Tahun	Karyawan/i
18	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Lainnya
19	Perempuan	20 - 25 Tahun	Wirausaha
20	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
21	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
22	Laki-laki	15 - 19 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
23	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
24	Laki-laki	15 - 19 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
25	Laki-laki	26 - 35 Tahun	Karyawan/i
26	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Lainnya
27	Laki-laki	26 - 35 Tahun	Karyawan/i
28	Perempuan	> 35 Tahun	Wirausaha
29	Perempuan	26 - 35 Tahun	Wirausaha
30	Laki-laki	15 - 19 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
31	Laki-laki	15 - 19 Tahun	Lainnya
32	Laki-laki	26 - 35 Tahun	Lainnya
33	Perempuan	20 - 25 Tahun	Karyawan/i
34	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Wirausaha
35	Perempuan	20 - 25 Tahun	Lainnya
36	Perempuan	20 - 25 Tahun	Lainnya
37	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
38	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
39	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa

40	Perempuan	15 - 19 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
41	Laki-laki	26 - 35 Tahun	Wirausaha
42	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Karyawan/i
43	Perempuan	20 - 25 Tahun	Karyawan/i
44	Perempuan	26 - 35 Tahun	Wirausaha
45	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
46	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
47	Laki-laki	15 - 19 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
48	Perempuan	15 - 19 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
49	Perempuan	15 - 19 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
50	Perempuan	15 - 19 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
51	Laki-laki	26 - 35 Tahun	Karyawan/i
52	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Lainnya
53	Laki-laki	> 35 Tahun	Lainnya
54	Perempuan	20 - 25 Tahun	Karyawan/i
55	Perempuan	20 - 25 Tahun	Lainnya
56	Perempuan	20 - 25 Tahun	Karyawan/i
57	Perempuan	20 - 25 Tahun	Wirausaha
58	Perempuan	20 - 25 Tahun	Lainnya
59	Laki-laki	26 - 35 Tahun	Lainnya
60	Perempuan	20 - 25 Tahun	Lainnya
61	Perempuan	26 - 35 Tahun	Lainnya
62	Perempuan	26 - 35 Tahun	Karyawan/i
63	Perempuan	20 - 25 Tahun	Lainnya
64	Laki-laki	26 - 35 Tahun	Wirausaha
65	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
66	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Wirausaha
67	Perempuan	20 - 25 Tahun	Wirausaha
68	Perempuan	26 - 35 Tahun	Karyawan/i
69	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
70	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Wirausaha
71	Perempuan	15 - 19 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
72	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Wirausaha
73	Laki-laki	26 - 35 Tahun	Wirausaha
74	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
75	Perempuan	20 - 25 Tahun	Karyawan/i
76	Perempuan	15 - 19 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
77	Laki-laki	26 - 35 Tahun	Wirausaha
78	Perempuan	20 - 25 Tahun	Karyawan/i
79	Perempuan	20 - 25 Tahun	Karyawan/i
80	Laki-laki	15 - 19 Tahun	Pelajar / Mahasiswa

81	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
82	Perempuan	26 - 35 Tahun	Lainnya
83	Perempuan	26 - 35 Tahun	Karyawan/i
84	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
85	Laki-laki	26 - 35 Tahun	Lainnya
86	Perempuan	15 - 19 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
87	Perempuan	26 - 35 Tahun	Karyawan/i
88	Perempuan	15 - 19 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
89	Perempuan	15 - 19 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
90	Perempuan	15 - 19 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
91	Perempuan	20 - 25 Tahun	Wirausaha
92	Perempuan	15 - 19 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
93	Perempuan	26 - 35 Tahun	Karyawan/i
94	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
95	Perempuan	26 - 35 Tahun	Wirausaha
96	Perempuan	15 - 19 Tahun	Pelajar / Mahasiswa

### Lampiran 2 Jawaban Responden

X 1 1 1 2	X 1 1 3	X 1 1 4	X 1 1 5	X 1 1 6	X 1 1 7	X 1 1 8	X 2 2 1	X 2 2 2	X 2 2 3	X 2 2 4	X 2 2 5	X 2 2 6	X 2 2 7	X 2 2 8	X 3 3 1	X 3 3 2	X 3 3 3	X 3 3 4	X 3 3 5	X 3 3 6	X 3 3 7	X 3 3 8	Y 1 1 1	Y 1 1 2	Y 1 1 3	Y 1 1 4	Y 1 1 5	Y 1 1 6	Y 1 1 7	Y 1 1 8	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	1	3	3	1	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	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	3	3	3	3	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	1	3	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3				
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5		
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4			
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4		
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
1	1	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	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
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	1	3	3	1	5	4	5	5	5	4	5	5		
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3		
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	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	3	3	3	3	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	1	3	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	

4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5		
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	4	
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	
5	5	5	5	4	5	5	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	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	
1	1	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	
4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran 3 *Outer Loading*

	<b>Daya Tarik Iklan</b>	<b>Minat Beli</b>	<b>Online Customer Rating</b>	<b>Online Customer Review</b>
X1.1				0,839
X1.2				0,820
X1.3				0,883
X1.4				0,928
X1.5				0,912
X1.6				0,912
X1.7				0,893
X1.8				0,903
X2.1			0,848	
X2.2			0,851	
X2.3			0,821	
X2.4			0,933	
X2.5			0,955	
X2.6			0,955	
X2.7			0,936	
X2.8			0,935	
X3.1	0,868			
X3.2	0,912			
X3.3	0,909			
X3.4	0,832			
X3.5	0,767			
X3.6	0,914			
X3.7	0,836			
X3.8	0,772			
Y1.1		0,916		
Y1.2		0,894		
Y1.3		0,919		
Y1.4		0,905		
Y1.5		0,925		
Y1.6		0,906		
Y1.7		0,912		
Y1.8		0,894		

Lampiran 4 *Outer Weight*

	<b>Daya Tarik Iklan</b>	<b>Minat Beli</b>	<b>Online Customer Rating</b>	<b>Online Customer Review</b>
X1.1				0,114
X1.2				0,119
X1.3				0,125
X1.4				0,162
X1.5				0,150
X1.6				0,147
X1.7				0,161
X1.8				0,146
X2.1			0,124	
X2.2			0,124	
X2.3			0,121	
X2.4			0,149	
X2.5			0,149	
X2.6			0,147	
X2.7			0,145	
X2.8			0,143	
X3.1	0,112			
X3.2	0,161			
X3.3	0,164			
X3.4	0,168			
X3.5	0,114			
X3.6	0,163			
X3.7	0,169			
X3.8	0,116			
Y1.1		0,133		
Y1.2		0,145		
Y1.3		0,141		
Y1.4		0,134		
Y1.5		0,134		
Y1.6		0,145		
Y1.7		0,140		
Y1.8		0,129		

Lampiran 5 Hasil *Construct Reability and Validity*

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
Daya Tarik Iklan	0,946	0,956	0,955	0,728
Minat Beli	0,970	0,971	0,974	0,826
Online Customer Rating	0,968	0,972	0,973	0,821
Online Customer Review	0,961	0,968	0,967	0,787

Lampiran 6 *Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)*

	<b>Daya Tarik Iklan</b>	<b>Minat Beli</b>	<b>Online Customer Rating</b>	<b>Online Customer Review</b>
Daya Tarik Iklan	0,853			
Minat Beli	0,518	0,909		
Online Customer Rating	0,472	0,668	0,906	
Online Customer Review	0,321	0,754	0,598	0,887

Lampiran 7 *Discriminant Validity (Cross Loading)*

<b>indikator</b>	<b>Online Customer Review</b>	<b>Online Customer Rating</b>	<b>Daya Tarik Iklan</b>	<b>Minat Beli</b>
<b>X1.1</b>	0,839	0,424	0,216	0,539
<b>X1.2</b>	0,820	0,440	0,256	0,562
<b>X1.3</b>	0,883	0,591	0,258	0,587
<b>X1.4</b>	0,928	0,620	0,347	0,763
<b>X1.5</b>	0,912	0,508	0,297	0,706
<b>X1.6</b>	0,912	0,515	0,245	0,690
<b>X1.7</b>	0,893	0,614	0,353	0,757
<b>X1.8</b>	0,903	0,499	0,278	0,686
<b>X2.1</b>	0,561	0,848	0,425	0,542
<b>X2.2</b>	0,569	0,851	0,419	0,546
<b>X2.3</b>	0,526	0,821	0,454	0,530
<b>X2.4</b>	0,555	0,933	0,414	0,651
<b>X2.5</b>	0,558	0,955	0,425	0,652
<b>X2.6</b>	0,554	0,955	0,412	0,643
<b>X2.7</b>	0,517	0,936	0,448	0,635
<b>X2.8</b>	0,512	0,935	0,435	0,625
<b>X3.1</b>	0,160	0,256	0,868	0,332

<b>X3.2</b>	0,266	0,352	0,912	0,477
<b>X3.3</b>	0,268	0,345	0,909	0,485
<b>X3.4</b>	0,331	0,516	0,832	0,496
<b>X3.5</b>	0,262	0,429	0,767	0,338
<b>X3.6</b>	0,269	0,352	0,914	0,482
<b>X3.7</b>	0,334	0,515	0,836	0,501
<b>X3.8</b>	0,266	0,429	0,772	0,344
<b>Y1</b>	0,650	0,641	0,420	0,916
<b>Y2</b>	0,708	0,617	0,545	0,894
<b>Y3</b>	0,727	0,611	0,431	0,919
<b>Y4</b>	0,680	0,561	0,464	0,905
<b>Y5</b>	0,654	0,653	0,433	0,925
<b>Y6</b>	0,709	0,610	0,558	0,906
<b>Y7</b>	0,724	0,609	0,419	0,912
<b>Y8</b>	0,623	0,556	0,493	0,894

Lampiran 8 *Path Coefficient*

Variabel	Original sampel (0)	T-statistic	P value
<i>Online Customer Review</i> → Minat Beli	0,538	9,679	0,000
<i>Online Customer Rating</i> → Minat Beli	0,236	3,336	0,001
Daya Tarik Iklan → Minat Beli	0,234	2,990	0,003

Lampiran 9 *Coefficient Determination (R Square)*

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
Minat Beli	0,681	0,674

Lampiran 10 *Model fit*

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,085	0,085

Lampiran 11 *Predictive Relevance*

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Minat Beli	768,000	340,715	0,555

Lampiran 12 Uji Hipotesis (*path coefficient*)

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ((O/STDEV))</b>	<b>P Values</b>
Daya Tarik Iklan -> Minat Beli	0,234	0,242	0,078	2,990	<b>0,003</b>
Online Customer Rating -> Minat Beli	0,236	0,237	0,071	3,336	<b>0,001</b>
Online Customer Review -> Minat Beli	0,538	0,534	0,056	9,679	<b>0,000</b>

## Lampiran 13 Biodata Peneliti

### **BIODATA PENELITI**

#### A. Data Pribadi

1. Nama: Fitria Anis Kurnia Fatwa Dewi
2. Tempat & Tanggal Lahir : Kab. Semarang, 14 Maret 2001
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Alamat Asal : Sumurup RT 15/04 Asinan Kec. Bawen Kab. Semarang
5. Telepon & HP : 083827631746
6. *Email:* [fitrianis187@gmail.com](mailto:fitrianis187@gmail.com)

#### B. Riwayat Pendidikan Formal

1. SD N 2 Asinan
2. SMP N 2 Ambarawa
3. SMK N 1 Salatiga

#### C. Pengalaman Organisasi

1. BEM Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI.

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini dibuat dengan benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

Lampiran 14 Pernyataan Plagiatisme

**PERNYATAAN PLAGIATISME**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Fitria Anis Kurnia Fatwa Dewi

NIM : 21510014

Program Studi : Manajemen

Surel : [fitrianis187@gmail.com](mailto:fitrianis187@gmail.com)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarims) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulian ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ungaran, 16 April 2025



Menyatakan

Fitria Anis Kurnia Fatwa Dewi

21510014



YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG  
UNIVERSITAS DARUL ULMU ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514  
Website: Undaris.ac.id email: [info@undaris.ac.id](mailto:info@undaris.ac.id)

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Pada hari ini, Jumat tanggal, 25 April 2025 berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi UNDARIS No 191/A.I/6/IX/2024 tanggal 21 September 2024 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi:

1. Nama Lengkap : Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM  
Jabatan Akademik : Asisten Ahli  
Pangkat/Golongan : Penata Muda, Tk. I, III/b  
Bertugas Sebagai : Pembimbing Pertama
2. Nama Lengkap : Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si  
Jabatan Akademik : Lektor  
Pangkat/Golongan : Penata, III/c  
Bertugas Sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi:

Nama : Fitria Anis Kurnia Fatwa Dewi

NIM : 21510014

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee

No	TAHAPAN	TANGGAL	KETERANGAN
01	Penunjukan Dosen Pembimbing	24/10/2024	ACC Judul
02	Penyusunan Proposal Skripsi	8/11/2024 s.d 9/1/2025	BAB I, II, dan III
03	Instrument Penelitian	14/02/2025	Uji Instrumen
04	Ijin Pelaksanaan Penelitian	19/02/2025	Ijin Penelitian
05	Pengumpulan Data	24/02/2025	Tabulasi Data
06	Analisis Data	5/03/2025 s.d 16/03/2025	Analisis Data
07	Penyusunan Laporan/ Skripsi	18/03/2025 s.d 17/03/2025	BAB IV & V

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM  
NIDN 0622047503

Pembimbing Pendamping,

Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si  
NIDN 0606056901

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Muhammad Arif Rakhman, SE., ME  
NIDN 0614068702



YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG  
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514 Website:  
Undaris.ac.id email: [info@undaris.ac.id](mailto:info@undaris.ac.id)

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

Pada hari ini, Jumat tanggal 25 April pukul 08.00 WIB, berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi UNDARIS No. 125/A.I/5/IV/2025 tanggal 22 April 2025 Perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama Lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, SE., M.BA Jabatan Akademik : Asisten Ahli  
Pangkat/Golongan : Penata Muda, Tk. I, III/b  
Bertugas Sebagai : Ketua Penguji
2. Nama Lengkap : Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM  
Jabatan Akademik : Asisten Ahli  
Pangkat/Golongan : Penata Muda, Tk. I, III/b  
Bertugas Sebagai : Anggota
3. Nama Lengkap : Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si  
Jabatan Akademik : Lektor  
Pangkat/Golongan : Penata, III/c  
Bertugas Sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiwa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : Fitria Anis Kurnia Fatwa Dewi

NIM : 21510014

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee

NILAI HASIL UJIAN: Angka = 85.66 Equivalent = A

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua

Pitaloka Dharma Ayu, SE., M.BA  
NIDN 0617028803

Anggota

Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM  
NIDN 0622047503

Anggota

Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si  
NIDN 0606056901

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi

Muhammad Arif Rakhman, SE., M  
NIDN 0614068702



**KARTU BIMBINGAN PENULISAN TUGAS AKHIR MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNRARIS  
PRODI MANAJEMEN**

Nama Mahasiswa : Fitria Anis Kurnia Fatwa Dewi  
 NIM : 21510014  
 Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen  
 Pembimbing Utama : Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM.  
 Pembimbing Pendamping : Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si  
 Judul Skripsi :

No	Tanggal Konsultasi	Keterangan Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	24/10/24	OC review, OC rating, Daftar Isi Ulen, & mersat bali	
2	29-10-24	ACC judul	
3	8/11-24	perbaikan narasi. DO bSP	
4	14/11-24	Revisi Bab I Tegaskan gap dg	
5		peneliti terhadap yg bali	
6	14/11/24	lengkap bab II & III	
7	11/12/24	lengkap bab III	
8	17/12/24	Revisi Bab I	
9	29-12-24	ACC Bab I. Kori b. Bab 2.	
10	27-12-24	ACC BAB II	
11	2-1-25	Revisi Bab III	
12	2-1-25	Buat Daftar & Quenomen	
13	8-1-25	Bab 3 revisi. GUS (+) 3.	
14	4-1-25	ACC proposal.	
15	9-1-25	Kuliah ole Bab 3 dan	
16	4-3-2025	ACC minoran	
17	18-3-2025	Revisi Bab II	
18	21-3-2025	Revisi Bab II	
19	24-3-2025	Revisi	
20	9-4-2025	Abstrak all	
21		komplet	
22		ACC	
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30		Telah Disetujui Dosen Penguji Proposal	

Mengetahui  
Ketua Program Studi

Pitaloka Dharma Ayu, S.E., M.BA  
NIDN.0617028803