

**ANALISIS *ADVERTISING EFFECTIVENESS*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *EASY OF USE* TERHADAP  
MINAT BELI PADA *MARKETPLACE SHOPEE*  
(STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA MALANG)**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**NASRULLOH**

**NIM: 200501110212**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2023**

**ANALISIS *ADVERTISING EFFECTIVENESS*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *EASY OF USE* TERHADAP MINAT BELI PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA MALANG)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



**Oleh**

**NASRULLOH**

**NIM: 200501110212**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

***ANALISIS ADVERTISING EFFECTIVENESS, ONLINE  
CUSTOMER REVIEW DAN EASY OF USE TERHADAP  
MINAT BELI PADA MARKETPLACE SHOPEE  
(STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA MALANG)***

**SKRIPSI**

**Oleh**

**NASRULLOH**

**NIM : 200501110212**

**Telah Disetujui Pada Tanggal 15 Desember 2023**

**Dosen Pembimbing,**



**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M NIP.  
199205202019032027**

## LEMBAR PENGESAHAN

### **ANALISIS ADVERTISING EFFECTIVENESS, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN EASY OF USE TERHADAP MINAT BELI PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA MALANG)**

#### **SKRIPSI**

Oleh

**NASRULLOH**

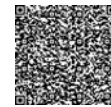
NIM : 200501110212

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada 22 Desember 2023

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji  
**M. Fatkhur Rozi, MM**  
NIP. 197601182009011003
2. Anggota Penguji  
**Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM**  
NIP. 197708262008012011
3. Sekretaris Penguji  
**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**  
NIP. 199205202019032027



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Muhammad Sulhan, SE, MM**  
NIP. 197406042006041002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nasrulloh  
NIM : 200501110212  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

***ANALISIS ADVERTISING EFFECTIVENESS, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN EASY OF USE TERHADAP MINAT BELI PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA MALANG.***

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “Klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 04 Desember 2023

Hormat saya



Nasrulloh

200501110212

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Puja dan Puji syukur kehadirat Allah SWT karena dengan Rahmat dan Hidayah-Nya penelitian ini dapat diselesaikan, tak lupa Solawat dan Salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang. Penelitian yang telah saya lakukan ini saya persembahkan kepada:

Keluarga saya tentunya Bunda yang selalu menemani saya, mendukung, mendoakan, dan memotivasi saya. Pun, kepada abang, kakak dan adik saya yang saya sayangi.

Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya kepada Dosen Pembimbing saya ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri M.M yang telah membimbing saya dengan sabar, memberikan arahan sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.

Teruntuk orang yang selalu memotivasi, menguatkan dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini, terimakasih yang terkasih dan tersayang Galuh Nurani Amalia Rizki, Ibu Suprihatin dan Bapak Syamsul Bahri.

Serta teman-teman yang selalu mendukung dan membantu saya dalam proses menyelesaikan penelitian ini.

## **MOTTO**

“Kunci dari semua hal adalah shalat. Kalau kita masih sering berbuat salah maka ada yang salah dalam shalat kita.”

-Ust. Adi Hidayat-

"Selalu ada sesuatu yang bisa dipelajari bahkan bagi seorang master sekalipun."

- Master Shifu, Kung Fu Panda 3 –

"Masa depan adalah milik mereka yang percaya pada keindahan mimpi mereka".

- Eleanor Roosevelt -

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Teriring do'a saya sampaikan semoga senantiasa dalam lindungan-Nya. Amin. penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Analisis *Advertising Effectiveness, Online Customer Review Dan Easy of Use* Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang)”. Shalawat sertas salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibarahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan ketulusaanya telah memberi motivasi dan bantuannya dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini
5. Bapak Ikhsan Maksum, M.Sc, selaku Sekertaris Program Studi Manajemen atas berbagi ilmu dan bimbingannya selama ini.
6. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrami Malang.



7. Kedua orang tua penulis Ayah M. Ali dan Ibu Farida Ariani serta seluruh keluarga penulis yang senantiasa memberi Doa, kasih sayang, nasihat, dukungan moral dan materil dalam pengerjaan Skripsi ini.
8. Abang Agus Salim Ferliadi, Kakak Ando dan Angga, serta Adik tersayang Afifha Ramandhini, yang selalu memberikan motivasi dan doa.
9. Partner terkasih Galuh Nurani Amalia Rizki yang selalu memahami, membantu dan memotivasi dalam proses pengerjaan Skripsi ini.
10. Teman-Temanku Haikal, Said, Riyan, Bintang, dan teman-teman seperjuangan dan seangkatan jurusan manajemen 2020 yang sudah membantu dan memotivasi dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
11. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya sebutkan.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulis skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik semua pihak. Aamiin ya rabbal alamin.

Malang, 06 Desember 2023  
Penulis

Nasrulloh  
200501110212

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Kajian Teoritis .....	16
2.2.1 <i>Advertising Effectiveness</i> (Efektivitas Iklan).....	16
2.2.2 <i>Online Customer Review</i> .....	20
2.2.3 <i>Easy Of Use</i> (Kemudahan Penggunaan) .....	24
2.2.4 <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli).....	27
2.3 Hubungan antar variabel .....	30
2.3.1 Hubungan antara <i>Advertising Effectiveness</i> terhadap Minat Beli.....	30
2.3.2 Hubungan antara <i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Beli.....	30
2.3.3 Hubungan antara <i>Easy Of Use</i> terhadap Minat Beli.....	30
2.4 Kerangka Konseptual .....	31
2.5 Hipotesis Penelitian.....	31

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	33
3.2 Lokasi Penelitian .....	33
3.3 Populasi dan Sampel .....	33
3.3.1 Populasi .....	33
3.3.2 Sampel .....	33
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.5 Data dan Jenis Data .....	34
3.5.1 Data Primer.....	34
3.5.2 Data Sekunder.....	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.6.1 Angket ( <i>Questionnaire</i> ).....	35
3.6.2 Wawancara .....	35
3.7 Skala Pengukuran .....	35
3.8 Definisi Operasional Variabel .....	36
3.8.1 Variabel <i>Advertising Effectiveness</i> (Efektivitas Iklan) .....	36
3.8.2 Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	36
3.8.3 Variabel <i>Easy Of Use</i> (Kemudahan Penggunaan).....	37
3.8.4 Variabel Minat Beli .....	37
3.9 Uji Instrumen.....	41
3.9.1 Uji Validitas.....	41
3.9.2 Uji Reliabilitas .....	41
3.10 Analisis Data .....	42
3.10.1 Analisis Deskriptif.....	42
3.10.2 Uji Asumsi Klasik .....	42
3.10.3 Analisis Linier Berganda .....	44
3.10.4 Uji Hipotesis .....	44
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47
4.1.1 Sejarah Shopee .....	47
4.1.2 Iklan dan Fitur Shopee.....	48
4.1.3 Logo.....	52
4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	53
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Asal Instansi.....	53
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Media Yang Digunakan.....	54

4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Media Iklan .....	55
4.3 Uji Instrument.....	55
4.3.1 Uji Validitas.....	55
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	57
4.4 Analisis Data .....	58
4.4.1 Analisis Deskriptif.....	61
4.4.2 Uji Asumsi Klasik .....	61
4.4.3 Uji Regresi Linier Berganda.....	63
4.4.4 Uji Hipotesis .....	64
4.4.5 Koefisien Determinasi .....	68
4.5 Hasil Dan Pembahasan.....	68
4.2.1 Hubungan <i>Advertising Effectiveness</i> Terhadap Minat Beli.....	68
4.2.2 Hubungan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli .....	70
4.2.3 Hubungan <i>Easy of Use</i> Terhadap Minat Beli .....	72
4.2.4 Hubungan <i>Advertising Effectiveness, Online Customer</i> dan <i>Easy of Use</i> Terhadap Minat Beli.....	74
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	76
5.1 Kesimpulan .....	76
5.2 Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	77
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	82

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Peringkat Perguruan Tinggi Dengan Mahasiswa Terbanyak di Kota Malang Tahun 2022 .....	6
Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian .....	13
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	38
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Asal Instansi .....	54
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas <i>Advertising Effectiveness</i> (X1) .....	56
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Review</i> (X2) .....	56
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas <i>Easy of Use</i> (X3) .....	56
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y) .....	57
Tabel 4.7	Rekapitulasi Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Item <i>Advertising Effectiveness</i> (X1) .....	58
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Item <i>Online Customer Review</i> (X2) .....	59
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Item <i>Easy of Use</i> (X3) .....	59
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Item Minat Beli (Y) .....	60
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas .....	62
Tabel 4.13	Persamaan Regresi Linier Berganda .....	64
Tabel 4.14	Hasil Uji Parsial (t).....	65
Tabel 4.15	Hasil Uji Simultan (F) .....	67
Tabel 4.16	Uji Koefisien Determinasi.....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Lima (5) Marketplace Dengan Kunjungan Terbanyak 2022-2023.....	2
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual .....	31
Gambar 4.1	Lima Peringkat Teratas <i>E-Marketplace</i> di Indonesia.....	48
Gambar 4.2	Tampilan Iklan Shopee.....	49
Gambar 4.3	Tampilan Fitur Komentar dan Rating.....	50
Gambar 4.4	Tutorial Menggunakan Shopee.....	51
Gambar 4.5	Logo <i>Marketplace</i> Shopee.....	52
Gambar 4.6	Media yang digunakan Responden.....	54
Gambar 4.7	Profil Responden Berdasarkan Media Iklan.....	55
Gambar 4.8	Histogram Uji Normalitas .....	61
Gambar 4.9	PP Plot Uji Normalitas .....	61
Gambar 4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2. Data Responden.....	85
Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen (IBM SPSS) .....	100
Lampiran 4. Hasil Wawancara.....	110

## ABSTRAK

Nasrulloh. 2023, SKRIPSI. Judul: “Analisis *Advertising Effectiveness*, *Online Customer Review* Dan *Easy of Use* Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa di Kota Malang)”

Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri M.M

Kata Kunci : *Advertising Effectiveness*, *Online Customer Review*, *Easy of Use*, Minat Beli

---

---

Di era modern ini mayoritas para pelaku bisnis memanfaatkan kemajuan teknologi digitalisasi untuk menunjang kelancaran bisnis mereka, salah satu contohnya adalah penggunaan *e-commerce*. Salah satu bentuk *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah *marketplace*. Shopee merupakan salah satu *marketplace* dengan jumlah pengguna mencapai 167 juta, yang menjadikan Shopee sebagai *marketplace* dengan pengguna terbanyak pada kuartal II tahun 2023. *Marketplace* Shopee menawarkan sarana bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* yang di lengkapi dengan beberapa fitur pada aplikasi Shopee. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *advertising effectiveness*, *online customer review* dan *easy of use* terhadap minat beli mahasiswa di Kota Malang. Sehingga penelitian ini dilakukan dengan judul “Analisis *Advertising Effectiveness*, *Online Customer Review* Dan *Easy of Use* Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa di Kota Malang)”.

Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif. Lokasi penelitian akan dilakukan di Kota Malang dengan populasi mahasiswa pengguna Shopee. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* pendekatan *purposive sampling*. Sampel yang akan diambil sebanyak 180 sampel. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dan akan diuji hipotesis dengan uji parsial, simultan dan koefisien determinasi menggunakan IBM SPSS versi 29.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen *advertising effectiveness* memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli. *Online customer review* memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli. *Easy of use* memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli. Kemudian, secara simultan ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa di Kota Malang pada *marketplace* Shopee sebesar 0,788 atau 78,8%.



## **ABSTRACT**

Nasrulloh. 2023, *THESIS*. Title: "Analysis of Advertising Effectiveness, Online Customer Review and Easy of Use on Purchase Interest of Shopee Marketplace (Study on College Students in Malang City)"

*Supervisor* : Kartika Anggraeni Sudiono Putri M.M

*Kata Kunci* : Advertising Effectiveness, Online Customer Review, Easy of Use, Minat Beli

---

---

*In this modern era, the majority of business people take advantage of advances in digitalization technology to support the smooth running of their business, one example is the use of e-commerce. One form of e-commerce in Indonesia is the marketplace. Shopee is a marketplace with a number of users reaching 167 million, which makes Shopee the marketplace with the most users in the second quarter of 2023. The Shopee marketplace offers a means for consumers to make online purchases which is equipped with several features in the Shopee application. The aim of this research is to determine the influence of advertising effectiveness, online customer reviews and ease of use on student buying interest in Malang City. So this research was conducted with the title "Analysis of Advertising Effectiveness, Online Customer Reviews and Easy of Use on Purchase Interest on the Shopee Marketplace (Study of Students in Malang City)".*

*The research was conducted by quantitative descriptive method. The location of the research will be carried out in Malang City with a student population of Shopee users. The sampling technique is carried out by the non-probability sampling method of purposive sampling approach. The samples to be taken are 180 samples. Data analysis is performed by multiple linear regression analysis and will be tested hypotheses with partial, simultaneous and coefficient of determination tests using IBM SPSS version 29.*

*The research results show that the independent variable advertising effectiveness partially influences purchase intentions. Online customer reviews have a partial impact on purchase intention. Ease of use has a partial impact on purchasing interest. Then these three variables simultaneously influence Malang City students' buying interest in the Shopee marketplace by 0.788 or 78.8%.*

## املستخلص

نصر الله. 2023 ، أطروحة. العنوان: "تحليل فعالية الإعلان ومراجعة العملاء عبر الإنترنت وسهولة الاستخدام في شراء الفائدة على سوق Shopee (دراسة على الطلاب في مدينة مالانج)"

المشرف : كارتিকা أنغرافيني سوديونو بوتري إم إم

كاتاكونجي : فعالية الإعلان ، مراجعة العملاء عبر الإنترنت ، سهولة الاستخدام ، Minat Beli

في هذا العصر الحديث، يستفيد غالبية رجال الأعمال من التقدم في تكنولوجيا الرقمنة لدعم حسن سير أعمالهم، ومن الأمثلة على ذلك استخدام التجارة الإلكترونية. أحد أشكال التجارة الإلكترونية في إندونيسيا هو السوق. Shopee هو سوق يصل عدد مستخدميه إلى 167 مليوناً، مما يجعل Shopee السوق الذي يضم أكبر عدد من المستخدمين في الربع الثاني من عام 2023. يوفر سوق Shopee وسيلة للمستهلكين لإجراء عمليات شراء عبر الإنترنت وهو مزود بعدة ميزات في Shopee طلب. الهدف من هذا البحث هو تحديد تأثير فعالية الإعلان ومراجعات العملاء عبر الإنترنت وسهولة الاستخدام على اهتمام الطلاب بالشراء في مدينة مالانج. لذلك تم إجراء هذا البحث تحت عنوان "تحليل فعالية الإعلان، ومراجعات العملاء عبر الإنترنت وسهولة الاستخدام على فوائد الشراء في سوق Shopee (دراسة الطلاب في مدينة مالانج)".

أجري البحث بالمنهج الوصفي الكمي. سيتم إجراء موقع البحث في مدينة مالانج مع عدد من الطلاب من مستخدمي Shopee. يتم تنفيذ تقنية أخذ العينات من خلال طريقة أخذ العينات غير الاحتمالية لنهج أخذ العينات الهادف. العينات التي سيتم أخذها هي 180 عينة. يتم إجراء تحليل البيانات عن طريق تحليل الانحدار الخطي المتعدد وسيتم اختبار الفرضيات مع اختبارات التحديد الجزئي والمتزامن ومعامل التحديد باستخدام IBM SPSS الإصدار 29.

أظهرت نتائج البحث أن المتغير المستقل لفعالية الإعلان يؤثر جزئياً على نية الشراء. مراجعات العملاء عبر الإنترنت لها تأثير جزئي على نية الشراء. سهولة الاستخدام لها تأثير جزئي على الاهتمام بالشراء. ثم تؤثر هذه المتغيرات الثلاثة في الوقت نفسه على الاهتمام الشرائي لطلاب مدينة مالانج في سوق Shopee بنسبة 0.788 أو 78.8%.

# **BAB I**

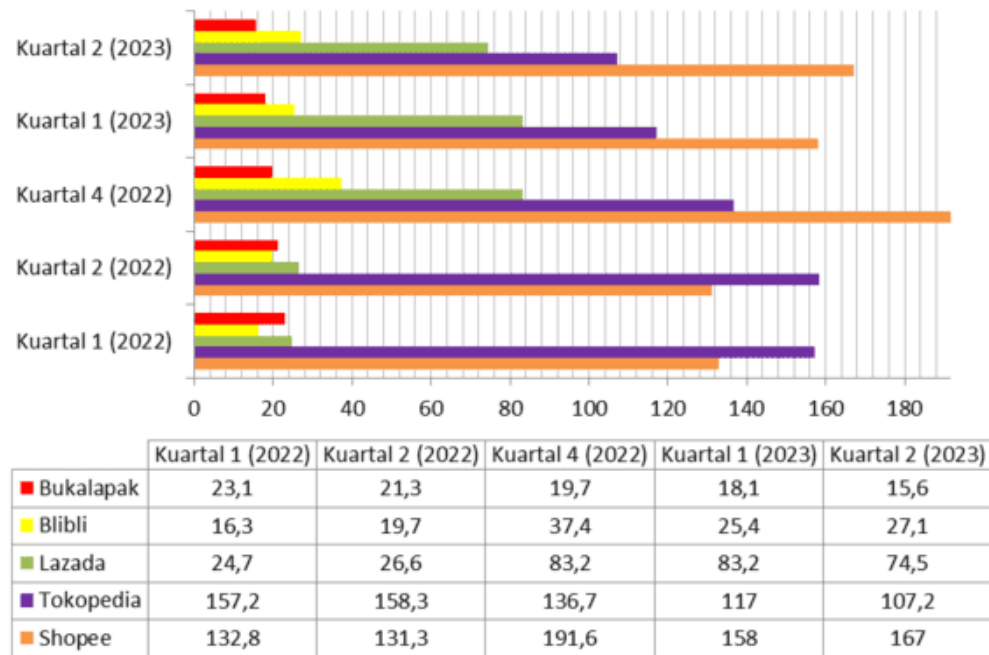
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era modern ini mayoritas dari pelaku usaha / bisnis memanfaatkan kemajuan teknologi digitalisasi untuk menunjang kelancaran bisnis mereka, salah satu contohnya adalah penggunaan *e-commerce*. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat, mulai dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023, yakni sebesar 17%, dengan jumlah keseluruhan usaha / bisnis *e-commerce* sebanyak 26,2 juta unit (bps.go.id, 2023). Berdasarkan data dari Goodstats (2022), peringkat teratas situs *e-commerce* tahun 2022 di Indonesia merupakan *e-marketplace*.

Ramadhani (2020) menyatakan bahwa *e-marketplace* adalah suatu platform perdagangan melalui internet yang dikelola oleh satu pihak, namun informasi mengenai barang yang diperdagangkan disediakan oleh penjual pihak ketiga yang bergabung dalam platform perdagangan tersebut. Pengguna *marketplace* mengalami peningkatan setiap tahunnya, berdasarkan data dari Databoks (2023) menunjukkan bahwa jumlah pengunjung *marketplace* mulai dari tahun 2022 sampai dengan 2023 mengalami peningkatan yang sangat pesat. Diantara banyaknya *e-marketplace* di Indonesia ada 5 *e-marketplace* teratas, yang disajikan pada Gambar 1.1.

**Grafik 1.1**  
**5 Marketplace Dengan Kunjungan Terbanyak Tahun 2022-2023**



Sumber: Data dioalah peneliti, 2023

Pada kuartal 1 tahun 2022, Tokopedia menduduki posisi teratas dengan jumlah kunjungan mencapai 157,2 juta pengunjung, disusul dengan Shopee yang menduduki peringkat ke 2 teratas dengan jumlah kunjungan mencapai 132,8 juta pengunjung. Kemudian Lazada dengan 24,7 juta pengunjung, Bukalapak dengan 23,1 pengunjung disusul dengan Blibli dengan 16,3 pengunjung. Pada kuartal 4 tahun 2022 pengguna Shopee meningkat secara drastis mengalahkan Tokopedia dan *marketplace* lainnya dengan jumlah pengguna mencapai 191,6 juta. pada kuartal 1 dan 2 tahun 2023 Shopee tetap menjadi *marketplace* dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Dari data diatas dapat dilihat adanya perubahan pada setiap kuartal dengan naik turunnya jumlah pengguna pada masing-masing *marketplace*, hal ini menunjukkan bahwa adanya persaingan yang ketat pada setiap *marketplace*.

Salah satu bentuk promosi yang masih banyak digunakan oleh para *marketplace* adalah periklanan. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang berfungsi sebagai salah satu sarana dalam pencapaian tujuan dengan menggunakan strategi yang bisa mempengaruhi perasaan, dan tindakan konsumen (Ghristian,2020). Berdasarkan data dari lembaga survey Nielsen (2023), belanja iklan di TV, *media social*, radio maupun media cetak mengalami pertumbuhan lima kali lipat dari tahun 2021 sampai dengan 2023 dengan total mencapai Rp 257 triliun. Sedangkan belanja *online* atau *marketpalce* berada posisi teratas dengan kontribusi sebesar 35,7 persen (liputan6.com, 2023). Mengambil dari sebuah contoh penelitian yang dilakukan oleh Qarib (2023) menunjukkan bahwa iklan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi meningkatnya pengunjung Shopee. Hal itu dibuktikan ketika Shopee meluncurkan beberapa iklan seperti; *Shopee birthday sale*, *11.11 Big sale*, *Big ramadhan sale*, sampai iklan terbaru *Bombastis Sale*, jumlah *traffic* pada Shopee terus meningkat. Berdasarkan data dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa mulai dari tahun 2022 hingga 2023 iklan memberikan kontribusi sebesar 29,1 persen terhadap *traffic* dan pengguna pada aplikasi Shopee (Qorib, 2023). Anthonny dan Wangdra (2022) menyimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*. Didukung oleh penelitian Rachmawan (2019) yang menunjukkan hasil bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *online*. Namun, berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan Margahana (2020), ia menyimpulkan mengenai pengaruh iklan terhadap minat beli *online* yang hasilnya tidak berpengaruh.

Berbelanja secara *online* bisa berdampak positif atau negatif. Pada saat ini salah satu cara yang digunakan konsumen untuk mencegah dampak negatif adalah dengan berhati-hati sebelum melakukan pembelian *online* yaitu dengan cara mencari informasi terlebih dahulu mengenai *marketplace* yang akan mereka gunakan (Novehenti, 2022). Saat ini kebanyakan konsumen maupun calon konsumen ketika ingin membeli, mereka akan mencari informasi terlebih dahulu terkait produk/jasa tersebut untuk mengurangi risiko yang bisa merugikan. Informasi tersebut bisa didapatkan melalui melihat *review* dari konsumen lain terhadap produk/jasa tersebut (Saifulloh, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan

Ichsan (2018), terdapat faktor lain yang mampu mempengaruhi niat beli konsumen ketika berbelanja secara online yaitu *customer review*. *Online Customer Review* merupakan bahan ulasan produk dan layanan yang terdapat di situs web yang berisi informasi dari konsumen lainnya. Dengan begitu, konsumen bisa memberikan kesimpulan mengenai kualitas produk/jasa yang sesuai dengan ulasan serta pengalaman dari konsumen lainnya (Mo, 2023). Pada penelitian Sari dan Mitafitrotin (2020) menyimpulkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen *e-marketpalce*. Didukung oleh penelitian Ichsan (2018) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli online. Namun pada hasil penelitian Mo-Zan, Li (2023) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pada penelitian Rohman (2020), dari banyaknya faktor pemicu adanya minat beli, salah satunya adalah kemudahan penggunaan (*easy of use*). Pada saat ini, sebagian masyarakat masih terlalu awam untuk memahami bagaimana penggunaan aplikasi belanja *online* sehingga itu bisa menjadi faktor penentu tumbuhnya minat beli pada konsumen. Konsumen terkadang akan cenderung lebih memilih untuk menggunakan layanan yang memudahkan mereka. Menurut Maskuri (2019) kemudahan penggunaan (*easy of use*) suatu situs belanja online tergantung pada mudah tidaknya situs tersebut digunakan. Pengguna cenderung tidak berbelanja online ketika komponen aplikasi atau situs web rumit dan sulit dipelajari. Kemudahan penggunaan sangat memiliki pengaruh pada minat beli konsumen dan menjadi faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen ketika memilih berbelanja secara *online* (Ayuningrum, 2016).

Pada penelitian Ayuningrum (2016) menyatakan bahwa kemudahan Penggunaan (*easy of use*) sangat memiliki pengaruh pada minat beli konsumen dan menjadi faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen ketika memilih berbelanja secara *online*. Penelitian Candra dan Santoso (2022) menyimpulkan bahwa *easy of use* memiliki pengaruh terhadap minat beli *online*. Namun Khotimah (2018) dalam penelitiannya menyatakan tidak adanya pengaruh dari kemudahan penggunaan (*easy of use* terhadap minat beli *online*).

Minat beli disebut sebagai rencana seseorang yang timbul untuk melakukan pembelian. “Minat beli ialah tahap yang cenderung ditindaklanjuti konsumen sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian” (Smeait 2016). Minat akan timbul pada diri konsumen ketika konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk ataupun jasa dengan mencari informasi lebih lanjut (Schiffman, 2004). Menurut Kurniawan (2018) minat beli berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa tertentu. Minat beli mencerminkan pernyataan psikologis konsumen tentang niat mereka untuk membeli ataupun menggunakan serangkaian produk atau layanan. Minat beli juga muncul dari sikap konsumen terhadap produk serta perasaan yakin konsumen mengenai kualitas produk. Semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk / jasa maka semakin rendah pula niat konsumen untuk membelinya (Kurniawan, 2018).

Objek penelitian ini yakni Shopee. Adapun pengguna Shopee berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Alvara Research Center* (2022) menunjukkan bahwa di Indonesia pada tahun 2022, *marketplace* Shopee menjadi layanan *e-commerce* terpopuler di kalangan anak-anak muda. Sebesar 69,9% generasi Z menjadikan Shopee sebagai pilihan utama mereka. Berdasarkan data yang sudah tertera pada gambar 1.1, pada penelitian ini peneliti memilih Shopee sebagai objek penelitian, karena Shopee merupakan *marketplace* dengan pengguna terbanyak dan terpopuler di Indonesia yang didominasi oleh kalangan muda yang memiliki rentan usia 13-26 tahun yang dapat dikategorikan sebagai mahasiswa.

Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan pada tanggal 5 Oktober 2023 kepada 20 responden yaitu mahasiswa dari 5 perguruan tinggi di Kota Malang sebagai langkah awal penelitian atau pra survei, menunjukkan hasil bahwa 14 dari 20 responden hanya menggunakan aplikasi *marketplace* Shopee sedangkan 4 lainnya menggunakan beberapa *marketplace* lain seperti Tokopedia, Lazada dan Blibli. Untuk lokasi penelitian, peneliti memilih Kota Malang karena Kota Malang sendiri memiliki banyak perguruan tinggi negeri (PTN) dan juga perguruan tinggi swasta (PTS). Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 menyebutkan mengenai jumlah mahasiswa di Kota Malang yaitu mencapai 250.000 menjadikan Malang

sebagai kota yang memiliki jumlah mahasiswa paling banyak kedua setelah kota Surabaya di Jawa Timur. Pada tahun 2022 jumlah mahasiswa di Kota Malang meningkat menjadi 330.000 dengan angka yang sebanyak itu maka wajar jika Kota Malang disebut sebagai kota pelajar. Berdasarkan data terbaru dari *TIMESINDONESIA* tahun 2022, dari seluruh perguruan tinggi di Kota Malang ada 5 perguruan tinggi dengan jumlah mahasiswa terbanyak diantaranya yaitu Universitas Brawijaya (UB), Universitas Negeri Malang (UM), Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), Universitas Islam Negeri Malang (UINMA) dan Universitas Islam Malang (Unisma) yang disajikan pada table 1.1 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Peringkat Perguruan Tinggi Dengan Mahasiswa Terbanyak Di Kota Malang Tahun 2022**

NAMA PERGURUAN TINGGI	PERINGKAT
Universitas Brawijaya	1
Universitas Muhammadiyah Malang	2
Universitas Negeri Malang	3
Universitas Islam Negeri Malang	4
Universitas Islam Malang	5

Sumber: *TimesIndonesia*, 2022

Berdasarkan fenomena dan adanya kontradiksi pada penelitian terdahulu, maka peneliti ingin mengkaji dan menganalisis apakah iklan Shopee benar-benar efektif untuk membuat konsumen tertarik ataupun berminat untuk melakukan pembelian dan apakah fitur *online costumer review* yang ada di aplikasi Shopee bisa memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen, dan apakah ketika konsumen merasa mudah dalam menggunakan dan mengoperasikan aplikasi Shopee mereka tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan beberapa teori dari penelitian terdahulu dan data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka muncul ketertarikan peneliti untuk mengambil judul penelitian, yakni Analisis *Advertising Effectiveness, Online Customer Review* dan *Easy of Use* terhadap Minat Beli pada *E-Marketpalce* Shopee (Studi pada mahasiswa di Kota Malang).



## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Advertising Effectiveness* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli mahasiswa di Kota Malang pada *Marketplace* Shopee?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli mahasiswa di Kota Malang pada *Marketplace* Shopee?
3. Apakah *Easy Of Use* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli mahasiswa di Kota Malang pada *Marketplace* Shopee?
4. Apakah *Advertising Effectiveness, Online Customer Review dan Easy Of Use* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli mahasiswa di Kota Malang pada *Marketplace* Shopee?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka peneliti menyusun tujuan penelitian, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh *Advertising Effectiveness*, terhadap minat beli mahasiswa di Kota Malang pada *Marketplace* Shopee
2. Untuk menganalisa pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli mahasiswa di Kota Malang pada *Marketplace* Shopee
3. Untuk menganalisa pengaruh *Easy Of Use* terhadap minat beli mahasiswa di Kota Malang pada *Marketplace* Shopee
4. Untuk menganalisa pengaruh *Advertising Effectiveness, Online Customer Review Dan Easy Of Use* terhadap minat beli mahasiswa di Kota Malang pada *Marketplace* Shopee

## 1.4 Manfaat Penelitian

Selain sebagai persyaratan untuk memenuhi sarjana manajemen S1, peneliti juga memiliki harapan agar kedua jenis manfaat penelitian dibawah ini dapat terpenuhi, yaitu anara lain:

### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis dimaksudkan agar memiliki wawasan yang semakin luas setiap individu mempunyai kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama proses pembelajaran, khususnya teori pemasaran yang dapat dibandingkan dengan kenyataan pada saat penelitian.

### 2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan atau informasi bagi perusahaan yang bersangkutan guna untuk mengetahui dan mengambil tindakan secara tepat dalam menjaga kualitas iklan, memperhatikan fitur *customer review* serta kemudahan penggunaan pada aplikasi atau website.

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan perbandingan dan acuan untuk menghindari adanya pandangan mengenai kesamaan dengan penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

Penelitian Chandra dan Santoso (2022), berjudul “Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* Terhadap *Purchase Intention* Masyarakat Dalam Membeli Produk Kecantikan Melalui *Behavioral Intention to Use* Pada Aplikasi Socobysociolla”. Tujuannya untuk menguji dan menganalisis *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *purchase intention* masyarakat dalam membeli produk kecantikan dengan menggunakan aplikasi Socobysociolla melalui *behavioral intention to use* dengan metode kuantitatif dengan jenis kausalitas. Berdasarkan hasil penelitian, *Perceived ease of use* dan *behavioral intention to use* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Kemudian, *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *behavioral intention to use*.

Penelitian Novihenti (2022), berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi *Online Shop* Shopee Terhadap Minat Beli”. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada aplikasi *online shop* Shopee. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *online customer review* terhadap minat beli. Kemudian, terdapat pengaruh signifikan dari variabel kemudahan penggunaan terhadap minat beli.

Penelitian Yusuf dan Zulfitri (2021), berjudul “*Effect of Attitude Mediating Subjective Norm, Perceived Behaviour Control, and Perceived Ease of Use on Online Purchase Intention Fashion Product Category*” penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasinya adalah masyarakat yang berada di wilayah Jabodetabek yang belum pernah berbelanja produk fashion secara *online*, dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Model Partial Least Persegi (SEM-PLS). Hasil penelitian menemukan bahwa norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap sikap. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk fashion secara *online*. Norma subyektif dan *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap online niat membeli produk fashion. Namun, perilaku yang dirasakan pengendalian tidak berpengaruh terhadap niat beli *online* produk fashion.

Rahmiayti dan Indri Ilma Yuannita (2019) berjudul “*The influence of trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude on purchase intention*”. Metode penelitian menggunakan jenis kausatif dengan teknik pengambilan sampel non-proability sampling berjenis aksidental. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap (2) Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli (3) Persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap (4) Persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli (5) Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap (6) Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dan (7) Sikap memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Dalam penelitian ini, variabel kepercayaan, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Untuk penelitian yang akan datang, lebih baik untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang variabel yang dapat mempengaruhi niat beli.

Penelitian Margahana (2020), berjudul “*Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Oku Timur*”. Penelitian ini menggunakan analisis Regresi linier. Tujuan penelitian ini adalah

untuk mengetahui pengaruh iklan online terhadap minat beli konsumen yang menggunakan *e-commerce* media di wilayah OKU Timur. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, bahwa iklan *online* tidak mempengaruhi minat beli. Kondisi ini menunjukkan konsumen kini semakin pintar dan mempunyai jangkauan yang luas preferensi untuk menentukan niat pembelian.

Penelitian Rachmawan *et al.*, (2019) berjudul “Pengaruh Iklan dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Terhadap Minat Beli Situs *Online* Shopee Pada Mahasiswa di Feb Manajemen Universitas Islam Malang”. Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis iklan internet dan elektronik dari mulut ke mulut terhadap minat beli di situs Shopee Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *Advertising dan Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli dan *Advertising dan Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli.

Penelitian Qorib dan Bhara (2019), berjudul “Pengaruh Iklan “Shopee Blackpink Sebagai *Brand Ambassador*” Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa”. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode Regresi Linier Sederhana dengan menggunakan program SPSS. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mempelajari pengaruh iklan shopee yang menampilkan *Girlband Blackpink* sebagai *brand ambassador* terhadap minat belanja online mahasiswa kampus kebidanan Wira Husada Nusantara. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara iklan dan minat adalah hubungan yang kuat. Hasil uji hipotesis dan diketahui bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu sebesar  $5,075 > 2,039$ . Dengan demikian, iklan shopee yang menampilkan *girlband Blackpink* sebagai *brand ambassador* secara signifikan berpengaruh terhadap minat belanja online mahasiswa akademi kebidanan Wira Husada Nusantara.

Penelitian Ichsan *et al.*, (2020) berjudul “Pengaruh *Consumer Online Rating and Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia di Wilayah Dki Jakarta”. Pada penelitian ini, Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Non-Probability Sampling* dengan jumlah sebanyak 400 responden, teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa *consumer online rating and review* masuk ke dalam kategori sangat kuat dan minat beli konsumen masuk ke dalam kategori kuat. Variabel *consumer online rating and review* berpengaruh secara signifikan sebesar 64,2% terhadap minat beli konsumen.

Penelitian Khotimah dan Febriansyah (2018), berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen *Online-Shop*”. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online Bukalapak.com. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa variabel kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Namun, variabel kemudahan penggunaan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel minat beli.

Penelitian Mo *et al.*, (2015), berjudul “*Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan sampel dengan model S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon Model), menggunakan SPSS 19.0 untuk analisis data dan asumsi. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh *customer review* terhadap perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* positif memiliki pengaruh pada minat beli online. Akan tetapi, *online customer review* negatif tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli *online*.

Berikut ini merupakan rincian dari beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai perbandingan untuk penelitian saat ini, adapun adanya perbedaan, persamaan dan hasil penelitian akan disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

No	Nama, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Penelitian Chandra dan Santoso berjudul (2020) “Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Masyarakat Dalam Membeli Produk Kecantikan Melalui <i>Behavioral Intention To Use</i> Pada Aplikasi Socobysociolla”.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif</li> <li>2. Penggunaan variable <i>easy of use</i> sebagai variabel independen (X) dan <i>purchase intention</i> sebagai variabel dependen (Y)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan penelitian Chandra dan Santoso menggunakan kuantitatif dengan jenis kausalitas. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif</li> <li>2. Pada penelitian ini mengganti variabel <i>Perceived Usefulness</i> dengan menambahkan variabel <i>Advertising Effectiveness dan Online Customer Review</i> sebagai variabel independen (X)</li> <li>3. Pada penelitian Chandra dan Santoso objeknya adalah Aplikasi Socoby Sociolla. Sedangkan pada penelitian ini objeknya adalah Shopee</li> <li>4. Teknik analisis data pada penelitian Shera dan Thomas Crosstab Demografi dan <i>Partial Least Square</i> (PLS). sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.</li> <li>5. Teknik pengambilan sample pada penelitian Shera dan Thomas menggunakan teknik <i>Non-Probability sampling</i>. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i></li> </ol>
2.	Penelitian Novihenti (2022) berjudul “Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi <i>Online Shop</i> Shopee Terhadap Minat Beli”.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif</li> <li>2. Penggunaan variable <i>online customer review dan easy of use</i> sebagai variabel independen (X) dan <i>purchase intention</i> sebagai variabel dependen (Y)</li> <li>3. Objek penelitian adalah Shopee</li> <li>4. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pada penelitian Novihenti menggunakan variabel <i>Online Customer Review</i>, <i>Online Customer Rating</i> dan Kemudahan Penggunaan sebagai variabel independen. Sedangkan pada penelitian ini menambahkan variabel <i>Advertising Effectiveness</i> pada variabel independen sebagai pengganti dari variabel <i>Online Customer Rating</i></li> <li>2. Teknik pengambilan sample pada penelitian Novihenti menggunakan <i>Non-probability sampling</i>. Sedangkan pada penelitian ini</li> </ol>

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan
			menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i> .
3.	Dery Muhammad Yusuf dan Zulfitri (2021) " <i>Effect of Attitude Mediating Subjective Norm, Perceived Behaviour Control, and Perceived Ease of Use on Online Purchase Intention Fashion Product Category</i> "	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif</li> <li>2. Variabel <i>easy of use</i> dan minat beli</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Populasi dan jumlah sampel</li> <li>2. Objek penelitian</li> <li>3. Teknis dan alat analisis data menggunakan smart pls, sedangkan pada penelitian ini menggunakan spss</li> </ol>
4.	Rahmiyati dan Indri Ilma Yuannita (2019) " <i>The influence of trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude on purchase intention</i> "	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling</li> <li>2. Variabel <i>easy of use</i> dan minat beli</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek penelitian</li> <li>2. Menggunakan aksidental, sedangkan pada penelitian ini menggunakan purposive sampling.</li> <li>3. Menggunakan metode kuantitatif, sedangkan pada penelitian ini menggunakan kuantitatif</li> </ol>
5.	Penelitian Margahana (2020) berjudul " <i>Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Oku Timur</i> ".	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif</li> <li>2. Penggunaan variabel Iklan sebagai variabel dependen (X) dan variabel Minat Beli sebagai variabel dependen (Y)</li> <li>3. Objek penelitian merupakan <i>E-commerce</i></li> <li>4. Teknik pengambilan sampel pada penelitian menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pada penelitian Margahana hanya menggunakan 2 variabel yaitu Iklan <i>Online</i> sebagai variabel independen (X) dan Minat Beli sebagai variabel dependen (Y). Sedangkan pada penelitian ini menambahkan 2 variabel yaitu <i>Online Customer Review</i> dan <i>Easy Of Use</i> sebagai variabel independen (X)</li> <li>2. Objek pada penelitian Margahana lebih komprehensif, sedangkan pada penelitian ini hanya terfokus pada <i>Marketplace</i> Shopee</li> <li>3. Teknik analisis data pada penelitian Margahana menggunakan metode analisis deskriptif. Sedangkan penelitian ini menggunakan Metode Analisis Data Regresi Linier Berganda</li> </ol>
6.	Penelitian Rachmawan dkk., (2019) berjudul " <i>Pengaruh Iklan dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Situs Online Shopee Pada Mahasiswa Di Feb Manajemen Universitas Islam Malang</i> ".	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif</li> <li>2. Penggunaan variabel Iklan internet sebagai variabel dependen (X) dan variabel minat beli sebagai variabel dependen (Y)</li> <li>3. Objek penelitian adalah Shopee Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis eksplanatori. Sedangkan pada penelitian menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif</li> <li>2. Pada penelitian Rachmawan dkk., hanya menggunakan 3 variabel yaitu Iklan <i>Online</i> dan <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> sebagai variabel independen (X) dan Minat Beli sebagai variabel dependen (Y). Sedangkan pada penelitian menggunakan variabel yaitu</li> </ol>



Lanjutan tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan
		<p>menggunakan analisis regresi linier berganda</p> <p>4. Teknik pengambilan sample pada penelitian menggunakan teknik Purposive Sampling</p>	<p>Advertising effectiveness, Online Customer Review dan Easy of Use sebagai variabel independen (X) dan Minat beli sebagai variable dependen (Y)</p>
7.	<p>Penelitian Qorib dan Bhara (2019) berjudul “Pengaruh Iklan “Shopee Blackpink Sebagai <i>Brand Ambassador</i>” Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa”.</p>	<p>1. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif</p> <p>2. Penggunaan variabel Iklan sebagai variabel dependen (X) dan variabel Minat Beli sebagai variabel dependen (Y)</p> <p>3. Objek penelitian adalah Shopee</p> <p>4. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>Probability Sampling</i> yang berjenis <i>Simple Random Sampling</i></p>	<p>1. Pada penelitian Qorib dan Bhara menggunakan variable Iklan <i>Online</i> dan Minat Beli, Sedangkan pada penelitian menggunakan variable <i>Advertising effectiveness, Online Customer Review</i> dan <i>Easy Of Use</i> sebagai variabel independen (X) dan Minat Beli sebagai variable dependen (Y)</p> <p>2. Teknik analisis data pada penelitian Qorib dan Bhara menggunakan regresi linier sederhanadengan menggunakan SPSS. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda</p> <p>3. Teknik pengambilan sampel pada penelitian qorib menggunakan teknik <i>Probability Sampling</i> yang berjenis <i>Simple Random Sampling</i>, sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i></p>
8.	<p>Penelitian Ichsan dkk., (2020) berjudul “Pengaruh <i>Consumer Online Rating and Review</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta”.</p>	<p>1. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif</p> <p>2. Penggunaan variabel <i>Online Customer Review</i> dan Minat Beli</p> <p>3. <i>E-Marketpalce</i> sebagai objek penelitian</p>	<p>1. Objek penelitian dari ichsan dkk., adalah Tokopedia sedangkan pada penelitian ini adalah Shopee</p> <p>2. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian Ichsan dkk., adalah analisis linier regresi sederhana. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda</p> <p>4. Teknik pengambilan sampel pada penelitian Ichsan dkk., menggunakan teknik <i>Non-Probability Sampling</i>. sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i></p>
9.	<p>Penelitian Khotimah dan Febriansyah (2018), berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen &amp; Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli</p>	<p>1. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif</p> <p>2. Variabel Kemudahan Penggunaan (<i>Easy of Use</i>), Iklan (<i>Advertising</i>) dan Minat Beli</p>	<p>1. Pada penelitian Khotimah dan Febriansah menggunakan variable Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, Kreativitas Iklan sebagai variabel independen (X) dan Minat Beli sebagai variabel dependen (Y). Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel <i>Advertising effectiveness, Online Customer</i></p>

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan
	Konsumen <i>Online-Shop</i> ”.	3. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda 4. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda	<i>effectiveness, Online Customer Review</i> dan <i>Easy Of Use</i> sebagai variabel independen (X) dan Minat Beli sebagai variabel dependen (Y) 5. Objek penelitian Khotimah dan Febriansah adalah <i>Online-Shop</i> . Sedangkan objek pada penelitian ini terfokus hanya kepada Shopee 6. Teknik pengambilan sample pada penelitian Khotimah menggunakan teknik <i>Probability Sampling</i> yang berjenis <i>Simple Random Sampling</i> , sedangkan pada penelitian ini menggunakan menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i>
10.	Penelitian Mo <i>at al.</i> , (2015), berjudul “ <i>Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior</i> ”.	1. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif 2. Penggunaan variabel <i>Online Customer Review</i> dan Minat Beli Konsumen	1. Objek pada penelitian Mo dkk., Adalah semua <i>Online-Shop</i> . Sedangkan objek pada penelitian ini hanya terfokus pada shopee 2. Pada penelitian Mo <i>at al.</i> , Teknik pengumpulan sampel dengan model S-O-R ( <i>Stimulus-Organisme-Respon Model</i> ), menggunakan SPSS 19.0 untuk analisis data dan asumsi. Sedangkan pada penelitian ini analisis data menggunakan analisis regresi linier dan Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i>

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Advertising Effectiveness (Efektivitas Iklan)

#### 2.2.1.1 Pengertian Iklan

Salah satu unsur pemasaran yang penting dan dapat meningkatkan konsumsi suatu produk ialah iklan, sehingga meningkatkan pendapatan suatu perusahaan. Oleh karena itu, membuat iklan yang menarik merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan dalam rangka menarik minat konsumen (Silviana, 2019). Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (Amstrong & Kotler, 2022). Definisi Iklan menurut teori dari Kotler dan Keller dalam buku manajemen pemasaran (2016) ialah suatu presentasi dan promosi yang

dibayar melalui beberapa media seperti media internet, media televisi dan media elektronik lainnya.

Sutisna dalam buku komunikasi pemasaran (2001), iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang harus dibayar serta melalui *sponsorship identification*. Iklan juga merupakan suatu upaya untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen. Iklan merupakan bagian dari promosi yang sering digunakan oleh *marketer* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen akan apa yang ditawarkan oleh pemasar dan untuk mengetahui apakah sebuah iklan berjalan efektif atau tidak yaitu dengan cara memastikan bahwa konsumen benar-benar memahami pesan yang disampaikan dalam iklan, dan apakah sudah sesuai dengan interpretasi konsumen, dan bagaimana dampak iklan terhadap keputusan penggunaan produk ataupun jasa (Sangadji, 2013).

Selain penjelasan berdasarkan teori-teori konvensional, iklan juga diatur secara syariah, berdasarkan pada firman Allah dalam surat Al-Ahzab ayat 70. Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”. (QS. Al Ahzab:70)

يُصَلِّحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya: “Niscaya Allah akan memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barang siapa yang taat kepada Allah dan rasulnya, sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar”. (QS. Al Ahzab:71)

Ibnu Katsir (2015) menjelaskan bahwa Allah dalam ayat ini memerintahkan hamba-hambanya untuk bertakwa dan beribadah kepadanya serta menegaskan untuk senantiasa berkata jujur dan benar “قَوْلًا سَدِيدًا”. Dan menjanjikan akan diperbaiki amal-amal kepada siapa saja yang mematuhi perintahnya dan diampuni segala dosa-dosa mereka, dan apa saja yang terjadi pada mereka di masa yang akan datang yang

kemudian Allah SWT akan memberikan balasan kemenangan yang besar bagi mereka. Jika dikaitkan dengan iklan (*advertising*) dan *online customer review*, ayat diatas sangat berkaitan dengan etika penyampaian suatu informasi. Pada ayat di atas Allah SWT menekankan kepada hambanya agar supaya ketika memberikan suatu informasi harus sesuai dengan fakta yang ada tanpa melebihkan-lebihkan ataupun mengurangi informasi tersebut.

Dalam suatu hadist Rasulullah bersabda:

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا، وَالْمَكْرُ وَالْخِدَاغُ فِي النَّارِ

Artinya: “*barang siapa yang menipu, makai ia bukanlah golongan kami. Dan orang yang berbuat suatu pengelabuan dan pemalsuan, tempatnya adalah di neraka.*” (HR. Abu Daud dan Tarmizi)

#### **2.2.1.2 Tujuan Iklan**

Iklan dirancang guna meningkatkan respon dari calon pembeli terhadap suatu perusahaan dan suatu produk perusahaan. Tujuan periklanan adalah untuk membantu peningkatan penjualan dan keuntungan suatu perusahaan. Membuat iklan yang persuasif adalah hal penting supaya bisa mempengaruhi masyarakat agar menyadari bahwa produk atau jasa yang ditawarkan dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen (Silviana, 2019). Tujuan dari adanya iklan adalah membangun komunikasi dengan konsumen dan dan memberikan tekanan pada tingkat pencapaian yang ingin didapatkan oleh konsumen. Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa tujuan dari iklan terbagi menjadi 4, yaitu sebagai berikut:

##### *1) Informative advertising*

Adanya iklan bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

##### *2) Persuasive advertising*

Adanya iklan tidak hanya memberitahu seseorang tentang suatu produk ataupun jasa, melainkan juga cara yang dapat digunakan pemasar untuk membujuk konsumen agar terpengaruh.

Bertujuan untuk meumbuhkan keyakinan dan minat beli para konsumen.

3) *Remainder ads*

Suatu iklan pasti akan memberikan suatu kesan kepada konsumen berdasarkan pengalaman ketika menggunakan produk ataupun jasa.

4) *Reinforcement advertising*

Iklan digunakan untuk meyakinkan konsumen bahwa ketika konsumen memilih produk / jasa yang ditawarkan maka konsumen telah memilih pilihan yang benar dan tepat.

### 2.2.1.3 Fungsi Iklan

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa iklan memiliki empat fungsi utama yaitu:

1) Informatif

Memberikan informasi kepada khalayak ramai mengenai suatu produk ataupun jasa.

2) Membujuk

Mempengaruhi khalayak untuk menggunakan suatu produk / jasa.

3) Mengingat

Menyegarkan ingatan konsumen mengenai produk / jasa.

4) Hiburan

Memberikan hiburan kepada konsumen ketika mencari informasi tentang suatu produk / jasa.

### 2.2.1.4 Indikator *Advertising Effectiveness* (Efektivitas Iklan)

Indriarto (2016) menyatakan bahwa keefektifan suatu iklan dapat diukur dan dilihat dari bagaimana konsumen mengingat dan memahami informasi yang disampaikan pada iklan. Menurutnya efektivitas iklan (*advertising effectiveness*) dapat diukur menggunakan Epic model. EPIC model merupakan salah satu metode analisis yang dikembangkan oleh AC Nielsen digunakan untuk mengukur keefektifan

suatu iklan. Adapun Indikator *advertising effectiveness* jika menggunakan Epic Model yaitu:

1) *Empathy*

Mengacu pada perasaan dan pikiran konsumen ketika mengkonsumsi iklan.

2) *Persuasion*

Menumbuhkan rasa ketertarikan dan kepercayaan dari konsumen.

3) *Impact*

Mengacu pada proses pemilihan.

4) *Communications*

Mengacu pada pemahaman dan ingatan konsumen, mengenai informasi dan pesan yang disampaikan.

## 2.2.2 Online Customer Review

### 2.2.2.1 Pengertian Online Customer Review

*Online customer review* merupakan bentuk elektronik dari mulut ke mulut atau yang merujuk pada suatu konten produk maupun layanan yang ditunjukkan secara *online* (Saifulloh, 2021). *Online customer review* merupakan bagian dari *eWOM* yang diartikan juga sebagai sarana bagi konsumen supaya bisa memberikan ulasan terhadap suatu produk, pelayanan serta memberikan *review* tentang *experience* yang dirasakan ketika membeli suatu produk secara *online* yang kemudian dapat informasi bagi konsumen lain dan dijadikan pertimbangan dalam menentukan putusan pembelian (Latief, 2019). *eWOM* sendiri merupakan bagian dari komunikasi pemasaran bebas yang digunakan untuk wadah penyebaran informasi yang dilakukan oleh pelanggan kepada pelanggan lainnya. Namun, menguntungkan pihak perusahaan (Rusman, 2018).

Selain itu, etika dan cara dalam memberikan atau menyampaikan informasi juga diatur dalam islam. Allah SWT berfirman:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ  
كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

Artinya: “Katakan kepada hamba-hambaku supaya mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik dan benar. Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan diantara mereka. Sesungguhnya syaitan adalah musuh yang nyata bagi manusia” (QS. Al- Isra’:53)

Ibnu katsir didalam bukunya menerangkan bahwa pada ayat ini Allah SWT memberikan perintah lazim kepada Rasulullah untuk menyuruh seluruh hamba-Nya agar mengucapkan kata-kata yang baik dan benar ketika berbicara atau berdebat dengan orang lain dan menegaskan agar jangan menggunakan kata-kata yang kasar dan buruk agar tidak menimbulkan kebencian satu sama lain. Allah menyuruh agar menggunakan kata-kata yang baik, bijak, benar dan mendidik. sesungguhnya jika mereka tidak mematuhi perintahnya, niscaya setan akan menjerumuskan mereka kedalam kebencian, pertengkar, perpecahan dan peperangan. Dan jika dikaitkan dengan *online customer review* Allah mewajibkan untuk senantiasa berbicara dengan baik dan benar ketika memberikan ulasan ataupun informasi kepada konsumen lain serta senantiasa memberikan komentar yang baik dan benar tanpa mengedepankan perkataan yang buruk yang bisa merugikan orang lain.

Menurut riwayat dari Ibnu Mas’ud RA Rasulullah SAW pernah bersabda: “Kejujuran mendatangkan kebaikan sedangkan kebaikan mendatangkan surga. Orang yang senantiasa berkata benar akan dicatat Allah sebagai orang jujur. Orang yang selalu berbohong akan dicatat oleh Allah sebagai pembohong dan akan menjerumuskan pelakunya menuju neraka”. (Mutafaq ‘alaih)

#### **2.2.2.2 Tujuan Online Customer Review**

Utami (2017) menyatakan bahwa tujuan *Online Customer Review* adalah untuk memberikan sebuah informasi berupa ulasan kepada konsumen melalui fitur yang terdapat pada teknologi elektronik. *Online Customer Review* merupakan suatu fitur yang bersikan informasi dan evaluasi yang diletakkan pada *website* maupun aplikasi tertentu. Kemudian Informasi ini bisa digunakan untuk menyimpulkan terkait

kualitas produk / jasa sesuai dengan ulasan dan *experience* dari konsumen itu sendiri (Mo, 2015)

### 2.2.2.3 Dimensi *Online Customer Review*

Megawati (2018), menyatakan bahwa *online customer review* memiliki 3 dimensi diantaranya yaitu:

#### 1) *Credible*

merupakan informasi dari konsumen lain yang dijadikan sebuah informasi terpercaya oleh konsumen, apabila terjadi kesalahan pada informasi pastinya kesalahannya tidak akan banyak dan informasinya dapat dipertanggungjawabkan. Pada dimensi ini dikelompokkan menjadi:

- a) *Trustworthy* yang dapat diartikan juga pada sejauh mana informasi dianggap memiliki kredibilitas, kebenaran atau bisa dipercaya.
- b) *Honest atau* yang dapat diartikan juga sebagai sesuatu yang keluar dari diri seseorang untuk mengpresikan pikiran, perasaan, ucapan, serta perbuatannya berdasarkan kenyataan yang benar-benar terjadi tanpa adanya manipulasi yang bertujuan untuk menguntungkan diri nya sendiri.

#### 2) *Skill*

Merujuk pada *skill* atau kemampuan yang dimiliki seseorang untuk melakukan sesuatu hal. Pada dimensi kedua ini dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

- a) *Professional*, merujuk pada suatu bentuk gambaran dari kemampuan atau *skill* seseorang untuk memahami dan mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan konsumen, serta memprioritaskan pelayanan dan mengembangkannya berdasarkan kebutuhan konsumen.
- b) *Usefu* atau kemampuan yang bisa mendatangkan manfaat yang bisa membantu konsumen dalam mencari dan memperoleh informasi sebuah produk ataupun jasa.



### 3) *Fun*

Merujuk pada kemampuan atau *ability* yang digunakan untuk menumbuhkan *positive perception* kepada orang lain melalui *emotional channel* (saluran emosional), dikelompokkan dalam beberapa hal berikut:

- a) Menyenangkan atau ungkapan rasa senang secara emosional yang tumbuh karena adanya rasa kepuasan akan suatu layanan ataupun produk.
- b) Menarik, yaitu suatu ungkapan rasa suka yang timbul pada diri konsumen berdasarkan bentuk, desain dan lain sebagainya.
- c) Kemungkinan untuk menggunakan produ/jasa, sesuai dengan informasi yang telah dilihat ataupun didapat sebelumnya.

#### 2.2.2.4 Indikator *Online Customer Review*

Menurut Latifa (2020) indikator *online customer review* terbagi menjadi 4 yaitu:

##### 1) *Perceived Benefits* (manfaat yang dirasakan)

Merujuk pada manfaat yang didapatkan serta dirasakan oleh konsumen dengan adanya fitur *online customer review*. Adapun item pada indikator ini ialah sebagai berikut:

- a) *Online Customer Review* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja secara *online*.
- b) *Online Customer Review* memudahkan konsumen dalam mencari suatu informasi mengenai aplikasi ataupun *website* belanja *online* yang akan mereka gunakan.

##### 2) Kredibilitas Sumber

Kredibilitas Sumber ialah seseorang yang memberikan pesan atau informasi yang dapat dipercaya dan diakui oleh penerimanya. Item pada indikator ini adalah sebagai berikut:

- a) Merujuk pada kepercayaan konsumen terhadap fitur *review* pada Aplikasi ataupun *website* belanja online
- b) Merujuk pada kepercayaan konsumen terhadap *review* yang dilakukan oleh konsumen lain.

### 3) *Quality of Argument* (Kualitas Argumen)

Indikator ini merujuk pada *persuasive power* pada informasi yang disajikan. Item pada indikator ini diuraikan dibawah ini yaitu:

- a) *Review* pada aplikasi memberikan informasi terkait kekurangan ataupun kelebihan pada suatu produk atau jasa
- b) *Fitur review* pada Aplikasi ataupun *website* sangat membantu konsumen dalam menentukan pilihan.

### 4) Valensi

Valensi merupakan sebuah sesuatu yang mengarah kepada pernyataan positif maupun negatif dalam sebuah pesan atau informasi. Ada 4 item pada indikator yaitu:

- a) *Review* tentang produk/jasa di aplikasi ataupun *website* memberikan informasi yang benar dan dapat dipercaya.
- b) *Review* produk/jasa di aplikasi ataupun *website* memberikan gambaran yang sangat jelas mengenai produk ataupun jasa secara komperhensif.
- c) *Review* positif bisa mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa.
- d) Konsumen akan mengurungkan niatnya untuk membeli suatu produk/jasa dan mencari produk/jasa lain apabila ditemukan terdapat pernyataan yang negatif pada suatu produk/jasa.

## 2.2.3 *Easy of Use* (Kemudahan Penggunaan)

### 2.2.3.1 Pengertian *Easy of Use* (Kemudahan Penggunaan)

Kemudahan penggunaan merupakan bagian dari teori TAM (Technology Acceptance Model) yang dapat diartikan sebagai suatu teori

yang menggunakan pendekatan dengan teori perilaku konsumen dan juga merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi (Alharbi, 2014). Sinta (2016) menyatakan bahwa *Easy of Use* merupakan tingkatan atau tahap dimana konsumen merasa tidak kesulitan dalam menjalankan sebuah system pada suatu aplikasi ataupun *website*. Menurut Maskuri (2019) *Easy of Use* pada suatu situs belanja *online* sangat berhubungan dengan mudah atau tidaknya suatu aplikasi/situs ketika digunakan konsumen atau penggunanya. Jika komponen-komponen yang disediakan pada aplikasi atau *website* sulit untuk dipelajari oleh pengguna, mereka akan cenderung mengurungkan niatnya menggunakan layanan dalam berbelanja *online*. *Easy of Use* sangat memiliki pengaruh pada minat beli konsumen dan menjadi faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen ketika memilih berbelanja secara *online* (Ayuningrum, 2016)

Dalam rangka memberikan kemudahan kepada orang lain juga diatur di dalam islam. Allah SWT berfirman:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “*dan tolong-menolonglah kamu dalam mengerjakan kebaikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertaqwalah kamu, sungguh allah sangat berat siksanya*”. (QS. Al-maidah:2)

Dan dalam suatu hadist Rasulullah Saw bersabda:

Artinya: “*barangsiapa yang memberikan kemudahan atau memabantu orang yang sedang kesusahan, niscaya allah akan memudahkan urusannya didunia maupun di akhirat. Dan barangsiapa yang menutup aib orang muslim dan barang siapa yang menutup aib seorang muslim, niscaya allah akan menutup aibnya didunia maupun di akhirat. Ssungguhnya allah senantiasa menolong hambhnya yang gemar memabantu suadaranya*” (HR. Muslim).

Dalam hadist lain, Rasulullah Saw bersabda yang artinya:

Artinya: “*Mudahkanlah urusan orang lain, maka Allah SWT akan memudahkanmu*”. (HR. Tarmidzi)

Ibnu Katsir (2015) menjelaskan tentang maksud ayat dan hadist diatas bahwasannya Allah SWT memberitahukan akan pentingnya saling tolong-menolong dan saling memudahkan segala urusan sesama muslim. Dan Allah SWT menjanjikan akan memberikan kebaikan bagi siapa saja yang senantiasa membantu dan memudahkan segala urusan saudaranya dengan balasan kebaikan dunia dan ahirat, serta akan memberikan balasan berupa siksaan bagi siapa saja yang tidak mematuhi perintahnya. Jika kedua dalil diatas dikaitkan dengan kemudahan penggunaan (*easy of use*), maka sangat erat kaitannya dengan bagaimana cara memudahkan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Jika pada *e-commerce* bagaimana memudahkan konsumen dalam melakukan proses transaksi serta kemudahan dalam mengoperasikan fitur-fitur yang ada pada aplikasi maupun *website*.

#### **2.2.3.2 Dimensi Kemudahan Penggunaan (*Easy Of Use*)**

Menurut Sally dan Harry (2016), ada 4 dimensi kemudahan penggunaan yaitu:

- 1) Mudah untuk dipelajari
- 2) Mudah untuk digunakan
- 3) Menjadi terampil
- 4) jelas atau mudah untuk dimengerti

#### **2.2.3.4 Indikator *Easy Of Use* (Kemudahan Penggunaan)**

Menurut Jamaludin (2022) ada 4 indikator dalam *Easy of Use* yaitu:

- 1) Kemudahan untuk dipelajari  
Kemudahan dalam mempelajari dan memahami penggunaan Aplikasi ataupun *website*

- 2) Kemudahan yang sesuai dengan keinginan pengguna  
Kemudahan pengoperasian Aplikasi ataupun website sesuai dengan keinginan konsumen.
- 3) Kemudahan yang meningkatkan keterampilan pengguna  
Suatu kemudahan yang diperoleh pengguna Aplikasi maupun situs *website* belanja *online* dan meningkatkan keterampilan pengguna ketika melakukan transaksi secara *online*.
- 4) Kemudahan oprasional  
Kemudahan mengoprasikan segala sistem dan fitur yang ada pada Aplikasi maupun situs *website*.

## **2.2.4 Minat Beli (*Purchase Intention*)**

### **2.2.4.1 Pengertian Minat Beli**

Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli merupakan salah satu jenis dari perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu dan juga bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli bisa dikatakan juga sebagai rencana yang timbul pada diri seseorang yang akan melakukan tindakan pembelian. Minat beli atau *Purchase Intention* adalah suatu tahap dimana konsumen cenderung untuk bertindak sebelum memutuskan untuk membeli” (Smeait, 2016). Minat beli juga dapat diartikan sebagai bentuk kecondongan atau perhatian konsumen terhadap suatu produk (Solomon, 2018). Kurniawan (2018) dalam buku *consumer behavior* menyatakan bahwa Minat beli berkaitan *planning and want* yang dibutuhkan konsumen pada jangka waktu tertentu. Niat untuk membeli menggambarkan *mental statement* dari konsumen terkait perencanaan pembelian produk. Minat beli timbul berdasarkan sikap dan persepsi konsumen akan suatu produk dan *trust* akan kualitas produk yang diakan dibeli atau digunakan. Jika kepercayaan konsumen terhadap suatu produk rendah tentunya akan memberikan dampak negative pada beli konsumen.

Minat beli selain diatur dalam teori konvensional juga diatur dalam Islam. Berdasarkan firman Allah SWT dalam surat Al-Alaq yang berbunyi:

إِقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ۝ ۳ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۝ ۴ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ۝

Artinya: “Bacalah, dan Tuhanmulah yang maha pemurah, yang mengajar (manusia) dengan perantaraan kalam, Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahui”. (QS. Al-Alaq:3-5)

Penjelasan sederhananya adalah dalam Islam minat dapat diartikan juga sebagai kecenderungan untuk memperhatikan dan bertindak terhadap seseorang, suatu aktivitas, ataupun situasi dari menjadi objek minatnya, dengan diiringi perasaan bahagia. Adanya rasa senang terhadap apa yang dilakukan, adanya daya tarik yang timbul dari objek tersebut. Saat melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu harus mengembangkan keinginan terhadap produk tersebut dan kemudian memutuskan untuk membelinya.

Dalam suatu hadis yang diriwayatkan oleh Amr bin Syaib dari ayahnya dari kakeknya berkata, Rasulullah Saw bersabda:” *Makanlah dan minumlah, bersedekahlah serta gunakanlah pakaian dengan tidak berlebih-lebihan dan jangan sombong (tidak dengan sombong)*” (HR. Nasa’i)

Hal ini juga disinggung sang profesor dalam Nilai-Nilai Islam Moderasi dalam Al-Quran. PhD. Ali Muhammad Shallabi (2018) yang menyatakan sikap berlebihan atau ekstrem disebut *al-ghuluw* (*ghuluw*) dalam bahasa Arab yang artinya melampaui batas. Selain itu, Allah juga melarang sikap berlebihan karena mendatangkan banyak mudharat dibandingkan dengan manfaatnya. Oleh sebab itu, orang-orang yang berlebihan ketika membeli ataupun mengonsumsi sesuatu pasti akan merugi.

#### **2.2.4.3 Faktor-Faktor Yang bisa Mempengaruhi Minat Beli**

Untuk meningkatkan *customer trust* dalam membeli suatu produk, strategi pemasaran dan rangsangan lainnya sangat memberikan

pengaruh paling kuat serta preferensi pembelian konsumen. Yasin dan Risky (2014) menyatakan pendapat bahwa *Purchase Intention* atau biasa dikenal dengan minat beli konsumen dapat meningkat dan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantara adalah faktor psikologis. Faktor psikologis dapat dikatakan sebagai faktor pendorong timbul dan ada dalam diri konsumen seperti adanya respon dan pengetahuan yang bisa mendorong sikap. Selain faktor diatas ada juga ada faktor sosial yang diartikan sebagai proses dimana perilaku dan sikap seseorang bisa dipengaruhi oleh lingkungannya seperti keluarga, lingkungan sosial, dan kerabat dan kelompok-kelompok tertentu. Selain faktor sosial, bauran pemasaran mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen seperti *product, price, promotion, dan distribution*.

#### **2.2.4.4 Indikator Minat Beli**

Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa indikator minat beli terbagi menjadi 5 yaitu:

- 1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa  
konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli suatu produk atau jasa dan mencari informasi sebanyak mungkin terkait produk atau jasa yang diinginkan.
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli  
Sebelum mengevaluasi untuk memilih produk atau jasa yang tersedia, lalu mempertimbangkan untuk membeli, pelanggan mengumpulkan informasi terlebih dahulu untuk mempelajari merek beserta fiturnya.
- 3) Tertarik untuk mencoba.  
Apabila indikator 1 dan 2 sudah terpenuhi, maka ketika pelanggan menilai produk atau jasa yang ada, mereka akan tertarik untuk mencobanya.
- 4) Ingin mengetahui produk atau jasa.  
Ketika seorang pelanggan mempunyai keinginan untuk mencoba suatu produk atau jasa, maka mereka juga mempunyai

keinginan untuk mempelajarinya. Pelanggan akan melihat suatu produk atau jasa sebagai kumpulan atribut dengan fungsi dan kegunaan yang berbeda guna memenuhi *consumer needs*.

5) Keinginan untuk memiliki produk atau jasa.

konsumen sangat memperhatikan produk / jasa yang diinginkan dan dibutuhkannya yang kemudian hal itu akan menumbuhkan rasa ingin membeli dan memiliki produk / jasa tersebut.

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Hubungan antara *Advertising Effectiveness* terhadap Minat Beli

Morissan (2020) dalam bukunya yang berjudul “promosi melalui periklanan” menuliskan bahwa *advertising* adalah bentuk promosi yang kerap menjadi faktor timbulnya minat beli konsumen. Pada penelitian Junita dan Simanjuntak (2020) menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Indriarto (2016) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan dapat dilihat dari bagaimana konsumen mengingat dan memahami informasi yang disampaikan pada iklan.

### 2.3.2 Hubungan antara *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Menurut Farki *et al.*, (2021) *online customer review* adalah suatu bentuk ulasan atau penilaian konsumen ketika menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Latief dan Ayustira (2020), *online customer review* merupakan informasi yang digunakan konsumen sebagai pertimbangan untuk menggunakan suatu layanan ataupun produk. Pada penelitian Sari dan Mitafitrotin (2020) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *online customer review* dan minat beli.

### 2.3.3 Hubungan antara *Easy of Use* terhadap Minat Beli

Menurut Dewi dan Achsa (2021) kemudahan penggunaan (*easy of use*) menjadi salah satu faktor timbulnya minat beli konsumen. Menurut Maskuri (2019) *easy of use* pada aplikasi ataupun situs belanja *online* berkaitan erat sulit atau tidaknya aplikasi atau situs itu digunakan. Jika komponen-komponen yang disediakan pada aplikasi atau *website* sulit untuk dipelajari oleh pengguna,

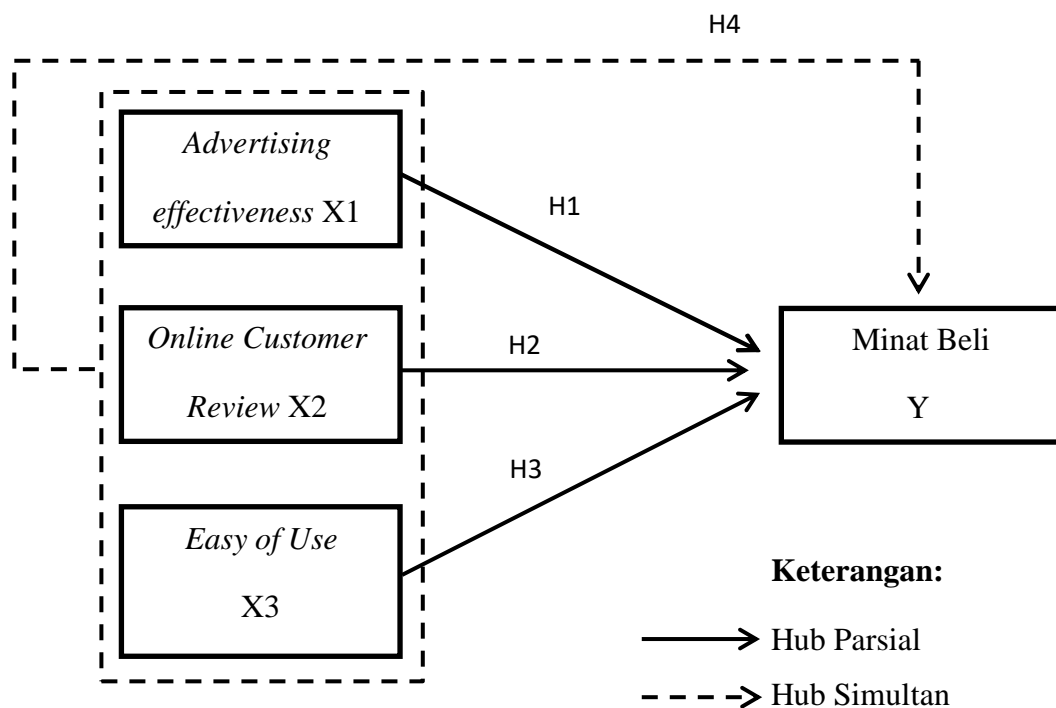


mereka akan cenderung mengurungkan niatnya menggunakan layanan dalam berbelanja online. Pada hasil penelitian yang dilakukan Chandra dan Sijabat (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan (*easy of use*) dengan minat beli.

## 2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep dari penelitian ini ialah untuk menganalisa tentang pengaruh *advertising effectiveness*, *online customer review* dan *easy of use* terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan pada analisis diatas, maka kerangka konsep penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.1, yaitu:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Dari penjelasan diatas didapatkan rumusan hipotesis yang merupakan jawaban/dugaan sementara, yaitu:

H1 = *Advertising Effectiveness* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli mahasiswa di Kota Malang pada *marketplace* Shopee.

H2 = *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli mahasiswa di Kota Malang pada *marketplace* Shopee.

H3 = *Easy of Use* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli mahasiswa di Kota Malang pada *marketplace* Shopee.

H4 = *Advertising Effectiveness, Online Customer Review dan Easy of Use* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli mahasiswa di Kota Malang pada *marketplace* Shopee.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang melibatkan identifikasi teori, desain, hipotesis, dan topik, pengumpulan dan analisis data untuk menarik suatu kesimpulan. Berdasarkan dari permasalahan yang dibahas, penelitian menggunakan pendekatan jenis penelitian deskriptif. Kuantitatif deskriptif merupakan pendekatan yang memberikan gambaran variabel dan dilengkapi dengan data berupa angka. Metode deskriptif digunakan juga untuk memberikan gambaran secara akurat dan faktual terkait fenomena yang sebenarnya (Sugiyono, 2017).

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di 5 (lima) Perguruan Tinggi yang ada di Kota Malang diantaranya yaitu Universitas Brawijaya, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Negeri Malang dan Universitas Islam Malang yang beralamat di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Alasan pengambilan 5 perguruan tinggi ini karena merupakan perguruan tinggi dengan mahasiswa terbanyak di Kota Malang (*TimesIndonesia*, 2022)

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Sugiyono (2017) mendefinisikan populasi sebagai objek / subyek yang memiliki sifat-sifat serta ciri-ciri yang ditentukan oleh peneliti untuk dikaji dan dipelajari. Pada penelitian ini, peneliti memilih mahasiswa di Kota Malang sebagai populasi dengan ciri-ciri yaitu mahasiswa yang menggunakan aplikasi atau *website marketplace* Shopee, dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya.

##### **3.3.2 Sampel**

Sugiyono (2017) mendefinisikan sampel sebagai sebagian dari kuantitas dan juga karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Karena populasi yang

digunakan tidak diketahui jumlahnya, maka peneliti menggunakan rumus Naresh K Malhotra. Menurut Malhotra (2009), pengambilan sampel setidaknya empat sampai lima kali jumlah item yang ditanyakan. Terdapat 36 pernyataan dalam penelitian ini, sehingga jumlah sampelnya adalah 180 (36 item pernyataan x 5) dengan rumus sebagai berikut:

$$N = 5 \times \text{item pernyataan}$$

$$= 5 \times 36 = 180$$

$$= 180$$

Berdasarkan rumus di atas, jumlah responden penelitian ini adalah 180 orang.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang peneliti gunakan teknik *non-probability sampling* yang berjenis *purposive sampling*, yang dalam pengertiannya telah didefinisikan oleh Sugiyono (2017) sebagai teknik yang digunakan dalam penentuan sampel berdasarkan suatu pertimbangan dan kriteria yang diinginkan, agar nantinya data yang didapatkan bisa lebih *representative*. Pengambilan sampel yang ditetapkan berjumlah 96 mahasiswa. Adapun kriteria mahasiswa yang akan dijadikan sampel, antara lain:

- a) Mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee
- b) Mahasiswa yang pernah melihat iklan Shopee
- c) Mahasiswa dari 5 perguruan tinggi diantaranya yaitu Universitas Brawijaya, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Negeri Malang dan Universitas Islam Malang

### 3.5 Data dan Jenis Data

#### 3.5.1 Data Primer

Data primer yang diartikan oleh Sugiyono (2017) adalah data yang didapat dari sumber aslinya tanpa adanya perantara yang kemudian digunakan peneliti untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian. Data primer yang diperoleh peneliti ialah dari penyebaran angket (*questionnaire*) dan wawancara

kepada responden. Penggalan data primer dengan *google form* dan disebarikan secara *purposive*.

### **3.5.2 Data Sekunder**

Supriyanto & Maharani (2013) mendefinisikan data sekunder sebagai data yang sudah diolah ke dalam bentuk teks atau dokumen tertulis. Adapun data sekunder penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan berbagai sumber, antara lain teks teori, literatur ilmiah, dan jurnal yang berkaitan dengan tema penelitian.

## **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu:

### **3.6.1 Angket (*Questionnaire*)**

Sugiyono (2017) mengistilahkan Angket sebagai teknik dalam pengumpulan data melalui pertanyaan ataupun pernyataan yang disebarikan kepada responden. Kuesioner disebarikan secara *online* melalui pengisian *google form* yang disebarikan kepada responden.

### **3.6.2 Wawancara**

Wawancara yang dilakukan peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur, yang mana wawancara dilakukan secara bebas tanpa menggunakan prosedur yang terorganisir secara sempurna (Sugiyono, 2013). Wawancara dilakukan dengan 20 responden dari 5 perguruan tinggi sebagai langkah awal pra survei penelitian.

## **3.7 Skala Pengukuran**

Skala yang digunakan peneliti adalah Skala Likert, dimana setiap kata menggunakan skala dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Jumlah alternatif pilihan jawaban menggunakan 4 (empat) pilihan karena jika terdapat 5 (lima), maka kemungkinan besar responden akan memilih jawaban tengah karena dirasa paling sederhana dan aman” (Arikunto, 2010).

- a) Sangat setuju (SS) : Skor 4
- b) Setuju (S) : Skor 3

- c) Tidak setuju (TS) : Skor 2
- d) Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

### 3.8 Definisi Operasional Variabel

Ada empat variabel dalam penelitian ini, 3 variabel independen (X) yaitu *advertising effectiveness*, *online customer review*, *easy of use* dan, 1 variabel dependen (Y) yaitu minat beli, dengan masing-masing pengertian dan indikator sebagai berikut:

#### 3.8.1 Variabel *Advertising Effectiveness* (Efektivitas Iklan)

Kotler & Keller (2016) mengartikan iklan sebagai bentuk *presentation* dan *promotion of ideas*, yang dibayarkan sponsor melalui *print media*, *broadcast media*, *network media*, *electronic media* dan *exhibition media*. Untuk mengetahui apakah sebuah iklan berjalan efektif atau tidak yaitu dengan cara memastikan bahwa konsumen benar-benar memahami pesan yang disampaikan dalam iklan, dan apakah sudah sesuai dengan interpretasi konsumen, dan bagaimana dampak iklan terhadap keputusan penggunaan produk ataupun jasa (Sangadji, 2013). Indriarto (2016) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan dapat dilihat dari bagaimana konsumen mengingat dan memahami informasi yang disampaikan pada iklan. Menurutnya efektivitas iklan (*advertising effectiveness*) dapat diukur menggunakan Epic model. EPIC model merupakan salah satu metode analisis yang dikembangkan oleh AC Nielsen digunakan untuk mengukur keefektifan suatu iklan. Adapun Indikatornya apabila menerapkan teori Epic Model adalah sebagai berikut:

- a) *Emphaty*
- b) *Persuasion*
- c) *Impact*
- d) *Communication*

#### 3.8.2 Variabel *Online Customer Review*

*Online customer riview* merupakan bentuk elektronik dari mulut ke mulut atau yang merujuk pada suatu konten produk maupun layanan yang ditunjukkan secara *online* (Saifulloh, 2021). *Online customer review*

merupakan bagian dari *electronic eWOM* yang diartikan juga sebagai sarana bagi konsumen supaya bisa memberikan ulasan terhadap suatu produk, pelayanan serta memberikan *review* tentang *experience* yang dirasakan ketika membeli suatu produk secara *online* yang kemudian dapat informasi bagi konsumen lain dan dijadikan pertimbangan dalam menentukan putusan pembelian (Latief, 2019). Indikator *online customer review* menurut Latifa (2020), yaitu:

- a) Manfaat yang dirasakan
- b) Kredibilitas sumber
- c) Kualitas argumen
- d) Valensi

### 3.8.3 Variabel *Easy of Use* (Kemudahan Penggunaan)

Menurut Sinta (2016), *Easy of Use* merupakan tingkatan atau tahap dimana seseorang merasa tidak kesulitan dalam menjalankan sebuah system aplikasi ataupun *website* karena kemudahannya. Menurut Maskuri (2019), *Easy of Use* pada suatu situs belanja *online* sangat berhubungan dengan mudah atau tidaknya suatu aplikasi/situs ketika digunakan konsumen atau penggunaannya. Jika komponen-komponen yang disediakan pada aplikasi atau *website* sulit untuk dipelajari oleh pengguna, mereka akan cenderung mengurungkan niatnya menggunakan layanan dalam berbelanja *online*. *Easy Of Use* sangat memiliki pengaruh pada minat beli konsumen dan menjadi faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen ketika memilih berbelanja secara *online* (Ayuningrum, 2016). Menurut Jamaludin (2022) ada 4 indikator dalam *Easy of Use* yaitu:

- a) Kemudahan untuk dipelajari
- b) Kemudahan yang sesuai dengan keinginan pengguna
- c) Kemudahan yang meningkatkan keterampilan pengguna
- d) Kemudahan oprasional

### 3.8.4 Variabel Minat Beli

Minat beli adalah rencana yang muncul pada seseorang yang ingin melakukan pembelian. “Minat beli (*Purchase Intention*) dapat dikatakan

sebagai tahapan dimana konsumen condong melakukan tindakan sebelum adanya keputusan pembelian” (Smeait, 2016). Schiffman dan Kanuk (2010) mengelompokkan indikator *Purchase Intention* menjadi 5 tahapan, antara lain:

- a) Tertarik mencari informasi mengenai produk atau jasa
- b) Mempertimbangkan untuk membeli
- c) Tertarik untuk mencoba
- d) Ingin mengetahui produk atau jasa
- e) Ingin memiliki produk atau jasa

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
<i>Advertising Effectiveness</i> ( $X_1$ ) (AC Nielsen dalam Indriarto, 2016)	$X_{1.1}$ <i>Empathy</i>	X <sub>1.1.1</sub> Saya sering melihat iklan Shopee X <sub>1.1.2</sub> Saya menyukai iklan Shopee yang ditayangkan
	$X_{1.2}$ <i>Persuasion</i>	X <sub>1.2.1</sub> Iklan Shopee membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian X <sub>1.2.2</sub> Iklan Shopee membuat saya lebih percaya diri untuk melakukan pembelian
	$X_{1.3}$ <i>Impact</i>	X <sub>1.3.1</sub> Iklan Shopee membantu saya dalam menentukan pilihan X <sub>1.3.2</sub> Saya memutuskan menggunakan aplikasi Shopee setelah melihat iklan
	$X_{1.4}$ <i>Communication</i>	X <sub>1.4.1</sub> Saya memahami dan mengingat pesan yang disampaikan setelah melihat iklan X <sub>1.4.2</sub> Iklan Shopee selalu memberikan saya kesan positif



Lanjutan Tabel 3.1

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item Pernyataan</b>
<i>Online Customer Review (X<sub>2</sub>)</i> (Latifa, 2020)	X <sub>2.1</sub> Manfaat yang dirasakan	X <sub>2.1.1</sub> Fitur <i>online customer review</i> membuat saya lebih mudah untuk berbelanja secara <i>online</i> X <sub>2.1.2</sub> Fitur <i>online customer review</i> membuat saya lebih mudah untuk berbelanja secara <i>online</i>
	X <sub>2.2</sub> Kredibilitas Sumber	X <sub>2.2.1</sub> Saya percaya pada fitur <i>online customer review</i> yang disediakan pada <i>Marketplace</i> Shopee X <sub>2.2.2</sub> Saya percaya pada <i>review</i> yang dilakukan oleh konsumen lain
	X <sub>2.3</sub> Kualitas Argumen	X <sub>2.3.1</sub> Fitur <i>Online customer review</i> memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk pada <i>Marketplace</i> Shopee X <sub>2.3.2</sub> Fitur <i>Online customer review</i> membantu saya dalam menentukan pilihan
	X <sub>2.4</sub> Valensi	X <sub>2.4.1</sub> <i>Review</i> produk jasa di <i>Marketpalce</i> Shopee memberikan informasi yang benar X <sub>2.4.2</sub> <i>Review</i> yang positif mempengaruhi persepsi terhadap produk atau jasa tersebut X <sub>2.4.3</sub> Saya akan mencari produk lain apabila ditemukan terdapat pernyataan negatif atau ulasan negatif pada suatu produk

Lanjutan Tabel 3.1

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item Pernyataan</b>
<i>Easy Of Use</i> ( $X_3$ ) (Jamaludin, 2022)	X <sub>3.1</sub> Kemudahan untuk dipelajari	X <sub>3.1.1</sub> Aplikasi Shopee mudah dipelajari dan dipahami X <sub>3.1.2</sub> Aplikasi Shopee tidak menyediakan fitur-fitur yang membingungkan saya
	X <sub>3.2</sub> Kemudahan yang sesuai dengan keinginan pengguna	X <sub>3.2.1</sub> Saya merasa dimudahkan ketika menggunakan aplikasi ataupun website Shopee X <sub>3.2.2</sub> Kemudahan dalam menggunakan aplikasi Shopee sudah sesuai dengan keinginan saya X <sub>3.2.3</sub> Kemudahan dalam menggunakan fitur-fitur yang disajikan pada aplikasi sudah sesuai dengan keinginan saya
	X <sub>3.3</sub> Kemudahan yang meningkatkan keterampilan pengguna	X <sub>3.3.1</sub> Saya merasa lebih terampil ketika merasa tidak ada kesulitan saat menggunakan aplikasi maupun website Shopee X <sub>3.3.2</sub> Saya merasa memiliki kemampuan untuk menggunakan aplikasi ataupun website Marketplace Shopee
	X <sub>3.4</sub> Kemudahan oprasional	X <sub>3.4.1</sub> Saya tidak merasa kesulitan ketika mengoperasikan aplikasi ataupun website mulai dari proses download maupun proses mendaftar X <sub>3.4.2</sub> Saya merasa mudah dalam mengoperasikan fitur-fitur yang ada pada aplikasi ataupun website Shopee
Minat Beli (Y) (Schiffman dan Kanuk, 2010)	Y <sub>.1</sub> Tertarik mencari informasi mengenai produk atau jasa	Y <sub>.1.1</sub> Saya memiliki rasa ketertarikan akan aplikasi Shopee Y <sub>.1.2</sub> Saya memiliki rasa ingin tahu yang tinggi untuk mencari informasi tentang aplikasi Shopee
	Y <sub>.2</sub> Mempertimbangkn untuk membeli	Y <sub>.2.1</sub> Saya mengumpulkan informasi terlebih dahulu untuk mempelajari produk atau jasa beserta fitur-fiturnya

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
		Y <sub>2.2</sub> Saya akan mengevaluasi informasi yang sudah didapat untuk dijadikan pertimbangan pemilihan
	Y <sub>3</sub> Tertarik untuk mencoba	Y <sub>3.1</sub> Saya tertarik untuk mencoba aplikasi ataupun website Shopee Y <sub>3.2</sub> Saya tertarik untuk menggunakan aplikasi ataupun website untuk dijadikan bahan penilaian
	Y <sub>4</sub> Ingin mengetahui produk atau jasa	Y <sub>4.1</sub> Saya mempelajari fungsi dan manfaat aplikasi ataupun website Shopee Y <sub>4.2</sub> Saya merasa bahwa aplikasi ataupun website sangat sesuai dengan kebutuhan saya
	Y <sub>5</sub> Ingin memiliki produk atau jasa	Y <sub>5.1</sub> Saya menaruh perhatian besar pada aplikasi ataupun website yang sesuai dengan kebutuhan saya Y <sub>5.2</sub> Saya berniat untuk menggunakan aplikasi ataupun website yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan saya

Sumber: Data dioalah peneliti, 2023

### 3.9 Uji Instrumen

#### 3.9.1 Uji Validitas

Validitas setiap item pertanyaan/pernyataan diuji dengan menganalisis pertanyaan/pernyataan yang menghubungkan setiap skor dengan skor total, yaitu penjumlahan skor setiap item (Subiantoro dkk., 2013). Syarat minimal kelayakan adalah menentukan valid atau tidaknya soal dengan membandingkan  $r$ -kritis = 0,30 (Subiantoro dkk., 2013). Jadi apakah ada korelasi antara pertanyaan/pernyataan dan skor? Jika skor totalnya kurang dari 0,30 maka soal dinyatakan tidak valid.

#### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), pengujian reliabilitas mengacu pada sejauh mana pengukuran dengan menggunakan objek yang sama menghasilkan data

yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tetap konsisten ketika gejala yang sama diukur dua kali atau lebih dengan menggunakan alat ukur yang sama. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliabel

### **3.10 Analisis Data**

#### **3.10.1 Analisis Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2019) analisis deskriptif adalah analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menjelaskan apa yang telah dikumpulkan tanpa berusaha menarik kesimpulan yang dapat diterapkan pada masyarakat umum atau dapat digeneralisasikan. Dengan cara melihat nilai minimum, nilai maximum, rata – rata (*mean*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel independen dan variabel dependen.

#### **3.10.2 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk menentukan kelayakan model regresi berganda, Pengujian hipotesis klasik dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan memang layak digunakan. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu:

##### **3.10.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas data dilakukan sebelum mengolah data sesuai model penelitian yang diusulkan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel perancu atau residu berdistribusi normal (Ghozali, 2009). Untuk menguji normalitas, gunakan gambar histogram dan plot P-P. Standar untuk histogram adalah:

- 1) Jika garis berbentuk lonceng dan miring ke kiri, maka datanya tidak didistribusikan secara normal.

- 2) Jika garis-garisnya berbentuk lonceng dan berada di tengah-tengah, maka datanya terdistribusi normal.
- 3) Jika garis berbentuk lonceng dan miring ke kanan, maka datanya tidak terdistribusi secara normal.

Pada saat yang sama, standar diagram P-P adalah:

- 1) Jika titik-titik data benar-benar tersebar pada garis lurus kemudian data tersebut didistribusikan secara diagonal.
- 2) Jika titik data sebenarnya jauh dari garis lurus diagonal, maka datanya tidak berdistribusi normal.

### **3.10.2.2 Uji Multikolinieritas**

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk memeriksa apakah data dalam model Regresi menemukan korelasi antar variabel independen. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan nilai toleransi dan variance inflasi faktor (VIF) dari hasil analisis menggunakan software SPSS. Jika nilai toleransi  $> 0,10$  atau VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

### **3.10.2.3 Uji Heterokedastisitas**

Uji heterogenitas digunakan untuk melihat apakah ada ketidaksetaraan varians residu dari satu observasi ke observasi lainnya. Dalam penelitian ini, metode tersebut digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat plot antara nilai prediksi variabel mengikat (ZPRED) ke residunya (SRESID). Dengan kireteria sebagai berikut:

- 1) Jika terdapat titik-titik yang membentuk pola teratur tertentu, maka akan mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta jahitan yang dialokasikan dan di bawah nol pada sumbu Y tidak terjadi Heterogenitas.

### 3.10.3 Analisis Linier Berganda

Menurut Sujarweni (2015) “Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan dampak motivasi dan pelatihan tingkat kemiskinan. Selain itu, analisis regresi juga digunakan untuk pengujian validitas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini”. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan rumus berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Minat beli

$X_1$  = *Advertising Effectiveness*

$X_2$  = *Online Customer Review*

$X_3$  = *Easy of Use*

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien *Advertising Effectiveness*

$\beta_2$  = Koefisien *Online Customer Review*

$\beta_3$  = Koefisien *Easy of Use*

$e$  = *Error Term* (tingkat kesalahan)

### 3.10.4 Uji Hipotesis

#### 3.10.4.1 Uji Parsial (t)

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Uji t pada dasarnya menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel terkait pada tingkat signifikansi 5% (Subiantoro, dkk, 2013). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- (1)  $H_0: \beta_i = 0$ , tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.
- (2)  $H_0: \beta_i \neq 0$ , ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

- (3) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai  $sig > \alpha = 5 \%$ , maka  $H_0$  diterima (tolak  $H_a$ ).
- (4) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai  $sig < \alpha = 5 \%$ , maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima).

Rumus Uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{R\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-R^2)}} \text{ dengan } dk = n - 2$$

Keterangan:

t = Uji pengaruh parsial

R = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

dk = Derajat Kebebasan

#### 3.10.4.2 Uji Simultan (F)

Uji F menguji besarnya pengaruh simultan antar variabel independen dari variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah:

- (1) Terima  $H_0$  (tolak  $H_a$ ), apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig F > \alpha = 5\%$
- (2) Tolak  $H_0$  (terima  $H_a$ ), apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig F < \alpha = 5\%$

Rumus Uji F adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-1-K)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien korelasi berganda dikuadratkan

N = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel bebas

#### 3.10.4.3 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2018) uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan ukuran seberapa baik model mampu menjelaskan variasi variabel independen. Nilai yang digunakan pada koefisien determinasi

adalah nol banding satu. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dihitung dari hasil regresi linier berganda menunjukkan seberapa baik variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Analisis seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dan nyatakan sebagai  $R^2$ . Pada saat yang sama,  $r^2$  mewakili koefisien determinasi parsial antara variabel independen dan variabel dependen. Koefisien determinasi adalah dari 0 sampai 1. Semakin mendekati 0 maka semakin kecil pengaruh seluruh variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Artinya model kurang mampu menjelaskan perubahan nilai variabel independen. Rumus uji koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{KD: } R^2 \times 100\%$$



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

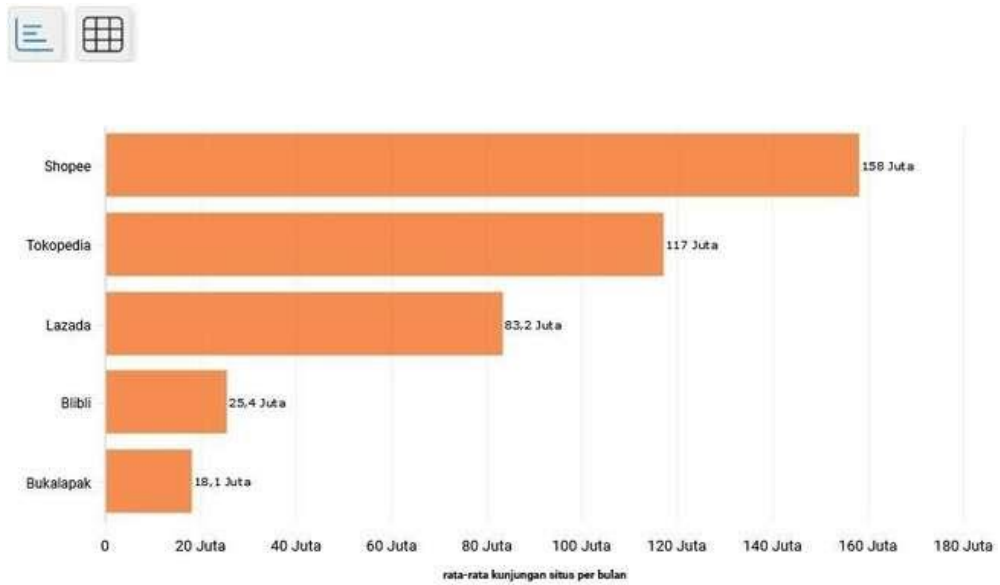
#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Shopee**

Shopee adalah situs web *e-niaga* yang berkantor pusat di Singapura dan dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya Garena), didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak itu memperluas cakupannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Shopee disediakan untuk pengguna internet di seluruh wilayah, Shopee menawarkan pengalaman belanja *online* yang komprehensif, mulai dari beragam pilihan produk hingga komunitas sosial untuk penemuan dan layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen secara lancar. Shopee merupakan perusahaan yang memiliki tujuan untuk untuk percaya pada kekuatan transformatif teknologi dan ingin membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik dengan menyediakan platform yang menghubungkan pembeli dan penjual dalam komunitas yang sama. Shopee sendiri dijalankan oleh Chris Feng ng merupakan mantan karyawan *rocket* internet yang dulu menjalankan Zalora dan Lazada. shopee pertama diluncurkan sebagai pasar konsumen ke konsumen juga merupakan salah satu layanan dibidang jasa yang digemari banyak orang terutama di Indonesia.

Pada tahun 2023, platform ini mencatat 100 juta lebih unduhan aplikasi dengan lebih dari 4 juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal keempat tahun 2023, Shopee melaporkan nilai barang dagangan kotor (GMV) sebesar US\$36 miliar, naik 206% meningkat lebih besar dibandingkan tahun sebelumnya, yang mana pada tahun 2022 hanya mencapai angka US\$18 (dataIndonesia.co.id, 2023).

**Gambar 4.1 Lima Peringkat Teratas E-Marketplace di Indonesia**



Sumber: Databoks, 2023

Berdasarkan pada gambar diatas menunjukkan beberapa macam *marketplace* di Indonesia yang kerap digunakan oleh masyarakat diantaranya adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, Bilibili, dan Bukalapak. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa pada tahun 2023 Shopee merupakan *e-marketplace* dengan jumlah pengunjung dan pengguna terbanyak di Indonesia. Dimana pengguna shopee didominasi oleh generasi z dengan rentan usia 13-26 tahun.

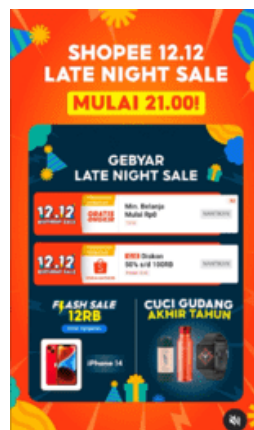
#### 4.1.2 Iklan dan Fitur Shopee

Salah satu bentuk promosi yang digunakan Shopee adalah iklan. Shopee meluncurkan beberapa iklan seperti; *Shopee birthday sale 12.12*, *11.11 Big sale*, *Big ramadhan sale*, *Bombastis Sale* dan lain-lain. disajikan pada gambar berikut:

**Gambar 4.2 Tampilan Iklan Shopee**



Sumber: Shopee Youtube, 2023



Sumber: Shopee Instagram, 2023



Sumber: Shopee Televisi, 2023



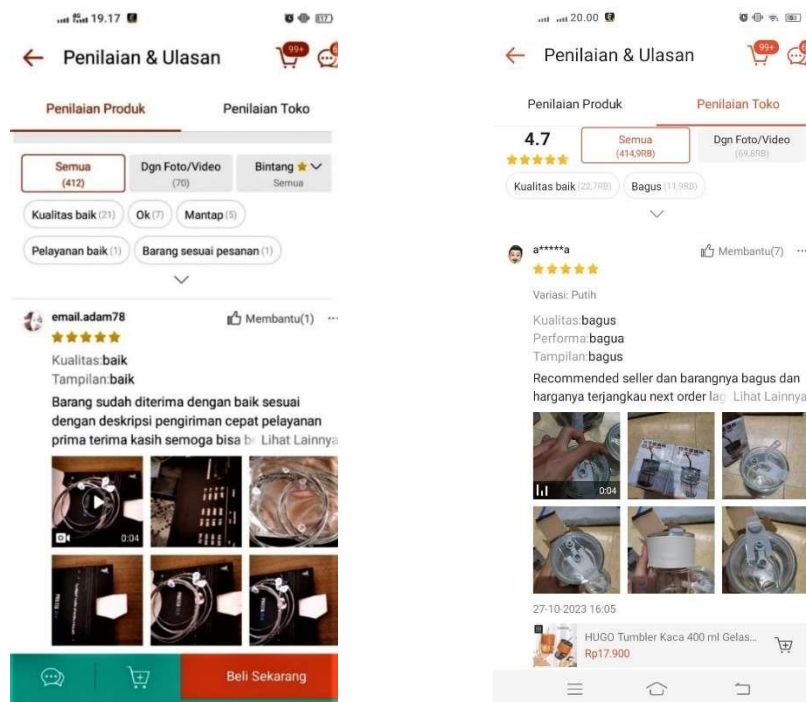
Sumber: Shopee Website, 2023

Pada gambar diatas, dapat dilihat bahwa ada beberapa iklan yang di tayangkan Shopee sebagai bagian dari kegiatan promosi mereka. Penayangan iklan Shopee dilakukan di beberapa media, seperti Youtube, Instagram, Televisi dan Website. Dapat dilihat pada setiap iklan dibintangi oleh artis yang berbeda dan dengan jumlah *view* yang berbeda pula. Hal itu menunjukkan bahwa selain konten yang menarik, pemeran dalam iklan juga berpengaruh terhadap minat dan ketertarikan konsumen. Salah satu contohnya, pada iklan Shopee COD yang dibintangi oleh komedian komeng jumlah penontonnya mencapai 183 juta *viewers* dengan jargon kesenangan dan keseruan

menggunakan Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang efektif untuk menarik minat dan ketertarikan konsumen. Hal itu juga didukung data dari hasil penelitian Qarib (2022) yang menunjukkan bahwa mulai dari tahun 2022 hingga 2023 iklan memberikan kontribusi sebesar 29,1 persen terhadap *traffic* dan pengguna pada aplikasi Shopee.

Pada aplikasi Shopee terdapat fitur komentar dan *rating* yang disediakan untuk konsumen sebagai wadah atau sarana penyampaian ulasan atau *review* mengenai pengalaman penggunaan yang dijadikan bahan informasi konsumen lain sebelum melakukan pembelian. Berikut tampilan fitur komentar dan *rating* pada aplikasi Shopee:

**Gambar 4.3 Tampilan Fitur Komentar dan *Rating***

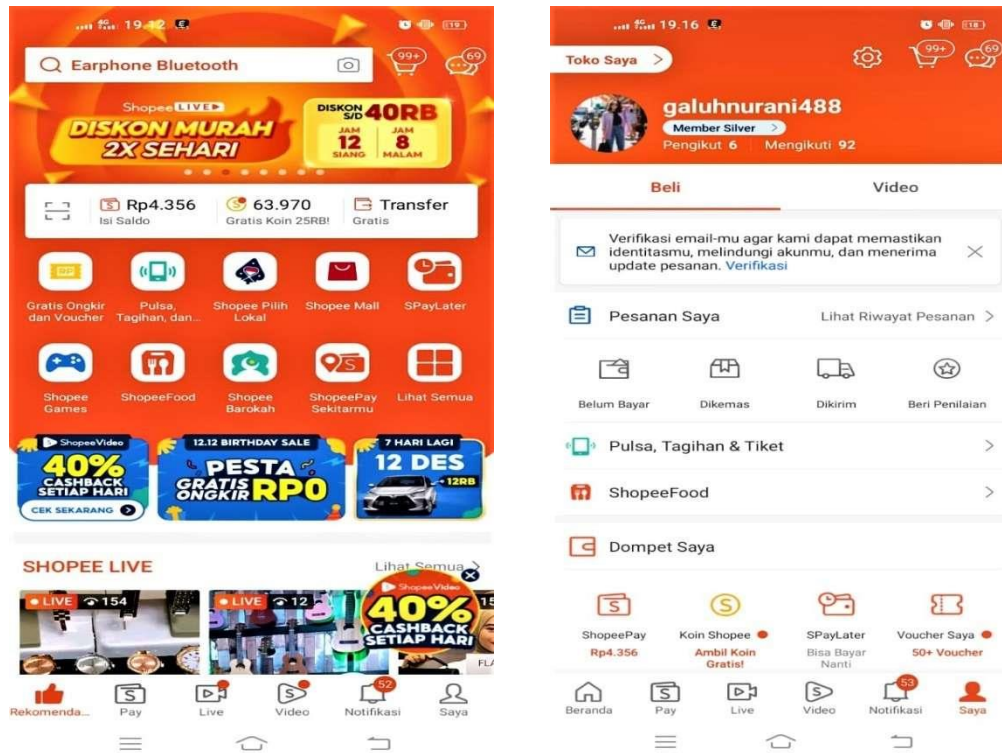


Sumber: Shopee, 2023

Selain iklan dan fitur *review* konsumen, pada saat ini Kemudahan Penggunaan atau *Easy of Use* merupakan komponen penting dalam proses jual beli *online*. Saat ini selain konten-konten iklan, shopee juga membuat beberapa *short-content* tentang bagaimana mengoperasikan aplikasi Shopee dan

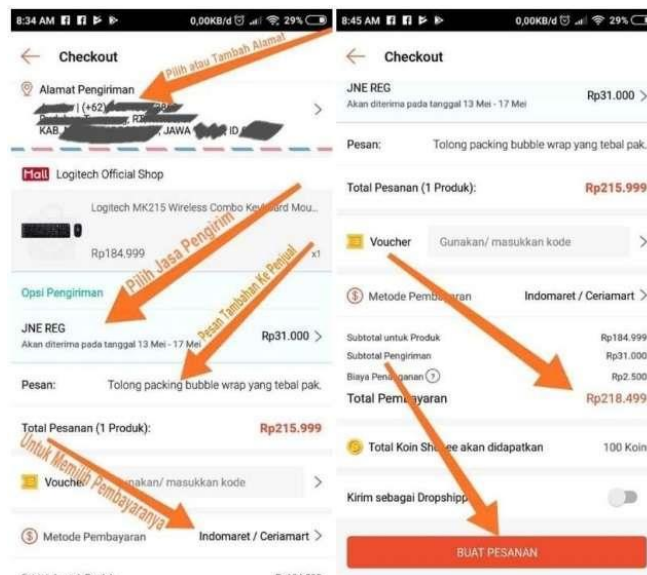
menyajikan beberapa fitur yang bisa memudahkan konsumen dalam mengoperasikan aplikasi. Disajikan pada gambar 4.3:

**Gambar 4.4 Tutorial Menggunakan Shopee**



Beranda

Profil



Sumber: Aplikasi Shopee, 2023

Pada gambar diatas menunjukkan bagaimana fitur-fitur pada aplikasi dirancang sejelas mungkin agar supaya pengguna tidak merasa bingung. Pada bagian beranda aplikasi terdapat *toolbar* bagian atas yang menyediakan beberapa fitur seperti pay latter, bayar tagihan listirk dan pulsa, gratis ongkir dan voucer dan lain-lain. Pada bagian atas juga disediakan akses untuk mencari produk agar supaya pengguna tidak kesulitan untuk mencari produk yang mereka inginkan. Selain itu, pada *toolbar* bagian bawah terdapat beberapa fitur dengan macam-macam kegunaannya mulai dari branda aplikasi yang menampilkan produk, fitur untuk melihat video, *live streaming*, notifikasi dan akun pengguna. Pada bagian fitur akun pengguna/saya didalamnya berisikan informasi mengenai akun pribadi, riwayat pemesanan sampai dengan penerimaan produk, Shopee food, saldo Shopee dan fitur untuk membayar tagihan. Selain adanya fitur-fitur yang bertujuan untuk memudahkan pengguna, pada gambar diatas dapat dilihat bahwa Shopee juga membuat beberapa tutorial bagaimana cara memesan dan membayar produk yang ingin dibeli, bertujuan untuk agar pengguna tidak merasa kesulitan ketika menggunakan dan mengoprasikan aplikasi.

#### 4.1.3 Logo

Logo merupakan gambar yang yang memiliki arti tertentu yang mewakili wilayah, organisasi, produk, negara, organisasi dan unsur-unsur lain yang memerlukan sesuatu yang singkat dan berkesan untuk menggantikan logo sebenarnya. Shopee juga memilki logo yang khas yang dengan gambar atau sketsa yang mempunyai arti tertentu dan mewakili makna perusahaan. Ini adalah logo Shopee:

**Gambar 4.5 Logo Marketplace Shopee**



Sumber: Shopee, 2023

## 4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Karakteristik responden disajikan untuk mengetahui keadaan atau latar belakang responden sebagai sampel. Identitas responden diuraikan melalui pengelompokan berdasarkan jenis kelamin, asal instansi, menggunakan aplikasi shopee, dan pernah melihat iklan Shopee. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 180 orang. Responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa dari lima perguruan tinggi di Kota Malang yakni UB, UMM, UM, Uin Malang dan Unisma. Adapun pengisian kuesioner penelitian dilakukan secara *online* melalui *Google Form* kepada peserta survei / responden untuk menanyakan pendapat dan alasan menjawab pertanyaan / pernyataan dalam kuesioner. Berdasarkan data yang telah diisi oleh responden, diperoleh kondisi responden tentang jenis kelamin dan asal instansi.

### 4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Konsumen Shopee bisa berjenis kelamin laki-laki atau perempuan sehingga dalam sampel ini dipilih sampel laki-laki dan perempuan agar dapat mengukur jumlah responden secara tepat dan mewakili populasi. Berikut data jumlah responden berdasarkan jenis kelamin:

**Table 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	80 Orang	44,5 %
2.	Perempuan	100 Orang	55,5 %
	Jumlah	180 Orang	100 %

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 terlihat mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 100 orang (55,5%), sedangkan laki-laki sebanyak 80 responden (44,5%). Data ini menunjukkan jumlah responden perempuan lebih banyak yang berarti bahwa perempuan lebih suka berbelanja dibandingkan laki-laki.

### 4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Asal Instansi

Responden berdasarkan asal instansi disajikan untuk mengetahui keadaan atau latar belakang responden sebagai sampel. Identitas responden diuraikan melalui pengelompokan berdasarkan asal instansi dari lima

perguruan tinggi di Kota Malang. Berikut data jumlah responden berdasarkan asal instansi:

**Table 4.2 Responden berdasarkan Asal Instansi**

No	Nama Instansi	Frekuensi	Persentase
1.	UB	36 Mahasiswa	20%
2.	UMM	36 Mahasiswa	20%
3.	UM	36 Mahasiswa	20%
4.	UIN Malang	36 Mahasiswa	20%
5.	Unisma	36 Mahasiswa	20%

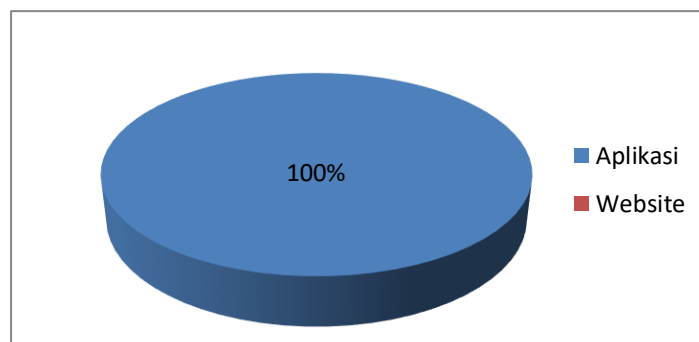
Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 terlihat ada 5 perguruan tinggi dengan masing-masing responden dari setiap universitas sebanyak 36 orang. Data ini menunjukkan bahwa pembagian sampel dilakukan secara merata dengan presentase masing-masing perguruan tinggi sebesar 20%.

#### 4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Media Yang Digunakan

Ada 2 media yang disediakan untuk mengakses shopee yaitu Aplikasi dan Website berupa situs. Penggunaan media diuraikan melalui pengelompokkan responden berdasarkan media yang digunakan untuk mengakses Shopee. Berikut data yang diperoleh berdasarkan media yang digunakan responden:

**Gambar 4.6 Media Yang Digunakan Responden**



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

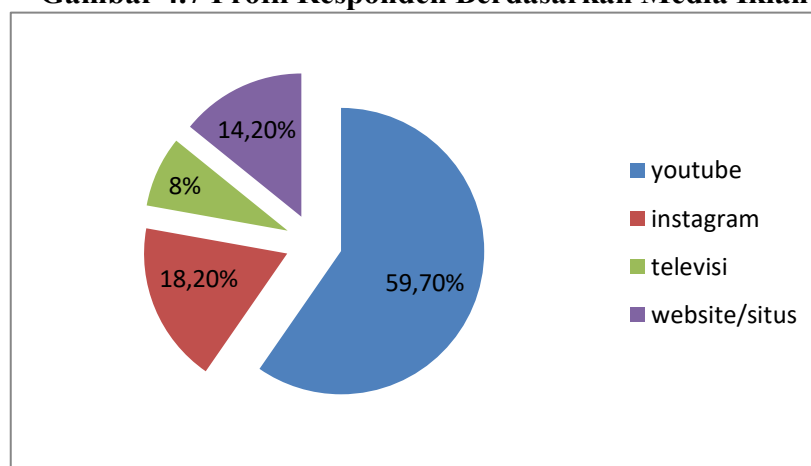
Berdasarkan gambar 4.5 data yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan bahwa 100% responden hanya menggunakan aplikasi dan tidak menggunakan *website* untuk mengakses Shopee. Hal itu karena responden merasa lebih mudah menggunakan aplikasi untuk mengakses Shopee dibandingkan mengakses melalui *website*.



#### 4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Media Iklan

Shopee menggunakan beberapa media untuk kegiatan promosi melalui iklan seperti Youtube, Instagram, Televisi Dan Website Atau Situs. Profil responden berdasarkan media iklan diuraikan untuk mengetahui melalui media apa responden melihat iklan. Data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.7 Profil Responden Berdasarkan Media Iklan**



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan gambar 4.7 data yang menunjukkan bahwa ada 4 media yang menampilkan iklan Shopee. Dari data yang diperoleh 59,70% responden melihat iklan melalui Youtube, 18,29% melihat iklan melalui Instagram, 14,20% melihat iklan melalui *Website/Situs* dan 8% melihat melalui televise. Dari data yang diuraikan menunjukkan bahwa responden lebih sering melihat iklan Shopee melalui youtube dibandingkan 3 media lainnya.

### 4.3 Uji Instrument

#### 4.3.1 Uji Validitas

Validitas setiap item pertanyaan / pernyataan diuji dengan menganalisis pertanyaan / pernyataan yang menghubungkan setiap skor dengan skor total, yaitu penjumlahan skor setiap item (Subiantoro dkk., 2013). Syarat minimal kelayakan adalah menentukan valid atau tidaknya soal dengan membandingkan  $r$ -kritis = 0,30 (Subiantoro dkk., 2013). Hasil pengolahannya adalah:

**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas *Advertising Effectifness* (X1)**

Item	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
X1.1.1	0,561	< 0,001	Valid
X1.1.2	0,762	< 0,001	Valid
X1.2.1	0,840	< 0,001	Valid
X1.2.2	0,856	< 0,001	Valid
X1.3.1	0,789	< 0,001	Valid
X1.3.2	0,823	< 0,001	Valid
X1.4.1	0,794	< 0,001	Valid
X1.4.2	0,763	< 0,001	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa *advertising effectiveness* (X1) pada pengujian ini telah memenuhi syarat dengan nilai *pearson correlation* lebih besar dari 0,30. Sehingga dapat disimpulkan pada butir pernyataan ini dinyatakan valid.

**Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas *Online Customer Review* (X2)**

Item	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
X2.1.1	0,891	< 0,001	Valid
X2.1.2	0,875	< 0,001	Valid
X2.2.1	0,855	< 0,001	Valid
X2.2.2	0,791	< 0,001	Valid
X2.3.1	0,889	< 0,001	Valid
X2.3.2	0,905	< 0,001	Valid
X2.4.1	0,801	< 0,001	Valid
X2.4.2	0,871	< 0,001	Valid
X2.4.3	0,824	< 0,001	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa *Online Customer Review* (X2) pada pengujian ini telah memenuhi syarat dengan nilai *pearson correlation* lebih besar dari 0,30 dan nilai sinifikasi < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan pada butir pernyataan ini dinyatakan valid.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas *Easy of Use* (X3)**

Item	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
X3.1.1	0,838	< 0,001	Valid
X3.1.2	0,807	< 0,001	Valid
X3.2.1	0,870	< 0,001	Valid
X3.2.2	0,870	< 0,001	Valid
X3.2.3	0,868	< 0,001	Valid
X3.3.1	0,860	< 0,001	Valid
X3.3.2	0,863	< 0,001	Valid
X3.4.1	0,867	< 0,001	Valid
X3.4.2	0,871	< 0,001	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa *easy of use* (X3) pada pengujian ini telah memenuhi syarat dengan nilai *pearson correlation* lebih besar dari 0,30 dan nilai sinifikasi  $< 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan pada butir pernyataan ini dinyatakan valid.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)**

Item	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
Y.1.1	0,844	$< 0,001$	Valid
Y.1.2	0,729	$< 0,001$	Valid
Y.2.1	0,830	$< 0,001$	Valid
Y.2.2	0,819	$< 0,001$	Valid
Y.3.1	0,852	$< 0,001$	Valid
Y.3.2	0,864	$< 0,001$	Valid
Y.4.1	0,869	$< 0,001$	Valid
Y.4.2	0,837	$< 0,001$	Valid
Y.5.1	0,864	$< 0,001$	Valid
Y.5.2	0,840	$< 0,001$	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa minat beli (Y) pada pengujian ini telah memenuhi syarat dengan nilai *pearson correlation* lebih besar dari 0,30 dan nilai sinifikasi  $< 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan pada butir pernyataan ini dinyatakan valid.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), pengujian reliabilitas mengacu pada sejauh mana pengukuran dengan menggunakan objek yang sama menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tetap konsisten ketika gejala yang sama diukur dua kali atau lebih dengan menggunakan alat ukur yang sama. Hasil uji reliabilitas adalah:

**Tabel 4.7 Rekapitulasi Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<b>Dependen</b>		
<i>Advertising effectiveness</i> (X1)	0,905	Sangat Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,954	Sangat Reliabel
<i>Easy Of Use</i> (X3)	0,954	Sangat Reliabel
<b>Independen</b>		
Minat Beli (Y)	0,951	Sangat Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrument pada tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa instrument di atas adalah sangat reliabel karena nilai *cronbach's alpha* berkisar antara 0,81 sampai 1,00. Sehingga dapat dipakai untuk melaksanakan penelitian atau menguji hipotesis penelitian.

#### 4.4 Analisis Data

##### 4.4.1 Analisis Deskriptif

Data yang didapat selama proses penelitian akan disajikan sebagai hasil dari pembagian/penyebaran angket kepada para responden yaitu Mahasiswa dari 5 perguruan tinggi di Kota Malang. Jumlah dari seluruh pernyataan adalah sebanyak 39 item, terdiri dari item pernyataan Variabel X1 (*Advertising Effectiveness*), Variabel X2 (*Online Customer Review*), Variabel X3 (*Easy of Use*) serta satu Variabel Y (Minat Beli). Adapun jawaban dari para responden yang diperoleh ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

##### 4.4.1.1 Hasil Distribusi Variabel X1 (*Advertising Effectiveness*)

*Advertising Effectiveness* sebagai variabel (X1) memiliki beberapa indikator yakni *empathy* (X1.1), *persuasion* (X1.2), *impact* (X1.3), dan *communication* (X1.4):

**Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Item *Advertising Effectiveness* (X1)**

Item	Jawaban Responden				Jumlah	Mean
	STS	TS	S	SS		
X1.1.1	13	14	54	99	180	3.33
X1.1.2	23	57	71	29	180	2.59
X1.2.1	17	55	63	45	180	2.76
X1.2.2	16	58	69	37	180	2.71
X1.3.1	14	59	61	46	180	2.77
X1.3.2	25	58	55	42	180	2.63
X1.4.1	14	45	70	51	180	2.88
X1.4.2	13	50	73	44	180	2.82

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Pada tabel distribusi frekuensi dapat terlihat mean terendah dan tertinggi item pada variabel *Advertising Effectiveness*. Dimana jika dilihat mean tertinggi terletak pada item X1.1.1 yakni sebesar 3,33. Pada item tersebut terdapat pernyataan “Saya sering melihat iklan Shopee”. Sedangkan untuk mean terendah terdapat pada item X1.1.2 yang mana memiliki pernyataan “Saya menyukai iklan Shopee yang ditayangkan”.

#### 4.4.1.2 Hasil Distribusi Variabel *Online Customer Review* (X2)

*Online Customer Review* sebagai variabel (X2) memiliki beberapa indikator yakni manfaat yang dirasakan (X2.1), kredibilitas sumber (X2.2), kualitas argumen (X2.3), dan valensi (X2.4):

**Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Item *Online Customer Review* (X2)**

Item	Jawaban Responden				Jumlah	Mean
	STS	TS	S	SS		
X2.1.1	11	15	59	95	180	3.32
X2.1.2	8	20	57	95	180	3.33
X2.2.1	8	22	80	70	180	3.18
X2.2.2	5	32	76	67	180	3.14
X2.3.1	8	20	64	88	180	3.29
X2.3.2	7	22	54	97	180	3.34
X2.4.1	10	32	85	53	180	3.01
X2.4.2	12	19	54	95	180	3.29
X2.4.3	8	27	53	92	180	3.27

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Pada tabel distribusi frekuensi dapat dilihat mean tertinggi terletak pada item X2.3.2 yakni sebesar 3,34. Pada item tersebut terdapat pernyataan “Fitur *Online Customer Review* membantu saya dalam menentukan pilihan”. Sedangkan untuk mean terendah terdapat pada item X2.4.1 yang mana memiliki pernyataan “*Review* produk jasa di *Marketplace* Shopee memberikan informasi yang benar”.

#### 4.4.1.3 Hasil Distribusi Variabel *Easy of Use* (X3)

*Easy of Use* sebagai variabel (X3) memiliki beberapa indikator yakni kemudahan untuk dipelajari (X3.1), kemudahan yang sesuai dengan keinginan pengguna (X3.2), kemudahan yang meningkatkan keterampilan pengguna (X3.3), dan kemudahan oprasional (X3.4):

**Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Item *Easy of Use* (X3)**

Item	Jawaban Responden				Jumlah	Mean
	STS	TS	S	SS		
X3.1.1	7	16	60	97	180	3.37
X3.1.2	6	29	65	80	180	3.22
X3.2.1	10	14	72	84	180	3.28
X3.2.2	8	22	73	77	180	3.22
X3.2.3	5	24	82	69	180	3.19
X3.3.1	5	21	82	72	180	3.23
X3.3.2	2	25	77	76	180	3.26
X3.4.1	7	24	70	79	180	3.23
X3.4.2	6	23	74	77	180	3.23

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Pada tabel distribusi frekuensi dapat dilihat mean tertinggi terletak pada item X3.1.1 yakni sebesar 3,37. Pada item tersebut terdapat pernyataan “Aplikasi Shopee mudah dipelajari dan dipahami”. Sedangkan untuk mean terendah terdapat pada item X3.2.3 yang mana memiliki pernyataan “Kemudahan menggunakan fitur-fitur yang disajikan pada aplikasi sudah sesuai dengan keinginan saya”.

#### 4.4.1.4 Hasil Distribusi Variabel Minat Beli (Y)

Minat Beli sebagai variabel (Y) memiliki beberapa indikator yakni tertarik mencari informasi mengenai produk atau jasa (Y.1), mempertimbangkan untuk membeli (Y.2), tertarik untuk mencoba (Y.3), ingin mengetahui produk atau jasa (Y.4) dan ingin memiliki produk atau jasa (Y.5):

**Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Item Minat Beli (Y)**

Item	Jawaban Responden				Jumlah	Mean
	STS	TS	S	SS		
Y.1.1	3	28	75	75	180	3.23
Y.1.2	5	50	68	57	180	2.98
Y.2.1	6	32	82	60	180	3.09
Y.2.2	3	31	75	71	180	3.19
Y.3.1	2	28	73	77	180	3.25
Y.3.2	4	34	83	59	180	3.09
Y.4.1	4	30	83	63	180	3.14
Y.4.2	3	28	75	74	180	3.22
Y.5.1	4	26	79	71	180	3.21
Y.5.2	3	20	76	81	180	3.31

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

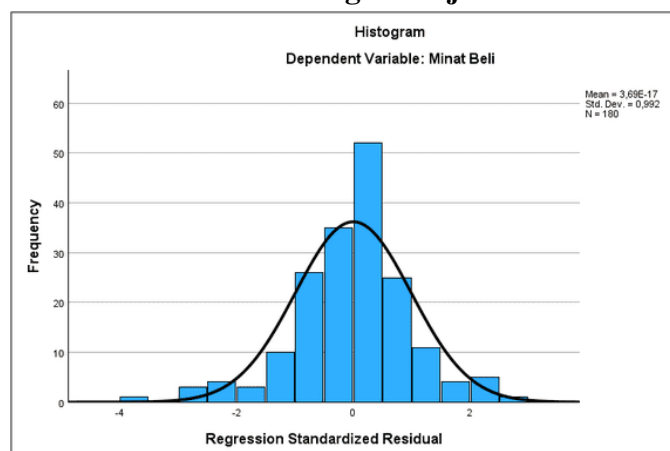
Pada tabel distribusi frekuensi dapat dilihat mean tertinggi terletak pada item Y.5.2 yakni sebesar 3,31. Pada item tersebut terdapat pernyataan “Saya berniat untuk menggunakan aplikasi ataupun website yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan saya”. Sedangkan untuk mean terendah terdapat pada item Y.2.1 yang mana memiliki pernyataan “Saya mengumpulkan informasi terlebih dahulu untuk mempelajari produk atau jasa beserta fitur-fiturnya”, dan pada item Y.3.2 yang mana memiliki pernyataan “Saya tertarik untuk menggunakan aplikasi ataupun website untuk dijadikan bahan penilaian”.

## 4.4.2 Uji Asumsi Klasik

### 4.4.2.1 Uji normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah layak regresi berganda digunakan karena diketahui mempengaruhi pengujian sebagian mengasumsikan bahwa nilai sisa mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka dilakukan uji statistik tidak berlaku untuk ukuran sampel kecil.

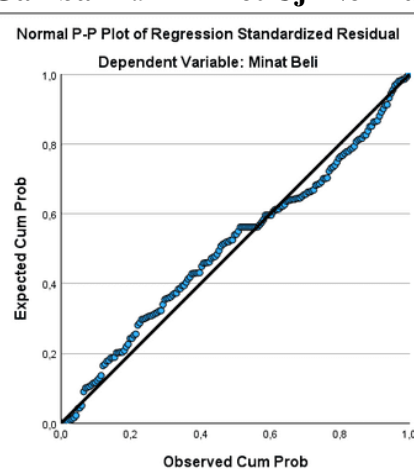
**Gambar 4.8 Histogram Uji Normalitas**



Sumber: Data pengolahan SPSS versi 29.0, 2023

Berdasarkan Gambar 4.8 hasil uji normalitas data, diketahui data terdistribusi secara normal, dimana Histogram di atas memiliki bentuk kurva seperti lonceng dan berada di tengah-tengah.

**Gambar 4.9 PP Plot Uji Normalitas**



Sumber: Data pengolahan SPSS versi 29.0, 2023

Berdasarkan Gambar 4.9 di atas terlihat bahwa distribusi dari titik-titik pada *Advertising Effectiveness* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Easy of Use* (X3) dan Minat Beli (Y) menyebar disekitar garis diagonal atau titik-titik data tersebar pada garis lurus yang dapat disimpulkan bahwa data yang disajikan dapat dikatakan normal.

#### 4.4.2.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk memeriksa apakah data dalam model Regresi menemukan korelasi antar variabel independen. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan nilai toleransi dan variance inflasi faktor (VIF) dari hasil analisis menggunakan *software* SPSS. Jika nilai toleransi  $> 0,10$  atau  $VIF < 10$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Hasil Uji Multikolinieritas adalah:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.944	1.153		2.555	.011		
<i>Advirtising Effectiveness</i>	.263	.048	.232	5.497	<,001	.674	1.483
<i>Online Costomer review</i>	.354	.064	.357	5.557	<,001	.292	3.429
<i>Easy Of use</i>	.429	.069	.409	6.225	<,001	.279	3.579

**a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)**

Sumber: Data pengolahan spss versi 29.0, 2023

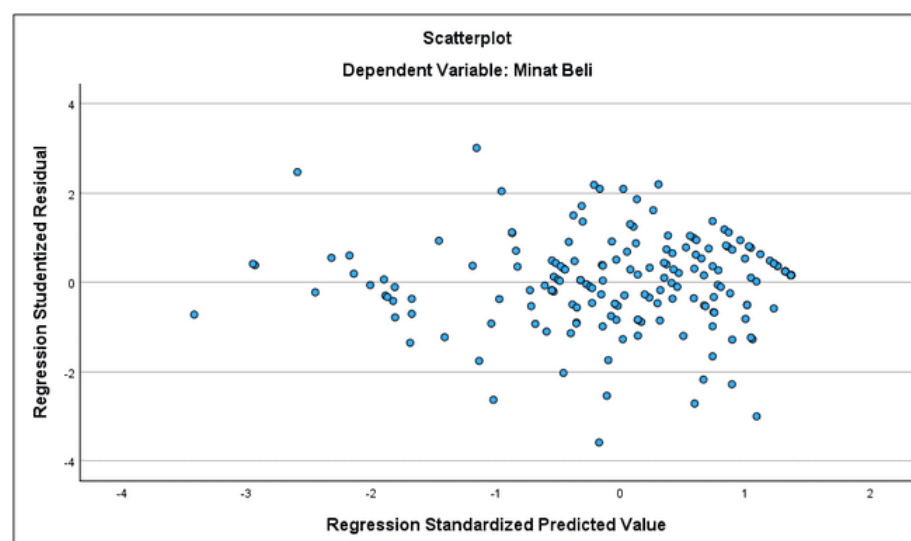
Berdasarkan Tabel 4.12 terlihat diatas bahwa angka VIF variabel *Advertising Effectiveness* (X1) adalah 1,483, *Online Customer Review* (X2) adalah 3,429, *Easy of Use* (X3) adalah 3,579 dan lebih kecil dari 10 (sepuluh) dan nilai tolerance *Advertising Effectiveness* (X1) adalah 0,674, *Online Customer Review* (X2) adalah 0.292, *Easy of Use* (X3) adalah 0,279 lebih besar dari 0.10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas atau model regresi bebas dari gangguan multikolinieritas.



#### 4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterogenitas digunakan untuk melihat apakah ada ketidaksetaraan varians *residu* dari satu observasi ke observasi lainnya. Dalam penelitian ini, metode tersebut digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat plot antara nilai prediksi variabel mengikat (ZPRED) ke residunya (SRESID). Dengan hasil uji sebagai berikut:

**Gambar 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data pengolahan SPSS versi 29.0, 2023

Berdasarkan Gambar 4.10, dapat dilihat bahwa titik-titik di atas semuanya acak atau tidak ada pola jelas yang berkembang. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Oleh karena itu, model regresi ini layak digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.4.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah teknik analisis data dalam statistik yang biasa digunakan untuk mempelajari hubungan antara beberapa variabel dan memprediksi satu variabel.

**Table 4.13 Persamaan Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.944	1.153		2.555	.011
<i>Advertising Effectiveness</i>	.263	.048	.232	5.497	<.001
<i>Online Customer review</i>	.354	.064	.357	5.557	<.001
<i>Easy Of use</i>	.429	.069	.409	6.225	<.001

**a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)**

Sumber: Data pengolahan SPSS versi 29.0, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 terlihat diatas, diperoleh persamaan regresinya adalah  $Y = 2,944 + 0,263 X_1 + 0,354 X_2 + 0,429 X_3$ .

Nilai a : 2,944 angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti jika variabel *Advertising Effectiveness* (X1), *Online Customer Review* (X2) dan *Easy Of Use* (X3) nilainya 0 maka variabel Minat Beli (Y) bernilai 2,944.

Nilai  $b_1$  : 0,263, angka ini mengandung arti bahwa jika *Advertising Effectiveness* (X1) dinaikkan satu satuan maka akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,263.

Nilai  $b_2$  : 0,354, angka ini mengandung arti bahwa jika *Online Customer Review* (X2) dinaikkan satu satuan maka akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,354.

Nilai  $b_3$  : 0,429, angka ini mengandung arti bahwa jika *Easy Of Use* (X3) dinaikkan satu satuan maka akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,429.

#### 4.4.4 Uji Hipotesis

##### 4.4.4.1 Uji Parsial (t)

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Uji t pada dasarnya menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel terkait pada tingkat signifikansi 5% (Subiantoro, dkk, 2013). Uji parsial (uji t)

digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji pengaruh variabel *Advertising Effectiveness*, *Online Customer Review* dan *Easy of Use* terhadap Minat Beli. Dengan hasil uji disajikan pada tabel berikut ini:

**Table 4.14 Hasil Uji Parsial (T)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.944	1.153		2.555	.011
<i>Advirtising Effectiveness</i>	.263	.048	.232	5.497	<,001
<i>Online Costomer review</i>	.354	.064	.357	5.557	<,001
<i>Easy Of use</i>	.429	.069	.409	6.225	<,001

**a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)**

Sumber: Data pengolahan spss versi 29.0, 2023

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen sendirian terhadap variabel terikat. Tes ini menggunakan langkah-langkah berikut:

1) Uji pengaruh *Advertising Effectiveness* terhadap Minat Beli

$H_0: \beta_i = 0$ , Artinya ada pengaruh secara parsial *Advertising Effectiveness* terhadap Minat Beli

$H_0: \beta_i \neq 0$ , Tidak ada pengaruh secara parsial *Advertising Effectiveness* terhadap Minat Beli

Kriteria pengambilan keputusan:

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai  $sig > \alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  diterima (tolak  $H_a$ ).

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai  $sig < \alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima).

Berdasarkan table 4.14 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *advertising effectiveness* (X1) terhadap minat beli (Y) adalah  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $5,497 >$  nilai t tabel  $1,974$  maka  $H_{01}$  ditolak ( $H_{a1}$  diterima). Artinya terdapat pengaruh secara parsial dari *Advertising Effectiveness* terhadap Minat Beli.

2) Uji pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

$H_0: \beta_i = 0$ , Artinya ada pengaruh secara parsial *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

$H_0: \beta_i \neq 0$ , Tidak ada pengaruh secara parsial *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Kriteria pengambilan keputusan:

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai  $sig > \alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  diterima (tolak  $H_a$ ).

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai  $sig < \alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima).

Berdasarkan table 4.14 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Online Customer Review* (X2) terhadap Minat Beli (Y) adalah  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $5,557 >$  nilai t tabel  $1,974$  maka  $H_{02}$  ditolak ( $H_{a2}$  diterima). Artinya terdapat pengaruh secara parsial dari *Online Customer Review* terhadap Minat Beli.

3) Uji pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

$H_0: \beta_i = 0$ , Artinya ada pengaruh secara parsial *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

$H_0: \beta_i \neq 0$ , Tidak ada pengaruh secara parsial *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Kriteria pengambilan keputusan:

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai  $sig > \alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  diterima (tolak  $H_a$ ).

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai  $sig < \alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima).

Berdasarkan table 4.14 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Easy of Use* (X3) terhadap Minat Beli (Y) adalah  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $6,225 >$  nilai t tabel  $1,974$  maka

maka  $H_{03}$  ditolak ( $H_{a3}$  diterima). Artinya terdapat pengaruh secara parsial dari *Easy Of Use* terhadap Minat Beli.

#### 4.4.4.2 Uji Simultan (F)

Tujuan dari uji F adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh argumen pada variabel secara bersama-sama variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ , kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Terima  $H_0$  (tolak  $H_a$ ), apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $\text{sig } F > \alpha 5\%$

Tolak  $H_0$  (terima  $H_a$ ), apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $\text{sig } F < \alpha 5\%$

Keterangan:

$H_0$ : menyatakan tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen

$H_a$ : menyatakan ada pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependen

**Tabel 4.15 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5886.606	3	1962.202	217.914	<.001 <sup>b</sup>
Residual	1584.788	176	9.004		
<b>Total</b>	<b>7471.394</b>	<b>179</b>			
<b>a. Dependent Variable: Minat Beli</b>					
<b>b. Predictors: (Constant), Easy Of Use, Advertising Effectiveness, Online Customer Review</b>					

Sumber: Data pengolahan spss versi 29.0, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.15 dapat dilihat bahwa uji F menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 217,914 dengan tingkat signifikan 0,001. Karena  $F_{hitung} 217,914 > F_{tabel} 2,656$  dan probabilitasnya signifikan jauh lebih kecil dari 0,05, yaitu  $0,001 < 0,05$ , maka model regresi dapat dikatakan bahwa *Advertising Effectiveness*, *Online Customer Review* dan *Easy Of Use* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

#### 4.4.5 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018) uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan ukuran seberapa baik model mampu menjelaskan variasi variabel independen. Nilai yang digunakan pada koefisien determinasi adalah nol banding satu. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dihitung dari hasil regresi linier berganda menunjukkan seberapa baik variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Analisis seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (minat beli) dan nyatakan sebagai  $R^2$ . Pada saat yang sama,  $r^2$  mewakili koefisien determinasi parsial antara variabel independen dan variabel dependen. Koefisien determinasi adalah dari 0 sampai 1. Semakin mendekati 0 maka semakin kecil pengaruh seluruh variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Artinya model kurang mampu menjelaskan perubahan nilai variabel independen. Hasil uji determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi yang disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 <sup>a</sup>	.788	.784	3.001
<b>a. Predictors: (Constant), Easy Of Use, Advertising Effectiveness, Online Customer Review</b>				

Sumber: Data pengolahan SPSS versi 29.0, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat dilihat bahwa R-square sebesar 0,788 artinya 78,8% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel independen yakni *Advertising Effectiveness*, *Online Customer Review* dan *Easy of Use*. Sedangkan sisanya ( $100\% - 78,8\% = 21,2\%$ ) dapat dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### 4.5 Hasil Dan Pembahasan

##### 4.5.1 Hubungan *Advertising Effectiveness* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t (parsial) terdapat pengaruh *advertising effectiveness* ( $X_1$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai  $sig < \alpha = 5\%$ , yang artinya  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima). Yang artinya terdapat pengaruh secara parsial dari *Advertising Effectiveness* terhadap

Minat Beli mahasiswa di Kota Malang pada *marketplace* Shopee. Hal ini berarti bahwa apabila variabel *Advertising Effectiveness* (X1) dinaikkan satu satuan maka akan meningkatkan Minat Beli Konsumen. Pada variabel *advertising effectiveness* terdapat 4 indikator dan 8 item pernyataan, pada indikator *empathy* (X1.1) item pernyataan “saya sering melihat iklan Shopee” (X1.1.1) adalah hal yang dinilai paling tinggi oleh responden yang menunjukkan bahwa adanya intensitas melihat iklan Shopee merupakan salah satu bentuk promosi yang efektif untuk menarik minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Morissan (2020) menyatakan bahwa iklan (*advertising*) merupakan salah satu bentuk promosi yang kerap menjadi faktor timbulnya minat beli konsumen. Sedangkan untuk mean terendah terdapat pada item X1.1.2 yang mana memiliki pernyataan “Saya menyukai iklan Shopee yang ditayangkan”. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun responden sering melihat iklan Shopee namun tidak semua responden menyukai iklan Shopee. Sedangkan, dari hasil data karakteristik responden pengguna Shopee didominasi oleh perempuan daripada laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa pemilihan ide atau konsep iklan belum sesuai dengan keinginan responden. Sehingga ide atau konsep dari iklan Shopee bisa lebih menambahkan unsur-unsur yang berhubungan dengan perempuan. Kemudian dari hasil karakteristik responden berdasarkan media yang sering digunakan menunjukkan bahwa intensitas melihat iklan sangat tinggi pada media Youtube dibandingkan media lainnya seperti televisi, Instagram, dan website / situs.

Penelitian ini juga sejalan dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Rachmawan *et al.*, (2019), Qorib dan Bhara (2019), yang menunjukkan bahwa *Advertising* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli konsumen. Karena semakin sering orang melihat iklan yang menarik, iklan yang menyenangkan suasana hati, maka semakin banyak pula orang yang tertarik dan ingin mengetahui tentang aplikasi shopee tersebut. (2019). Akan tetapi, tidak mendukung penelitian Margahana (2020) yang menunjukkan bahwa *advertising* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Iklan merupakan bentuk promosi yang kerap digunakan dalam dunia bisnis. Dalam konteks Islam, iklan juga diatur secara syariah, hal ini berdasarkan pada ayat Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 70. Ibnu Katsir dalam buku Tafsir Ibnu Katsir (2015) menjelaskan bahwa ayat Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 70 pada Allah memerintahkan hamba-hambanya untuk bertakwa dan beribadah kepadanya serta senantiasa untuk berkata jujur dan benar “قَوْلًا سَدِيدًا”. Dan menjanjikan akan diperbaiki amal-amal kepada siapa saja yang mematuhi perintahnya dan diampuni segala dosa-dosa mereka, serta apa saja yang terjadi pada mereka di masa yang akan datang yang kemudian Allah SWT akan memberikan balasan kemenangan yang besar bagi mereka. Jika dikaitkan dengan iklan (*advertising*), ayat di atas sangat berkaitan dengan etika penyampaian suatu informasi. Pada ayat di atas Allah SWT menekankan kepada hambanya agar supaya ketika memberikan suatu informasi harus sesuai dengan fakta yang ada tanpa melebihkan-lebihkan ataupun mengurangi informasi tersebut. Selain itu, Rasulullah SAW bersabda yang artinya *Barangsiapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat pengelabuan dan pemalsuan, tempatnya di neraka* (HR. Abu Daud dan Tarmizi). Jika dikaitkan dengan hasil penelitian maka *advertising* pada *marketplace* Shopee sudah berjalan efektif dan sesuai dengan apa yang dijelaskan dalam Islam.

#### **4.5.2 Hubungan Online Customer Review Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa secara parsial nilai signifikansi pengaruh *Online Customer Review* (X2) terhadap minat beli (Y) adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai  $sig < \alpha = 5\%$ , yang artinya  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima). Yang artinya, terdapat pengaruh secara parsial dari *online customer review* terhadap Minat Beli mahasiswa di Kota Malang pada *marketplace* Shopee. Hal ini berarti bahwa apabila variabel *Online Customer Review* (X2) dinaikkan satu satuan maka akan meningkatkan Minat Beli Konsumen. Pada variabel *online customer review* terdapat 4 indikator dan 9 item pernyataan. Pada indikator kualitas argumen (X2.3), dikolom pernyataan “fitur *online customer review* memudahkan saya dalam mencari informasi mengenai produk yang akan



saya beli di *marketplace* Shopee” (X2.3.2) adalah hal yang dinilai paling tinggi oleh responden. Hal itu menunjukkan bahwa *online customer review* merupakan sarana bagi konsumen untuk memberikan ulasan terhadap suatu produk, pelayanan serta memberikan ulasan mengenai kesan yang dirasakan konsumen selama membeli produk di toko *online* yang kemudian dapat dilihat oleh konsumen lain dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan untuk nilai mean terendah terdapat pada item X2.4.1 yang mana memiliki pernyataan “*Review* produk jasa di *Marketplace* Shopee memberikan informasi yang benar”. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa review atau informasi terkadang tidak konkrit dengan faktanya. Sehingga, meskipun adanya review dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi suatu produk, namun pada penerapannya belum maksimal karena responden merasa bahwa informasi yang diberikan konsumen lain pada fitur review maupun komentar tidak sesuai.

Penelitian ini juga sejalan dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Ichsan *et al.*, (2020) dan Novihenti (2022) yang menunjukkan hasil bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Karena semakin sering konsumen membicarakan mengenai Shopee baik melalui fitur komentar pada aplikasi maupun media komentar lainnya, maka semakin memudahkan konsumen untuk mencari lebih banyak informasi tentang Shopee. Terlebih jika ulasan tersebut datangnya dari konsumen sebelumnya yang merasa puas akan aplikasi Shopee, maka semakin tinggi pula keinginan dan minat dari calon konsumen untuk segera mencoba dan membeli produk pada *marketplace* Shopee. Akan tetapi tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mo *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh pada minat beli konsumen.

Selain itu, jika dikaitkan dalam konteks islam maka *online customer review* sudah diatur dalam Al-Qur’an surat Al-Isra’ ayat 53. Dalam tafsirannya Ibnu katsir menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan Rasulullah untuk menyuruh seluruh hamba-Nya agar mengucapkan kata-kata yang lebih baik ketika berbicara atau berdebat dengan orang musyrik atau yang lainnya. Oleh

karena itu, jangan menggunakan kata-kata yang kasar dan menghina yang dapat menimbulkan kebencian, tetapi gunakanlah kata-kata yang benar dan mendidik. Sebab sesungguhnya jika mereka tidak melakukan hal tersebut, niscaya setan akan menimbulkan kebencian di antara mereka dengan mengobarkan kasih sayang mereka, sehingga menimbulkan pertengkaran, peperangan, dan keburukan. Dan jika dikaitkan dengan *online customer review* Allah mewajibkan untuk senantiasa berbicara dengan baik dan benar ketika memberikan ulasan ataupun informasi kepada konsumen lain serta senantiasa memberikan komentar yang baik dan benar tanpa mengedepankan perkataan yang buruk yang bisa merugikan orang lain. Ibnu Mas'ud RA meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW bersabda: “*Kejujuran membawa kebaikan dan kebaikan mendatangkan surga. Orang yang selalu berkata benar akan dicatat Allah sebagai orang jujur. menuju neraka. Orang yang selalu berbohong akan dicatat oleh Allah sebagai pembohong*”. (Mutafaq ‘alaih). Jika dikaitkan dengan hasil penelitian, maka fitur *online customer review* pada *marketplace* Shopee sudah berjalan secara objektif dan efektif sesuai dengan apa yang dijelaskan dan diajarkan dalam islam.

#### **4.5.3 Hubungan *Easy of Use* Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji t (parsial) terdapat pengaruh *easy of use* (X3) terhadap minat beli (Y) yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai  $sig < \alpha = 5 \%$ , yang artinya  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima). yang artinya, terdapat pengaruh secara parsial *easy of use* terhadap Minat Beli mahasiswa di Kota Malang pada *marketplace* Shopee. Hal ini berarti bahwa apabila variabel *easy of use* (X3) dinaikkan satu satuan maka akan meningkatkan Minat Beli Konsumen. Pada variabel *online customer review* terdapat 4 indikator dan 9 item pernyataan. Pada indikator kemudahan untuk dipelajari (X3.1) dikolom pernyataan “aplikasi Shopee mudah dipelajari dan dipahami” (X3.1.1) merupakan hal yang dinilai paling tinggi oleh responden. Hal ini sangat sesuai dengan pendapat Sinta (2016) yang menyatakan *easy of use* merupakan tingkatan atau tahap dimana seseorang merasa tidak membutuhkan banyak usaha dalam menjalankan sebuah sistem aplikasi ataupun *website* karena kemudahannya. Sedangkan untuk mean

terendah terdapat pada item X3.2.3 yang mana memiliki pernyataan “Kemudahan menggunakan fitur-fitur yang disajikan pada aplikasi sudah sesuai dengan keinginan saya”. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan aplikasi Shopee belum sesuai dengan keinginan responden mulai dari penggunaan aplikasi secara umum hingga pengoprasian fitur-fitur yang ada pada aplikasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Maskuri (2019) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung akan mengurungkan niatnya untuk berbelanja secara *online* apabila merasa kesulitan dalam menjalankan sistem maupun fitur pada aplikasi. Dari hasil karakteristik responden berdasarkan media yang digunakan untuk berbelanja, responden lebih memilih menggunakan aplikasi dibandingkan website. Hal ini karena konsumen merasa lebih mudah menggunakan aplikasi daripada website.

Penelitian ini juga sejalan dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Chandra dan Santoso (2022), Yusuf dan Zulfitri (2021), Rahmiayti dan Indri Ilma Yuannita (2019) yang menunjukkan hasil bahwa *easy of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Karena jika komponen-komponen yang disediakan pada aplikasi atau *website* Shopee sulit untuk dipelajari oleh pengguna, mereka akan cenderung mengurungkan niatnya menggunakan layanan dalam berbelanja *online*. Akan tetapi pada penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yusuf dan Zulfitri (2021) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh pada minat beli konsumen.

Dalam konteks islam, *easy of use* dijelaskan dalam Al-Qur’an surat Al-Maidah ayat 2 dan sabda Rasulullah Saw yang artinya *Dan barangsiapa yang memberikan kemudahan (membantu) kepada orang yang kesusahan, niscaya Allah akan membantu memudahkannya didunia dan di akhirat. Dan barangsiapa yang menutup aib orang muslim, niscaya Allah akan menutup aibnya dunia dan akhirat. Sesungguhnya Allah akan selalu menolong seorang hamba selama dia gemar menolong saudaranya"* (HR. Muslim). Dalam tafsir Ibnu Katsir (2015) dijelaskan maksud ayat dan hadist diatas, yang mana Allah SWT memberitahukan akan pentingnya saling tolong-menolong dan saling

memudahkan segala urusan sesama muslim. Dan Allah SWT menjanjikan balasan bagi orang-orang yang senantiasa menolong dan memudahkan segala urusan saudaranya dengan balasan kebaikan dunia dan ahirat, serta akan memberikan balasan berupa siksaan bagi siapa saja yang tidak mematuhi perintahnya. Jika kedua dalil diatas dikaitkan dengan kemudahan penggunaan (*easy of use*), maka sangat erat kaitannya dengan bagaimana cara memudahkan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Jika pada *e-commerce* bagaimana memudahkan konsumen dalam melakukan proses transaksi serta kemudahan dalam mengoperasikan fitur-fitur yang ada pada aplikasi maupun *website*. Jika dikaitkan dengan hasil penelitian maka *easy of use* pada *marketplace* Shopee sudah sesuai dengan apa yang dijelaskan dan diajarkan dalam islam. Jika dikaitkan dengan hasil penelitian, maka *easy of use* pada *marketplace* Shopee sudah berjalan secara objektif dan efektif sesuai dengan apa yang dijelaskan dan diajarkan dalam islam karena memberikan kemudahan bagi konsumen.

#### **4.5.4 Hubungan Advertising Effectiveness, Online Customer dan Easy of Use Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil dari uji (f) simultan dapat dilihat pada kolom *unstandardized* pada nilai beta maka variabel *Easy of Use* memiliki pengaruh yang lebih besar jika dibandingkan oleh variabel *Advertising Effectiveness* dan *Online Customer Review*. Meskipun ketiga variabel tersebut sama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli akan tetapi ketiganya memiliki tingkat pengaruh yang berbeda, ini bisa dilihat dari nilai beta pada variabel *Advertising Effectiveness* sebesar 0,227 dan variabel *Online Customer Review* sebesar 0,335, sedangkan variabel *Easy of Use* sebesar 0,405.

Berdasarkan dari hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,784 atau 78,4%, hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen *Advertising Effectiveness*, *Online Customer Review* dan *Easy Of Use* terhadap variabel dependen Minat Beli sebesar 78,4%, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini (*Advertising Effectiveness*, *Online Customer Review* dan *Easy Of*

*Use*) mampu menjelaskan sebesar 78,4% terhadap variabel dependen (Minat Beli). Sedangkan sisanya sebesar 21,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dan diikutsertakan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa *Advertising Effectiveness*, *Online Customer Review* dan *Easy of Use* mempunyai pengaruh yang besar terhadap Minat beli. Oleh karena itu, jika ketiga variabel tersebut diterapkan dengan baik tentunya akan meningkatkan minat beli konsumen dan sebaliknya jika ketiga variabel tersebut tidak diterapkan dengan baik maka akan menurunkan minat beli konsumen, dan hal itu tidak baik bagi perusahaan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *advertising effectiveness*, *online customer review* dan *easy of use* terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee. Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. *Advertising effectiveness* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli mahasiswa di Kota Malang pada *marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya kuantitas iklan yang diterapkan oleh *marketplace* Shopee pada berbagai *platform* sangat efektif dan dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa di Kota Malang dan berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa responden lebih sering melihat iklan Shopee melalui media Youtube dari pada *platform* media lainnya, yang dapat disimpulkan bahwa intensitas melihat iklan di Youtube lebih tinggi dibandingkan media lainnya.
2. *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli mahasiswa di Kota Malang pada *marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *review* yang diberikan oleh *customer* pada *marketplace* Shopee dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa di Kota Malang.
3. *Easy of Use* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli mahasiswa di Kota Malang pada *marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang diberikan untuk mengakses *marketplace* Shopee dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa di Kota Malang dan berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa seluruh responden lebih suka menggunakan Shopee melalui aplikasi dibandingkan *Website*, hal itu karena aplikasi lebih mudah digunakan.
4. *Advertising effectiveness*, *Online Customer Review*, dan *Easy of Use* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli mahasiswa di Kota Malang pada *marketplace* Shopee.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan dengan tujuan untuk membangun hal yang lebih baik lagi, diantaranya

### 1. Bagi Perusahaan

- a. Shopee diharapkan bisa terus mempertahankan dan mengembangkan promosinya melalui periklanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, semakin sering konsumen melihat iklan maka akan semakin meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee. Kemudian, didapati juga hasil yang menunjukkan bahwa konsumen sering melihat iklan pada media Youtube. Hal itu, dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan promosi melalui media Youtube. Selain itu, Shopee juga bisa memperhatikan mengenai konsep iklan, *celebrity* / model iklan dan kualitas iklan, agar lebih bisa diterima oleh konsumen.
- b. Shopee diharapkan bisa lebih memperhatikan dan mengembangkan fitur review pada aplikasi, sehingga konsumen bisa mendapatkan informasi terkait produk yang diinginkan.
- c. Selain itu, perusahaan juga diharapkan lebih memperhatikan kemudahan penggunaan aplikasi Shopee, seperti menyediakan tutorial penggunaan aplikasi dan petunjuk untuk mengoperasikan fitur-fitur yang ada dan lebih intens dalam memberikan kritik dan saran dari konsumen serta memberikan Solusi atas keluhan konsumen, agar supaya kemudahan dalam menjalankan aplikasi sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen tidak merasa kesulitan ketika menggunakan aplikasi Shopee.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penafsiran pada penelitian ini sebaiknya dilakukan secara mendalam, lebih terfokus dan lebih dipahami lagi untuk menemukan hasil yang lebih kuat mengenai arah dari hubungan setiap variabel dalam penelitian ini. Kemudian, bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode, objek, subjek yang berbeda dari penelitian ini, sehingga memperoleh hasil yang lebih baik dan beragam. Dikarenakan adanya kontradiksi hasil antara data dari *google form*

dan hasil uji statistik, maka bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan pengumpulan data primer secara langsung tanpa melalui *google form*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, A., & Dewi, M. S. E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli *Konsumen*: Studi Pada Online Shop Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, Vol. 20. No1.
- Aditya, A. R., & Alversia, Y. (2021). The Impact Of Online Reviews On Social Media Platform On *Consumer's* Purchase Intention In Choosing First Visited Cafe. *ICORE*. Vol. 5, No 1.
- Alharbi, S. 2014. Using the Technology Acceptanc Model in Understanding Academics' Behavioural Intention to Use Learning Management System. *International Journal of Advance Computer Science and Applications*. Vol. 5, No. 1.
- Amstrong, G & Philip, Kotler. 2022. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. "*Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*." Jakarta: Rhineka Cipta.
- Chandra, S. J., & Santoso, T. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use *Terhadap* Purchase Intention Masyarakat Dalam Membeli Produk Kecantikan Melalui Behavioral Intention To Use Pada Aplikasi Socobysociolla. *Agora*, Vol. 10, No 1.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer *Rating* Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*. Vol. 2. No.1. Halm. 21-26.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Univ. Semarang: Diponegoro Press.
- Ghristian, I. D. (2016). Pengaruh harga diskon, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap *minat* beli celana jeans Levi's di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, Vol. 5, No 2, Halm. 319-336.
- Hulukati, W., & Djibran, M. R. (2018). Analisis tugas perkembangan mahasiswa fakultas ilmu *pendidikan* universitas negeri gorontalo. *Jurnal Bikotetik (Bimbingan dan Konseling: Teori dan Praktik)*, Vol. 2. No.1. Halm. 73-80.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online *Rating* and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying. *E-Proceeding of Management*, Vol. 5, No. 2. Halm. 1828–1835.

- Indriarto. (2006). Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 5. No. 3. Halm. 243-268.
- Jamaludin. (2022). *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Cendikia Mulia Mandiri: Batam.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1 & 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, M. U., & Ashadi, F. (2018). Analisis faktor yang mempengaruhi minat belanja online *pada* mahasiswa di kabupaten Jember. *Eco-Socio: Jurnal ilmu dan Pendidikan Ekonomi*, 2(2), 134-144.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating *Terhadap* Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.
- Latief, Rusman. 2018. *Word of Mouth Communication – Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Margahana, H. M. (2020). Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli: Studi Kasus *Pengguna* Aplikasi E-Commerce di Oku Timur. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 145-154.
- Marlien. (2010). Pengaruh Reputasi, Privasi, dan Keamanan terhadap Kepercayaan (Trust) *Pengguna* Internet di Semarang dalam Sistem E-Commerce. Semarang: Universitas Stikubang, 86–101.
- Megawati, Nana. 2018. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap *Minat* Pembelian pada Online Shop (Studi Kasus: Pelanggan Online Shop Lazada pada Mahasiswa Feb Unila). Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- MO, Zan li. (2015). *Effect of online reviews on consumer purchase behavior*. *Journal of Service Science and Management*, 8(03), 419.
- Morissan, M. A. 2020. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Munandar. (2006). *Manajemen Pendidikan (Peluang dan Tantangan)*. Makasar: State University of Makasa Press.

- Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. *Nailah* Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 14, No. 2. 140-141.
- Novitasari, I., & Cuandra, F. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli pada *Marketplace* Online di Kota Batam. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, Vol. 5, No 2. Hal. 339-349.
- Pambudi, A. R. (2019). Analisa perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap behavior *intention* pada aplikasi digital payment OVO. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 6, No. 2. Hal.10.
- Pratiwi, H. D. (2013). Pengaruh reputasi perusahaan dan kualitas website terhadap tingkat *kepercayaan* konsumen dalam bertransaksi secara online (studi pada konsumen Ongisnadestore. com). Fakultas Psikologi Universitas Brawijaya: Malang.
- Rachmawan, R. F., et al. (2019). Pengaruh Iklan Internet dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap Minat Beli Situs Online Shopee pada Mahasiswa di FEB Manajemen Universitas Islam Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 8, No. 10.
- Ramadhani, H. (2020). Faktor Pemilihan E-Marketplace Di Indonesia Dari Perspektif Penjual (Studi *Kasus*: Tokopedia dan Shopee. Yogyakarta: Univ. Islam Indonesia.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). *The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping*. *Heliyon*, Vol.5. No.10. Hal. 2-3.
- Rusiadi. (2013). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan*. Medan: USU Press.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi. (2013)
- Sari, D. M. F. P., & Mitafitrotin, M. (2020). Perceived price, product design dan online customer review terhadap purchase intention pada produk wardah di marketplace shopee mall. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 81-89.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. Global Edition. London: Pearson Higher Education.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen (7th ed.)*. Jakarta: Indeks.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*, Vol. 5, No.4.

- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*, Vol.5, No.4.
- Shinta Ayuningrum. (2016) Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Sebelumnya, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dalam Transaksi Belanja Online, *Diponegoro Journal Of Management* Vol.5 No.2
- Silviana. (2021). Analisis word of mouth (WOM) dan efektivitas iklan media sosial instagram terhadap minat beli konsumen pada CFC Cabang Binjai Supermall. *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, Vol.1, No.1.
- Sitinjak, T. J. R., & Silvia, V. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 4, No.8. Hal. 3669-3674.
- Smeait. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pada Produk Fashion Melalui Belanja Online. *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Solomon, Michael. R. (2018). *Consumer Behavior*. (New Jersey: Pearson Educaton).
- Sugiarti, Dwi Ika., and Rhoma Iskandar. (2021). “Pengaruh Consumer Review Terhadap Pembeli Terhadap Toko Online Shopee Keputusan.” *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, Vol.1. No. 9, Hal. 954-62.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV, Alfabeta.
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. Cetakan II. Malang: UIN Maliki Press.
- Syakira, S. N., & Moeliono, N. N. K. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Freeman Feeling Beautiful Facial Masks (studi Pada Penonton Youtube Freeman Masks Collection Review Akun Suhay Salim). *eProceedings of Management*, 6 (2).
- Tang, M. J., & Chan, E. T. (2017). *The impact of online advertising on generation Y's purchase decision in Malaysia*. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol. 11, No.4, Hal. 973-981.

Wahyuni, N., & Gunawan, A. (2018). Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk Pelaku Ukm Wilayah Cilegon. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, Vol. 5, No.1.

Wijanto, W., & Halim, R. E. (2015). The Effects of Social Media Advertising On Enhancing Purchase Intention: An Empirical Study Of Facebook Advertising. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, Vol.15, No, 2, Hal. 49-56.

Wijaya, P. S. M., & Teguh, C. (2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di online shop spesialis guess. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 7, No. 2, 147-160.

<https://www.similarweb.com>, diakses tanggal 5 September 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>.

<https://alvara-strategic.com/social-politic/news-insight/>, diakses tanggal 5 September 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>

<https://www.bps.go.id/>, diakses tanggal 7 September 2023, dari <https://goodstats.id/article/5-website-e-commerce-terpopuler-di-indonesia-2022-JJvgW>

<https://www.bps.go.id/>, diakses tanggal 12 September 2023, dari <https://www.bps.go.id/publication/2022/12/19/d215899e13b89e516caa7a44/statistik-e-commerce-2022.html>

<https://malang.times.co.id/>, diakses tanggal 12 september 2023, dari <https://malang.times.co.id/news/pendidikan/wwf2qzlwsw/Jumlah-Mahasiswa-Baru-di-Perguruan-Tinggi-Malang-Universitas-Brawijaya-Tertinggi>

## LAMPIRAN- LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

**Analisis Advertising Effectiveness, Online Customer Review Dan Easy of Use Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang)**

Assalamu'alaikum Wr Wb Perkenalkan saya Nasrulloh mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir yang berjudul "Analisis Advertising Effectiveness, Online Customer Review Dan Easy of Use terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang)". Adapun kriteria responden yang saya butuhkan antara lain sebagai berikut:

- Mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee
- Mahasiswa yang pernah melihat iklan Shopee
- Mahasiswa dari 5 perguruan tinggi diantaranya yaitu Universitas Brawijaya, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Negeri Malang dan Universitas Islam Malang

Data Responden:

Nama :

Jenis Kelamin :

Pertanyaan	Jawaban
Asal Instansi?	<input type="radio"/> UB <input type="radio"/> UMM <input type="radio"/> UM <input type="radio"/> UIN Malang <input type="radio"/> UNISMA
Apakah anda menggunakan aplikasi Shopee?	<input type="radio"/> Iya <input type="radio"/> Tidak
Apakah anda pernah melihat iklan Shopee?	<input type="radio"/> Iya <input type="radio"/> Tidak
Dimana biasanya anda melihat iklan Shopee?	<input type="radio"/> Youtube <input type="radio"/> Instagram <input type="radio"/> Televisi <input type="radio"/> Website / Situs
Media apa yang anda gunakan untuk mengakses Marketplace Shopee?	<input type="radio"/> Website <input type="radio"/> Aplikasi

Petunjuk Pengisian:

Pernyataan-pernyataan berikut ini berkaitan dengan pernyataan anda terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Avoskin Beauty. Anda bisa melingkari salah satu angka yang tersedia. Semakin besar angka yang dipilih berarti anda setuju dengan pernyataan yang kami berikan, dan semakin kecil angka yang dipilih berarti anda tidak setuju dengan pernyataan yang kami berikan.

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

No	Pernyataan
<b>Advertising Effectiveness (X1)</b>	
1.	Saya sering melihat iklan Shopee
	<b>Sangat Tidak Setuju      1 – 2 – 3 – 4      Sangat Setuju</b>
2.	Saya menyukai iklan Shopee yang ditayangkan
	<b>Sangat Tidak Setuju      1 – 2 – 3 – 4      Sangat Setuju</b>
3.	Iklan Shopee membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian
	<b>Sangat Tidak Setuju      1 – 2 – 3 – 4      Sangat Setuju</b>
4.	Iklan Shopee membuat saya lebih percaya diri untuk melakukan pembelian
	<b>Sangat Tidak Setuju      1 – 2 – 3 – 4      Sangat Setuju</b>
5.	Iklan Shopee membantu saya dalam menentukan pilihan
	<b>Sangat Tidak Setuju      1 – 2 – 3 – 4      Sangat Setuju</b>
6.	Saya memutuskan menggunakan aplikasi Shopee setelah melihat iklan
	<b>Sangat Tidak Setuju      1 – 2 – 3 – 4      Sangat Setuju</b>
7.	Saya memahami dan mengingat pesan yang disampaikan setelah melihat iklan
	<b>Sangat Tidak Setuju      1 – 2 – 3 – 4      Sangat Setuju</b>
8.	Iklan Shopee selalu memberikan saya kesan positif
	<b>Sangat Tidak Setuju      1 – 2 – 3 – 4      Sangat Setuju</b>
<b>Online Customer Review (X2)</b>	
9.	Fitur <i>online customer review</i> membuat saya lebih mudah untuk berbelanja secara <i>online</i>
	<b>Sangat Tidak Setuju      1 – 2 – 3 – 4      Sangat Setuju</b>
10.	Fitur <i>online customer review</i> memudahkan saya dalam mencari informasi mengenai produk yang akan saya beli di <i>Marketplace</i> Shopee
	<b>Sangat Tidak Setuju      1 – 2 – 3 – 4      Sangat Setuju</b>
11.	Saya percaya pada fitur <i>online customer review</i> yang disediakan pada <i>Marketplace</i> Shopee
	<b>Sangat Tidak Setuju      1 – 2 – 3 – 4      Sangat Setuju</b>
12.	Saya percaya pada <i>review</i> yang dilakukan oleh konsumen lain
	<b>Sangat Tidak Setuju      1 – 2 – 3 – 4      Sangat Setuju</b>
13.	Fitur <i>Online customer review</i> memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan pada suatu produk pada <i>Marketplace</i> Shopee
	<b>Sangat Tidak Setuju      1 – 2 – 3 – 4      Sangat Setuju</b>
14.	Fitur <i>Online customer review</i> membantu saya dalam menentukan pilihan
	<b>Sangat Tidak Setuju      1 – 2 – 3 – 4      Sangat Setuju</b>
15.	<i>Review</i> produk jasa di <i>Marketpalce</i> Shopee memberikan informasi yang benar
	<b>Sangat Tidak Setuju      1 – 2 – 3 – 4      Sangat Setuju</b>
	<b>Sangat Tidak Setuju      1 – 2 – 3 – 4      Sangat Setuju</b>
16.	<i>Review</i> yang positif mempengaruhi persepsi terhadap produk atau jasa tersebut
	<b>Sangat Tidak Setuju      1 – 2 – 3 – 4      Sangat Setuju</b>
17.	Saya akan mencari produk lain apabila ditemukan terdapat pernyataan negatif atau ulasan negatif pada suatu produk
	<b>Sangat Tidak Setuju      1 – 2 – 3 – 4      Sangat Setuju</b>
<b>Easy Of Use (X3)</b>	
18.	Aplikasi Shopee mudah dipelajari dan dipahami
	<b>Sangat Tidak Setuju      1 – 2 – 3 – 4      Sangat Setuju</b>
19.	Aplikasi Shopee tidak menyediakan fitur-fitur yang membingungkan saya
	<b>Sangat Tidak Setuju      1 – 2 – 3 – 4      Sangat Setuju</b>

20.	Saya merasa dimudahkan ketika menggunakan aplikasi ataupun <i>website</i> Shopee			
	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1 – 2 – 3 – 4</b>	<b>Sangat Setuju</b>	
21.	Kemudahan dalam menggunakan aplikasi Shopee sudah sesuai dengan keinginan saya			
	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1 – 2 – 3 – 4</b>	<b>Sangat Setuju</b>	
22.	Kemudahan dalam menggunakan fitur-fitur yang disajikan pada aplikasi sudah sesuai dengan keinginan saya			
	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1 – 2 – 3 – 4</b>	<b>Sangat Setuju</b>	
23.	Saya merasa lebih terampil ketika merasa tidak ada kesulitan saat menggunakan aplikasi maupun <i>website</i> Shopee			
	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1 – 2 – 3 – 4</b>	<b>Sangat Setuju</b>	
24.	Saya merasa memiliki kemampuan untuk menggunakan aplikasi ataupun <i>website Marketplace</i> Shopee			
	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1 – 2 – 3 – 4</b>	<b>Sangat Setuju</b>	
25.	Saya tidak merasa kesulitan ketika mengoperasikan aplikasi ataupun <i>website</i> mulai dari proses <i>download</i> maupun proses mendaftar			
	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1 – 2 – 3 – 4</b>	<b>Sangat Setuju</b>	
26.	Saya merasa mudah dalam mengoperasikan fitur-fitur yang ada pada aplikasi ataupun <i>website</i> Shopee			
	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1 – 2 – 3 – 4</b>	<b>Sangat Setuju</b>	
	<b>Minat Beli (Y)</b>			
27.	Saya memiliki rasa ketertarikan akan aplikasi Shopee			
	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1 – 2 – 3 – 4</b>	<b>Sangat Setuju</b>	
28.	Saya memiliki rasa ingin tahu yang tinggi untuk mencari informasi tentang aplikasi Shopee			
	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1 – 2 – 3 – 4</b>	<b>Sangat Setuju</b>	
29.	Saya mengumpulkan informasi terlebih dahulu untuk mempelajari produk atau jasa beserta fitur-fiturnya			
	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1 – 2 – 3 – 4</b>	<b>Sangat Setuju</b>	
30.	Saya akan mengevaluasi informasi yang sudah didapat untuk dijadikan pertimbangan pemilihan			
	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1 – 2 – 3 – 4</b>	<b>Sangat Setuju</b>	
31.	Saya tertarik untuk mencoba aplikasi ataupun <i>website</i> Shopee			
	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1 – 2 – 3 – 4</b>	<b>Sangat Setuju</b>	
32.	Saya tertarik untuk menggunakan aplikasi ataupun <i>website</i> untuk dijadikan bahan penilaian			
	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1 – 2 – 3 – 4</b>	<b>Sangat Setuju</b>	
33.	Saya mempelajari fungsi dan manfaat aplikasi ataupun <i>website</i> Shopee			
	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1 – 2 – 3 – 4</b>	<b>Sangat Setuju</b>	
34.	Saya merasa bahwa aplikasi ataupun <i>website</i> sangat sesuai dengan kebutuhan saya			
	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1 – 2 – 3 – 4</b>	<b>Sangat Setuju</b>	
35.	Saya menaruh perhatian besar pada aplikasi ataupun <i>website</i> yang sesuai dengan kebutuhan saya			
	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1 – 2 – 3 – 4</b>	<b>Sangat Setuju</b>	
36.	Saya berniat untuk menggunakan aplikasi ataupun <i>website</i> yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan saya			
	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1 – 2 – 3 – 4</b>	<b>Sangat Setuju</b>	



## Lampiran 2. Data Responden

### *Advertising Effectiveness (X1)*

X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2
4	3	3	3	3	3	2	3
3	1	3	3	4	1	2	2
4	3	4	4	4	4	4	4
3	2	1	1	2	1	1	1
3	2	2	2	2	2	3	3
3	2	2	2	2	2	3	3
4	2	2	3	2	3	2	3
4	2	2	2	3	2	4	3
4	3	2	3	3	2	3	3
3	2	3	1	2	4	2	3
3	2	3	3	2	2	3	3
4	1	1	1	1	1	2	4
3	3	3	3	3	2	3	3
4	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	2	4	4	3	4
4	3	3	3	3	3	4	3
1	3	2	2	2	3	1	2
3	3	2	2	2	2	2	3
4	2	3	2	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2
3	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	3	3	3	3	2
3	2	3	3	2	2	3	3
3	2	3	4	4	3	3	1
4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4	4	4
4	2	2	3	2	2	4	4
4	2	2	2	2	2	3	2
4	2	1	1	2	2	1	2
4	3	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	2	3	3
3	2	3	3	2	2	1	1
4	3	4	4	3	3	3	3
4	2	2	2	2	3	3	2
4	4	2	2	4	1	4	4
4	3	3	3	2	3	2	3
4	3	3	3	4	1	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	1	1	1	1	2	2
3	2	2	2	3	2	3	2
4	3	3	3	4	4	3	2
4	3	3	3	3	4	3	2
1	1	2	1	3	2	2	1
4	3	4	2	3	2	3	2

4	1	2	2	2	2	3	2
3	1	1	1	1	1	3	1
4	3	3	3	3	3	3	4
3	2	2	3	3	2	3	2
4	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	3	4	2	3	2
1	3	4	4	4	4	3	4
4	2	3	3	2	4	4	2
4	1	1	3	1	1	4	3
3	2	3	3	3	2	3	3
4	3	3	3	2	3	4	3
3	3	4	3	3	3	2	3
4	2	3	3	3	3	4	3
3	2	2	3	3	4	3	2
4	3	3	3	3	3	3	4
3	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	1	1	1	1	2
4	4	4	4	3	3	4	4
4	3	2	2	2	2	3	3
3	1	2	2	2	2	3	2
4	3	4	4	3	3	4	3
3	2	2	2	2	2	2	3
4	1	1	1	1	1	3	2
2	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	2	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4
3	2	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	2	2	1	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4
1	2	2	2	3	3	2	2
3	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	3	4	3	4	4
2	3	2	3	2	2	3	3
3	4	4	4	3	4	4	4
4	3	2	3	3	4	4	4
4	2	2	3	2	2	1	3
4	4	1	1	2	1	3	4
4	3	3	4	3	3	3	3
3	1	2	2	2	2	2	2
3	1	1	1	2	2	3	2
3	2	4	3	4	3	3	2
4	1	2	2	4	1	3	1
2	2	2	2	2	2	2	2
4	2	3	3	3	3	4	4
2	2	1	2	2	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3

4	4	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	4	3
3	2	2	2	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	1	2	2	2	1	2	1
1	3	1	2	2	1	2	2
4	2	3	2	2	1	2	3
3	3	3	2	3	2	3	3
2	3	2	2	2	1	3	2
1	3	2	2	3	1	3	3
2	2	2	2	2	1	2	2
4	2	3	3	3	3	3	3
4	1	3	2	4	1	3	3
4	2	3	3	4	3	2	2
4	3	2	2	2	2	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	3	4	4	4	3
4	1	4	4	3	2	1	3
3	4	4	4	3	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	3
3	2	3	2	2	3	3	3
2	1	1	1	1	1	1	2
4	3	2	2	2	2	3	1
4	2	2	2	3	2	2	3
4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	4	3	3	2	2
3	4	3	3	2	3	2	3
1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	2	2	2	3
2	2	3	2	3	2	2	2
4	3	4	3	3	3	4	3
3	2	3	2	3	2	3	2
1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	1	3	2	3	3	3	2
3	2	2	2	2	1	2	2
4	1	3	4	2	2	1	1
4	3	2	2	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	3	2	2

4	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	2	2	2	3
1	3	2	2	1	2	1	3
2	2	2	2	2	2	2	2
4	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	4	3	3	4	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	2	4	4	3	3	3
4	3	3	3	4	4	3	3
4	3	3	3	3	2	3	3
3	3	4	3	3	3	4	4
1	1	3	1	1	1	1	3
3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	1	4	4	4
2	2	2	2	2	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	2	2	2	2	3
4	3	4	3	4	4	3	4
4	3	2	2	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3
4	2	2	2	2	2	4	3
3	3	3	2	3	2	2	2
4	1	1	3	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	3	4	4	3
3	4	3	3	3	3	3	3
1	2	1	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
4	3	2	2	3	2	2	2
4	3	3	3	3	3	3	1
4	4	4	4	4	4	4	4

**Online Customer Review (X2)**

X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	X2.4.3
4	4	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4

3	4	1	1	3	3	2	1	4
4	4	4	3	4	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	2	4	3	3	1	4
4	4	3	3	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3
2	2	3	2	2	3	1	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	3	3	3
1	1	1	2	1	1	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	2	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	2	3	4
4	4	3	3	4	4	3	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	2	2	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3	3	4	3
4	4	3	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	2	3	3	1	2
4	4	4	3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	3	3	4	4	3	3	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	3	3	4	4	3	4	3
4	4	4	3	3	4	3	3	4
3	3	2	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	2	3	3	3	2	3	3
3	2	2	3	3	2	2	3	2
3	3	3	3	4	4	3	4	4
1	1	2	2	1	2	2	1	1
4	4	4	3	4	4	2	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	3	3	4	4	4	3	4	4

3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	3	3	4
3	3	3	4	4	3	4	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	3	3	4	4	3	4	4
3	3	2	3	3	3	2	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	3	4	3	4	4	3	4	4
2	2	3	3	3	2	2	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	2	2	2	3	3	4	4
4	3	4	3	4	4	3	4	3
3	4	4	3	3	4	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	3	3	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	3	4	3	3	4	4
4	4	4	3	4	4	3	3	4
3	3	3	2	4	2	2	3	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	2	2
3	3	3	3	3	2	2	3	2
4	4	3	3	4	3	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	3	2	2	2	2
3	3	3	4	3	4	3	4	4
1	1	2	2	1	2	2	1	2
4	4	4	2	3	3	4	4	3
4	4	3	3	4	4	3	4	3
3	3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	4	4
1	3	1	2	1	1	2	1	1
3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	2	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	2
1	2	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	2	2	2	2	2
3	4	3	2	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	3	4	4	1	1	2
4	4	3	2	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	3	2	4	4	2	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	4	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	3	4	3	4	4	4	2
4	4	3	4	4	4	3	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	4	4	4
2	2	2	3	3	3	3	2	2
4	4	3	4	4	4	3	4	4
3	3	2	3	3	3	3	2	3
1	2	2	2	2	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	1	2	2	2	1	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	2	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	4	3	3	2	3	4
4	4	3	3	4	3	3	4	3
3	3	3	2	3	3	3	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	4	4	4	3	3	3
4	4	3	3	4	2	2	4	3
4	3	4	3	3	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	3	3	4
2	2	2	2	2	2	1	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	3	3	3
3	3	4	3	3	4	3	3	3
4	4	4	3	3	4	3	4	2









4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	4	4	4	3	4	4
3	2	2	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	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
1	1	1	1	1	4	4	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	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	3	4	2	3	4	3	4	3
4	4	4	4	3	3	3	2	3
4	3	3	3	4	3	3	3	4
1	1	1	2	2	1	2	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	3	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	4	3	3
4	3	4	3	4	3	4	3	3
4	2	3	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	1	1	2	2	2	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	2	2	2	2	2	3
3	3	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	3	4	4	2	3
4	3	4	3	3	4	4	4	4

4	3	3	3	3	3	4	3	2
4	4	1	3	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	4	4	3
4	4	3	3	3	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	4	3	3	3	3	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	3	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4

### Minat Beli (Y)

Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2	Y.4.1	Y.4.2	Y.5.1	Y.5.2
4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
2	2	2	3	2	3	2	2	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
3	2	1	2	2	1	1	2	1	3
4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	4	3	2	2	2	3	4	4
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
3	2	1	2	3	3	2	4	3	4
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	2	3	3	3
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	3	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	4	3	3	3	3	3	3
2	3	2	2	2	2	3	3	3	3
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	2	2	2	3	2
4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	3	2	3	3	3	3
1	2	2	3	2	2	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	3	4	3	4
3	2	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	3	3	3	3	3	1	4	4
4	2	4	4	4	4	3	2	3	4
4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
2	1	2	3	2	2	2	2	2	2
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	2	3	3	3	3	2	3
3	4	3	3	3	2	3	2	2	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	2	4	4	2	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	3	3	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
3	2	3	3	3	2	2	3	3	3
1	2	3	4	1	2	3	4	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	1	1	2	2	2	2	1	1
3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
3	4	3	3	3	4	4	4	3	4
4	3	3	2	4	3	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3	3	4	4	3
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4





### Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen (IBM SPSS)

#### Hasil Uji Validitas

#### Advertising Effectivness (X1)

		Correlations								
		AE.1	AE.2	AE.3	AE.4	AE.5	AE.6	AE.7	AE.8	TOTAL
AE.1	Pearson Correlation	1	,281**	,333**	,390**	,360**	,316**	,456**	,360**	,561**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
AE.2	Pearson Correlation	,281**	1	,610**	,593**	,529**	,583**	,518**	,610**	,762**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
AE.3	Pearson Correlation	,333**	,610**	1	,779**	,680**	,697**	,539**	,553**	,840**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
AE.4	Pearson Correlation	,390**	,593**	,779**	1	,671**	,715**	,598**	,554**	,856**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
AE.5	Pearson Correlation	,360**	,529**	,680**	,671**	1	,624**	,598**	,478**	,798**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
AE.6	Pearson Correlation	,316**	,583**	,697**	,715**	,624**	1	,580**	,556**	,823**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
AE.7	Pearson Correlation	,456**	,518**	,539**	,598**	,598**	,580**	1	,636**	,794**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
AE.8	Pearson Correlation	,360**	,610**	,553**	,554**	,478**	,556**	,636**	1	,763**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
TOTAL	Pearson Correlation	,561**	,762**	,840**	,856**	,798**	,823**	,794**	,763**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180

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

#### Online Customer Review (X2)

		Correlations									
		OCR.1	OCR.2	OCR.3	OCR.4	OCR.5	OCR.6	OCR.7	OCR.8	OCR.9	TOTAL
OCR.1	Pearson Correlation	1	,860**	,717**	,623**	,794**	,798**	,613**	,746**	,705**	,891**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
OCR.2	Pearson Correlation	,860**	1	,696**	,600**	,791**	,780**	,623**	,701**	,686**	,875**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
OCR.3	Pearson Correlation	,717**	,696**	1	,689**	,722**	,754**	,689**	,703**	,629**	,855**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
OCR.4	Pearson Correlation	,623**	,600**	,689**	1	,697**	,683**	,623**	,658**	,549**	,791**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
OCR.5	Pearson Correlation	,794**	,791**	,722**	,697**	1	,783**	,606**	,745**	,708**	,889**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
OCR.6	Pearson Correlation	,798**	,780**	,754**	,683**	,783**	1	,714**	,729**	,731**	,905**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
OCR.7	Pearson Correlation	,613**	,623**	,689**	,623**	,606**	,714**	1	,699**	,608**	,801**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
OCR.8	Pearson Correlation	,746**	,701**	,703**	,658**	,745**	,729**	,699**	1	,709**	,871**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
OCR.9	Pearson Correlation	,705**	,686**	,629**	,549**	,708**	,731**	,608**	,709**	1	,824**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
TOTAL	Pearson Correlation	,891**	,875**	,855**	,791**	,889**	,905**	,801**	,871**	,824**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180

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



### Easy of Use (X3)

		Correlations									TOTAL
		EOU.1	EOU.2	EOU.3	EOU.4	EOU.5	EOU.6	EOU.7	EOU.8	EOU.9	
EOU.1	Pearson Correlation	1	,686**	,753**	,683**	,693**	,645**	,637**	,679**	,672**	,838**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
EOU.2	Pearson Correlation	,686**	1	,693**	,644**	,638**	,670**	,618**	,618**	,636**	,807**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
EOU.3	Pearson Correlation	,753**	,693**	1	,764**	,725**	,667**	,684**	,697**	,708**	,870**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
EOU.4	Pearson Correlation	,683**	,644**	,764**	1	,819**	,666**	,706**	,705**	,718**	,870**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
EOU.5	Pearson Correlation	,693**	,638**	,725**	,819**	1	,687**	,729**	,686**	,725**	,868**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
EOU.6	Pearson Correlation	,645**	,670**	,667**	,666**	,687**	1	,792**	,781**	,748**	,860**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
EOU.7	Pearson Correlation	,637**	,618**	,684**	,706**	,729**	,792**	1	,759**	,761**	,863**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
EOU.8	Pearson Correlation	,679**	,618**	,697**	,705**	,686**	,781**	,759**	1	,759**	,867**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
EOU.9	Pearson Correlation	,672**	,636**	,708**	,718**	,725**	,748**	,761**	,759**	1	,871**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
TOTAL	Pearson Correlation	,838**	,807**	,870**	,870**	,868**	,860**	,863**	,867**	,871**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180

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

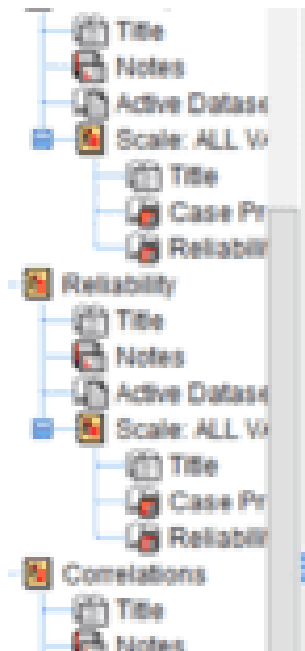
### Minat Beli (Y)

		Correlations										TOTAL
		MB.1	MB.2	MB.3	MB.4	MB.5	MB.6	MB.7	MB.8	MB.9	MB.10	
MB.1	Pearson Correlation	1	,662**	,630**	,631**	,779**	,724**	,647**	,597**	,678**	,699**	,844**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
MB.2	Pearson Correlation	,662**	1	,583**	,527**	,535**	,585**	,626**	,482**	,524**	,515**	,729**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
MB.3	Pearson Correlation	,630**	,583**	1	,738**	,639**	,681**	,716**	,642**	,680**	,601**	,830**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
MB.4	Pearson Correlation	,631**	,527**	,738**	1	,636**	,696**	,688**	,653**	,658**	,606**	,819**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
MB.5	Pearson Correlation	,779**	,535**	,639**	,636**	1	,725**	,683**	,687**	,703**	,751**	,852**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
MB.6	Pearson Correlation	,724**	,585**	,681**	,696**	,725**	1	,748**	,699**	,672**	,687**	,864**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
MB.7	Pearson Correlation	,647**	,626**	,716**	,688**	,683**	,748**	1	,745**	,729**	,669**	,869**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
MB.8	Pearson Correlation	,597**	,482**	,642**	,653**	,687**	,699**	,745**	1	,786**	,714**	,837**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
MB.9	Pearson Correlation	,678**	,524**	,680**	,658**	,703**	,672**	,729**	,786**	1	,801**	,864**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
MB.10	Pearson Correlation	,699**	,515**	,601**	,606**	,751**	,687**	,669**	,714**	,801**	1	,840**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
TOTAL	Pearson Correlation	,844**	,729**	,830**	,819**	,852**	,864**	,869**	,837**	,864**	,840**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180

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

## Hasil Uji Reliabilitas

### *Advertising Effectivness (X1)*



#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	180	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total		180	100,0

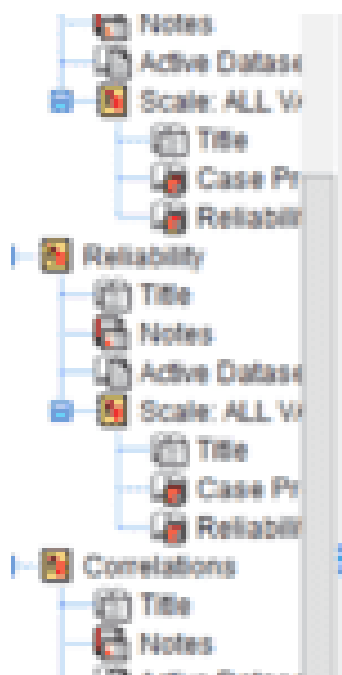
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	8

#### Reliability

### *Online Customer Review (X2)*



#### Case Processing Summary

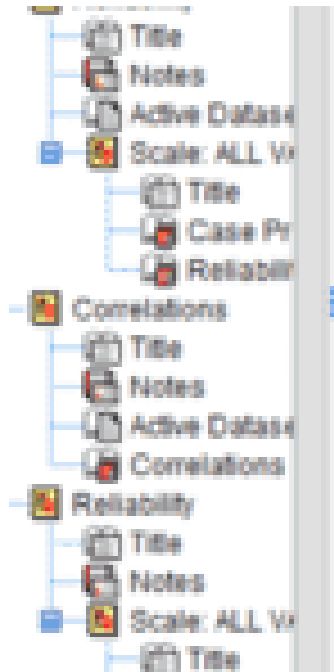
		N	%
Cases	Valid	180	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total		180	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,954	9

### Easy of Use (X3)



#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	180	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	180	100,0

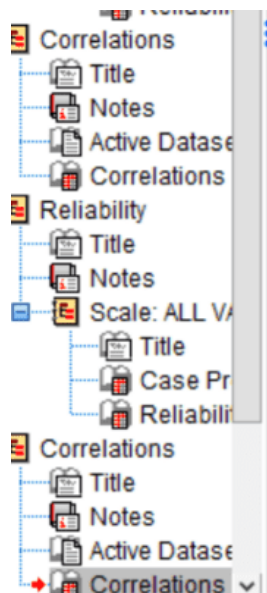
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,954	9

Double-click to activate

### Minat Beli (Y)



#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	180	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	180	100,0

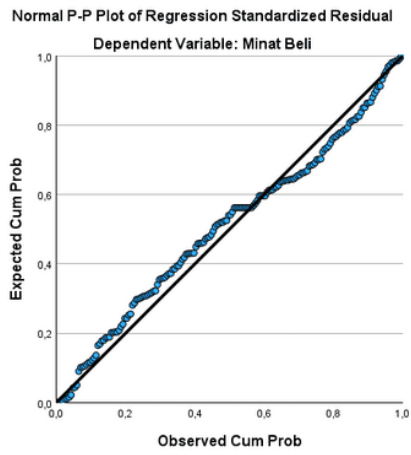
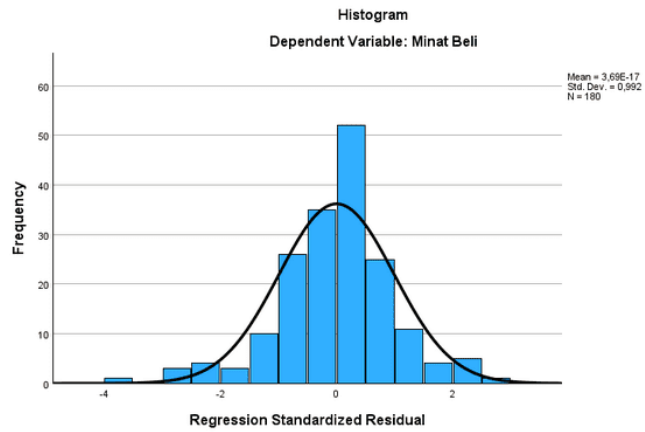
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

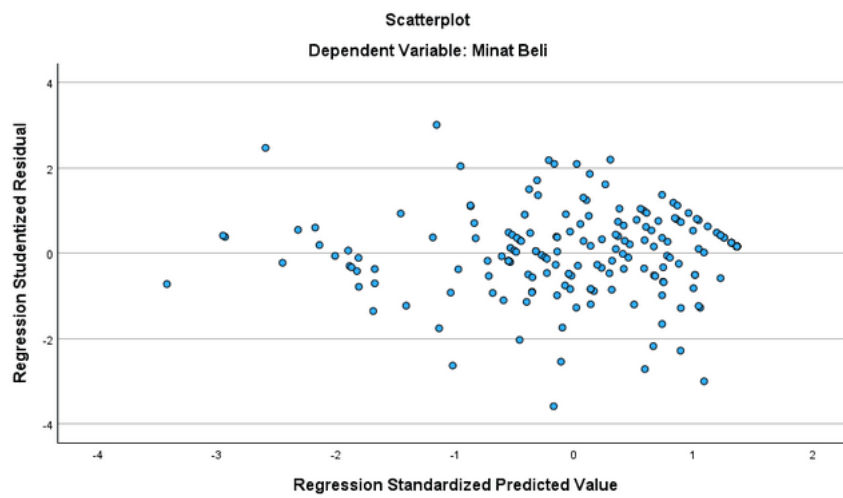
Cronbach's Alpha	N of Items
,951	10

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas



### Uji Heteroskedastitas



## Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,944	1,153		2,555	,011		
	Advertising Effectiveness	,263	,048	,232	5,497	<,001	,674	1,483
	Online Customer Review	,354	,064	,357	5,557	<,001	,292	3,429
	Easy of Use	,429	,069	,409	6,225	<,001	,279	3,579

a. Dependent Variable: Minat Beli

## Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,944	1,153		2,555	,011
	Advertising Effectiveness	,263	,048	,232	5,497	<,001
	Online Customer Review	,354	,064	,357	5,557	<,001
	Easy of Use	,429	,069	,409	6,225	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

## Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,944	1,153		2,555	,011
	Advertising Effectiveness	,263	,048	,232	5,497	<,001
	Online Customer Review	,354	,064	,357	5,557	<,001
	Easy of Use	,429	,069	,409	6,225	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

## Uji Simultan (F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5886,606	3	1962,202	217,914	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	1584,788	176	9,004		
	Total	7471,394	179			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Easy of Use, Advertising Effectiveness, Online Customer Review

## Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,888 <sup>a</sup>	,788	,784	3,001

a. Predictors: (Constant), Easy of Use, Advertising Effectiveness, Online Customer Review

#### Lampiran 4. Hasil Wawancara

**Note: Pertanyaan yang diajukan oleh peneliti berlaku bagi semua narasumber**

No	Daftar Pertanyaan
1.	Apakah anda mengetahui tentang <i>marketplace</i> ?
2.	Apakah anda menggunakan <i>marketplace</i> ?
3.	<i>Marketplace</i> apa yang anda gunakan?
4.	Apa alasan anda memilih <i>marketplace</i> tersebut?

#### Identitas Narasumber:

No	Identitas Narasumber		Jawaban
	Nama	Asal Instansi	
1.	Andrian Pamungkas	UB	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iya, saya tahu</li> <li>2. Iya, saya menggunakan <i>marketplace</i></li> <li>3. Saya menggunakan Shopee, Tokopedia dan Lazada</li> <li>4. Karena saya membutuhkan</li> </ol>
2.	Fadhila Fasa	UB	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iya, saya tahu</li> <li>2. Iya, saya menggunakan <i>marketplace</i></li> <li>3. Saya hanya menggunakan Shopee</li> <li>4. Karena saya suka belanja <i>online</i></li> </ol>
3.	Arip Saifulloh	UB	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Itu apa ya? Oo, iya saya tahu</li> <li>2. Iya, saya menggunakan <i>marketplace</i></li> <li>3. Saya hanya menggunakan Shopee</li> <li>4. Karena lebih suka saja dari pada yang lain</li> </ol>
4.	Arika Husna	UB	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iya, saya tahu</li> <li>2. Iya, saya menggunakan <i>marketplace</i></li> <li>3. Saya menggunakan Shopee dan Lazada</li> <li>4. Karena menurut saya keamanannya lebih terjamin</li> </ol>
5.	Fajar Setiawan	UM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iya, saya tahu</li> <li>2. Iya, saya menggunakan <i>marketplace</i></li> <li>3. Saya menggunakan Shopee, Tokopedia dan Blibli</li> <li>4. Karena suka aja</li> </ol>
6.	Dimas Pangestu	UM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iya, saya tahu</li> <li>2. Iya</li> <li>3. Saya Cuma pake Shopee</li> <li>4. Karena saya butuh</li> </ol>
7.	Sofia	UM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iya, saya tahu</li> </ol>

			<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Iya, saya menggunakan <i>marketplace</i></li> <li>3. Saya hanya menggunakan Shopee</li> <li>4. Karena saya lebih percaya Shopee dari yang lain</li> </ol>
8.	Lina Muhemin	UM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iya, saya tahu</li> <li>2. Iya, saya menggunakan <i>marketplace</i></li> <li>3. Saya hanya menggunakan Shopee</li> <li>4. Karena saya lebih percaya Shopee dari yang lain</li> </ol>
9.	Fahrudin Nur	UIN	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iya, saya tahu</li> <li>2. Iya, saya menggunakan <i>marketplace</i></li> <li>3. Saya hanya menggunakan Shopee</li> <li>4. Karena saya lebih percaya Shopee dari yang lain</li> </ol>
10.	Nadia Rantika	UIN	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iya, saya tahu</li> <li>2. Iya, saya menggunakan <i>marketplace</i></li> <li>3. Saya hanya menggunakan Shopee</li> <li>4. Karena saya lebih percaya Shopee dari yang lain dan banyak promonya juga</li> </ol>
11.	Riyan Hamidi	UIN	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iya, saya tahu</li> <li>2. Iya, saya menggunakan <i>marketplace</i></li> <li>3. Saya menggunakan Shopee dan Lazada</li> <li>4. Karena suka aja dan lebih aman</li> </ol>
12.	Amelia Syahrani	UIN	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iya, saya tahu</li> <li>2. Iya, saya menggunakan <i>marketplace</i></li> <li>3. Saya hanya menggunakan Shopee</li> <li>4. Karena saya lebih percaya Shopee dari yang lain</li> </ol>
13.	Ahmad Yudha	UNISMA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iya, saya tahu</li> <li>2. Iya, saya menggunakan <i>marketplace</i></li> <li>3. Saya hanya menggunakan Shopee</li> <li>4. Karena banyak voucher gratis ongkirnya</li> </ol>
14.	Tiara Dini	UNISMA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iya, saya tahu</li> <li>2. Iya, saya menggunakan <i>marketplace</i></li> <li>3. Saya hanya menggunakan Shopee</li> <li>4. Karena lebih banyak promo dibanding tempat lain</li> </ol>
15.	Intan Liana	UNISMA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iya, saya tahu</li> <li>2. Iya, saya menggunakan <i>marketplace</i></li> <li>3. Saya hanya menggunakan Shopee</li> <li>4. Karena saya gak pernah ketipu di Shopee klo di aplikasi lain saya</li> </ol>

			pernah ketipu jadi udah males make yang lain.
16.	M. Erlangga	UNISMA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iya, saya tahu</li> <li>2. Iya, saya menggunakan <i>marketplace</i></li> <li>3. Saya hanya menggunakan Shopee ga make yang lain</li> <li>4. Karena udah nyaman aja make Shopee</li> </ol>
17.	Fahri	UMM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iya, saya tahu</li> <li>2. Iya, saya menggunakan <i>marketplace</i></li> <li>3. Saya hanya menggunakan Shopee</li> <li>4. Karena saya lebih percaya Shopee dari yang lain</li> </ol>
18.	Afifha Ramandhini	UMM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iya, saya tahu</li> <li>2. Iya, saya menggunakan <i>marketplace</i></li> <li>3. Saya hanya menggunakan Shopee</li> <li>4. Karena lebih suka aja make Shopee</li> </ol>
19.	Ayu Lestari	UMM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iya, saya tahu</li> <li>2. Iya, saya menggunakan <i>marketplace</i></li> <li>3. Saya hanya menggunakan Shopee</li> <li>4. Karena lebih nyaman make Shopee</li> </ol>
20.	Ahmad Fawwaz	UMM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iya, saya tahu</li> <li>2. Iya, saya menggunakan <i>marketplace</i></li> <li>3. Saya hanya menggunakan Shopee</li> <li>4. Karena udah make lama aja make Shopee jadi gak mau make yang lain</li> </ol>