

**PENGARUH ULASAN KONSUMEN DI SHOPEE TERHADAP
MINAT MEMBELI PRODUK**

(Survei Pada Muda Mudi Desa Pulerejo, Prambanan, Sleman, Yogyakarta)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Yasmin Shalsabil Ratnadilla

17107030124

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yasmin Shalsabil Ratnadilla
NIM : 17107030124
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya atau penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 25 Juli 2024

Yang menyatakan,



Yasmin Shalsabil Ratnadilla
17107030124

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Yasmin Shalsabil Ratnadilla
NIM : 17107030124
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH ULASAN KONSUMEN DI SHOPEE TERHADAP MINAT MEMBELI PRODUK

(Survei pada Muda Mudi Desa Pulerejo, Prambanan, Sleman, Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 29 Juli 2024
Pembimbing

Drs. Bono Setyo, M.Si.
NIP. 19690317 2008001 1 013

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1336/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Ulasan Konsumen Di Shopee Terhadap Minat Membeli Produk (Survei Pada Muda Mudi Desa Pulerejo, Prambanan, Sleman, Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : YASMIN SHALSABIL RATNADILLA
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030124
Telah diujikan pada : Senin, 19 Agustus 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

 Ketua Sidang
Dr. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED
Valid ID: 66e6ef765c0de

 Penguji I
Drs. Siantari Rihartono, M.Si.
SIGNED
Valid ID: 66d00588231f5

 Penguji II
Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.
SIGNED
Valid ID: 66ef1d7f66c47

 Yogyakarta, 19 Agustus 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED
Valid ID: 66a0381cb9e4

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

“Let’s Learn To Walk, Before We Run”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

Almamater Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrahim

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan sehingga penelitian yang berjudul **Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Minat Membeli Produk** ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam tak lupa senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat beliau yang selalu kita nantikan syafaatnya di yaumul akhir nanti. Pada saat menyelesaikan penelitian ini, ada banyak sekali hal yang baru yang penulis dapatkan, tak hanya berupa ilmu pengetahuan namun juga informasi dan pengalaman yang belum pernah penulis dapatkan sebelumnya. Penulis sangat menyadari bahwa penyusunan penelitian ini tidak akan selesai tanpa bantuan, bimbingan dan juga dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S. Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos, M.Sn. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Bapak Dr. H. Bono Setyo, M. Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran, serta tenaga kepada penulis.
5. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si. selaku Dosen Penguji I skripsi yang telah memaklumi keterhambatan penulis dalam penelitian ini.

6. Ibu Dr. Fatma Dian Pratiwi, S. Sos, M. Si. selaku Dosen Penguji II skripsi yang telah meluangkan waktu untuk menguji penulis dalam penelitiannya
7. Jajaran dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu kepada penulis dan segenap karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
8. Papa dan Mama dan Adik terimakasih atas segala doa, cinta, kasih sayang, serta berbagai pengorbanan yang tak akan pernah bisa terbalas.
9. Teman-teman Muda Mudi Pulerejo, yang sudah bersedia meluangkan waktu dan membantu pengisian kuisisioner dalam penelitian skripsi penulis.
10. Teman Ilmu Komunikasi terutama kelas D, selalu memberi semangat dan tidak bosan dalam memberikan informasi terkait perkuliahan.

Hormat Saya



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Yasmin Shalsabil Ratnadilla

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
E. Telaah Pustaka	15
F. Landasan Teori.....	16
G. Hipotesis	28
H. Metodologi Penelitian	28
BAB II GAMBARAN UMUM.....	44
A. Gambaran Umum Shopee	44
B. Visi Misi Shopee	45
C. Gambaran Umum Muda Mudi Pulerejo	48
D. Visi Misi Muda Mudi Pulerejo.....	49
E. Struktur Organisasi Muda Mudi Pulerejo	50
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	51
A. Hasil Penelitian.....	51
B. Pembahasan	90

BAB IV PENUTUP	95
A. Kesimpulan	95
B. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	97
Lampiran 1. CV Penulis	101
Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian.....	102
Lampiran 3. Data Kuisisioner Uji Coba	107
Lampiran 4. Rekapitulasi Hasil Kuisisioner Penelitian	109
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas	115
Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas	116
Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas	117
Lampiran 8. Hasil Uji Linieritas.....	118
Lampiran 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas	119
Lampiran 10. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	120
Lampiran 11. Surat Izin Penelitian	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Alasan Para Konsumen Berbelanja Online	4
Gambar 2. Alasan Para Konsumen Berbelanja Online	5
Gambar 3. Produk Yang Dijual.....	8
Gambar 4. Ulasan Konsumen	10
Gambar 5. Logo Shopee	44
Gambar 6. Produk yang dijual di Shopee.....	46
Gambar 7. Ulasan Konsumen di Shopee	47
Gambar 8. Logo Muda Mudi Pulerejo.....	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Telaah Pustaka	15
Tabel 2. Kerangka Pemikiran.....	27
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 4. Struktur Organisasi Muda Mudi Pulerejo	50
Tabel 5. Identitas Responden berdasarkan Usia.....	52
Tabel 6. Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 7. Identitas Responden berdasarkan Pengakses Shopee	53
Tabel 8. Identitas Responden berdasarkan Membaca Ulasan Konsumen di Shopee	53
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variable Ulasan Konsumen (X).....	55
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	56
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	57
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	57
Tabel 13. Data Pertanyaan “Ulasan konsumen membuat saya lebih mudah untuk berbelanja di Shopee”	58
Tabel 14. Data Pertanyaan “Melalui ulasan konsumen, mendapatkan informasi mengenai kualitas produk yang dijual”	59
Tabel 15. Daftar Pertanyaan “ Ulasan konsumen di Shopee sesuai dengan pengalaman pembeli sebelumnya”	60
Tabel 16. Daftar Pertanyaan “Saya percaya ulasan yang diberikan oleh konsumen lain adalah informasi yang benar”	61
Tabel 17. Data Pertanyaan “Ulasan konsumen di Shopee memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas”	62
Tabel 18. Data Pertanyaan “Ulasan positif yang ada pada kolom ulasan konsumen membuat calon pembeli tertarik pada produk tersebut”	63
Tabel 19. Data Pertanyaan “Ulasan positif membuat calon pembeli dari ragu menjadi yakin akan barang yang ingin dibelinya”	64
Tabel 20. Data Pertanyaan “Ulasan konsumen di Shopee menampilkan ulasan positif dari pembeli sebelumnya”	65

Tabel 21. Data Pertanyaan “ Ulasan negatif di Shopee membuat saya mencari alternatif produk lain”	66
Tabel 22. Data Pertanyaan “Jumlah ulasan akan menunjukkan kepopuleran produk tersebut”	67
Tabel 23. Data Pertanyaan “Semakin banyak jumlah ulasan positif maka semakin baik reputasi produk tersebut dan sebaliknya”	68
Tabel 24. Data Pertanyaan “Saya tertarik mencari informasi mengenai suatu produk di Shopee dan ingin mengetahuinya lebih jauh lagi”	69
Tabel 25. Data Pertanyaan “Saya mencari informasi suatu produk di Shopee dan tertarik untuk mencobanya”	70
Tabel 26. Data Pertanyaan “ Sebelum membeli produk saya mencari informasi terlebih dahulu”	71
Tabel 27. Data Pertanyaan “Sebelum membeli produk di Shopee, saya sudah mempertimbangkan segalanya terlebih dahulu”	72
Tabel 28. Data Pertanyaan “Saya mempertimbangkan biaya dan waktu pengiriman terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian”	73
Tabel 29. Data Pertanyaan “Informasi positif suatu produk yang dijual di Shopee membuat saya tertarik untuk mencobanya”	74
Tabel 30. Data Pertanyaan “Saya tertarik membeli suatu produk di Shopee karena informasi positif dari pembeli sebelumnya”	75
Tabel 31. Data Pertanyaan “Saya tertarik dengan suatu produk yang dijual di Shopee dan saya tertarik untuk membelinya”	76
Tabel 32. Data Pertanyaan “Rasa ketertarikan saya muncul setelah melihat produk yang dijual di Shopee”	77
Tabel 33. Data Pertanyaan “Rasa penasaran saya muncul ketika melihat produk yang dijual”	78
Tabel 34. Data Pertanyaan “ Saya ingin membeli produk yang di jual di Shopee”	79
Tabel 35. Data Pertanyaan “Saya merasa yakin ingin memiliki produk yang dijual di Shopee”	80

Tabel 36. Data Pertanyaan “Produk yang dijual menarik minat saya untuk memilikinya”	81
Tabel 37. Uji Normalitas	82
Tabel 38. Uji Linieritas.....	84
Tabel 39. Uji Heteroskedastisitas	85
Tabel 40. Koefisien.....	86
Tabel 41. Interpretasi Koefisien Korelasi	86
Tabel 42. Uji Signifikan	87
Tabel 43. Koefisien Regresi Linier Sederhana	88
Tabel 44. Uji Hipotesis.....	89



ABSTRACT

Abstract. *This study aims to determine the effect of consumer reviews on Shopee on product purchase interest among young people in Pulerejo village. Shopee is one of the most popular and in-demand online shopping applications among the public. Until now, Shopee has become one of the most widely used applications. One of them is in the economic sector, Shopee is a means to carry out online buying and selling transactions by utilizing the internet network. In online shopping, there will definitely be obstacles experienced by prospective buyers, namely not being able to see and try the goods to be purchased directly. Therefore, Shopee has a consumer review feature to make it easier for prospective buyers to get information from previous buyers. Consumer reviews are very helpful for prospective buyers because the contents of the message are written directly by someone who has bought the item and has used it. This study uses a quantitative method with the Elaboration Likelihood theory. Data collection using a survey method in the form of distributing questionnaires to 84 Pulerejo Young People respondents. Based on a simple linear regression test using SPSS Version 25, the influence of consumer reviews is 23.7%, while 76.3% is caused by other factors not examined in this study. The significance value obtained was $0.030 < 0.05$ so it can be concluded that H_0 is rejected (There is no significant influence of the Consumer Review Variable on purchasing interest in the Shopee online shop) and H_a is accepted (There is a significant influence of the Consumer Review Variable on purchasing interest in the Shopee online shop)*

Keywords: *Consumer reviews, Interest in Buying, Shopee*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi kini dinilai sangatlah pesat dan semakin canggih, sejalan dengan perkembangannya teknologi yang semakin canggih tentunya juga memunculkan inovasi-inovasi baru yang berbasis *online* untuk memberikan kemudahan- kemudahan bagi semua orang. Bahkan pesatnya perkembangan teknologi saat ini menyebabkan pergeseran perilaku seseorang dalam hal transaksi jual-beli atau berbelanja (Ardianti & Widiartanto, 2019). Zaman dahulu masyarakat masih berbelanja secara langsung dengan mendatangi toko atau pasar, memilih barangnya sendiri dan membayarnya secara langsung. Namun, beberapa tahun terakhir ini masyarakat mulai menggunakan teknologi dalam berbelanja.

Banyak dari kalangan masyarakat yang memanfaatkan teknologi untuk mendirikan sebuah bisnis usaha jual dan beli secara *online* atau yang kita kenal dengan *online shop*. Awal kemunculan dari metode belanja *online* ini hanya di dikenal dan hanya digunakan masyarakat dari kalangan atas, dikarenakan belanja *online* ini juga membutuhkan *computer/handphone*, jaringan internet, pembayaran *online* maupun kartu kredit untuk melakukan transaksi jual beli tersebut (Septi Nur Megawat, 2018). Namun dengan seiring berjalannya waktu, banyak orang yang sudah memiliki *handphone*

dan mulai menginstal, mengakses bahkan membeli barang secara *online* melalui situs belanja *online*.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Google, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 100 juta orang, dan di antaranya, sekitar 81 juta jiwa telah terlibat dalam belanja *online*. Hengky Prihatna, *Country Industry Head* Google Indonesia, menyatakan pada Selasa, 15 Agustus 2017, bahwa kini belanja *online* tidak lagi terbatas hanya pada penduduk kota besar, bahkan warga dari daerah dan pedesaan juga mulai aktif dalam bertransaksi secara *online*. (tempo.co dibaca pada tanggal 14 Juni 2022).

Menurut (Maulana, S.M., Susilo, H., 2015) dengan menggunakan internet untuk transaksi bisnis kini dianggap sangat penting di era digital. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya pengusaha yang beralih ke *e-commerce* untuk mengembangkan bisnis mereka. *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, adalah istilah untuk transaksi jual beli barang dan jasa melalui internet. Selain itu, *e-commerce* juga mencakup berbagai aktivitas pendukung seperti iklan, pemasaran, layanan pelanggan, keamanan, pengiriman, dan pembayaran. (Laudon, 2009).

Penggunaan *e-commerce* kini menjadi cara baru untuk memantau pertumbuhan pesat pengguna internet saat ini. Salah satu keuntungan utama dari *e-commerce* adalah bahwa calon konsumen atau pelanggan tidak perlu mengunjungi toko langsung untuk memilih barang yang ingin dibeli. Cukup dengan membuka *gadget*, masuk melalui aplikasi *online shop*, lalu kita

dibebaskan untuk memilih barang belanjaan sesuai keinginan kita, tanpa adanya waktu batasan untuk memilih, bahkan transaksi bisa dilakukan *non stop* atau selama 24 jam.

Perbedaan antara toko *online* dan toko langsung terletak pada metode belanjanya. Pada toko *online*, pembeli tidak dapat melihat atau memegang barang secara langsung, mereka hanya bisa mengandalkan gambar dan deskripsi yang disediakan penjual. Sebaliknya, di toko langsung, pembeli bisa langsung melihat dan menyentuh barang yang mereka inginkan. Selain itu, dalam berbelanja *online*, proses pembayaran sering kali menjadi kendala karena kebanyakan toko *online* meminta pembayaran terlebih dahulu sebelum barang dikirim. Metode pembayaran *online* umumnya menggunakan kartu kredit, sedangkan di toko langsung, pembeli bisa membayar langsung dengan uang tunai. (Farki & Baihaqi, 2016).

Buka toko selama 24 jam sehari menjadi kelebihan dalam *online shop* ini. Hal ini memungkinkan lebih banyak konsumen untuk mengakses internet kapan saja dan di mana saja. Di toko *online*, informasi mengenai produk biasanya disajikan secara rinci melalui deskripsi, foto, dan video. Penjual juga menyediakan informasi mengenai produk, petunjuk keselamatan dan penggunaan, serta fitur untuk memberikan komentar dan penilaian pada barang yang telah dibeli. Selain itu, fasilitas seperti dukungan *real-time* atau jawaban langsung terhadap pertanyaan pelanggan

juga tersedia, sehingga calon pembeli bisa yakin dengan barang yang akan dibelinya karena pertanyaannya dijawab langsung oleh pemilik *online shop*.

Gambar 1. Alasan Para Konsumen Berbelanja Online



Sumber: Hasil Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2020-2023

Dari gambar diatas dapat alasan utama pergeseran dari belanja *offline* ke *online* adalah kemudahan yang ditawarkan oleh toko *online* itu sendiri. Namun, selain kemudahan, ada berbagai faktor lain yang membuat beberapa pelanggan enggan menggunakan *e-commerce*, salah satunya adalah masalah risiko. Risiko ini sering kali berkaitan dengan keamanan pembayaran, kekhawatiran terhadap penipuan yang marak, atau kualitas barang yang mungkin tidak memenuhi harapan pembeli. Pergeseran dari belanja *offline* ke *online* ini juga terjadi di salah satu desa yaitu desa Pulerejo. Banyaknya Muda Mudi disini sudah tidak asing lagi dengan yang Namanya *smartphone* dan belanja *online*, meskipun tidak selalu berbelanja melainkan hanya berminat pada produk yang ditawarkan oleh penjual.

(Septi Nur Megawat, 2018) menyebutkan setidaknya ada lima resiko yang bisa saja diterima oleh para pembeli *online*. Yang pertama adalah ketidaksamaan produk yang dibeli dengan gambar yang dipajang di situs. Kedua, barang yang diterima rusak setelah sampai di rumah. Ketiga adalah kesalahan dalam pengemasan, biasanya kesalahan itu berupa salah warna, salah tipe maupun salah jumlah. Keempat, datangnya barang yang terlambat. Kelima adalah munculnya penipuan.

Gambar 2. Alasan Para Konsumen Berbelanja Online

Toko Online	Pengunjung Web (Miliaran)	Ranking Aplikasi	Ranking Platform	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	18,313,300	#1	#1	488,100	1,963,230	18,870,500	7,000
2 Tokopedia	16,417,100	#2	#2	311,000	1,120,700	6,385,100	4,300
3 Bukalapak	11,429,200	#3	#3	179,800	112,600	2,501,900	2,300
4 Lazada	10,674,700	#4	#4	378,300	2,287,200	30,072,000	3,500
5 Bilibili	6,695,000	#5	#5	548,000	1,334,500	8,568,100	1,500
6 JD.ID	4,725,800	#6	#6	32,100	482,000	781,300	1,100
7 Orami	3,071,900	#7	#7	6,000	n/a	352,800	183
8 Bhinneka	2,803,800	#8	#8	6,900	41,800	1,051,400	605
9 Sociolla	1,986,700	#9	#9	2,200	322,200	10,800	292
10 Zalora	1,628,500	#10	#10	900	618,100	7,843,300	562
11 AliExpress	1,312,100	#11	#11	1,700	1,400	n/a	15
12 Matahari	1,110,800	#12	#12	4,300	30,000	1,500,100	688
13 Sakura Notebook	1,064,000	#13	#13	n/a	91,300	45,300	68
14 Elivona	809,100	#14	#14	116,300	107,800	1,115,100	232
15 ...	800,300	#15	#15	800	3,000	60,000	n/a

Sumber: website resmi iPrice Indonesia <https://iprice.co.id/>

Berdasarkan gambar di atas, saat ini Shopee merupakan salah satu marketplace *online* yang paling diminati. Shopee sendiri merupakan salah satu dari beberapa platform perdagangan *digital* atau *elektronik*, dan didirikan pada tahun 2009 oleh salah satu pemiliknya, Forrest Li (id.techinasia.com diakses tanggal 10-12-2021). Tidak jauh beda dengan *online* shop lainnya, Shopee juga menjual barang-barang dengan

memperlihatkan gambar dan keterangan barang pada calon pembeli sehingga calon pembeli dapat memilih barang mana yang menarik dan dibutuhkan oleh nya. Namun, metode ini memiliki kekurangan, yaitu banyak pelanggan merasa bahwa melihat barang hanya melalui gambar belum cukup meyakinkan untuk melakukan pembelian.

Oleh karena itu setiap aplikasi belanja *online* akan selalu ada yang namanya ulasan konsumen untuk para konsumen menyampaikan kepuasan ataupun kekecewaan terhadap barang yang sudah dikirim. Sehingga calon pembeli bisa membaca dan melihat ulasan asli dari pembeli terdahulu dan memudahkan calon konsumen untuk melihat barang aslinya, jadi calon pembeli tidak harus mengunjungi penjual secara langsung.

Akhirnya Shopee pun memberikan solusi kepada calon pembeli yang ingin membeli produk *by online* yaitu dengan menyediakan fitur ulasan konsumen untuk menaikkan kepercayaan kepada konsumen maupun calon konsumennya. Ulasan konsumen ini merupakan *electronic word of mouth* (eWOM) yang merupakan konten untuk pengguna yang dapat *memposting* sesuatu pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga (Arsyalan & Ariyanti, 2019). Seperti halnya Muda Mudi di desa Pulerejo yang mengakses Shopee dan memanfaatkan memanfaatkan waktunya untuk mmbaca ulasan konsumen terlebih dahulu sebelum nantinya ulasan konsumen tersebut bisa mempengaruhi ketertarikan akan minat membeli barang secara *online*.

Islam sendiri telah menjelaskan bahwa sebelum membeli suatu produk atau barang, kita harus mengetahui kondisinya, kita tidak boleh membeli sesuatu yang kondisinya sudah jelek. Maka, salah satu cara agar kita terhindar dari keinginan yang tidak ada adalah dengan melihat dan mempelajari kebutuhan konsumen terlebih dahulu sebelum membelinya. Seperti yang tertulis pada Surah Al-Mutaffifin (83:1-3) yang berbunyi:

﴿يَسْتَوْفُونَ النَّاسَ عَلَىٰ أَكْتَالِهِمْ إِذَا الَّتَيْنَ ۖ لِلْمُطَفِّفِينَ ۚ وَيَلُؤْنَ﴾

﴿يُخْسِرُونَ ۚ وَرَزَقَهُمُ اللَّهُ وَكَانُوا كَاللَّهُمَّ وَإِذَا﴾

Artinya: "Kecelakaanlah bagi orang-orang yang curang (dalam timbangan), (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain mereka mengurangi."

Berdasarkan tafsir Quran Karim oleh (Yunus, 1992) Azab besar bagi orang-orang yang curang dalam takaran dan timbangannya, yaitu orang-orang yang bila mereka membeli dari manusia dengan takaran atau timbangan, mereka menakar dan menimbang secara penuh, Tetapi manakala mereka menimbang dan menakar untuk manusia, mereka mengurangi timbangan dan takaran. Bagaimana keadaan orang yang mencuri dan mengambil barang-barang yang ditakar dan ditimbang, serta mengurangi hak-hak manusia? dia lebih patut diancam daripada orang-orang yang mengurangi takaran dan timbangan. Apakah orang-orang yang berbuat

curang itu tidak yakin bahwa Allah akan membangkitkan mereka dan menghisab amal perbuatan mereka?

Maka dari itu dengan kita melihat ulasan produk terlebih dahulu sebelum membeli, konsumen sudah memastikan bahwa produk yang akan dibelinya adalah produk asli tanpa adanya penipuan, jadi jika ia membelinya suatu saat nanti tidak akan dirugikan di kemudian hari.

Gambar 3. Produk Yang Dijual



Sumber: <https://shopee.co.id/product/96530919/2641549686?v=840&smtt=0.0.3>

Pada gambar 3 terdapat detail produk yang dijual di Shopee yaitu berupa sepatu, disini para calon pembeli bisa melihat detail produk yang tertera dijual juga harga yang ditawarkan di deskripsi, dan bisa melihat biaya kirim serta sudah berapa banyak sepatu yang sudah terjual sebelumnya. Jadi calon pembeli bisa melihat-lihat detail produk terlebih dahulu sebelum membuka ulasan konsumen.

Dalam *online shop* setiap pembeli tidak bisa mencoba produknya langsung, karena itu adanya fitur ulasan konsumen bisa menjadi alat untuk menilai kualitas produk, waktu pengiriman, pelayanan, dan aspek lainnya, ulasan dari konsumen sebelumnya dapat membantu calon pembeli dalam membuat keputusan. Ulasan ini dapat mempengaruhi minat beli calon pembeli dan juga memberikan wawasan kepada penjual tentang preferensi konsumen terhadap produk. Biasanya, dari ulasan konsumen inilah minat beli bisa muncul atau tidak.

Ulasan konsumen ini juga merupakan salah satu faktor penting dalam setiap penjualan secara *online*. Didalam ulasan yang ada, baik itu ulasan positif ataupun ulasan negatif dapat mempengaruhi minat beli calon pembeli lain sebelum melakukan proses pembelian. Apalagi jika banyak konsumen terdahulu yang memberikan ulasan positif itu bisa menimbulkan minat beli kepada calon pembeli yang baru saja membaca seputar ulasan konsumen.

Sebaliknya, jika banyak konsumen terdahulu yang kurang puas pada produk yang dibeli, maka akan memberikan ulasan yang negatif dan bisa mempengaruhi minat beli calon pembeli lain. Oleh karena itu ulasan konsumen menjadi faktor penting dalam penjualan produk secara *online*, juga berpengaruh pada penilaian performa toko.

Gambar 4. Ulasan Konsumen



Sumber: <https://shopee.co.id/product/96530919/2641549686?v=840&smtt=0.0.3>

Seperti yang tertera pada gambar 4, yaitu ulasan konsumen mengenai sepatu yang dijual di Shopee. Ulasan konsumen tersebut dikirim oleh para konsumen setelah menerima barangnya. Dalam setiap ulasan, calon konsumen bisa melihat ulasan mulai dari ulasan positif (bintang lima) hingga ulasan negatif (bintang satu). Muda Mudi Pulerejo dalam hal ini juga membaca ulasan konsumen saat membuka aplikasi Shopee, dengan hanya membaca ulasan konsumen bisa jadi muncul minat memberi produk. Calon konsumen bisa melihat langsung respon dari konsumen sebelumnya melalui ulasan konsumen yang tersedia, mulai dari kekecewaan hingga kepuasan. Jadi dari membaca hasil ulasan konsumen calon konsumen biasanya mulai tertarik dan muncul minat untuk membeli produk tersebut.

Econsultancy.com menyebutkan bahwasannya sekitar 61% calon pembeli pasti akan membaca ulasan konsumen dahulu sebelum nantinya membuat keputusan melakukan pembelian atau mesanan suatu produk.

Sedangkan di Indonesia sendiri ada sekitar 95% pembeli mengkaji suatu produk atau layanan melalui ponsel. Seperti halnya yang dilakukan kalangan Muda Mudi Pulerejo saat mencari informasi pada ulasan konsumen, pada tahap ini merupakan suatu proses untuk menumbuhkan minat membeli dan dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak lagi. Pada tahap ini, konsumen kemungkinan akan meningkatkan perhatian mereka atau mulai aktif mencari informasi serta dapat memunculkan minat untuk membeli.

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri. Penilaian konsumen terhadap suatu produk tergantung pada pengetahuannya terkait informasi tentang produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima (Rosdiana et al., 2019). Minat beli konsumen sebelum melakukan pembelian dapat muncul dikarenakan adanya dorongan yang ditawarkan oleh pemasar, pada kalangan Muda Mudi Pulerejo juga mengalami hal serupa dimana para Muda Mudi akan muncul minat untuk membeli produk di Shopee.

Minat beli konsumen selalu tertanam dalam diri setiap individu yang tidak seorang pun bisa mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Minat beli terbangun dari sikap konsumen terhadap suatu produk, hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen tentang suatu produk.

Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen. Muda Mudi pulerejo banyak yang menunjukkan minat belinya pada suatu produk, ini dapat dilihat dari fitur keranjang belanja dimana keranjang itu digunakan untuk menyimpan barang yang diminati tapi belum sampai pada tahap pembelian. Minat dikatakan sebagai keadaan dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, namun dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut (Akbar & Suwihito, 2019).



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat kita diambil rumusan masalahnya sebagai berikut : “Seberapa besar pengaruh ulasan konsumen di Shopee terhadap minat membeli produk?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh ulasan konsumen di Shopee terhadap minat membeli produk.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis :

- a. Setelah kajian komunikasi pemasaran dan minat membeli *online*, harus dilakukan bahwa hasil penelitian ini dapat memberi manfaat untuk mengembangkan keilmuan komunikasi.
- b. Semoga penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti yang ingin mengetahui lebih dalam tentang minat membeli *online*.

2. Manfaat Praktis :

- a. Bagi bisnis *online*, hasil penelitian ini bisa menjadi informasi tambahan tentang minat untuk belanja *online*. Sehingga itu bisnis *online* bisnis agar memberikan acuan bagi para pemilik bisnis *online* untuk mencapai hasil penjualan yang maksimal.
- b. Untuk peneliti yang akan dilakukan, hasil peneliti ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk studi di bidang *e-commerce*, terutama yang berkaitan dengan ulasan konsumen

dan minat beli *online*.

c. Bagi penulis, pilihan ini dapat digunakan sebagai sumber pengetahuan untuk mengembangkan wawasan dan ilmu pengetahuan.



E. Telaah Pustaka

Berdasarkan penelusuran, peneliti menemukan beberapa jurnal yang sudah meneliti penelitian mengenai tema yang sama. Berikut jurnal lain yang serupa dengan penelitian ini:

Tabel 1.
Telaah Pustaka

No.	Peneliti	Judul dan Sumber	Persamaan	Perbedaan
1.	(Masyita Ichsan, Dr. Helni Mutiarsih Jumhur, S.H., M.Hum., 2018)	Pengaruh <i>Consumer Online Rating and Review</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada <i>Marketplace</i> Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta Sumber: Journal of Management Vol. 5, Nomor 2, (2018)	Meneliti tentang pengaruh ulasan/ <i>rating</i> di <i>online shop</i> , meneliti tentang minat beli, dan metode penelitian kuantitatif	Perbedaan pada indikator Variabel X dan Y
2.	(Fransiska Vania Sudjatmika, 2017)	Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan terhadap Minat Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com Sumber: Jurnal AGORA Vol.5, No. 1, 2017)	Menggunakan metode penelitian kuantitatif	Indikator Variabel X dan Y berbeda
3.	(Mitha Febriana, 2018)	Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> Oleh <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Minat Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitasu Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick) Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 58 No. 1 Mei 2018	Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif	Fokus penelitian, Variabel Y berbeda, indikator Variabel X dan Y berbeda

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Elaboration likelihood

Teori Elaboration likelihood adalah teori yang awalnya dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo. Awalnya Petty melakukan uji efektivitas pesan yang kuat dan kredibilitas sumber yang tinggi, teori Elaboration likelihood ini adalah teori sosiopsikologis yang berfokus pada kajian penerima pesan memproses suatu pesan persuasi (Stephen W. Littlejohn, 2009). Suatu pesan bisa saja berpengaruh terhadap penerima tetapi tidak hanya begitu saja agar dapat mempengaruhi sikap penerima pesan, tergantung pada situasi dan kondisi saat menerima pesan tersebut.

Teori Elaboration Likelihood menjelaskan bahwa setiap individu memiliki cara yang berbeda dalam memproses pesan persuasif. Beberapa orang mungkin menilai pesan tanpa mempertimbangkan argumen yang mendasarinya, sementara yang lain cenderung menganalisis pesan secara mendetail dan kritis sebelum membuat keputusan. (Irwandy & Rachmawati, 2018).

Teori ini umumnya mengacu pada pandangan bahwa sikap seseorang menuntun keputusan dan perilaku mereka. Sikap yang terbentuk berasal dari proses persuasi yang memengaruhi perubahan sikap penerima pesan. Selain itu, teori ini juga mencakup perbedaan dalam pemrosesan pesan, yang dapat mempengaruhi dampak persuasi yang dihasilkan.

Cara pesan disampaikan dipengaruhi oleh motivasi, kemampuan, dan kesempatan penerima pesan untuk memproses informasi tersebut.

Jika motivasi meningkat, maka kemampuan dan kesempatan yang dimiliki oleh penerima pesan akan cenderung membuat mereka melakukan keputusan terhadap pesan persuasi. Dalam teori Elaboration Likelihood, motivasi terdiri dari 3 elemen utama. (Stephen W. Littlejohn, 2009) diantaranya:

- a. Keterlibatan atau *relevansi* pribadi dengan topik. Semakin penting topik bagi seseorang, mereka akan cenderung berpikir secara kritis.
- b. Perbedaan pendapat. Ketika seseorang mendengar berbagai pandangan dari berbagai sumber tentang sebuah isu, mereka akan lebih cenderung untuk mempertimbangkan berbagai pendapat tersebut.
- c. Kecenderungan pribadi terhadap pemikiran kritis. Individu yang lebih suka menganalisis berbagai pendapat akan cenderung menggunakan pendekatan berpikir kritis.

2. Strategi Pemasaran

Strategi adalah penetapan sasaran jangka panjang utama perusahaan serta penerapan berbagai tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. (Margaretha, 2017). Menurut (Ardianti & Widiartanto, 2019) Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun

hubungan yang kuat dengan mereka, dan berusaha memperoleh nilai kembali dari pelanggan sebagai timbal balik..

Menurut (Saputra & Fadhilah, 2022) Perusahaan menggunakan strategi pemasaran dengan harapan dapat menciptakan nilai pelanggan yang berharga dan membina hubungan yang menguntungkan.

Walaupun dari beberapa perusahaan mempunyai suatu yang sama yaitu tujuan, namun strategi yang dimilikinya pasti berbeda. Pada dasarnya, strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan umumnya melibatkan 2 komponen utama, yaitu: sasaran pasar (*target market*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Selain itu, terdapat sebaran promosi yang dijelaskan oleh (Noor Intan & Andini, 2023). Sebaran promosi tersebut ada 6 macam kegiatan, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Presentasi promosi ide, produk, atau layanan dengan melibatkan sponsor tertentu dapat dikategorikan dalam berbagai jenis iklan, termasuk iklan informatif, iklan persuasif, iklan pengingat, dan iklan penguatan.

b. Promosi penjualan

Unsur utama dalam promosi pemasaran adalah serangkaian rencana yang umumnya bersifat jangka pendek, dirancang untuk menarik dan mendorong pembelian produk atau layanan secara lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

c. Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Salah satu cara promosi yang dilakukan dua arah juga bisa dibilang lebih efektif karena pada tahap melakukan penjualannya metode ini langsung mengarah pada penjualan langsung kepada konsumen.

d. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk yang dipasarkan merupakan bagian dari hubungan masyarakat. Komunikasi ini dengan publik dapat mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan, organisasi, atau produk dan layanan yang ditawarkan.

e. Pemasaran Langsung

Melakukan hubungan langsung kepada konsumen, individu yang ditargetkan bisa saja mendapatkan respons langsung dan membangun suatu hubungan pelanggan yang berkelanjutan kedepannya.

f. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Seorang pelanggan sering kali akan berbagi pengalaman mereka menggunakan suatu produk kepada pelanggan lain atau kepada masyarakat umum. Meskipun sederhana, komunikasi ini bisa menjadi strategi efektif untuk meningkatkan penjualan produk.

Namun, dengan pesatnya perkembangan dunia digital, khususnya internet, informasi dari semua era telah berevolusi menjadi *Electronic Word of Mouth*. Istilah "*Electronic Word of Mouth*" mengacu pada umpan balik positif atau negatif saat ini dan yang akan datang tentang suatu produk atau perusahaan yang ditawarkan melalui internet selama berbelanja *online*.

3. Ulasan Konsumen

Pelanggan dapat mengetahui manfaat suatu produk dari pembeli sebelumnya melalui ulasan konsumen, yang sering dikenal sebagai *electronic word of mouth* (eWOM) dalam penjualan daring. Akhirnya, konsumen merasa lebih mudah untuk membandingkan produk yang dijual oleh *vendor* daring lain berkat maraknya pemasaran digital. Hal ini menguntungkan bagi konsumen karena mereka tidak perlu bersusah payah untuk membeli sesuatu yang harus mereka lakukan hanyalah melihatnya di ponsel pintar mereka (Eriza, 2017).

Ini membuktikan bahwa orang bisa mengambil ulasan sebagai salah satu Indikator popularitas atau nilai suatu produk dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk tersebut. Ulasan konsumen juga berfungsi sebagai alat promosi yang efektif dalam komunikasi pemasaran. Media ini digunakan oleh penjual dan konsumen karena menyediakan saluran yang ekonomis dan memiliki jangkauan luas, yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Beberapa indikator ulasan konsumen berdasarkan penelitian yang telah dilakukan adalah (Latifa & Harimukti, 2016) yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat yang dirasakan

Para konsumen bisa mendapat manfaat dari adanya ulasan konsumen yang ada pada *platform* belanja *online*. Informasi yang berguna dalam ulasan akan membantu calon pembeli untuk mengevaluasi produk yang akan dibelinya untuk membangun kepercayaan pada sumber.

b. Kredibilitas sumber

Kredibilitas biasanya diartikan sebagaimana yang dapat dipercaya oleh individu yang menerima komunikasi.

c. Kualitas ulasan

Kualitas ulasan merupakan kekuatan persuasif ulasan yang tertera dalam pesan informasi, diskusi tentang kualitas ulasan terutama difokuskan pada persuasinya.

d. Valensi

Valensi adalah adanya suatu ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sering kali dipengaruhi oleh pembelian berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen sebelumnya. Valensi merujuk pada sifat positif atau negatif dari pernyataan dalam ulasan konsumen. Valensi informasi ini biasanya dapat memiliki dampak signifikan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

e. **Jumlah review**

Salah satu indikator kepopuleran suatu produk biasanya ditentukan oleh jumlah ulasan yang diberikan oleh konsumen. Yang artinya sudah banyak pembeli terdahulu yang sudah membeli produk tersebut.

4. **Belanja Online**

Istilah "belanja langsung" mengacu pada jenis penjualan langsung di mana pelanggan membeli barang dan jasa langsung dari vendor tanpa melalui perantara (misalnya internet). (Raja dkk., 2022). Sebaliknya belanja *online* melalui internet adalah konsumensi barang atau jasa dari penyedia yang menawarkan produk mereka secara *online*, tanpa perlu bertemu langsung dengan penjual atau pembeli. Sumber yang disebutkan adalah dari Rahmani dkk. (2022). Yang dimaksud dengan "belanja *online*" adalah praktik penjualan barang dan jasa melalui internet tanpa perlu adanya pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli.

Toko *virtual* telah berhasil mengubah cara kita membeli produk atau jasa, yang dulunya dilakukan secara langsung di toko atau mall, kini bisa dilakukan hanya melalui *smartphone*. Perubahan dalam perekonomian dan *digitalisasi* telah mempengaruhi perilaku masyarakat, khususnya dalam hal berbelanja. Awalnya, penjualan barang dilakukan secara langsung atau *offline*, di mana transaksi jual beli terjadi antara penjual dan pembeli yang bertemu langsung. Namun, seiring dengan

perkembangan teknologi internet, penjualan kini dapat dilakukan secara *online*.

Pergeseran menuju belanja *online* semakin meningkat karena toko *online* menawarkan berbagai kelebihan. Beberapa keunggulan toko *online* dibandingkan dengan toko langsung atau *offline* antara lain adalah (Santoso et al., 2020):

- a. Untuk membuka toko *online* modalnya relatif lebih kecil.
- b. Operasional sebuah toko konvensional membutuhkan biaya tinggi.
- c. Toko *online* selalu buka selama 24 jam juga dapat diakses dimana pun dan kapan pun.
- d. Hanya melalui *smartphone* saja konsumen bisa mencari dan melihat berbagai produk dengan lebih cepat.
- e. Dalam satu waktu yang bersamaan konsumen bisa mengakses beberapa toko *online*.

5. Minat Beli

Minat adalah salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi secara signifikan sikap dan perilaku konsumen dalam memilih merek atau melakukan tindakan terkait pembelian (Leon G. Schiffman, 2014).

Dalam setiap proses pembelian barang atau jasa, konsumen biasanya tidak langsung membuat keputusan sendiri. Mereka cenderung mencari informasi dari orang terdekat atau individu yang mereka percayai untuk membantu dalam mengambil keputusan terkait pembelian.

Menurut (Leon G. Schiffman, 2014), ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat pembelian, termasuk lima indikator berikut:

a. **Memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang produk .**

Menjelaskan perilaku seseorang yang menunjukkan minat untuk mencoba dan memperoleh informasi tentang produk.

b. **Melakukan pertimbangan untuk membeli.**

Menjelaskan perilaku seseorang yang mempunyai keinginan untuk mempertimbangkan biaya serta waktu.

c. **Memiliki keinginan untuk mencoba.**

Umumnya, setelah mendapatkan informasi tentang produk, konsumen akan merasa tertarik untuk membeli dan memiliki produk tersebut..

d. **Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk.**

Biasanya, ketika konsumen menunjukkan minat terhadap produk, pada tahap ini akan muncul rasa ketertarikan yang lebih mendalam terhadap produk tersebut.

e. **Ingin memiliki produk.** Konsumen yang menunjukkan minat terhadap suatu barang atau

jasa akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.

Tahap Proses pemikiran:

1. Tahap *Conceptioning*

Tahap ini berfokus pada pemahaman konsep dalam konteks generalisasi yang luas untuk membangun teori atau menghubungkan fakta, guna menentukan standar pemikiran. Proses ini didasarkan pada teori yang memiliki cakupan luas (*grand theory*).

Teori Elaboration likelihood, teori ini menyatakan bahwa “sebuah pesan bisa saja berpengaruh terhadap penerimanya, tapi tidak begitu saja bisa mempengaruhi sikap, semua bergantung pada situasi dan kondisi saat menerima pesan”.

2. Tahap *Judgement*

Tahap ini berfungsi untuk menentukan atau mempertimbangkan apakah akan menerima atau menolak kesesuaian suatu keterangan yang sedang dibahas. Pada tahap ini, keputusan diambil untuk menerima atau menolak konsep atau variabel tertentu yang merupakan bagian dari konsep atau variabel yang lebih umum.

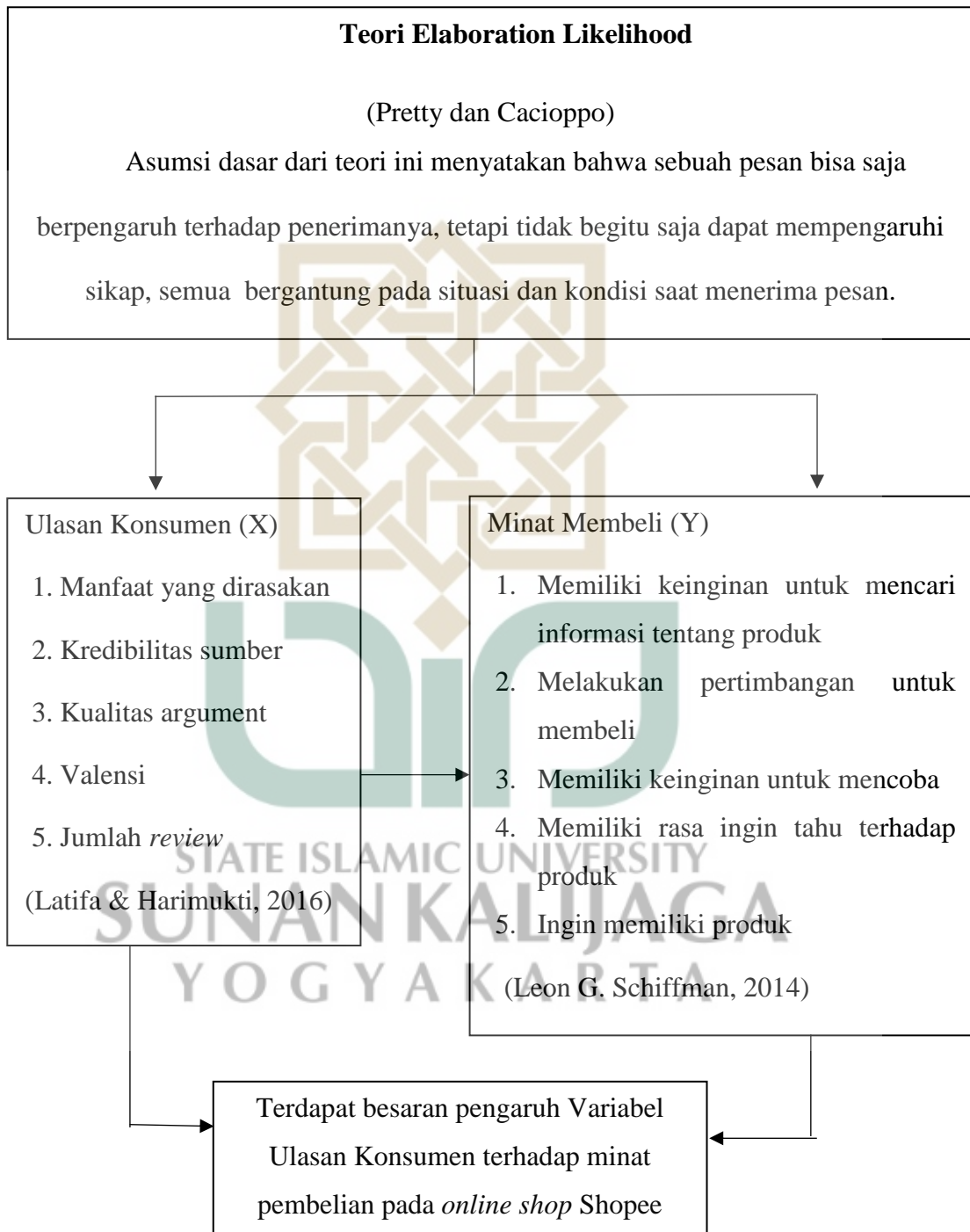
Variabel utama: Ulasan Konsumen → Minat Membeli

3. Tahap Reasoning

Pada tahap ini, dijelaskan bahwa hubungan antara variabel utama di tingkat teori dan variabel utama di tingkat masalah akan menghasilkan kesimpulan logis yang membentuk proposisi. Rumusan :

“Apabila banyak ulasan positif pada kolom komentar konsumen di Shopee, maka *customer* akan memiliki minat untuk membeli produk tersebut”

Tabel 2.
Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

Hipotesis

Berdasarkan dari hasil uraian kerangka berpikir di atas, maka dapat diambil hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat besaran pengaruh Variabel Ulasan Konsumen terhadap minat pembelian pada *online shop* Shopee

Ha : Terdapat besaran pengaruh Variabel Ulasan Konsumen terhadap minat pembelian pada *online shop* Shopee.

b. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan maksud tertentu, peneliti menggunakan metode penelitian. Inteligensi, data, tujuan, dan kegunaan merupakan empat konsep utama yang harus diperhatikan. Sugiyono (2019) menyatakan. Untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih, metode penelitian kuantitatif menggunakan uji statistik.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data dari populasi dan menerapkan rumus statistik. Pendekatan yang digunakan adalah survei, yang bertujuan untuk mengukur nilai beberapa variabel, menguji hipotesis tentang perilaku, pengalaman, dan karakteristik objek tertentu. Selain itu, survei melibatkan penggunaan kuesioner yang disebarkan kepada responden untuk mengumpulkan informasi spesifik melalui pertanyaan. Lokasi

penelitian ini berada di Desa Pulerejo, dengan objek penelitiannya berfokus pada Muda Mudi Desa Pulerejo.

2. Definisi Konsep dan Definisi Operasional

a. Definisi Konsep

1) Ulasan Konsumen (Variabel X)

Menurut (Arsyalan & Ariyanti, 2019), Ulasan konsumen atau *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berperan penting dalam penjualan *online*, di mana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah merasakan manfaatnya. Dalam konteks ini, variabel *independen* adalah ulasan konsumen yang mempengaruhi variabel *dependen*.

(Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah ulasan konsumen.

Indikator Ulasan Konsumen menurut (Latifa & Harimukti, 2016) sebagai berikut:

a) Manfaat yang dirasakan

Dengan adanya ulasan konsumen, informasi yang berguna dalam ulasan akan membantu calon pembeli untuk mengevaluasi produk yang akan dibelinya.

b) Kredibilitas sumber

Merujuk pada penerima informasi terhadap keahlian sumber serta tingkat kepercayaannya terhadap suatu informasi yang diberikan.

c) Kualitas ulasan

Kualitas ulasan merujuk dalam suatu kekuatan persuasif ulasan yang tertanam dalam suatu pesan informasi, diskusi tentang kualitas ulasan terutama difokuskan pada persuasinya.

d) Valensi

Valensi sendiri lebih mengacu pada sifat negatif maupun sifat positif dari sebuah pernyataan dalam ulasan konsumen.

e) Jumlah *review*

Jumlah *review* dari ulasan konsumen mencerminkan banyaknya konsumen sebelumnya dan pengalaman mereka dengan produk tersebut. Hal ini sering digunakan sebagai indikator popularitas produk karena jumlah ulasan konsumen yang diterima.

2) Minat Beli (Variabel Y)

Menurut (Masyita Ichsan, Dr. Helni Mutiarsih Jumhur, S.H., M.Hum., 2018), minat membeli adalah *respons* konsumen terhadap produk yang menunjukkan keinginan untuk memperolehnya. Variabel *dependen* adalah faktor yang dipengaruhi oleh variabel *independent* (Sugiyono, 2019), dan dalam konteks penelitian ini, minat untuk membeli menjadi variabel yang dipengaruhi.

Menurut (Leon G. Schiffman, 2014), ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat pembelian, termasuk lima indikator berikut:

a. **Memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang produk .**

Menjelaskan perilaku seseorang yang menunjukkan minat untuk mencoba dan memperoleh informasi tentang produk.

b. **Melakukan pertimbangan untuk membeli.**

Menjelaskan perilaku seseorang yang mempunyai keinginan untuk mempertimbangkan biaya serta waktu.

c. Memiliki keinginan untuk mencoba.

Umumnya, setelah mendapatkan informasi tentang produk, konsumen akan merasa tertarik untuk membeli dan memiliki produk tersebut..

d. Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk.

Biasanya, ketika konsumen menunjukkan minat terhadap produk, pada tahap ini akan muncul rasa ketertarikan yang lebih mendalam terhadap produk tersebut.

e. Ingin memiliki produk.

Konsumen yang menunjukkan minat terhadap suatu barang atau jasa akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.

a. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan mengenai dimensi suatu variabel dengan memberikan makna atau merinci kegiatan yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. (Sugiyono, 2019).

Tabel 3.
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1.	Ulasan Konsumen (X)	1. Manfaat yang dirasakan	1. Ulasan konsumen membuat saya lebih mudah untuk berbelanja di Shopee 2. Melalui ulasan konsumen, saya mendapatkan informasi mengenai kualitas produk yang dijual
		2. Kredibilitas sumber	1. Ulasan konsumen di Shopee sesuai dengan pengalaman pembeli sebelumnya 2. Saya percaya ulasan yang diberikan oleh konsumen lain adalah informasi yang benar
		3. Kualitas argumen	1. Ulasan konsumen di Shopee memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas 2. Ulasan positif yang ada pada kolom ulasan konsumen membuat calon pembeli tertarik pada produk tersebut 3. Ulasan positif membuat calon pembeli dari ragu menjadi yakin akan barang yang ingin dibelinya.
		4. Valensi	1. Ulasan konsumen di Shopee menampilkan ulasan positif dari pembeli sebelumnya 2. Ulasan negatif di Shopee membuat saya mencari alternatif produk lain

		5. Jumlah <i>review</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah ulasan akan menunjukkan kepopuleran produk tersebut 2. Semakin banyak jumlah ulasan positif maka semakin baik reputasi produk tersebut dan sebaliknya
2.	Minat Membeli (Y)	1. Memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik mencari informasi mengenai suatu produk di Shopee dan ingin mengetahuinya lebih jauh lagi 2. Saya mencari informasi suatu produk di Shopee dan tertarik untuk mencobanya 3. Sebelum membeli produk saya mencari informasi terlebih dahulu
		2. Melakukan pertimbangan untuk membeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebelum membeli produk di Shopee, saya sudah mempertimbangkan segalanya terlebih dahulu 2. Saya mempertimbangkan biaya dan waktu pengiriman terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian
		3. Memiliki keinginan untuk mencoba.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi positif suatu produk yang dijual di Shopee membuat saya tertarik untuk mencobanya 2. Saya tertarik membeli suatu produk di Shopee karena informasi positif dari pembeli sebelumnya
		4. Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik dengan suatu produk yang dijual di Shopee dan saya tertarik untuk membelinya 2. Rasa ketertarikan saya muncul setelah melihat produk yang dijual di Shopee 3. Rasa penasaran saya muncul ketika melihat produk yang dijual
		5. Ingin memiliki produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadi ingin membeli product yang di jual di Shopee. 2. Saya merasa yakin ingin memiliki produk yang dijual di Shopee 3. Produk yang dijual menarik minat saya untuk memilikinya

3. Populasi dan Teknik Sampling

a. Populasi

(Sugiyono, 2019) Mengungkapkan populasi secara keseluruhan sebagai objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang dicari oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis. Berdasarkan definisi ini, populasi penelitian saat ini terdiri dari 107 individu yang merupakan anggota Muda Mudi Desa Pulerejo. Semua data yang digunakan bersumber dari Sekretariat Muda Mudi.

Menurut Sungsang (Ketua Muda Mudi Pulerejo) bisa dikatakan sebagai anggota Muda Mudi Pulerejo jika remaja di Desa Pulerejo sudah memasuki usia 16th atau sekitar kelas 2 SMP dan masa keanggotaannya selesai saat anggota sudah menikah. Lebih tepatnya 3 bulan setelah menikah.

b. Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2019) teknik sampling merupakan metode untuk memilih sampel yang jumlahnya sesuai dengan kebutuhan sebagai sumber data, dengan memperhatikan karakteristik dan distribusi populasi untuk memperoleh sampel yang representatif secara keseluruhan, peneliti dalam studi ini akan menggunakan teknik survei. untuk mengambil sampel.

c. Sampel Size

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data akan dilakukan dengan mengambil sampel dari keseluruhan anggota grup menggunakan rumus Slovin.

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Sampel, N = Populasi, e = Toleransi error

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{107}{1 + 107(0,05)^2}$$

$$n = \frac{107}{1 + 107(0,0025)}$$

$$n = \frac{107}{1 + 0,2675}$$

$$n = \frac{107}{1,2675}$$

n = 84,4 dibulatkan menjadi 84

Disini peneliti menggunakan toleransi error sebesar 5% atau 0,05. Maka, didapatkan hasil dari 107 Muda-Mudi Pulerejo akan diambil 84 orang untuk dijadikan responden dalam penelitian.

Kriteria responden dalam penelitian ini diantaranya:

1. Anggota aktif Muda Mudi Desa Pulerejo
2. Pernah mengakses aplikasi Shopee
3. Pernah membaca ulasan konsumen di Shopee

4. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Sumber data merujuk pada segala hal yang dapat memberikan informasi tentang data. Berdasarkan asalnya, data dapat dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder, sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2019):

1. Data Primer

Data primer ialah informasi yang dibuat peneliti guna mengatasi masalah yang sedang dihadapinya, diambil langsung oleh peneliti dari sumbernya. Kuisisioner dipilih sebagai metode pengumpulan data yang akan disebar pada anggota Muda Mudi Pulerejo.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah informasi yang sudah dikumpulkan untuk tujuan menyelesaikan masalah yang sedang dipelajari. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder meliputi literatur, artikel, jurnal, serta situs internet yang relevan dengan topik penelitian ini.

b. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuisisioner terbuka dan langsung, di mana responden hanya perlu memilih jawaban yang telah disediakan untuk memberikan informasi. Kuisisioner tersebut diserahkan langsung kepada responden. Skala pengukuran mengacu pada penilaian yang digunakan sebagai dasar untuk menentukan interval dalam alat ukur. Dalam operasionalisasi variabel ini, seluruh pengukuran dilakukan melalui instrumen kuisisioner yang berisi pernyataan-pernyataan dalam format skala Likert.

(Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Setiap opsi jawaban diberi nilai skor, sehingga responden diminta untuk menunjukkan tingkat setujuan terhadap pernyataan (positif) atau ketidaksetujuan (negatif). Dalam kuisisioner, responden diminta agar memberikan respons dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)

Skor 3 untuk jawaban Netral (N)

Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)

Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

4. Metode Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1) Uji Validitas

Validitas adalah indikator yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur sesuai dengan variabel yang ingin diteliti oleh peneliti. (Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa validitas terkait dengan sejauh mana suatu alat ukur mengukur hal-hal yang seharusnya diukur. Dalam konteks penelitian, validitas mencerminkan seberapa tepat alat ukur dalam menangkap esensi dari hal yang diukur sebenarnya.

Tingkat validitas alat uji urin yang valid tergolong tinggi, sedangkan tingkat validitas alat uji urin yang valid sebagian tergolong rendah. Berikut ini adalah metodologi yang digunakan peneliti untuk menentukan koefisien korelasi antara variabel independen dan dependen dalam penelitian ini:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

X = Skor item

Y = Skor total

XY = Skor pertanyaan

N = Jumlah responden untuk di uji coba

r = Korelasi product moment

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada kemampuan instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk secara konsisten menghasilkan informasi yang dapat diandalkan dan mencerminkan kondisi sebenarnya di lapangan (Sugiyono, 2019). Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan hipotesis Cronbach's Alpha, dikatakan valid apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 dan digunakan untuk menentukan interval reliabilitas.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\Sigma\sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = Koefisien reliabilitas instrumen Cronbach Alpha

k = Banyaknya pertanyaan atau soal

$\Sigma\sigma_b^2$ = Total variansi butir

σ_t^2 = Total variansi

b. Uji Asumsi

1) Uji Normalitas

(Ghozali, 2018) menjelaskan bahwa penting untuk mengevaluasi distribusi data dari variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang ideal untuk digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal.

2) Uji Linieritas

(Ghozali, 2018) menjelaskan bahwa Uji Linieritas bertujuan untuk memeriksa apakah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen bersifat linear. Uji Linieritas merupakan persyaratan penting sebelum melakukan uji regresi sederhana.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pelanggaran terhadap asumsi klasik heteroskedastisitas, yang berarti ketidakmerataan varians residual di seluruh pengamatan dalam model regresi (Ghozali, 2018). Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser, yang melibatkan regresi nilai absolut residual terhadap variabel *independen*. Jika variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *dependen* secara statistik, hal ini mengindikasikan kemungkinan adanya masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Hipotesis

(Ghozali, 2018) mengilustrasikan bahwa uji hipotesis digunakan untuk menentukan validitas suatu pernyataan dan memberikan hasil yang mungkin mendukung atau membantah pernyataan tersebut. Hubungan antara variabel X dan Y menjadi fokus penelitian ini, yang bertujuan untuk mengevaluasi hubungan tersebut menggunakan Model Regresi Linier dengan Fitur Tambahan (Sugiyono, 2019) sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel Akibat (*Dependen*)

X : Variabel Faktor Penyebab (*Independen*)

a : konstanta

b : koefisien regresi (kemiringan)

Nilai-nilai a dan b dapat dihitung dengan menggunakan Rumus dibawah ini :

$$a : \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$b : \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum^2 - (\sum X)^2}$$

n = jumlah data

Analisis ini dipakai untuk melihat besarnya pengaruh ulasan konsumen terhadap minat beli suatu produk.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan rumus regresi linear sederhana dan bantuan *software* SPSS Versi 25, dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen di Shopee terdapat adanya besaran pengaruh dengan minat beli pada Muda Mudi Pulerejo, dengan hasil nilai korelasi sebesar 0,237. Nilai itu menunjukkan hubungan yang lemah, yang juga tercermin dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 23,7% terhadap minat membeli di kalangan Muda Mudi Desa Pulerejo. Sebanyak 76,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga faktor-faktor tersebut tidak dapat diidentifikasi secara spesifik.

Menurut hasil uji hipotesis, dengan nilai signifikansi 0,030 yang lebih rendah dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dengan tidak terdapat besaran pengaruh Variabel Ulasan Konsumen terhadap minat pembelian pada *online shop* Shopee, sedangkan H_a diterima dengan terdapat besaran pengaruh Variabel Ulasan Konsumen terhadap minat pembelian pada *online shop* Shopee.

Sejalan dengan teori yang diterapkan dalam penelitian ini, yaitu teori Elaboration Likelihood yang menjelaskan bahwa setiap individu memiliki metode yang berbeda dalam memproses pesan persuasif. Asumsi utama dari teori ini adalah bahwa sebuah pesan bisa saja mempengaruhi penerima,

namun tidak secara langsung mengubah sikap mereka. Jadi bisa dikaitkan dengan hasil penelitian ini yang tingkat hungungannya lemah dikarenakan penerima pesan masih kurang terpengaruh oleh pesan yang diterimanya saat membaca ulasan konsumen yang ada.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang sudah diteliti lakukan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran diantaranya:

1. Kepada Muda Mudi Pulerejo, diharapkan untuk membaca setiap ulasan konsumen sebelum memastikan untuk membeli produk, agar terhindar dari penipuan belanja *online*, karena mengingat kita tidak bisa melihat barang secara langsung ketika belanja *online*, sehingga hanya bisa dibantu melalui ulasan konsumen yang ada dari pembeli sebelumnya.
2. Kepada pembeli terdahulu, diharapkan untuk memberikan ulasan produk yang sesuai agar dapat membantu calon pembeli yang ingin membeli produk, karena dengan adanya ulasan konsumen dapat membantu calon pembeli dalam melihat detail barang yang sudah dibeli oleh pembeli terdahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. R., & Suwihito. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(11), 1–17.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605/2614>
- Ansari. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2).
<https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Fransiska Vania Sudjatmika. (2017). PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI TOKOPEDIA.COM. *Jurnal AGORA*, Vol. 5(No. 1).
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227/4814>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25* (Ed. 9). Universitas Diponegoro.
- Irwandy, D., & Rachmawati, D. (2018). Penerapan Elaboration Likelihood Theory Dalam Mempengaruhi Konsumen Pada Pemilihan Produk Telepon Genggam. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 201.
<https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.644>
- Latifa, P., & Harimukti, W. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1, 255–263. https://eprints.uny.ac.id/41793/1/21_Latifa_Putri.pdf

Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>

Septi Nur Megawat, N. (2018). Pengaruh Online Customer Review Dan OnlineCustomer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada OnlineShop (Studi Kasus : Pelanggan Online Shop Lazada PadaMahasiswa Feb Unila). *Universitas Lampung*.

Stephen W. Littlejohn, K. A. F. (2009). *TEORI KOMUNIKASI* (Ria Oktafiani (ed.); Ed. 9). Salemba Empat.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Yunus, P. D. H. M. (1992). *Tafsir Quran Karim* (Cetakan ke). P.T. Hidakarya Agung Jakarta.






LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lampiran 1. CV Penulis

CURRICULUM VITAE



DATA PRIBADI

Tempat, Tanggal, Lahir : Jakarta, 15 Januari 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Mahasiswa
Tinggi/Berat Badan : 156cm/50kg
Golongan Darah : O
Kewarganegaraan : Indonesia
Hobby : Berenang, Travelling

**YASMIN SHALSABIL
RATNADILLA**

Pulerejo, Rt 01/01, No. 47,
Bokoharjo, Prambanan, Sleman,
Yogyakarta

PENDIDIKAN

(2006 - 2011) SD N TAMANAN 1
(2011 - 2014) SMP N 2 KALASAN
(2014 - 2017) SMK N 1 KALASAN
(2017 – Sekarang) UIN SUNAN KALIJAGA PRODI ILMU
KOMUNIKASI

KONTAK

Telepon (WA): 087719051966
Email: yshalsabil@gmail.com

PENGALAMAN

(2015 - 2016) Magang Di Eastparc Hotel Bagian Food And
Beverage Product
(2019 – Sekarang) Freelance Instruktur Outbond
(2020 – Sekarang) Freelance Tour Leader

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER

Dengan kerendahan hati, saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuisisioner dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Kuisisioner ini saya ajukan untuk memperoleh data penelitian dalam penyusunan skripsi dengan judul “PENGARUH ULASAN KONSUMEN DI SHOPEE TERHADAP MINAT MEMBELI PRODUK“ (Survei Pada Muda Mudi Desa Pulerejo, Prambanan, Sleman, Yogyakarta).

Bersama ini perlu saya sampaikan, bahwa data yang Anda berikan hanya untuk kepentingan pengerjaan skripsi semata, dan dijamin kerahasiaannya. Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kesediaan Saudara/i mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk pengisian :

Mohon dijawab dengan memberikan tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang memang menggambarkan profil dari saudara/i.

No : 01

Umur : 16-20 tahun 26-30 tahun
 21-25 tahun > 30 tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Pernahkah Anda mengakses aplikasi Shopee? Pernah Tidak pernah

Pernahkah Anda membaca ulasan konsumen di Shopee?

Pernah Tidak Pernah

B. PERTANYAAN PENELITIAN

Petunjuk Pengisian:

1. Berilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara/i.

Kriteria Penilaian :

Sangat Tidak Setuju : STS

Tidak Setuju : TS

Netral : N

Setuju : S

Sangat Setuju : SS

2. Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan.

a. Ulasan Konsumen

No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Ulasan konsumen membuat saya lebih mudah untuk berbelanja di Shopee					
2	Melalui ulasan konsumen, saya mendapatkan informasi mengenai kualitas produk yang dijual					
3	Ulasan konsumen di Shopee sesuai dengan pengalaman pembeli sebelumnya					
4	Saya percaya ulasan yang diberikan oleh konsumen lain adalah informasi yang benar					

5	Ulasan konsumen di Shopee memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas					
6	Ulasan positif yang ada pada kolom ulasan konsumen membuat calon pembeli tertarik pada produk tersebut					
7	Ulasan positif membuat calon pembeli dari ragu menjadi yakin akan barang yang ingin dibelinya					
8	Ulasan konsumen di Shopee menampilkan ulasan positif dari pembeli sebelumnya					
9	Ulasan negatif di Shopee membuat saya mencari alternatif produk lain					
10	Jumlah ulasan akan menunjukkan kepopuleran produk tersebut					
11	Semakin banyak jumlah ulasan positif maka semakin baik reputasi produk tersebut dan sebaliknya					

b. Minat Beli

No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik mencari informasi mengenai suatu produk di Shopee dan ingin mengetahuinya lebih jauh lagi					
2	Saya mencari informasi suatu produk di Shopee dan tertarik untuk mencobanya					
3	Sebelum membeli produk saya mencari informasi terlebih dahulu					
4	Sebelum membeli produk di Shopee, saya sudah mempertimbangkan segalanya terlebih dahulu					
5	Saya mempertimbangkan biaya dan waktu pengiriman terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian					
6	Informasi positif suatu produk yang dijual di Shopee membuat saya tertarik untuk mencobanya					
7	Saya tertarik membeli suatu produk di Shopee karena informasi positif dari pembeli sebelumnya					

8	Saya tertarik dengan suatu produk yang dijual di Shopee dan saya tertarik untuk membelinya					
9	Rasa ketertarikan saya muncul setelah melihat produk yang dijual di Shopee					
10	Rasa penasaran saya muncul ketika melihat produk yang dijual					
11	Saya ingin membeli produk yang di jual di Shopee					
12	Saya merasa yakin ingin memiliki produk yang dijual di Shopee					
13	Produk yang dijual menarik minat saya untuk memilikinya					

Lampiran 3. Data Kuisiner Uji Coba

No	Variabel X (Ulasan Konsumen)										
	Manfaat Dirasakan		Kredibilitas Sumber		Kualitas Argumen			Valensi		Jumlah Review	
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11
1	4	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4
2	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4
3	4	4	3	4	5	4	3	3	5	4	4
4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3
5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3
6	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	3
7	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
8	3	4	3	3	4	3	5	3	4	5	3
9	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4
10	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4	3	5	3	3	4	3	5	4	3	3
13	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	3
14	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	3
15	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
18	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
19	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
20	5	3	5	5	3	5	3	5	4	3	5
21	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
22	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
24	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
25	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
30	5	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3

No	Variabel Y (Minat Beli)												
	Mencari Informasi			Pertimbangan Membeli		Keinginan Mencoba		Rasa Ingin Tahu			Ingin Memiliki		
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13
1	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5
2	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5
3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
6	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5
7	5	4	3	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4
12	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3
13	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	3
14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
15	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4
16	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
19	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
24	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
25	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
26	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
27	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
28	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
29	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4
30	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4

Lampiran 4. Rekapitulasi Hasil Kuisisioner Penelitian

No	Variabel X (Ulasan Konsumen)										
	Manfaat Dirasakan		Kredibilitas Sumber		Kualitas Argumen			Valensi		Jumlah Review	
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11
1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
2	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
6	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5
9	3	3	4	4	5	4	3	5	4	3	5
10	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4
11	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5
12	3	4	4	4	5	5	3	5	4	3	3
13	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
14	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
15	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
17	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
18	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
19	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4
20	3	4	5	5	4	5	3	4	4	3	4
21	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4
22	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5
23	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
24	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
25	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
28	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
29	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
30	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
31	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
32	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4

33	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
34	3	4	5	4	5	4	3	5	5	4	3
35	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3
36	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4
37	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4
38	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
39	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
40	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
41	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
42	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
43	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
44	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
45	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
46	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
47	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
50	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
51	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
52	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
53	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3
54	3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4
55	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5
56	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5
57	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
58	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
59	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
60	3	4	5	4	5	4	3	5	5	3	4
61	3	4	5	4	5	4	3	5	5	3	4
62	3	4	5	4	5	4	3	5	5	3	4
63	3	4	5	4	5	4	3	5	4	3	4
64	3	4	5	4	5	4	3	5	4	3	4
65	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
66	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
67	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
69	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4
71	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4

72	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4
73	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4
74	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
75	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
76	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5
77	3	4	4	5	4	4	3	5	4	3	5
78	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
79	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5
80	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
81	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
82	3	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4
83	3	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5
84	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5



No	Variabel Y (Minat Beli)												
	Mencari Informasi			Pertimbangan Membeli		Keinginan Mencoba		Rasa Ingin Tahu			Ingin Memiliki		
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13
1	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5
2	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5
3	4	5	5	5	5	3	5	5	4	3	5	4	5
4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
6	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5
7	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
11	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4
12	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	5	4	3
13	5	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	4	3
14	4	4	3	4	5	5	4	5	3	4	4	5	3
15	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4
16	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
17	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
18	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
19	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5
21	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	3	3	5
22	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
23	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4
24	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5
25	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
27	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5
28	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4
29	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
30	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
31	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
32	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
33	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5

36	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3
37	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5
38	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
39	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5
40	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5
41	4	5	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4
42	4	5	4	3	5	5	3	5	4	5	4	5	4
43	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
45	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
46	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
47	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
48	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
49	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
50	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	3	5	3
51	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	3
52	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	4	5	3
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
54	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
55	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
56	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
57	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
58	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
59	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
60	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
61	4	3	4	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4
62	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
64	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
65	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
66	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4
67	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5
68	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5
69	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
70	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	4
71	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
72	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
73	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
74	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4

75	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5
76	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
77	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
78	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
79	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
80	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
81	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4
84	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4



Lampiran 5. Hasil Uji Validitas

Variabel X

Variabel	Indikator	No Item	rHitung	rTabel	Kriteria
Ulasan Konsumen	Manfaat dirasakan	X.1	0,653	0.306	Valid
		X.2	0,644	0.306	Valid
	Kredibilitas sumber	X.3	0,701	0.306	Valid
		X.4	0,653	0.306	Valid
	Kualitas argumen	X.5	0,585	0.306	Valid
		X.6	0,674	0.306	Valid
		X.7	0,628	0.306	Valid
	Valensi	X.8	0,701	0.306	Valid
		X.9	0,560	0.306	Valid
	Jumlah review	X.10	0,626	0.306	Valid
		X.11	0,653	0.306	Valid

Variabel Y

Variabel	Indikator	No Item	rHitung	rTabel	Hasil Instrumen
Minat Beli	Mencari informasi	Y.1	0,763	0.306	Valid
		Y.2	0,690	0.306	Valid
		Y.3	0,520	0.306	Valid
	Pertimbangan membeli	Y.4	0,622	0.306	Valid
		Y.5	0,748	0.306	Valid
	Keinginan mencoba	Y.6	0,742	0.306	Valid
		Y.7	0,520	0.306	Valid
	Rasa ingin tahu	Y.8	0,394	0.306	Valid
		Y.9	0,641	0.306	Valid
		Y.10	0,403	0.306	Valid
	Ingin memiliki	Y.11	0,782	0.306	Valid
		Y.12	0,806	0.306	Valid
		Y.13	0,695	0.306	Valid

Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Statistik Reliabilitas								
<p style="text-align: center;">Ulasan Konsumen</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" data-bbox="919 477 1279 521" style="text-align: center;">Reliability Statistics</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="919 521 1123 566" style="text-align: center;">Cronbach's</td> <td data-bbox="1123 521 1279 566"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="919 566 1123 633" style="text-align: center;">Alpha</td> <td data-bbox="1123 566 1279 633" style="text-align: center;">N of Items</td> </tr> <tr> <td data-bbox="919 633 1123 689" style="text-align: center;">0.857</td> <td data-bbox="1123 633 1279 689" style="text-align: center;">11</td> </tr> </tbody> </table>	Reliability Statistics		Cronbach's		Alpha	N of Items	0.857	11
	Reliability Statistics								
	Cronbach's								
Alpha	N of Items								
0.857	11								
<p style="text-align: center;">Minat Beli</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" data-bbox="919 759 1279 804" style="text-align: center;">Reliability Statistics</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="919 804 1123 848" style="text-align: center;">Cronbach's</td> <td data-bbox="1123 804 1279 848"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="919 848 1123 916" style="text-align: center;">Alpha</td> <td data-bbox="1123 848 1279 916" style="text-align: center;">N of Items</td> </tr> <tr> <td data-bbox="919 916 1123 972" style="text-align: center;">0.872</td> <td data-bbox="1123 916 1279 972" style="text-align: center;">13</td> </tr> </tbody> </table>	Reliability Statistics		Cronbach's		Alpha	N of Items	0.872	13
	Reliability Statistics								
	Cronbach's								
Alpha	N of Items								
0.872	13								

Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.50002713
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.051
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Lampiran 8. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI * ULASAN KONSUMEN	Between Groups	(Combined)	427.181	15	28.479	1.431	.159
		Linearity	100.123	1	100.123	5.029	.028
		Deviation from Linearity	327.058	14	23.361	1.173	.315
	Within Groups		1353.712	68	19.908		
	Total		1780.893	83			

Lampiran 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.559	4.098		.136	.892
	ULASAN KONSUMEN	.064	.087	.081	.735	.465

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 10. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.237 ^a	.056	.045	4.527
a. Predictors: (Constant), ULASAN KONSUMEN				

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	100.123	1	100.123	4.885	.030 ^b
Residual	1680.770	82	20.497		
Total	1780.893	83			
a. Dependent Variable: MINAT BELI					
b. Predictors: (Constant), ULASAN KONSUMEN					

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	71.947	6.797		10.585	.000
	ULASAN KONSUMEN	.318	.144	.237	2.210	.030
a. Dependent Variable: MINAT BELI						

Lampiran 11. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 589621, Faksimili (0274) 586117
Website : <http://fishum.uin-suka.ac.id>

Nomor : B-910.25/Un.02/TSH/PN.01/07/2024

Lamp. :

Hal : Permohonan Izin Tugas Lapangan

Kepada:

Yth. Ketua Muda Mudi Pulerejo Muda Mudi Desa Pulerejo
di Desa Pulerejo, Bokoharjo, Prambanan, Sleman, Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, dalam rangka pelaksanaan mata kuliah *Skripsi* yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Jenjang Sarjana Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada semester genap tahun akademik 2023/2024, maka kami memberikan tugas kepada mahasiswa berikut :

No.	Nama	NIM
1	Yasmin Shalsabil Ratnadilla	17107030124

untuk mengadakan **observasi/wawancara/dokumentasi** ke **Muda Mudi Desa Pulerejo** pada tanggal **15 Mei 2021** dengan tema "**Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Minat Beli**".

Oleh karena itu, melalui surat ini kami memohon kesediaan Bapak/Ibu Ketua Muda Mudi Pulerejo Muda Mudi Desa Pulerejo untuk berkenan memberikan izin dan memfasilitasi mahasiswa tersebut.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Sleman
22 Juli 2024
a.n. Dekan
Kepala Bagian Tata Usaha
Emmy Iroh Hayati, S.E. M.SI
SIGNED

Valid ID:669e8553fd6fp



669e8553fd6fp