

**PENGARUH HARGA DAN ULASAN KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
KONSUMEN SHOPEE DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**Oleh :**

**NAMA : SUCI RAMADHANI**  
**NPM : 1905160587**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTARSI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, Tanggal 25 Juli 2023, Pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : SUCLRAMADHANI  
N P M : 1905160587  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : ~~PENGARUH HARGA DAN ULASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN SHOPEE DI KOTA MEDAN~~

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

Penguji II

(Drs. MUHAMMAD ELFI AZHAR, S.E., M.Si)

(MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.Si)

Pembimbing

**UMSU**

(Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si)

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Ketua

Sekretaris



(Assoc. Prof. Dr. H. JANUARI, S.E., M.M.) (Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : SUCI RAMADHANI

NPM : 1905160587

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN ULASAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN  
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA KONSUMEN SHOPEE DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2023

Pembimbing



Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis










JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Suci Ramadhani  
 NPM : 1905160587  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Raihanah Daulay, S.E., M.Si  
 Judul Penelitian : Pengaruh Harga dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Shopee di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Acc judul, mulai bimbingan. Penulisan harus sesuai Pedoman. Penjelasan latar belakang dengan survey awal	10/12/2022	
Bab 2	Perbaiki Penulisan referensi, Tambahkan variabel yang relevan, perbaiki kerangka, hipotesis	8/02/2023	
Bab 3	Perbaiki tempat dan waktu penelitian, referensi operasional, Teknik Pengumpulan data, analisis data.	13/2/2023	
Bab 4	Perbaiki distripsi data, Analisis model pengukuran, Perbaiki penajitan hipotesis, Pembahasan	23/6/2023	
Bab 5	Perbaiki kesimpulan dan saran	5/7/2023	
Daftar Pustaka	Gunakan Mendeley		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang Meja Hijau	6/7/2023	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Medan, Juli 2023  
Dijetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

  
JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

  
Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suci Ramadhani  
NPM : 1905160587  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH HARGA DAN ULASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN SHOPEE DI KOTA MEDAN”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

**Yang Menyatakan**



**SUCI RAMADHANI**

**ABSTRAK**  
**PENGARUH HARGA DAN ULASAN KONSUMEN TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI**  
**SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA**  
**KONSUMEN SHOPEE DI KOTA MEDAN**

**Suci Ramadhani**

Program Studi Manajemen

E-mail : [suciramadhani8451@gmail.com](mailto:suciramadhani8451@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Shopee di Kota Medan, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini menggunakan jenis asosiatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Shopee di Kota Medan. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan seperti wawancara dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *partial least square–structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel laten. Adapun hasil penelitian menunjukkan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Kota Medan. Ulasan Konsumen tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee di Kota Medan. Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee di Kota Medan. Harga berpengaruh terhadap Minat Beli pada konsumen Shopee di Kota Medan. Ulasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli pada konsumen Shopee di Kota Medan. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dimediasi minat beli pada konsumen Shopee di Kota Medan. Ulasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Minat Beli pada konsumen Shopee di Kota Medan.

Kata Kunci: Harga, Ulasan Konsumen, Minat beli, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF CONSUMER PRICE AND REVIEWS ON PURCHASE DECISION THROUGH PURCHASE INTEREST AS AN INTERVENING VARIABLE ON SHOPEE CONSUMERS IN MEDAN CITY***

**Suci Ramadhani**

Management Study Program

E-mail : [suciramadhani8451@gmail.com](mailto:suciramadhani8451@gmail.com)

*This study aims to determine and analyze the effect of price and consumer reviews on purchasing decisions with purchase intention as an intervening variable for Shopee consumers in Medan City, both directly and indirectly. In this study using an associative type with a sample of 100 respondents who are Shopee consumers in Medan City. The data collection technique uses a list of statements such as interviews and questionnaires. This study uses statistical analysis, namely the partial least square-structural equation model (PLSSEM) which aims to conduct path analysis with latent variables. The results showed that price has no effect on purchasing decisions for Shopee consumers in Medan City. Consumer reviews have no effect on purchasing decisions for Shopee consumers in Medan City. Purchase Interest affects Purchasing Decisions for Shopee consumers in Medan City. Price has an effect on Purchase Interest in Shopee consumers in Medan City. Consumer reviews affect Purchase Interest in Shopee consumers in Medan City. Price has an effect on Purchasing Decisions mediated by Purchase Intention among Shopee consumers in Medan City. Consumer reviews affect Purchasing Decisions mediated by Purchase Intention among Shopee consumers in Medan City.*

*Keywords: Price, Consumer Reviews, Purchase Intention, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillah Robbil'alamin dengan mengucapkan syukur atas kehadiran Allah SWT. yang mana telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Shopee di Kota Medan”**.

Adapun tujuan dalam penulisan skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M). Penulis pun menyadari bahwa penulisan dan penyusunan dalam skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, nasihat dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, ketulusan dan keikhlasan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih atas keberhasilan penyelesaian skripsi ini dan pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ayahanda Syahrial Syah dan Ibunda Yuharni Yully (Almh) tercinta. Terima kasih telah mengasuh, memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik, medoakan dan mendukung peneliti dalam membuat skripsi ini.
2. Kakak-kakak saya Aisyah Rani S.P.d, Nurisma, Benazir Sari S.Farm, Sara Yani S.Kep., Ners dan juga saudara saudari saya lainnya. Terima kasih atas motivasi, doa dan dukungannya karena sudah membantu dan menemani peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.



3. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Sarifuddin Hsb, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Dosen Pembimbing skripsi saya Ibu Assoc. Prof. Raihanah Daulay, S.E., M.Si yang telah membimbing saya dengan baik selama proses menyusun skripsi sampai dengan selesai.
10. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi.
11. Seluruh konsumen Shopee dikota Medan yang telah membantu dalam mengisi survey keusioner penelitian ini.

12. Kepada besti-bestiku “Kita Kita Aja” Wila, Sofi, Milda, Nadya, Ara dan Icak yang telah menemani peneliti selama hamper 4 tahun dan senantiasa memberikan motivasi untuk menjadi lebih baik.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih. Skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan, oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dalam arti penyempurnaan dan perbaikan agar skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi semua pihak.

*Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, Juli 2023

Penulis

**SUCI RAMADHANI**

**1905160587**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian Online .....	11
2.1.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian .....	12
2.1.1.3 Faktor Faktor Keputusan Pembelian Online .....	13
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	14
2.1.2 Harga .....	15
2.1.2.1 Pengertian Harga .....	15
2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga .....	16
2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	17
2.1.2.4 Indikator Harga .....	19
2.1.3 Ulasan Konsumen.....	20
2.1.3.1 Pengertian Ulasan Konsumen .....	20
2.1.3.2 Dimensi Ulasan Konsumen .....	21
2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ulasan Konsumen .....	22
2.1.3.4 Indikator Ulasan Konsumen .....	22
2.1.4 Minat beli.....	24
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli.....	24
2.1.4.2 Aspek Minat Beli .....	25
2.1.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli .....	26
2.1.4.4 Indikator Minat Beli .....	27
2.2 Kerangka Konseptual .....	28
2.2.1.Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	28



2.2.1. Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian .....	28
2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli .....	29
2.2.4 Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Minat Beli .....	29
2.2.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.2.6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening .....	31
2.2.7 Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.....	31
2.3 Hipotesis .....	32
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	34
3.2 Definisi Operasional.....	34
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
3.3.1 Tempat Penelitian.....	36
3.3.2 Waktu Penelitian .....	36
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.4.1 Populasi .....	36
3.4.2 Sampel .....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.5.1 Wawancara .....	38
3.5.2 Kuesioner.....	38
3.6 Teknik Analisis Data .....	39
3.6.1 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	40
3.6.2. Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	41
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	45
4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian .....	45
4.2 Analisis Data .....	51
4.2.1. Analisis Model Pengukuran ( <i>OuterModel</i> ) .....	52
4.2.2 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	54
4.2.3 Pengujian Hipotesis .....	57
4.2.4 Pembahasan .....	62
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>69</b>
5.1. Kesimpulan.....	69
5.2. Saran.....	70
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Permasalahan Berbelanja Online pada Shopee.....	7
Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....	35
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian .....	36
Tabel 3. 3 Skala Likert.....	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan .....	46
Tabel 4. 4 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden mengenai Variabel Harga.....	47
Tabel 4. 5 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden mengenai Variabel Ulasan Konsumen.....	48
Tabel 4. 6 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden mengenai Variabel Minat Beli .....	49
Tabel 4. 7 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden mengenai Variabel Keputusan Pembelian .....	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji R-Square.....	55
Tabel 4. 9 Hasil F-Square .....	56
Tabel 4. 10 Hasil Koefisien Jalur (Hipotesis).....	58
Tabel 4. 11 Hasil Pengaruh Tidak Langsung.....	61
Tabel 4.12 Hasil Pengaruh Total.....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Contoh Ulasan Konsumen Online di Shopee.....	3
Gambar 1. 2 Pengunjung Shopee Kuartal I, II, dan IV 2022 .....	6
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian .....	13
Gambar 2. 2 Pradigma Penelitian .....	32
Gambar 4. 1 Hasil Model Struktural PLS.....	51
Gambar 4. 2 Hasil Path Analysis .....	60



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini di Indonesia sedang mengalami tren belanja *online*. Banyaknya *online shop* baru menambah daftar *online shop* lama yang sudah lebih dulu bergabung dalam bisnis *e-commerce* ini. Sebut saja Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora dan toko *online* lainnya. Jika di *online shop* diartikan hanya satu toko saja yang berjualan, maka sebaliknya pada *online marketplace* ada banyak toko yang berjualan. Hal ini juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen telah berubah serta banyak perusahaan yang sudah melihat akan peluang dari bisnis *e-commerce* tersebut.

Perubahan perilaku tersebutpun dapat terlihat dari kebiasaan konsumen saat melakukan aktivitas pembelian. Sebelumnya konsumen sudah terbiasa melakukan pembelian secara langsung di pasar atau pun di *mall* terdekat, namun saat ini konsumen lebih menyukai pembelian secara *online*. Melalui toko *online*, konsumen tidak terhalang oleh syarat apapun dan dapat berbelanja kapanpun dan dimana saja mereka inginkan.

Berbagai macam informasi yang telah diterima serta keinginan yang kuat terhadap suatu produk yang ditawarkan akan menimbulkan minat untuk membeli produk di toko *online*. Berbelanja *online* dapat memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Mujiatun, 2021). Keputusan pembelian *online* merupakan kegiatan pembelian *online* yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui beberapa tahapan yang menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih tindakan alternatif (Putri & Marlien, 2022).

Konsumen dapat menilai pilihan dan kemudian memutuskan sikap selanjutnya yang akan diambil. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu desain produk, promosi, kualitas produk, ulasan konsumen, keamanan, kepercayaan dan harga (Putri, 2021). Harga merupakan sejumlah nilai yang dibayarkan kepada penjual untuk pembelian barang atau jasa (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020). Harga produk yang ditawarkan kepada konsumen pun harus tepat. Harga yang tepat dan murah dapat meningkatkan minat untuk membeli sebaliknya harga yang cenderung mahal akan mengurangi tingkat keputusan pembelian. Penetapan harga ini juga harus disesuaikan dengan kualitas produk dan kondisi target konsumen yang telah dipilih. Penetapan harga yang mengikuti standar cenderung lebih murah dari pada harga yang ditawarkan oleh pesaing, itulah sebabnya konsumen sangat suka melakukan pembelian *impulsive* ketika produk yang mereka inginkan tersedia dengan harga yang wajar (Daulay, Handayani, & Ningsih, 2021).

Selain harga, faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian *online* yaitu ulasan konsumen. Ulasan konsumen merupakan promosi *electronic word to mount* (eWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna online atau situs web pihak ketiga (Fauzi & Lina, 2021). Ulasan konsumen ini dapat menunjukkan bahwa seorang konsumen dapat menjadikan jumlah ulasan sebagai indikator popularitas produk atau nilai suatu produk yang dapat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk membeli suatu produk. Namun, memiliki lebih banyak ulasan dan peringkat tidak menjamin lebih banyak orang akan membelinya. Ulasan konsumen dapat menjadi alat promosi yang memiliki kekuatan yang luar biasa dalam kegiatan pemasaran.



Sumber : Shopee

**Gambar 1. 1 Contoh Ulasan Konsumen di Shopee**

Konsumen dapat menggunakan ulasan konsumen untuk menentukan apakah kualitas produk tersebut sesuai dengan harga yang ditawarkan atau tidak. Selain itu, konsumen juga menginginkan informasi yang dapat diandalkan, berpengetahuan, dan menghibur untuk membuat kesan yang baik pada pelanggan sehingga membuat dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Adanya *fitur* ulasan konsumen ini dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian (Brestilliani & Suhermin, 2020) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di marketplace shopee pada mahasiswa Stiesia. Hasil penelitian (Brestilliani & Suhermin, 2020) didukung oleh hasil penelitian (Arif, 2016) yang menyimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

Hasil penelitian (Rahman et al., 2022) menyimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan belanja online di Shopee. Dimana harga belum menjadi penentu dari seorang pelanggan untuk memutuskan pembelian di *online shop*. Oleh sebab itu, harga dari suatu barang belum menjamin seorang pelanggan akan membeli karena beberapa faktor yang menjadi keputusan diantaranya saat barang sampai dengan harga tinggi terkadang produknya belum memenuhi kriteria yang ada di *online*. Hasil ini juga didukung



oleh hasil penelitian (Fauziah & Tirtayasa, 2022) yang menyimpulkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Shopee.

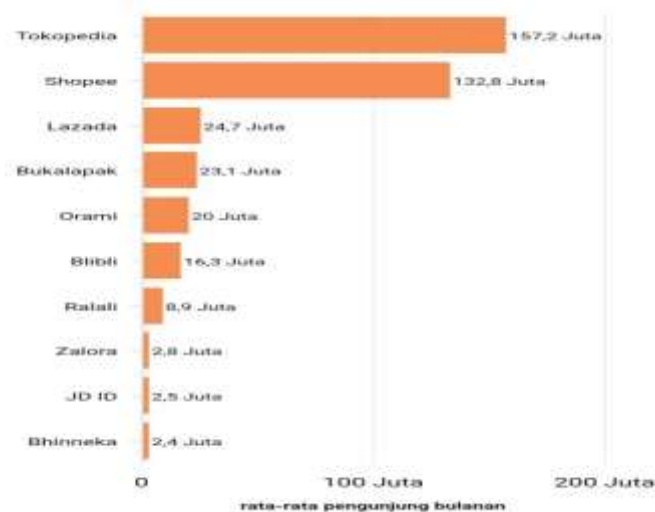
(Ardianti & Widiartanto, 2019) menyimpulkan bahwa ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Melati, 2020) menyimpulkan bahwa ulasan konsumen berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian *case handphone* pada *marketplace* Shope (studi kasus mahasiswa Surabaya).

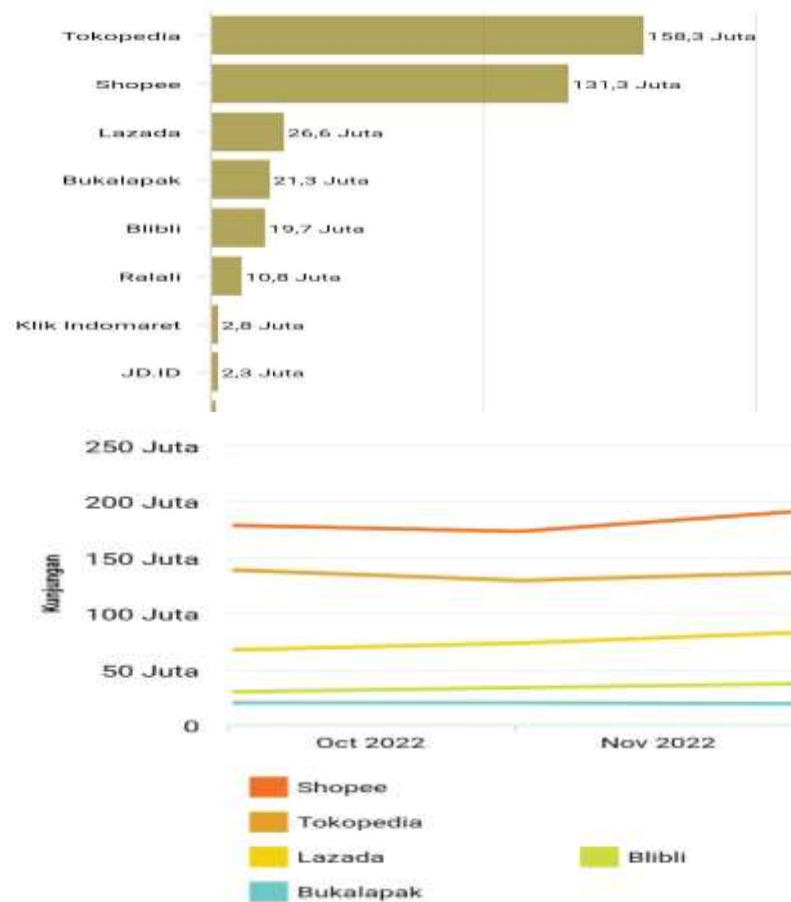
Hasil penelitian (Rahmawati, 2022) menyimpulkan ulasan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui marketplace Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang. Hal ini dikarenakan tidak semua konsumen beranggapan bahwa ulasan dari konsumen lain terkait produk maupun jasa dapat menentukan keputusan pembelian. Hasil ini juga didukung oleh hasil penelitian (Y. D. Puspita & Setyowati, 2023) yang menyimpulkan bahwa ulasan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ulasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan ada juga hasil penelitian bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta ulasan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian terdahulu yang berbeda-beda ini sudah dapat menimbulkan Research Gap, oleh karena itu pengaruh tersebut akan dapat dijelaskan dengan menambahkan minat beli sebagai variabel intervening, dan inilah sebagai celah untuk kejelasan hasil penelitian.

Minat beli merupakan perasaan tertarik yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk (barang atau jasa), yang dipengaruhi oleh sikap internal dan eksternal mereka (Rekarti & Hertina, 2014). Minat beli ini akan muncul ketika konsumen tertarik terhadap mutu dan kualitas produk, informasi seputar produk, harga, cara membeli, serta keunggulan dan kelemahan produk tersebut.

Shopee merupakan aplikasi belanja online *customer-to-customer* (C2C) pertama yang memberikan kemudahan dalam jual beli online. Shopee merupakan *e-commerce global* yang pertama kali dirilis pada awal tahun 2015 di Singapore. Shopee memberikan banyak promosi berupa potongan harga dan diskon gratis ongkos kirim, sehingga menjadikan shopee sebagai aplikasi berbelanja online yang paling banyak digunakan oleh masyarakat terutama di kalangan pelajar dan mahasiswa (Andika et al., 2021).





Sumber : Databoks.com

**Gambar 1. 2 Pengunjung Shopee Kuartal I, II, dan IV 2022**

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan Databoks.com menyatakan bahwa shopee menduduki peringkat kedua dibawah *marketplace* lain dengan jumlah pengunjung 132,8 juta pada kuartal I. Shopee mengalami penurunan pengunjung pada kuartal II dengan total sebanyak 131,3 juta. Hal ini terbukti dari banyaknya konsumen pengguna Shopee yang beralih ke *e-commerce* lain dikarenakan biaya admin yang dibebankan kepada para pembeli sangat mahal, sulitnya memilih kurir yang diinginkan, dan sulitnya mendapatkan *voucher* gratis ongkir. Pada kuartal IV 2022 Shopee mengalami kenaikan secara drastis dengan jumlah pengunjung sebanyak 191 juta. Hal ini dapat membuktikan bahwa Shopee

merupakan aplikasi belanja *online* yang paling unggul dan diminati para pengguna *e-commerce* Indonesia 2022.

Untuk mengetahui permasalahan yang terjadi ketika melakukan belanja online, peneliti melakukan observasi pertama dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 konsumen Shopee di Kota Medan, yang hasilnya dapat disimpulkan pada tabel berikut.

**Tabel 1. 1 Permasalahan Berbelanja Online pada Shopee**

No	Permasalahan Konsumen	SS	TS	Responden
1.	Harga yang mahal dan kualitas produk yang diberikan tidak sesuai dengan harga	80%	20%	20
2.	Banyak reviewan atau ulasan yang kurang baik	60%	40%	20
3.	Aplikasi sering lelet atau error	45%	55%	20
4.	Pengiriman yang lama	35%	65%	20

Sumber : Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa sebesar 80% menjawab sangat setuju mengenai harga yang mahal dan kualitas produk yang diberikan tidak sesuai dengan harga, 60% sangat setuju mengenai banyaknya *review* atau ulasan yang kurang baik, 45% menjawab sangat setuju mengenai aplikasi Shopee yang sering lelet atau *error*, dan 35% menjawab sangat setuju mengenai pengiriman pesanan yang lama sampai.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa permasalahan yang paling banyak yaitu mengenai harga dan ulasan konsumen. Hal ini dikarenakan banyaknya *review* maupun ulasan yang kurang baik mengenai produk di Shopee. Selain itu harga yang diberikan tidak sesuai dengan kualitas produk yang telah dideskripsikan. Rata – rata para konsumen Shopee menjawab bahwa harga yang

diberikan oleh pihak penjual Shopee terlalu mahal jika dibandingkan dengan toko *online* lainnya.

Berdasarkan research gap dan fenomena yang terjadi peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Harga dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Shopee di Kota Medan”**.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka identifikasi masalah dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Harga tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, dimana konsumen membeli dengan harga mahal tetapi kualitas yang diberikan sama dengan harga yang murah.
2. Cukup banyak ditemukan komentar atau review negatif dari sebagian produk di Shopee.
3. Aplikasi Shopee sering berjalan lambat bahkan error sehingga membuat konsumen kehilangan minat untuk membeli.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan dengan mempertimbangkan luasnya permasalahan yang ada, maka penulis hanya berfokus pada variabel Harga dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening pada konsumen Shopee di Kota Medan.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee di Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee di Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada konsumen Shopee di Kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Minat Beli pada konsumen Shopee di Kota Medan?
5. Apakah ada pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee di Kota Medan?
6. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada konsumen Shopee di Kota Medan?
7. Apakah ada pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada konsumen Shopee di Kota Medan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas, adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada konsumen Shopee di Kota Medan.



4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Minat Beli pada konsumen Shopee di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada konsumen Shopee di Kota Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada konsumen Shopee di Kota Medan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan manfaat dan kegunaannya, diantaranya sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Teoris**

Penelitian ini secara teoritis dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai Harga dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Memberikan ide-ide baru bagi perusahaan khususnya mengenai Harga dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening sehingga perusahaan dapat berkembang lebih baik kedepannya.
- b. Sebagai bahan acuan dan menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian *Online***

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian *Online***

Belanja online merupakan perdagangan elektronik yang digunakan dalam transaksi bisnis ke bisnis (B2B) serta bisnis ke konsumen (B2C). Keputusan pembelian *online* merupakan kegiatan pembelian *online* yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui beberapa tahapan yang menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih tindakan alternatif (Putri & Marlien, 2022).

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut (Fahmi & Hermawan, 2021). Pada tahap keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh dua faktor, diantaranya minat beli dan keputusan pembelian (Arianty & Andira, 2021).

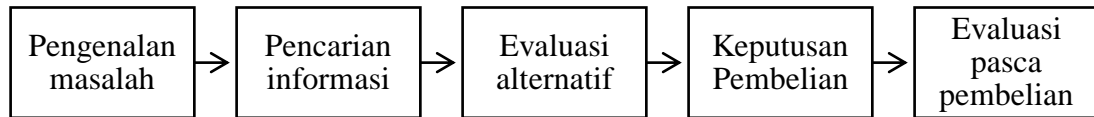
Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli memilih, membeli, dan mengonsumsi produk (A. E. Nasution & Putri, 2019). Proses konsumen melakukan keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Arda & Andriany, 2019). Keputusan pembelian merupakan tindakan yang digunakan oleh seorang konsumen untuk membeli produk (Daulay & Putri, 2018).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

### 2.1.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Tahapan atau proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *online* (Arda & Andriany, 2019).

1. Pengenalan masalah. Konsumen membeli produk sebagai solusi untuk masalah yang mereka hadapi. Tanpa menyadari masalah yang dihadapi, konsumen tidak dapat memutuskan produk mana yang akan dibeli.
2. Pencarian informasi. Konsumen akan mencari informasi untuk memecahkan masalah yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi ini muncul dari memori (internal) dan juga berdasarkan pengalaman yang dialami oleh orang lain (eksternal).
3. Evaluasi alternatif. Konsumen mengevaluasi pilihan-pilihan yang tersedia bagi mereka untuk menyelesaikan masalah yang mereka hadapi.
4. Keputusan pembelian. Konsumen menerima dan membuat informasi tentang kebutuhan mereka dengan mengevaluasi berbagai pilihan alternatif dan langkah selanjutnya konsumen membuat keputusan pembelian.
5. Evaluasi pasca pembelian. Konsumen mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi harapan konsumen. Dalam hal ini, kepuasan dan ketidakpuasan muncul. Konsumen merasa senang ketika produk memenuhi harapan mereka, sehingga permintaan akan merek tersebut meningkat dimasa depan. Sebaliknya, jika suatu produk gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa tidak puas dan permintaan konsumen akan menurun dimasa mendatang.



**Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian**

### 2.1.1.3 Faktor Faktor Keputusan Pembelian Online

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya (Putri, 2021).

1. Harga. Rata-rata aplikasi belanja *online* selalu menampilkan berbagai produk yang sama dengan bermacam harga yang sangat berbeda. Konsumen dapat leluasan memilih dan membandingkan harga produk dengan produk lainnya sesuai dengan *budget* yang mereka miliki.
2. Desain. Berbeda dengan membeli produk secara *offline*, membeli produk secara *online* dapat membuat konsumen mencari dan memilih desain produk yang beragam yang belum tentu ada di toko *offline*.
3. Promosi. Aplikasi belanja *online* pasti selalu menyediakan promosi seperti diskon, *voucher* belanja, ataupun diskon pengiriman yang diberikan produsen untuk pembeli.
4. Kualitas produk dalam pengambilan keputusan saat membeli produk secara *online* ternyata bukan menjadi prioritas untuk dipertimbangkan. Hal ini dikarenakan konsumen sudah siap menerima hasil yang diakibatkan dari pembelian produk secara *online*.
5. Ulasan konsumen dianggap cukup berdampak terhadap keputusan pembelian secara *online*. Tetapi tidak sebesar faktor lain seperti harga, desain dan iklan. Ulasan konsumen *online* merupakan *review* konsumen mengenai produk yang dibeli.

6. Keamanan. Keamanan dalam hal ini yaitu keamanan transaksi, keamanan kaslihan produk, keamanan menyimpan uang digital, kemanan privasi, dan sebagainya.
7. Kepercayaan. Kepercayaan dalam hal ini yaitu kemampuan untuk melakukan transaksi secara virtual antara penjual dengan pembeli. Hal ini dapat menimalisir tindakan penipuan.

Menurut (Farisi, 2018) faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu

1. Faktor pribadi seperti usia dan tahap.
2. Faktor sosial seperti pekerjaan, situasi, ekonomi, gaya hidup, kepribadian, citra diri.
3. Psikologi seperti motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian *Online***

Indikator keputusan pembelian secara *online* (Tobing & Bismala, 2015).

1. Pemilihan produk

Konsumen dapat memilih untuk membeli produk atau membelanjakan uang mereka di tempat lain. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan, misalnya: kebutuhan produk, keragaman variasi produk, dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, pelaku bisnis

perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih merek. Seperti: kepercayaan dan popularitas merek.

### 3. Waktu pembelian

Pilihan konsumen saat memilih waktu membeli dapat berbeda-beda. Mereka dapat memilih untuk melakukan pembelian setiap bulan, setiap tiga bulan, setiap enam bulan, atau setahun sekali.

### 4. Prosedur pembayaran

Konsumen harus membayar ketika mereka membeli barang. Saat melakukan pembayaran, beberapa konsumen biasanya membayar tunai atau menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung pada kemampuan tamu untuk membayar.

Sedangkan menurut (Soewito, 2013) indikator keputusan pembelian ada 4 yaitu:

1. Kebutuhan yang dirasakan.
2. Kegiatan sebelum membeli.
3. Perilaku waktu menggunakan.
4. Perilaku pasca menggunakan.

## **2.1.2 Harga**

### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis perusahaan. Keberhasilan suatu bisnis ditentukan oleh seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh dari tingkat harga yang ditetapkan saat menjual produk dan layanan. Dalam memenuhi kebutuhan dan



keinginan, konsumen harus membayar sejumlah harga tertentu untuk menerima suatu produk atau layanan (Fauziah & Tirtayasa, 2022).

Harga merupakan sejumlah nilai yang dibayarkan kepada penjual untuk pembelian barang atau jasa (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020). Harga merupakan alat ukur dasar dari sistem ekonomi dimana harga dapat mempengaruhi faktor – faktor produksi (Farisi & Siregar, 2020).

Harga merupakan nilai yang diberikan produsen untuk produk yang dihasilkannya agar konsumen dapat membelinya sehingga mereka dapat memperoleh keuntungan dari produk dan layanan tersebut (Daulay, Handayani, & Ningsih, 2021). Harga merupakan sesuatu atau nilai yang ditukarkan untuk memperoleh dan memiliki barang atau jasa yang diinginkan dan dijadikan hak kepemilikan, dimana perusahaan mendapatkan keuntungan melalui harga (Arif, 2016).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin mereka beli. Harga biasanya ditetapkan oleh penjual atau penyedia layanannya.

#### **2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga**

Adapun tujuan dari penetapan harga (Tjiptono & Chandra, 2016).

1. Berorientasi pada laba.

Pada kenyataannya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin tinggi daya beli konsumen, maka semakin besar peluang bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Oleh karena itu penjual ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

2. Berorientasi pada volume.

Untuk melakukan ini, perusahaan menetapkan harga agar mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Berorientasi pada citra.

Perusahaan dapat mengatur atau menetapkan harga yang rendah agar membentuk citra yang bagus.

4. Stabilitas harga.

Pesaing menurunkan harga mereka di pasar kepada konsumen yang sangat sensitif terhadap harga. Keadaan inilah yang mendasari target stabilitas harga di sektor tertentu.

### **2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Faktor – faktor yang mempengaruhi atau yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga (Saragih, 2015).

1. Keadaan perekonomian.

Kondisi ekonomi memiliki dampak besar pada tingkat harga secara umum. Sebagai contoh, resesi adalah masa ketika harga-harga jatuh pada tingkat yang lebih rendah.

2. Permintaan dan penawaran

Permintaan merupakan jumlah barang yang dibeli atau diminta pada harga dan waktu tertentu, sedangkan penawaran merupakan jumlah barang yang dijual atau ditawarkan pada harga dan waktu tertentu. Artinya, pembeli bertindak sebagai peminta dan penjual sebagai penawar. Pada dasarnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang lebih besar untuk ditawarkan.

### 3. Elastisitas permintaan

Elastisitas permintaan pasar tidak hanya memengaruhi harga. Tetapi juga memengaruhi jumlah yang dapat perusahaan jual. Untuk beberapa produk, harga dan volume menjadi perbandingan. Jika harga naik maka penjualan turun, sebaliknya jika harga turun maka penjualan meningkat.

### 4. Persaingan

Harga jual beberapa barang sering kali berpengaruh dengan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual secara aktif berurusan dengan banyak pembeli. Ketika jumlah penjual dan pembeli meningkat, maka lebih sulit bagi penjual individu untuk menjual kepada pembeli lain dengan harga yang lebih tinggi.

### 5. Biaya

Biaya merupakan dasar penetapan harga, karena tingkat harga yang tidak tertutupi akan menyebabkan kerugian. Apa pun yang tidak tercakupi maka akan menjadi kerugian. Melebihi tingkat harga akan menimbulkan semua biaya keuntungan.

### 6. Tujuan perusahaan

Penetapan harga barang sering kali terkait dengan tujuan yang ingin perusahaan capai.

### 7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor kunci dalam penetapan harga. Pengawasan pemerintah dapat berupa penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, dan praktik-praktik lain yang mendorong atau mencegah monopoli bisnis.

Menurut (Sarjana, Meitriana, & Suwendra, 2019) ada 4 faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan harga produk, yaitu :

1. Kurva permintaan, kurva ini dapat memperlihatkan tingkat pembelian pasar pada bermacam harga. Kurva ini juga menjumlahkan reaksi setiap individu yang memiliki kepekaan terhadap pasar yang beragam.
2. Biaya, merupakan pertimbangan penting ketika menetapkan tingkat harga minimum yang harus ditetapkan untuk mencegah kerugian bagi perusahaan
3. Faktor lainnya yaitu persaingan dan pelanggan,

#### **2.1.2.4 Indikator Harga**

Terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kualitas produk dan kesesuaian harga, daya saing, dan kesesuaian harga dan manfaatnya (Riyono & Erik, 2016).

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan harga yang diharapkan konsumen sebelum membeli. Konsumen mencari produk dengan harga yang terjangkau dan yang sesuai dengan *budget*.

2. Kesesuaian harga dan kualitas produk

Biasanya untuk produk tertentu konsumen tidak peduli jika membeli produk dengan harga yang relatif tinggi selama kualitas produknya bagus. Sebaliknya konsumen lebih memilih produk dengan harga murah dan kualitasnya bagus.

### 3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual produknya dengan mempertimbangkan produk yang dijual oleh pesaing agar produk tersebut kompetitif dipasar.

### 4. Kesesuaian harga dan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga produk, mereka lebih mementingkan keunggulan yang diberikan produk tersebut.

Terdapat tiga item indikator harga (Nasution, 2014).

1. Evaluasi mengenai harga secara keseluruhan.
2. Reaksi konsumen terhadap kenaikan harga.
3. Harga produk tertentu jika dibandingkan dengan produk yang sama pada tempat lain.

## **2.1.3 Ulasan Konsumen**

### **2.1.3.1 Pengertian Ulasan Konsumen**

Ulasan konsumen saat ini tidak hanya menjadi pertimbangan bagi konsumen, tetapi juga dapat menjelaskan apa yang diharapkan konsumen dari suatu gambaran produk tersebut. Hampir 95% pembeli menggunakan ponsel mereka untuk meninjau produk dan layanan sebelum melakukan pembelian. Salah satunya yaitu dengan mencari ulasan atau riviewan produk dan layanan sebelum membeli (Arif, 2021).

Ulasan konsumen merupakan salah satu dari beberapa faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian seseorang, hal ini dapat menunjukkan bahwa konsumen dapat menggunakan jumlah ulasan sebagai indikator nilai produk yang mempengaruhi popularitas dan kesediaan untuk membeli (Nainggolan & Purba, 2019).

Ulasan maupun riviewan konsumen ini dapat menawarkan keuntungan bagi penjual dan pembeli, dimana penjual memiliki keuntungan karena dapat memasarkan produknya secara gratis sedangkan pembeli mendapatkan keuntungan yaitu mendapatkan informasi tentang produk yang ingin dibelinya (Ardianti & Widiartanto, 2019). Ulasan konsumen atau biasa disebut *online customer review* merupakan promosi *electronic word to mount* (eWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna online atau situs web pihak ketiga (Fauzi & Lina, 2021).

Ulasan konsumen merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Astuti & Dewi, 2019). Bagi konsumen riviewan atau ulasan sangat membantu para konsumen dan calon konsumen untuk mengambil keputusan mengenai suatu produk yang ingin dibelinya (Melati, 2020). Didalam *fitur* ulasan konsumen ini para konsumen dapat memberikan komentar yang positif maupun negatif (Haniscara & Saino, 2021).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen merupakan riviewan mengenai pengalaman pembelian produk yang dibagikan para konsumen di *marketplace* melalui komentar mengenai produk yang dibelinya. Tujuan dari ulasan konsumen ini memberikan informasi dalam bentuk komentar yaitu berupa informasi kepada para calon konsumen mengenai produk tersebut sebelum membelinya.

### **2.1.3.2 Dimensi Ulasan Konsumen**

Konsumen dapat memilih jumlah ulasan terbanyak yang ada dalam suatu produk yang menjadikan konsumen dapat membeli produk tersebut. Ada enam dimensi yang terbentuk dari ulasan konsumen (Zhao et al., 2015).



1. *Usefulness of online review*. Kepercayaan konsumen bahwa ulasan online dapat memfasilitasi proses pengambilan keputusan konsumen.
2. *Reviewer expertise*. Menunjukkan siapa yang mengirimkan ulasan online.
3. *Timeliness of online reviews*. Informasi yang disusun dalam berbagai bentuk.
4. *Volume of online reviews*. Ribuan ulasan online yang ditulis oleh para pengunjung, konsumen dapat melihat kumpulan ulasan yang dikirimkan oleh para pengunjung.
5. *Valence of online review (positive & negative)*. Isi pesan yang bersifat positif dan negatif.
6. *Comprehensiveness of online review*. Kelengkapan konten penilaian mengenai reviewan.

### **2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ulasan Konsumen**

Terdapat enam faktor yang mempengaruhi ulasan konsumen (Hidayati, 2018).

1. Penilaian saat membeli produk.
2. Ulasan konsumen lain yang mempengaruhi pilihan produk.
3. Relevansi informasi produk dengan pengetahuan konsumen.
4. Keaslian ulasan oleh konsumen lain.
5. Ulasan produk konsumen pasca pembelian.
6. Diskusi tentang ulasan konsumen saat ini tentang produk.

### **2.1.3.4 Indikator Ulasan Konsumen**

Indikator ulasan konsumen (Lackermair et al., 2013).

1. Kesadaran, para konsumen menyadari pandangan dan evaluasi ulang mereka menggunakan informasi dengan sengaja dalam proses pemilihan.
2. Frekuensi, para konsumen online selalu menggunakan ulasan sebagai sumber informasi.
3. Perbandingan, para konsumen membaca ulasan dan membandingkannya dengan pendapat konsumen lainnya.
4. Efek/dampak, para konsumen menganggap bahwa ulasan penting jika memiliki dampak terhadap suatu produk.

Terdapat empat indikator dalam ulasan konsumen (Elwalda & Lu, 2016).

1. Volume. Semakin tinggi volume serta jumlah ulasan maka semakin besar kemungkinan konsumen akan diberi tahu. Hal ini dapat mengarah pada penjualan yang lebih tinggi.
2. Keseimbangan. Umumnya mengacu pada peringkat rata-rata opini konsumen. Opini konsumen biasanya dapat berbentuk positif, negatif, atau netral. Sifat nilai yang positif/negatif dianggap sebagai pengaruh yang menarik terhadap sikap konsumen serta kelengkapan OCR-nya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen saat akan membeli.
3. Diseminasi (penyebaran). Semakin cepat atau semakin maju penyebaran informasi mengenai suatu produk, maka produk tersebut akan semakin dikenal. Informasi mengenai produk tersebut dikenal dapat menyebabkan penjualan produk yang lebih tinggi.
4. Urutan penyajian ulasan konsumen. Hal ini dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Presentase ulasan dalam konteks eWOM biasanya diperiksa menurut *primacy* dan *recency effect*.

## 2.1.4 Minat beli

### 2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Rasa ingin tahu atau keinginan untuk membeli suatu produk setelah adanya rangsangan dari produk yang ditampilkan merupakan salah satu contoh perilaku konsumen. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi seorang konsumen yang merasa senang dan puas saat membeli produk atau jasa yang sesuai dengan ekspektasi konsumen (Fure, 2013).

Minat beli merupakan aktivitas psikologis yang terjadi sebagai hasil dari perasaan (emosi) dan pikiran (kognisi) yang berhubungan dengan barang dan jasa yang diinginkan (Daulay & Handayani, 2021). Minat beli dikenal sebagai tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar membuat keputusan pembelian (Mawa & Cahyadi, 2021).

Seorang konsumen yang memiliki informasi mengenai situs *online* dapat menciptakan ketertarikan tentang *online*. Minat beli merupakan perasaan tertarik yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk (barang atau jasa), yang dipengaruhi oleh sikap internal dan eksternal mereka (Rekarti & Hertina, 2014).

Minat yang ditunjukkan pada pembeli sering kali bertentangan dengan situasi keuangan yang dimiliki (Nasution, 2014). Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang dibarengi dengan kemampuan untuk melakukan pembelian akan menghasilkan minat beli (Alfatiha & Budiatmo, 2020).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan rencana atau tindakan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk yang ia lihat atau ia peroleh dari berbagai sumber dan mempelajari pengetahuan tentang produk tersebut.

#### **2.1.4.2 Aspek Minat Beli**

Menurut (Harsalim, 2015) ada beberapa aspek yang terdapat dalam minat beli konsumen :

1. Tertarik untuk mengetahui informasi mengenai produk. Konsumen yang tertarik terhadap suatu produk akan terdorong untuk mengetahui dan mencari lebih dalam mengenai informasi produk tersebut.
2. Mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Dengan mengumpulkan informasi, konsumen mengetahui mengenai merek-merek yang sedang bersaing bersaing.
3. Ketertarikan untuk dicoba. Setelah konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mencari tahu mengenai merek-merek yang bersaing serta karakteristik merek, konsumen akan mencari keunggulan dari solusi produk dan mengevaluasi produk tersebut. Penilaian ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Artinya, konsumen secara sadar dan rasional mengevaluasi produk, sehingga menimbulkan minat untuk mencobanya.
4. Ingin mengetahui mengenai produk. Setelah konsumen tertarik untuk mencoba produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahuinya. Konsumen memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan berbagai kemampuan yang dapat memberikan manfaat serta dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.
5. Ingin memiliki produk tersebut. Konsumen memperhatikan atribut-atribut yang memberikan manfaat yang diinginkan. Dan akhirnya, konsumen membentuk sikap (keputusan, preferensi) mereka terhadap produk melalui

evaluasi fungsional serta membentuk niat untuk membeli dan memiliki produk yang disukai

#### **2.1.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Faktor yang mempengaruhi minat beli yang dijelaskan dalam bentuk AIDA yaitu perhatian (*attention*), tertarik (*interest*), hasrat (*desire*), dan tindakan (*action*) (Priansa, 2017).

1. Perhatian (*attention*). Mengevaluasi produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon konsumen. Selain itu, calon konsumen juga melakukan riset terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Tertarik (*interest*). Calon konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan setelah mendapatkan informasi yang lebih detail tentang produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Hasrat (*desire*). Calon konsumen mulai berpikir dan berbicara tentang produk dan jasa yang ditawarkan. Karena hasrat untuk membeli mulai muncul. Tahap ini ditandai dengan minat yang kuat untuk membeli dan mencoba produk atau layanan yang ditawarkan oleh calon pelanggan.
4. Tindakan (*action*). Calon konsumen memiliki komitmen yang kuat untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan

Selain itu, keterkaitan terhadap produk, aksesibilitas produk dan kemudahan pembelian, pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan serta pemenuhan kebutuhan juga merupakan faktor faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Ferdinand, 2014).

#### 2.1.4.4 Indikator Minat Beli

Menurut (Ferdinand, 2014) menjelaskan bahwa minat beli memiliki beberapa indikator, diantaranya :

1. Minat transaksional, keinginan seseorang untuk membeli produk. ini berarti konsumen sudah tertarik untuk membeli produk tertentu yang mereka inginkan.
2. Minat refrensial, keinginan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. ini berarti seorang konsumen sudah memiliki minat untuk membeli dan kemudian menyarankan kepada konsumen lain untuk membeli produk yang sama.
3. Minat preferensial, minat yang mewakili perilaku seorang konsumen yang memiliki selera yang dominan terhadap suatu produk. Preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi masalah dengan produknya.
4. Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seorang konsumen yang terus mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mendukung nilai-nilai positif yang terdapat dalam produk tersebut.

Menurut (Fure, 2013) indikator minat beli yaitu :

1. Ketertarikan pada produk
2. Ketertarikan untuk mempelajari dan mencari tahu lebih lanjut mengenai produk
3. Berpikir untuk melakukan pembelian
4. Bersedia untuk mencoba produk
5. Keinginan untuk membeli barang tersebut

## **2.2 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan kerangka berpikir atau model konseptual yang menunjukkan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai aspek yang telah diidentifikasi. Kerangka tersebut akan menghubungkan variabel-variabel penelitian secara teoritis. Adapun penjelasan variabelnya sebagai berikut :

### **2.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Beberapa konsumen menjadikan tingkat harga sebagai patokan dari keputusan pembelian untuk membeli suatu barang. Harga merupakan sejumlah nilai yang dibayarkan kepada penjual untuk pembelian barang atau jasa (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020). Jadi semakin tinggi harga produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat jika harga sesuai dengan keinginan konsumen.

Hasil penelitian (Brestilliani & Suhermin, 2020) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di marketplace shopee pada mahasiswa Stiesia. Hasil penelitian (Arif, 2016). menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan.

### **2.2.1. Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Ulasan konsumen memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian *online* dikarenakan review atau ulasan merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan munculnya keputusan pembelian *online* (Astuti & Dewi, 2019).. Dengan adanya *fitur* ulasan konsumen, maka konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk berbelanja di Shopee, hal ini juga membuat keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian semakin baik ulasan yang

diberikan konsumen mengenai produk maka keputusan pembelian akan meningkat pula.

Hasil penelitian (Ardianti & Widiartanto, 2019) menyimpulkan bahwa ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. Hasil penelitian (Melati, 2020) menyimpulkan bahwa ulasan konsumen berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian *case handphone* pada *marketplace* Shope (studi kasus mahasiswa Surabaya).

### **2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli**

Didalam strategi pemasaran harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menciptakan minat beli konsumen terhadap suatu produk (Resti & Soesanto, 2016). Persepsi konsumen yang baik terhadap suatu harga dapat memberikan pengaruh kepada konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian produk pada suatu perusahaan. Dengan demikian semakin tinggi nilai positif dari harga maka semakin meningkatkan pula minat beli konsumen.

Hasil penelitian (Fure, 2013) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dipasar tradisioanal Bersehati. Hasil penelitian (Nasution & Yasin, 2014) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli pada Perumahan Obama Pt. Naila Adi Kurnia Sei Mencirim Medan.

### **2.2.4 Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Minat Beli**

Shopee menyediakan tempat bagi konsumen untuk memberikan penilaian terhadap pelayanan maupun kualitas produk yang didapatkan dari pengalaman berbelanja mereka. Penilaian yang diberikan ini berupa ulasan konsumen. Ulasan



konsumen (*online customer review*) merupakan promosi *electronic word to mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna online atau situs web pihak ketiga (Fauzi & Lina, 2021). Ulasan konsumen ini saling berhubungan dengan minat beli konsumen, hal ini dikarenakan ulasan merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menyediakan informasi. Jika ulasan konsumen baik maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Hasil penelitian (Mawa & Cahyadi, 2021) menyimpulkan bahwa ulasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di lazada. Hasil penelitian (Fauzi & Lina, 2021) menyimpulkan bahwa ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *di e-commerce*.

### **2.2.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut (Fahmi & Hermawan, 2021). Ketika konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran (Arda & Andriany, 2019).

Pada tahap keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh dua faktor diantaranya minat beli dan keputusan pembelian (Arianty & Andira, 2021). Minat beli dikenal sebagai tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar membuat keputusan pembelian (Mawa & Cahyadi, 2021). Ketika konsumen mempunyai minat beli yang tinggi terhadap suatu produk, maka keputusan pembelian akan meningkat pula.

Hasil penelitian (Sari, 2020) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen Krupuk Amplang di toko Karya Bahari Samarinda.

#### **2.2.6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening**

Harga merupakan sesuatu nilai yang dikeluarkan oleh konsumen dalam bentuk uang terhadap suatu produk yang ingin dibeli (Arif, 2016). Konsumen akan merasa lebih senang dan tertarik untuk membeli produk jika harga tersebut sesuai dengan harapan mereka. Sebaliknya jika harga produk yang dibayarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka, konsumen akan merasa kecewa dan kehilangan minat terhadap produk tersebut. Pada kenyataannya minat beli menjadi sebuah atribut penting yang harus diperhatikan dalam platform e-commerce. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga maka akan menimbulkan minat beli terhadap suatu produk dan nantinya akan berdampak terhadap keputusan pembelian.

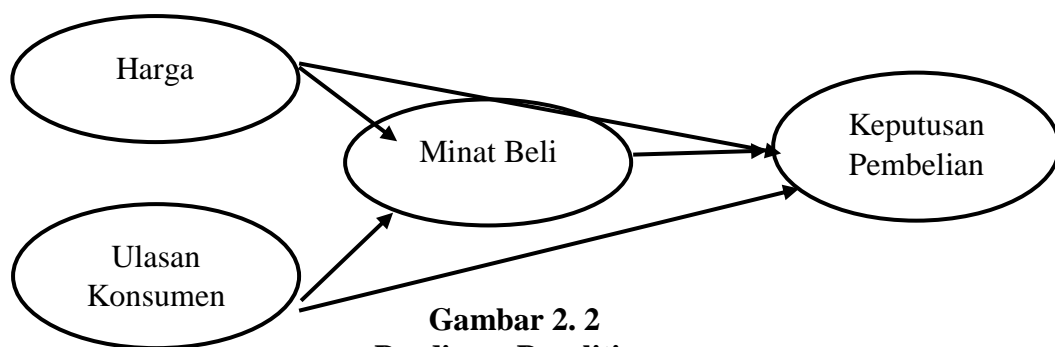
Hasil penelitian (Alfatiha & Budiatmo, 2020) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan dari variabel intervening yaitu minat beli dalam hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Du Café Semarang. Hal ini dapat diartikan bahwa minat beli memediasi antara harga terhadap keputusan pembelian.

#### **2.2.7 Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening**

Ulasan konsumen merupakan salah satu faktor yang penting dalam membangun minat beli di e-commerce (Nainggolan & Purba, 2019). Oleh karena

itu, ulasan konsumen ini digunakan para konsumen sebagai sebuah informasi yang berasal dari beberapa sumber akan membuat konsumen memiliki minat yang tinggi terhadap suatu produk dan dengan demikian dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian (D. F. Puspita et al., 2022) menyimpulkan bahwa minat beli mampu memediasi ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna Shopee di Semarang.



**Gambar 2. 2**  
**Pradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dan identifikasi masalah penelitian yang akan dibuat dalam bentuk berupa kalimat tanya dan jawaban tersebut hanya bersifat sementara. Hal ini dikarenakan belum terbentuknya fakta-fakta secara empiris yang didapat dari pengumpulan data dan hanya sebatas pada teori-teori yang relevan.

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka mekanisme hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Kota Medan.

2. Ulasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Kota Medan.
3. Harga berpengaruh terhadap Minat Beli pada konsumen Shopee di Kota Medan.
4. Ulasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli pada konsumen Shopee di Kota Medan.
5. Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee di Kota Medan.
6. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada konsumen Shopee di Kota Medan.
7. Ulasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada konsumen Shopee di Kota Medan.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu asosiatif kuantitatif. Melalui penelitian asosiatif ini, penulis akan menjelaskan apa yang sebenarnya terjadi mengenai situasi yang saat ini diteliti.

Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berorientasi pada pendekatan yang menggabungkan dua variabel atau lebih untuk menentukan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya (Juliandi et al., 2014). Penelitian ini memungkinkan peneliti untuk membangun sebuah teori yang dapat menjelaskan, memprediksi, dan mengorganisir fenomena.

Sedangkan pendekatan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang mempelajari populasi atau sampel tertentu, berlandaskan pada filsafat positisme yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Juliandi et al., 2014).

#### **3.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional digunakan untuk mengetahui definisi mengenai variabel-variabel dan indikator yang diteliti sehingga dapat memudahkan pada saat melakukan penelitian. Adapun definisi operasional dari masing – masing variabel beserta indikatornya, diantaranya sebagai berikut.

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tindakan yang digunakan oleh seorang konsumen untuk membeli produk (Daulay & Putri, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilihan produk</li> <li>2. Pilihan merek</li> <li>3. Waktu pembelian</li> <li>4. Prosedur pembayaran (Tobing &amp; Bismala, 2015).</li> </ol>
2.	Harga (X1)	Harga merupakan alat ukur dasar dari sistem ekonomi dimana harga dapat mempengaruhi faktor faktor produksi (Farisi & Siregar, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkaun harga</li> <li>2. Kualitas produk dan harga</li> <li>3. Daya saing</li> <li>4. Kesesuaian harga dan manfaat (Riyono &amp; Erik, 2016)</li> </ol>
3.	Ulasan Konsumen (X2)	Ulasan konsumen merupakan promosi <i>electronic word to mount</i> (eWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna online atau situs web pihak ketiga (Fauzi & Lina, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran</li> <li>2. Frekuensi</li> <li>3. Perbandingan</li> <li>4. Dampak (Lackermair et al., 2013)</li> </ol>
4.	Minat Beli (Z)	Minat beli merupakan aktivitas psikologis yang terjadi sebagai hasil dari perasaan (emosi) dan pikiran (kognisi) yang berhubungan dengan barang dan jasa yang diinginkan (Daulay & Handayani, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat refrensial</li> <li>3. Minat preferensial</li> <li>4. Minat eksploratif (Ferdinand, 2014)</li> </ol>

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan, Sumatera Utara.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2022 sampai dengan Juli 2023. Adapun rencana/jadwal penelitian sebagai berikut:

Jenis Kegiatan	Bulan																															
	Des 2022				Jan 2023				Feb 2023				Mar 2023				April 2023				Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■																															
Penyusunan Proposal			■	■	■	■	■	■	■																							
Seminar Proposal										■																						
Riset											■	■	■	■																		
Penulisan Skripsi															■	■	■	■	■													
Bimbingan Skripsi																					■	■	■	■	■							
Sidang Meja Hijau																														■		

Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Juliandi et al., 2014). Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Shopee yang berdomisili di Kota Medan.

Berdasarkan hasil dari data BPS Kota Medan pada tahun 2021-2022 mengatakan bahwa jumlah penduduk di Kota Medan yaitu sebanyak 2.494.512

jiwa. Adapun dalam penelitian ini, peneliti hanya pembatasi populasi pada Kecamatan di Medan Tembung dan Medan Timur,

Kecamatan Medan Tembung	147.209	148.346
Kecamatan Medan Timur	117.314	118.008

### 3.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Juliandi et al., 2014). Peneliti cenderung tidak melakukan penelitian jika jumlah populasinya besar, misalnya seperti keterbatasan dana, waktu dan tenaga. dengan demikian peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi penelitian yang ingin diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. *Purposive sampling* merupakan teknik penarikan sampel dari suatu populasi berdasarkan karakteristik yang sudah ditentukan (Juliandi et al., 2014).

Adapun kriteria yang akan dijadikan sampel yaitu : 1) Berdomisili di Kota Medan, 2) Konsumen Shopee, dan 3) Pernah berbelanja di Shopee sebanyak 3 kali selama 6 bulan terakhir.

Karena populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow.

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha 10% atau 0,1



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

$$n = \frac{(3,8416) 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 96,04, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Karena peneliti membatasi populasi hanya pada Kec. Medan Tembung dan Medan Timur maka jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak :

Kecamatan Medan Tembung	65
Kecamatan Medan Timur	35

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti digunakan yaitu :

#### 3.5.1 Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan menggunakan sesi jawab tanya dengan pihak yang terlibat dalam penelitian ini (Juliandi et al., 2014). Adapun pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini, yaitu konsumen Shopee yang tinggal di Kota Medan.

#### 3.5.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan pernyataan atau pertanyaan yang dibuat oleh peneliti untuk mengetahui pendapat dan persepsi responden tentang variabel yang

diteliti. Kuesioner ini dapat digunakan ketika jumlah responden penelitian cukup banyak (Juliandi et al., 2014).

Adapun dalam penyebaran kuesioner yang dapat dilakukan peneliti dengan menggunakan jenis skala likert, pengukuran skala likert dengan bentuk checklist dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu:.

**Tabel 3. 3 Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Analisis data berarti menginterpretasikan data yang dikumpulkan dari lapangan dan sudah diolah sehingga dapat menghasilkan informasi yang pasti. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali, 2015).

Terdapat dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (outer model), yakni realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Selanjutnya analisis model struktural (inner model), yakni koefisien determinasi (R-square); F-square; pengujian hipotesis yakni pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan *total effect* (Juliandi, 2018). Tahapan teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

### **3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Outer model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur dan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian (Ghozali, 2015).

Analisis model pengukuran *measurement model analysis* menggunakan 2 pengujian, yaitu : realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*) (Juliandi, 2018).

#### **3.6.1.1 *Construct Reliability and Validity***

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2015).

Uji reliabilitas konstruk dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *Composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* > 0,6 dan *composite reliability* harus > 0,7 meskipun 0,6 masi dapat diterima (Ghozali, 2015). Berikut ini hasil pengujian *Cronbach's alpha*.

#### **3.6.1.2 *Convergent Validity***

Validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Perwakilan tersebut dapat didemonstrasikan melalui unidimensionalitas yang dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi (*Average Variance Extracted /AVE*). Nilai AVE setidaknya sebesar 0,5. Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai yang mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata (Ghozali, 2015).

### **3.6.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)**

Analisis *inner model* merupakan analisis yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antara variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan dua pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018).

#### **3.6.2.1 *R-Square***

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah:

1. Jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat);
2. Jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang);
3. Jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018)..

### 3.6.2.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria F-Square yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai = 0.02 → Efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai = 0.35 → Efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.

### 3.6.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian Hipotesis mengandung tiga analisis, antara lain: *direct effect, indirect effect dan total effect*.

#### 1. *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018).

Adapaun kriteria dari *direct effect*, sebagai berikut :

- 1 Jika nilai koefisien jalur positif, maka pengaruh variabel terhadap variabel lain yaitu searah. Jika nilai variabel eksogen meningkat/naik, maka nilai variabel endogen juga meningkat/naik.
- 2 Jika nilai koefisien jalur negatif, maka pengaruh variabel lain berlawanan arah. Jika variabel eksogen meningkat/naik, maka nilai variabel endogen menurun.

Dapat juga dilihat dari nilai *P-Value* dengan kriteria, sebagai berikut :

- 1 Jika nilai *P-Value*  $< 0.05$ , maka variabel signifikan.
- 2 Jika nilai *P-Value*  $> 0.05$ , maka variabel tidak signifikan (Juliandi, 2018).

## **2. Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)**

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (Juliandi, 2018). Adapun kriteria dari (*indirect effect*) yaitu :

1. Jika nilai *P-Values*  $< 0.05$ , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/Minat Beli), memediasi pengaruh variabel eksogen ( $X_1$ /Harga) dan ( $X_2$ /Ulasan Konsumen) terhadap variabel endogen (Y/Keputusan pembelian). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
2. Jika nilai *P-Values*  $> 0.05$ , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z/Minat beli) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen ( $X_1$ /Harga) dan ( $X_2$ /Ulasan Konsumen) terhadap variabel endogen (Y/Keputusan Pembelian). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi, 2018).

### **3. Total Effect.**

*Total effect* merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

**BAB 4**  
**HASIL PENELITIAN**

**4.1. Hasil Penelitian**

**4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil tabulasi kuesioner yang diterima dapat diketahui karakteristik responden yang akan dibahas dibawah ini meliputi: jenis kelamin, usia dan pendidikan. Dalam penelitian ini peneliti mengolah data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel Harga (X1), 10 pernyataan untuk variabel Ulasan Konsumen (X2), dan 8 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dan 8 pernyataan untuk variabel Minat Beli (Z). Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 orang responden yaitu Konsumen Shopee di Kota Medan sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skala likert.

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	36	36%
2	Perempuan	64	64%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti (2023)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 36 orang (36%) sedangkan perempuan sebanyak 64 orang (64%) dan. Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.



## 2. Data Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	20-30 tahun	32	32%
2	30-40 tahun	13	13%
3	40-50 tahun	44	44%
4	> 50 tahun	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti (2023)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara 20-30 tahun sebanyak 32 orang (32%), yang memiliki usia 30-40 tahun sebanyak 13 orang (13%), yang memiliki usia 40-50 sebanyak 44 orang (44%) dan untuk usia >50 tahun sebanyak 11 orang (11%).

## 3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan**

No	Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mahasiswa	31	31%
2	Wirausaha	30	30%
3	PNS	12	12%
4	Lainnya	27	27%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti (2023)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa sebanyak 31 orang (31%), Wirausaha sebanyak 30 orang (30%), PNS sebanyak 12 orang (12%). Lainnya sebanyak 27 orang (27%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa sebanyak 31 orang atau 31%.

#### 4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

##### 4.1.2.1. Harga (X1)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Harga yang dirangkum pada tabel berikut :

**Tabel 4. 4 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden mengenai Variabel Harga**

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	N	TS	STS		
1	Harga yang ditetapkan Shopee sangat terjangkau	52	48	0	0	0	100	100
2	Shopee memberikan potongan harga/diskon disaat hari-hari tertentu	40	60	0	0	0	100	100
3	Shopee menyediakan produk yang berkualitas baik dengan harga yang murah	41	59	0	0	0	100	100
4	Harga yang ditetapkan Shopee sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	49	50	1	0	0	100	100
5	Harga produk di Shopee lebih murah jika dibandingkan dengan <i>e-commerce</i> lainnya	40	60	0	0	0	100	100
6	Harga produk di Shopee cukup bersaing	48	52	0	0	0	100	100
7	Harga yang ditetapkan Shopee sebanding dengan manfaat yang dirasakan	32	59	9	0	0	100	100
8	Saya merasa harga yang ditetapkan Shopee sebanding dengan kemampuan daya beli saya	38	53	7	2	0	100	100

Sumber: Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas semua pernyataan untuk variabel harga. Berarti dalam hal ini semua

penyataan angket mengenai harga yang ditawarkan Shopee terjangkau sehingga pembelian produk akan terus meningkat.

#### 4.1.2.2. Ulasan Konsumen (X2)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Ulasan Konsumen yang dirangkum pada tabel berikut :

**Tabel 4. 5 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden mengenai Variabel Ulasan Konsumen**

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	N	TS	STS		
1	Informasi yang diberikan pada kolom riview cukup akurat	54	45	1	0	0	100	100
2	Saya percaya dengan komentar yang diberikan pada kolom review	46	53	1	0	0	100	100
3	Ulasan yang diberikan konsumen lain akan menjadi pertimbangan saya ketika membeli ingin	49	48	1	2	0	100	100
4	Sebelum melakukan pembelian saya melihat terlebih dahulu ulasan yang ada pada kolom komentar dari konsumen	44	56	0	0	0	100	100
5	Saya sering membaca komentar dari prosuk yang saya pakai	40	59	1	0	0	100	100
6	Saya akan membandingkan ulang tentang produk yang ingin dibeli	41	59	0	0	0	100	100
7	Saya akan membandingkan ulasan review di Shopee dengan e-commmerce lainnya terhadap produk yang dibeli	60	39	1	0	0	100	100
8	Saya selalu membaca ulasan setiap akan melakukan pembelian di Shopee	45	54	3	0	0	100	100
9	Saya mendapatkan pertimbangan baik setelah membaca review konsumen lain	29	61	2	7	1	100	100
10	Saya menyampaikan pengalaman belanja saya di kolom komentar	20	64	3	12	1	100	100

Sumber: Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas semua pernyataan untuk variabel Ulasan Konsumen. Hal ini dapat diketahui dari jawaban responden bahwa sebelum membeli di Shopee responden selalu melihat ulasan dari konsumen lainnya pada kolom komentar.

#### 4.1.2.4. Minat Beli (Z)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Minat Beli yang dirangkum pada tabel berikut :

**Tabel 4. 6 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden mengenai Variabel Minat Beli**

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	N	TS	STS		
1	Shopee menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya	28	66	6	0	0	100	100
2	Saya senang berbelanja Shopee karena menawarkan produk yang berkualitas	27	71	7	6	0	100	100
3	Saya akan merekomendasikan kepada keluarga dan kerabat untuk membeli produk di Shopee	40	56	3	1	0	100	100
4	Saya akan menceritakan kepada keluarga dan kerabat mengenai produk yang saya beli di Shopee	53	47	0	0	0	100	100
5	Saya memilih Shopee dalam memenuhi kebutuhan saya	48	50	2	0	0	100	100
6	Saya lebih yakin membeli produk di Shopee jika dibandingkan dengan <i>e-commerce</i> lain	50	47	2	1	0	100	100
7	Saya menanyakan informasi mengenai produk di Shopee kepada orang yang sudah pernah membelinya	31	68	1	0	0	100	100
8	Saya membandingkan produk yang dijual shopee dengan	32	66	2	0	0	100	100

	produk yang dijual di <i>e-commerce</i> lain							
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas semua pernyataan untuk variabel Minat Beli. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menganggap/mengetahui bahwa produk yang dijual Shopee memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan.

#### 4.1.2.4. Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Keputusan Pembelian yang dirangkum pada tabel berikut :

**Tabel 4. 7 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden mengenai Variabel Keputusan Pembelian**

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya selalu membeli produk di Shopee	33	62	4	1	0	100	100
2	Shopee menjual berbagai jenis produk yang saya butuhkan	32	67	1	0	0	100	100
3	Shopee menjual produk bermerek	41	58	1	0	0	100	100
4	Shopee menjual berbagai pilihan merek produk sesuai pilihan konsumen	52	48	8	0	0	100	100
5	Berbelanja di Shopee dapat dilakukan setiap saat	64	33	3	0	0	100	100
6	Produk yang di pesan di Shopee selalu datang tepat waktu	58	41	1	0	0	100	100
7	Transaksi di Shopee sangat mudah	39	57	4	0	0	100	100
8	Pembayaran di Shopee dapat dilakukan dengan berbagai cara yang memudahkan konsumen	42	56	2	0	0	100	100

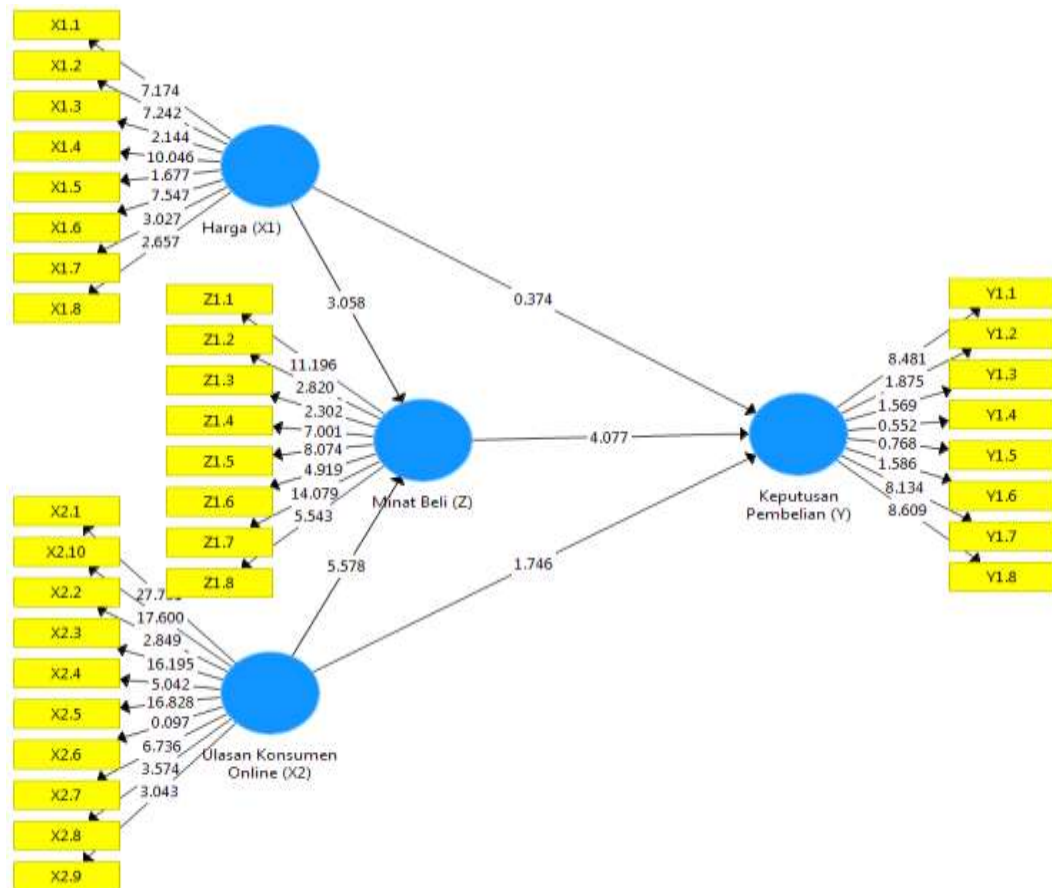
Sumber: Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab

setuju atas semua pernyataan untuk variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan harga yang ditawarkan dan ulasan konsumen yang diberikan menimbulkan minat untuk melakukan keputusan untuk membeli di Shopee.

## 4.2 Analisis Data

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disajikan maka data kuesioner tersebut dijadikan data dalam bentuk kuantitatif berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya. Adapun data kuantitatif tersebut merupakan data mentah dari masing-masing variabel dalam penelitian ini. Dalam bagian ini, data-data yang telah dideskripsikan dari data-data sebelumnya yang merupakan deskripsi data yang akan dianalisis. Berikut adalah hasil model struktural yang dibentuk dari perumusan masalah:



Gambar 4. 1 Hasil Model Struktural PLS

Terdapat dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (outer model), yakni realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Selanjutnya analisis model struktural (inner model), yakni koefisien determinasi (R-square); F-square; pengujian hipotesis yakni pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan *total effect* (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

#### **4.2.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Outer model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur dan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian (Ghozali, 2015). Analisis model pengukuran *measurement model analysis* menggunakan 2 pengujian, yaitu : realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

##### **4.2.1.1 *Construct Reliability and Validity***

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur

apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2015).

Uji reliabilitas konstruk dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* > 0,6 dan *composite reliability* harus > 0,7 meskipun 0,6 masi dapat diterima (Ghozali, 2015). Berikut ini hasil pengujian *Cronbach's alpha*.

**Tabel 4.12. Hasil Cronbach's Alpha**

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>
Harga (X1)	0.773
Ulasan Konsumen (X2)	0.850
Minat Beli (Z)	0.824
Keputusan Pembelian (Y)	0.626

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Cronbach Alpha* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel Harga, Ulasan Konsumen, Minat Beli dan Keputusan Pembelian memenuhi asumsi pengujian reliabilitas. Berikut ini hasil pengujian *composite reliability*.

**Tabel 4.13. Hasil Composite Reliability**

Variabel Penelitian	<i>Composite Reliability</i>
Harga (X1)	0.839
Ulasan Konsumen (X2)	0.891
Keputusan Pembelian (Y)	0.741
Minat Beli (Z)	0.869

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Composite Reliability* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6.



Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel Harga, Ulasan Konsumen Online, Minat Beli dan Keputusan Pembelian memenuhi asumsi pengujian reliabilitas.

#### 4.2.1.2 *Convergent Validity*

Validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Perwakilan tersebut dapat didemonstrasikan melalui unidimensionalitas yang dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi (*Average Variance Extracted /AVE*). Nilai AVE setidaknya sebesar 0,5. Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai yang mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata (Ghozali, 2015).

**Tabel 4.14. Hasil Pengujian *Convergent Validity***

<b>Variabel</b>	<b><i>Average Variance Extracted</i></b>
Harga (X1)	0,703
Ulasan Konsumen (X2)	0.639
Minat Beli (Z)	0.681
Keputusan Pembelian (Y)	0.564

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* telah memenuhi kriteria yang nilainya lebih dari 0,5. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memenuhi kriteria pengujian *convergent validity* yaitu variabel Harga, Ulasan Konsumen Online, Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

#### 4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis *inner model* merupakan analisis yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antara variabel laten atau variabel yang tidak

dapat diukur secara langsung. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan dua pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018).

#### 4.2.2.1 Hasil *R-Square*

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah:

1. Jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat);
2. Jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang);
3. Jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

**Tabel 4. 8 Hasil Uji *R-Square***

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.640	0.617
Minat Beli (Z)	0.804	0.796

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Kesimpulan dari pengujian nilai *R-Square* Tabel 4.9 adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* model jalur I = 0.617. Artinya kemampuan variabel X yaitu Harga dan Ulasan Konsumen dalam menjelaskan Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 61,7% dengan demikian model tergolong moderate (sedang) dan *R-Square Adjusted* model Jalur II = 0.796 artinya kemampuan variabel X Harga dan Ulasan Konsumen dalam menjelaskan Z (Minat beli) adalah sebesar 79,6% dengan demikian model tergolong substansial (kuat)

#### 4.2.2.2 Hasil Uji *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria F-Square yaitu sebagai berikut:

4. Jika nilai = 0.02 → Efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
5. Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
6. Jika nilai = 0.35 → Efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.

**Tabel 4. 9 Hasil *F-Square***

Variabel	Harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)	Ulasan Konsumen (X2)
Harga (X1)		0,008	0,260	
Ulasan Konsumen (X2)		0,149	0,686	
Ulasan Konsumen (X2)		0,149	0,686	
Minat Beli (Z)		0,668		

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai nilai *F-Square* diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0,008, maka efek yang rendah atau moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.

2. Variabel Harga (X1) terhadap Minat Beli (Z) memiliki nilai 0,260, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Variabel Ulasan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0.149, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Variabel Ulasan Konsumen (X2) terhadap Minat Beli (Z) memiliki nilai 0,686, maka efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.
5. Variabel Keputusan Pembelian (Z) terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai 0,668 maka efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.

#### **4.2.3 Pengujian Hipotesis**

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian Hipotesis mengandung tiga analisis, antara lain: direct effect, indirect effect dan total effect.

##### **4.2.3.1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018).

Adapaun kriteria dari *direct effect*, sebagai berikut :

- 1 Jika nilai koefisien jalur positif, maka pengaruh variabel terhadap variabel lain yaitu searah. Jika nilai variabel eksogen meningkat/naik, maka nilai variabel endogen juga meningkat/naik.

- 2 Jika nilai koefisien jalur negatif, maka pengaruh variabel lain berlawanan arah. Jika variabel eksogen meningkat/naik, maka nilai variabel endogen menurun.

Dapat juga dilihat dari nilai *P-Value* dengan kriteria, sebagai berikut :

- 1 Jika nilai *P-Value* < 0.05, maka variabel signifikan.
- 2 Jika nilai *P-Value* > 0.05, maka variabel tidak signifikan (Juliandi, 2018).

**Tabel 4. 10 Hasil Koefisien Jalur (Hipotesis)**

Hipotesis	T-Statistics	P-Values
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,379	0.705
Harga (X1) -> Minat Beli (Z)	3,027	0.003
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	4,152	0.000
Ulasan Konsumen (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	1,768	0.078
Ulasan Konsumen (X2) -> Minat Beli (Z)	5,394	0.000

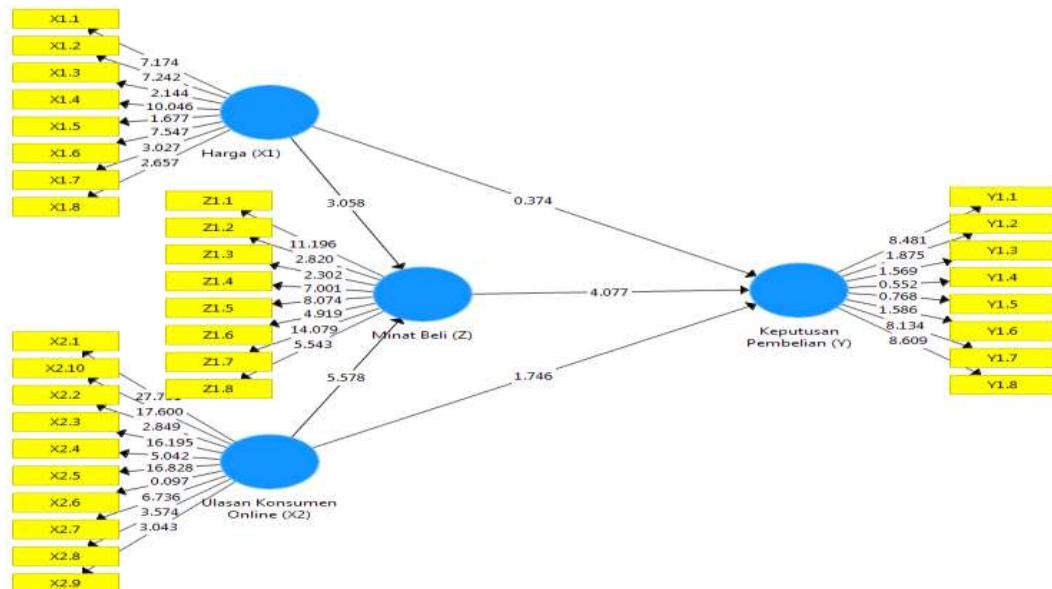
Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil koefisien jalur (*path coefficient*) diperoleh hasil bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *T-statistic*), antara lain:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,379. Hasil ini menunjukkan bahwa jika Harga produk tinggi, maka Keputusan Pembelian akan menurun. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar 0,705 > 0,05, dengan demikian Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, tetapi tidak signifikan. Artinya dengan adanya kenaikan harga konsumen tetap membeli tetapi dalam jumlah sedikit.
2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli mempunyai koefisien jalur sebesar 3,027. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Harga seorang maka semakin tinggi pula Minat Beli. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-*

*values*) sebesar  $0,001 < 0,05$ , dengan demikian Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

3. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 4,152. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik minat yang dimiliki seorang, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian tersebut. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 1,768. Hasil ini menunjukkan bahwa jika Ulasan Konsumen menimbulkan keraguan, maka keputusan pembelian akan menurun. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0,078 > 0,05$ , dengan demikian Ulasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, tetapi tidak signifikan. Artinya konsumen tetap membeli walaupun terdapat komentar yang negatif.
5. Pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Minat Beli mempunyai koefisien jalur sebesar 5,394. Hasil ini menunjukkan bahwa Ulasan Konsumen memberi pengaruh pada Minat Beli. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian Ulasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.



**Gambar 4. 2 Hasil Path Analysis**

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

#### 4.2.3.2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (Juliandi, 2018). Adapun kriteria dari (*indirect effect*) yaitu :

1. Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/Minat Beli), memediasi pengaruh variabel eksogen (X<sub>1</sub>/Harga) dan (X<sub>2</sub>/Ulasan Konsumen) terhadap variabel endogen (Y/Keputusan Pembelian). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
2. Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z/Minat beli) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X<sub>1</sub>/Harga) dan (X<sub>2</sub>/Ulasan Konsumen) terhadap variabel endogen (Y/Keputusan Pembelian). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi, 2018).

**Tabel 4. 11 Hasil Pengaruh Tidak Langsung**

	<b>T-Statistics</b>	<b>P-Values</b>
Harga (X1) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,515	0.012
Ulasan Konsumen (X2) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	3,001	0.003

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung (pengaruh tidak langsung) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan variabel Minat Beli sebagai variabel intervening diperoleh hasil sebesar 2.515 dan p-values sebesar 0,012 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Minat Beli sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan variabel Minat Beli sebagai variabel intervening diperoleh hasil sebesar 3,001 dan p-values sebesar 0,003 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Minat Beli sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh Ulasan Konsumen terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.2.3. Pengaruh Total (*Total Effect*)**

*Total effect* (pengaruh total) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.12 Hasil Pengaruh Total**

<b>Hipotesis</b>	<b>T-Statistics</b>	<b>P-Values</b>
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,040	0.042
Harga (X1) -> Minat Beli (Z)	3,058	0.002
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	4,077	0.000
Ulasan Konsumen (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,702	0.483
Ulasan Konsumen (X2) -> Minat Beli (Z)	5,578	0.000

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023



Berdasarkan hasil pengujian pengaruh total (*total effect*) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Total effect* untuk pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 2,040 dengan nilai P-Values  $0.042 > 0.05$  (berpengaruh signifikan).
2. *Total effect* untuk pengaruh Harga terhadap Minat Beli diperoleh hasil sebesar 3,058 dengan nilai P-Values  $0.002 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).
3. *Total effect* untuk pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 4,007 dengan nilai P-Values  $0.000 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).
4. *Total effect* untuk pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 0,702 dengan nilai P-Values  $0.483 > 0.05$  (tidak berpengaruh signifikan).
5. *Total effect* untuk pengaruh Ulasan Konsumen dan Minat Beli diperoleh hasil sebesar 5,578 dengan nilai P-Values  $0.000 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).

#### **4.2.4 Pembahasan**

##### **4.2.4.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 0,379 dengan angka signifikan 0,705. Hal ini menunjukkan semakin tinggi harga produk maka keputusan pembelian akan menurun.

Beberapa konsumen menjadikan tingkat harga sebagai patokan dari keputusan pembelian untuk membeli suatu barang. Harga merupakan sejumlah

nilai yang dibayarkan kepada penjual untuk pembelian barang atau jasa (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020). Jadi semakin tinggi harga produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat jika harga sesuai dengan keinginan konsumen.

Penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian (Brestilliani & Suhermin, 2020) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di marketplace shopee pada mahasiswa Stiesia. Hasil penelitian (Arif, 2016). menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan.

#### **4.2.4.2. Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh Ulasan Konsumen terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 1,768 dengan angka signifikan 0,078. Hal ini menunjukkan semakin rendah Ulasan Konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin berkurang keputusan konsumen untuk membeli.

Ulasan konsumen memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian *online* dikarenakan review atau ulasan merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan munculnya keputusan pembelian *online* (Astuti & Dewi, 2019).. Dengan adanya *fitur* ulasan konsumen, maka konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk berbelanja di Shopee, hal ini juga membuat keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian semakin baik ulasan yang diberikan konsumen mengenai produk maka keputusan pembelian akan meningkat pula.

Penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian (Ardianti & Widiartanto, 2019) menyimpulkan bahwa ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. Hasil penelitian (Melati, 2020) menyimpulkan bahwa ulasan konsumen berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian *case handphone* pada *marketplace* Shope (studi kasus mahasiswa Surabaya).

#### **4.2.4.3. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 4,152 dengan angka signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan semakin tinggi minat beli seseorang terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi pula keputusan seseorang untuk membeli.

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut (Fahmi & Hermawan, 2021). Ketika konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran (Arda & Andriany, 2019).

Pada tahap keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh dua faktor diantaranya minat beli dan keputusan pembelian (Arianty & Andira, 2021). Minat beli dikenal sebagai tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar membuat keputusan pembelian (Mawa & Cahyadi, 2021). Ketika konsumen mempunyai minat beli terhadap suatu produk, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Sari, 2020) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen Krupuk Amplang di toko Karya Bahari Samarinda.

#### **4.2.4.4. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh Harga terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 3,027 dengan angka signifikan 0,003. Hal ini menunjukkan semakin baik Harga produk bagi konsumen maka akan semakin tinggi minat beli konsumen.

Didalam strategi pemasaran harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menciptakan minat beli konsumen terhadap suatu produk (Resti & Soesanto, 2016). Persepsi konsumen yang baik terhadap suatu harga dapat memberikan pengaruh kepada konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian produk pada suatu perusahaan. Dengan demikian semakin tinggi nilai positif dari harga maka semakin meningkatkan pula minat beli konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Fure, 2013) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dipasar tradisional Bersehati. Hasil penelitian (Nasution & Yasin, 2014) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli pada Perumahan Obama Pt. Naila Adi Kurnia Sei Mencirim Medan

#### **4.2.4.5. Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh Ulasan Konsumen Online terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 5,394 dengan

angka signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan semakin baik Ulasan Konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi minat beli konsumen.

Shopee menyediakan tempat bagi konsumen untuk memberikan penilaian terhadap pelayanan maupun kualitas produk yang didapatkan dari pengalaman berbelanja mereka. Penilaian yang diberikan ini berupa ulasan konsumen. Ulasan konsumen (*online customer review*) merupakan promosi *electronic word to mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna online atau situs web pihak ketiga (Fauzi & Lina, 2021). Ulasan konsumen ini saling berhubungan dengan minat beli konsumen, hal ini dikarenakan ulasan merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menyediakan informasi. Jika ulasan konsumen baik maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Mawa & Cahyadi, 2021) menyimpulkan bahwa ulasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di lazada. Hasil penelitian (Fauzi & Lina, 2021) menyimpulkan bahwa ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *di e-commerce*.

#### **4.2.4.6. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening**

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening, hal ini dibuktikan dengan uji statistik sebesar 2,515 dengan angka signifikan 0,012. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima bahwa ada pengaruh

Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening.

Harga merupakan sesuatu nilai yang dikeluarkan oleh konsumen dalam bentuk uang terhadap suatu produk yang ingin dibeli (Arif, 2016). Konsumen akan merasa lebih senang dan tertarik untuk membeli produk jika harga tersebut sesuai dengan harapan mereka. Sebaliknya jika harga produk yang dibayarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka, konsumen akan merasa kecewa dan kehilangan minat terhadap produk tersebut. Pada kenyataannya minat beli menjadi sebuah atribut penting yang harus diperhatikan dalam platform e-commerce. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga maka akan menimbulkan minat beli terhadap suatu produk dan nantinya akan berdampak terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Alfatiha & Budiarmo, 2020) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan dari variabel intervening yaitu minat beli dalam hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Du Café Semarang. Hal ini dapat diartikan bahwa minat beli memediasi antara harga terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.4.7. Pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening**

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening, hal ini dibuktikan dengan uji statistik sebesar 3,001 dengan angka signifikan 0,003. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima bahwa ada

pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening.

Ulasan konsumen merupakan salah satu faktor yang penting dalam membangun minat beli di e-commerce (Nainggolan & Purba, 2019). Oleh karena itu, ulasan konsumen ini digunakan para konsumen sebagai sebuah informasi yang berasal dari beberapa sumber akan membuat konsumen memiliki minat yang tinggi terhadap suatu produk dan dengan demikian dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (D. F. Puspita et al., 2022) menyimpulkan bahwa minat beli mampu memediasi ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna Shopee di Semarang.

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis PLS menggunakan SmartPLS 3.0 dan *sobel test* pada hasil dan pembahasan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar dari hasil penelitian berpengaruh positif signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Simpulan yang dapat diambil dari hasil analisis adalah:

1. Dari uji *direct effect* diperoleh bahwa tidak ada pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Kota Medan. *T-Statistics* = 0,379 dan *P-Values* = 0,705 > 0,05.
2. Dari uji *direct effect* diperoleh bahwa tidak ada pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee di Kota Medan. *T-Statistics* = 1,768 dan *P-Values* = 0,078 > 0,05.
3. Dari uji *direct effect* diperoleh bahwa ada pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee di Kota Medan. *T-Statistics* = 4,152 dan *P-Values* = 0,000 < 0,05.
4. Dari uji *direct effect* diperoleh bahwa ada pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada konsumen Shopee di Kota Medan. *T-Statistics* = 3,027 dan *P-Values* = 0,003 < 0,05.
5. Dari uji *direct effect* diperoleh bahwa ada pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Minat Beli pada pada konsumen Shopee di Kota Medan. *T-Statistics* = 5,394 dan *P-Values* = 0,000 < 0,05.



6. Dari uji *indirect effect* diperoleh bahwa ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening pada konsumen Shopee di Kota Medan.  $T\text{-Statistics} = 2,515$  dan  $P\text{-Values} = 0,012 < 0,05$ .
7. Dari uji *indirect effect* diperoleh bahwa ada pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening pada konsumen Shopee di Kota Medan.  $T\text{-Statistics} = 3,001$  dan  $P\text{-Values} = 0,003 < 0,05$ .

## 5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil simpulan yang diperoleh, maka penulis ingin memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan yakni sebagai berikut:

1. Bagi pihak Shopee disarankan untuk memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan agar dapat menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan serta memberikan kesan bahwa produk yang dijual di Shopee memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan harga yang ditawarkan jika dibandingkan dengan e-commerce lainnya.
2. Bagi konsumen hendaknya menjadi pelanggan yang cerdas mengetahui ulasan pada kolom komentar shopee yang menyatakan produk itu baik dan buruk sehingga sesuai dengan harapan konsumen utnk dijadikan acuan sebelum membeli.
3. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti dapat meneliti variabel lain tidak hanya Harga, Ulasan Konsumen, dan Minat Beli saja. Peneliti dapat menambahkan variabel lain dan menambah jangka waktu penelitian untuk mendapatkan hasil

yang lebih akurat mengenai apa yang sebenarnya yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari 2 variabel bebas, yaitu Harga dan Ulasan Konsumen, variabel intervening terdiri dari 1 variabel yaitu Minat beli sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti word of mouth, kualitas pelayanan, kualitas produk lain sebagainya.
2. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software Smart PLS, dimana masih ada program software yang lainnya, yang digunakan untuk pengolahan data.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alfatiha, R. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522–529.
- Andika, M., Masithoh, S., Kholiq, Y. N., Nisa, D. A., & Rohmah, N. (2021). Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 24–29.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(2), 115–120.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee.(Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Arif, M. (2021). Pengaruh social media marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Astuti, R., & Dewi, A. P. (2019). The Influence Of Consumer Reviews Prices And Online On Product Purchase Decisions In Fashion Category In Shopee "(Case Study Of Faculty Of Economics And Business, University Of Muhammadiyah Sumatera Utara). *Journal of International Conference Proceedings*, 2(1), 95–101. <https://doi.org/10.32535/jicp.v2i1.484>
- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2), 1–19.
- Daulay, R., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 478–486.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1–14.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap

- Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke*, 8, 1–6.
- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The Impact Of Online Customer Reviews (OCRS) On Customers' Purchase Decisions: An Exploration Of The Main Dimensions Of. *Journal of Customer Behaviour*, 15(2), 123–152.
- Fahmi, M., & Hermawan, F. (2021). Pengaruh Religiusitas Harga dan Supply Chain Managemen Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Wilayah Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1234–1243.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Conference on Management and Business (NCMAB)*, 1(1), 689–705.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- 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*, 2(1), 21–26.
- Fauziah, A., & Tirtayasa, S. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Penggunaan Aplikasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Masa Pandemi Covid–19. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 5(2), 1381–1395. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.739>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Desrtasi Ilmu Manajemen*.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA; Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 273–283.
- Ghozali, I. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris edisi 2. In *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Haniscara, N. A., & Saino, S. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 533–543.
- Harsalim, R. R. (2015). Analisis Pengaruh Product Quality, Price Dan Promotion Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Alphard di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–11.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.

- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Based Partial Least Square SEM-PLS Menggunakan Smartpls. *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*, 1(1).
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi. Medan: UMSU Perss.
- Juliandi, A., Irfan, I., Manurung, S., & Sastriawan, B. (2016). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. UMSU Press.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 253–278. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>
- Melati, R. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888.
- Mujiatun, S. (2021). Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. *International Journal Reglement & Society (IJRS)*, 2(1), 45–53.
- Nainggolan, R., & Purba, E. N. (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (SSE) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal Times*, 8(2), 1–8.
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Online. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 1(2), 491–497.
- Nasution, M. F. R., & Yasin, H. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(02), 135–143.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*.
- Puspita, D. F., Harini, C., & Jalantina, D. K. (2022). “Pengaruh Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” (Studi Kasus di Kota Semarang). *Journal of Management*, 8(2), 1–10.
- Puspita, Y. D., & Setyowati, W. (2023). Determinan Keputusan Pembelian

- Dimediasi Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Grabfood di Kota Bandung. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 102–115.
- Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana FT UNY*, 16(1), 1–9.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.
- Rahman, F., Ainun, M. B., Liyanto, L., & Minullah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Market Place Di Shopee. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, 8(2), 160–170.
- Rahmawati, A. I. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.
- Rekarti, E., & Hertina, L. (2014). Beberapa Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Tokobagus.Com. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 2(3), 311–318.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–12.
- Riyono, & Erik, G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 3(2), 92–121.
- Saragih, H. (2015). Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Nutricia Indonsesia Sejahtera Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 1(2), 46–54.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sarjana, B., Meitriana, M. A., & Suwendra, I. W. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga Perumahan Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(2), 356–364.
- Soewito, Y. (2013). Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*, 1(3), 218–229.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, Quality & Satisfaction. *Yogyakarta. Andi*.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*:

*Jurnal Program Studi Akuntansi, 1(2), 73–82.*

Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The Influence Of Online Reviews To Online Hotel Booking Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(6), 1343–1364.*

**LAMPIRAN**



Kuesioner Penelitian

Medan, 2023

Kepada Yth,  
Mahasiswa/i  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di  
Tempat

Dengan Hormat  
Yang bertanda tangan di bawah ini:

**Nama : SUCI RAMADHANI**  
**NPM : 1905160587**

Saya adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul penelitian adalah **“PENGARUH HARGA DAN ULASAN KONSUMEN *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN SHOPEE DI KOTA MEDAN”**

Saya memohon kesediaan teman teman untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Saya menyadari permohonan ini sedikit banyak akan mengganggu ketenangan/kegiatan teman-teman. Saya akan menjamin kerahasiaan dari semua jawaban/opini yang telah teman-teman berikan. Penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penyelesaian skripsi saya, dan hanya ringkasan dari analisis yang akan dipublikasikan. Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

**SUCI RAMADHANI**

**PETUNJUK PENGISIAN ANGKET:**

1. Berikanlah jawaban singkat pada bagian pertanyaan identitas responden yang membutuhkan jawaban tertulis Bapak/Ibu
2. Berikanlah tanda checklist (√) pada kolom yang Bapak/Ibu anggap sesuai dengan jawaban pada Bapak/Ibu.

**IDENTITAS RESPONDEN**

1. No. Responden	:	_____
2. Usia	:	_____ Tahun
3. Jenis Kelamin	:	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
4. Pekerjaan	:	<input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____
5. Pendidikan	:	_____

**HARGA (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Keterjangkauan Harga</b>						
1	Harga yang ditetapkan Shopee sangat terjangkau					
2	Shopee memberikan potongan harga/diskon disaat hari-hari tertentu					
<b>Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk</b>						
3	Shopee menyediakan produk yang berkualitas baik dengan harga yang murah					
4	Harga yang ditetapkan Shopee sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					
<b>Daya Saing</b>						
5	Harga produk di Shopee lebih murah jika dibandingkan dengan <i>e-commerce</i> lainnya					
6	Harga produk di Shopee cukup bersaing					
<b>Kesesuaian Harga dengan Manfaat</b>						
7	Harga yang ditetapkan Shopee sebanding dengan manfaat yang dirasakan					
8	Saya merasa harga yang ditetapkan Shopee sebanding dengan kemampuan daya beli saya					

**ULASAN KONSUMEN ONLINE (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

<b>Kesadaran</b>						
1	Informasi yang diberikan pada kolom review cukup akurat					
2	Saya percaya dengan komentar yang diberikan pada kolom review					
<b>Frekuensi</b>						
3	Ulasan yang diberikan konsumen lain akan menjadi pertimbangan saya ketika membeli ingin					
4	Sebelum melakukan pembelian saya melihat terlebih dahulu ulasan yang ada pada kolom komentar dari konsumen					
<b>Perbandingan</b>						
5	Saya sering membaca komentar dari prosuk yang saya beli					
6	Saya akan membandingkan ulang tentang produk yang ingin dibeli					
7	Saya akan membandingkan ulasan di Shopee dengan <i>e-commerce</i> lainnya					
<b>Efek/Dampak</b>						
8	Saya selalu membaca ulasan setiap akan melakukan pembelian di Shopee					
9	Saya mendapatkan pertimbangan baik setelah membaca review konsumen lain					
10	Saya menyampaikan pengalaman belanja saya di kolom komentar					

### MINAT BELI (Z)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

<b>Minat Transaksional</b>						
1	Shopee menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya senang berbelanja Shopee karena menawarkan produk yang berkualitas					
<b>Minat Referensial</b>						
3	Saya akan merekomendasikan kepada keluarga dan kerabat untuk membeli produk di Shopee					
4	Saya akan menceritakan kepada keluarga dan kerabat mengenai produk yang saya beli di Shopee					
<b>Minat Preferensial</b>						
5	Saya memilih Shopee dalam memenuhi kebutuhan saya					
6	Saya lebih yakin membeli produk di Shopee jika dibandingkan dengan <i>e-commerce</i> lain					
<b>Minat Eksploratif</b>						
7	Saya membandingkan produk yang dijual Shopee dengan produk yang dijual di <i>e-commerce</i> lain					
8	Saya menanyakan informasi mengenai produk di Shopee kepada orang yang sudah pernah membelinya					

### KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Pemilihan Produk</b>					

1	Saya selalu membeli produk di Shopee					
2	Shopee menjual berbagai jenis produk yang saya butuhkan					
<b>Pemilihan Merek</b>						
3	Shopee menjual produk bermerek					
4	Shopee menjual berbagai pilihan merek produk sesuai pilihan konsumen					
<b>Waktu Pembelian</b>						
5	Berbelanja di Shopee dapat dilakukan setiap saat					
6	Produk yang di pesan di Shopee selalu datang tepat waktu					
<b>Prosedur Pembayaran</b>						
7	Transaksi di Shopee sangat mudah					
8	Pembayaran di Shopee dapat dilakukan dengan berbagai cara yang memudahkan konsumen					

### Hasil Angket Variabel Harga (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
1	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4	5

6	5	4	4	4	4	4	5	4
7	4	5	4	5	5	4	4	5
8	5	5	4	4	5	5	4	4
9	5	4	5	5	5	4	5	4
10	5	5	4	5	5	5	5	4
11	4	4	5	4	4	5	4	4
12	4	4	4	5	5	4	5	5
13	5	4	4	5	4	5	5	5
14	4	5	5	5	4	5	5	4
15	5	4	4	5	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	4	5
17	4	5	5	4	5	5	5	4
18	5	5	5	5	5	5	4	5
19	5	5	5	5	5	5	4	4
20	5	5	5	5	5	5	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	5
22	4	4	4	4	4	4	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	4
24	4	4	4	5	4	4	5	4
25	4	4	4	5	4	4	5	5
26	4	4	4	4	4	4	4	5
27	5	5	5	5	5	5	5	4
28	4	5	4	5	4	5	4	4
29	5	5	5	4	4	4	4	5
30	4	4	4	5	5	5	5	5
31	4	4	4	4	4	4	4	5
32	5	4	4	5	4	4	4	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	5	5	4	4
35	5	5	5	5	5	5	4	5
36	4	4	4	5	4	4	5	5
37	5	5	5	5	5	5	4	5
38	4	4	4	5	4	4	5	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	4	5
41	5	5	5	5	5	5	4	2
42	5	5	5	5	5	5	4	2
43	5	5	5	5	5	4	4	5
44	5	4	5	5	4	5	5	4
45	5	4	5	5	4	5	5	5
46	5	4	5	5	4	5	3	5
47	5	5	4	5	4	5	4	4
48	5	5	4	5	4	5	3	5

49	5	4	5	4	5	5	5	4
50	5	4	4	4	4	5	4	3
51	5	4	5	4	5	5	4	5
52	5	5	5	5	5	5	4	4
53	4	4	4	5	5	5	4	4
54	5	5	5	5	5	5	4	5
55	5	5	5	5	5	5	3	4
56	5	5	5	5	5	5	3	4
57	5	5	5	5	5	4	4	5
58	5	5	5	4	5	5	5	5
59	5	4	4	4	4	4	4	3
60	5	5	5	5	5	5	3	4
61	5	4	5	5	5	5	4	4
62	4	5	4	5	5	5	4	5
63	5	5	4	5	4	5	5	4
64	5	4	4	4	4	5	3	4
65	5	5	5	5	5	5	4	3
66	5	5	4	5	4	5	4	4
67	4	4	4	4	5	5	4	4
68	4	4	4	4	4	4	5	5
69	4	4	4	4	4	4	3	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	5	5	4	4	4	5	5
72	4	4	4	4	4	4	4	5
73	5	4	4	4	4	4	3	4
74	4	5	5	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	5
76	4	4	4	4	4	4	4	3
77	5	5	5	3	5	5	4	3
78	4	4	4	4	4	4	5	5
79	5	4	4	4	4	4	3	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	5	4	5	5
82	4	4	4	4	4	4	5	5
83	4	4	5	4	4	4	4	3
84	5	5	5	5	5	5	4	4
85	5	4	4	4	4	4	5	4
86	4	4	4	4	4	4	4	3
87	4	4	4	4	4	5	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	5
89	4	4	4	4	4	4	5	4
90	5	5	5	4	4	4	4	4
91	5	4	4	4	4	4	4	4

92	4	4	4	5	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	5	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	5	5
99	4	4	4	4	4	4	5	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4

**Hasil Angket Variabel Ulasan Konsumen (X2)**

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
1	5	4	2	5	5	5	5	4	4	3
2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2
3	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	2
5	5	4	3	5	4	4	5	3	5	3







92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
94	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
95	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
96	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
97	5	4	4	4	4	4	4	5	4	2
98	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
99	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
100	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4

**Hasil Angket Variabel Minat Beli (Z)**

No	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8
1	5	5	5	4	5	5	4	4
2	5	5	5	5	3	5	5	5
3	5	4	4	5	4	5	5	3
4	5	5	3	4	3	5	5	4
5	5	5	3	5	5	5	4	4

6	5	5	5	5	5	5	4	3
7	4	5	5	5	4	5	4	4
8	4	4	4	4	5	5	3	5
9	4	4	4	4	4	5	5	5
10	5	4	5	4	4	5	5	5
11	5	5	4	5	4	4	4	4
12	4	4	4	5	4	5	5	5
13	4	5	5	5	5	5	4	5
14	4	5	4	5	5	5	5	5
15	5	5	3	5	5	5	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	5	5	5	4	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	4	4
19	4	5	5	5	5	5	4	5
20	4	4	4	5	5	4	5	4
21	4	4	4	5	4	5	4	5
22	4	4	5	5	5	5	4	5
23	5	4	4	4	5	5	4	5
24	5	4	4	4	5	5	4	5
25	4	4	4	4	5	5	5	5
26	4	4	4	5	5	4	4	5
27	4	4	4	5	5	4	5	5
28	4	4	4	5	5	4	5	5
29	2	4	4	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	5	4	4	5
31	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	5	4	4	4	5	5
33	5	4	5	4	5	4	5	5
34	4	4	4	5	4	4	4	4
35	4	5	4	5	4	5	5	4
36	5	2	5	5	4	4	5	4
37	5	4	5	5	5	5	5	4
38	5	5	5	5	4	5	5	4
39	4	4	4	4	5	4	5	5
40	4	2	4	4	4	4	5	5
41	5	4	5	5	5	5	4	4
42	4	5	4	4	4	4	4	5
43	4	4	5	5	5	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	5	5	4	4	4
46	4	5	5	5	5	4	4	4
47	4	4	5	5	5	4	4	4
48	4	4	4	5	5	4	5	5

49	5	5	4	5	5	4	4	4
50	4	4	2	5	5	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	5	4	5	5	4	5	5
53	4	2	4	5	5	4	4	4
54	4	4	5	5	4	4	4	4
55	5	4	4	4	4	4	4	4
56	5	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	5	4	4	4
58	4	4	4	5	4	5	4	4
59	4	4	4	5	5	5	4	4
60	2	4	4	5	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	5	4	5	5	4	4
63	5	4	5	4	4	4	4	4
64	4	4	4	5	5	4	4	4
65	4	4	4	5	4	4	4	4
66	5	4	5	5	5	4	4	4
67	5	4	5	5	4	4	4	4
68	5	4	5	5	5	4	4	4
69	4	4	4	4	4	5	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	4	4	4	4	5	4	4
72	5	4	5	5	5	5	4	4
73	2	4	4	4	4	5	4	4
74	4	4	5	5	4	4	4	4
75	4	5	4	4	4	5	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	5	4	4
78	4	4	4	5	4	4	4	4
79	4	4	4	4	5	4	4	4
80	4	4	4	4	5	5	4	4
81	4	4	4	5	4	5	4	4
82	4	4	4	4	4	5	4	4
83	4	4	5	4	4	5	4	4
84	4	4	5	4	4	5	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4
86	2	2	4	4	5	4	4	4
87	4	4	4	4	4	5	4	4
88	4	4	4	4	5	5	4	4
89	4	4	5	5	4	5	4	4
90	4	4	5	5	4	2	5	4
91	4	4	5	4	4	3	4	5

92	4	4	5	4	5	4	5	4
93	2	2	5	4	5	3	5	4
94	4	4	5	4	4	5	4	5
95	4	4	5	5	4	5	4	4
96	4	4	5	4	4	5	5	4
97	2	2	5	4	4	5	4	4
98	4	4	5	5	4	4	5	5
99	5	5	4	4	5	5	5	5
100	4	2	4	4	5	4	5	5

**Hasil Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
1	4	4	4	4	5	5	4	4
2	5	5	5	5	3	4	4	4
3	4	5	5	5	5	5	5	4
4	2	5	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4

6	3	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	5	5	4	4
8	3	4	5	4	5	5	4	4
9	5	4	5	4	4	4	4	5
10	5	5	5	5	5	5	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	4	4	4	4
13	4	5	4	5	4	4	4	4
14	4	4	5	5	5	5	5	4
15	4	4	5	5	5	5	4	4
16	5	5	5	5	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5	4	4
18	5	4	4	4	4	4	4	4
19	4	5	4	5	5	5	4	4
20	5	5	5	5	5	5	4	4
21	4	5	4	5	5	5	4	4
22	4	5	4	5	5	5	4	4
23	4	5	4	5	4	4	4	4
24	4	5	5	4	5	4	4	5
25	5	4	4	5	5	5	3	4
26	4	5	4	5	5	4	4	4
27	5	5	5	5	5	4	4	4
28	5	5	5	5	5	4	4	4
29	5	5	5	5	5	4	4	4
30	5	4	5	5	5	5	5	5
31	4	4	5	5	5	4	4	4
32	5	4	4	5	5	5	4	3
33	5	5	5	5	5	5	4	4
34	5	5	4	5	5	5	4	3
35	5	4	5	4	5	5	4	4
36	5	5	5	5	5	5	5	4
37	4	5	5	4	4	5	4	5
38	5	4	4	5	5	4	5	4
39	5	4	4	5	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	4	4
41	5	4	5	4	5	5	4	5
42	4	4	4	4	5	5	5	5
43	4	4	4	4	5	5	5	5
44	4	4	4	4	5	5	4	4
45	4	4	4	4	5	5	5	5
46	4	4	5	5	5	5	5	5
47	4	4	4	4	5	4	3	5
48	5	5	5	5	4	4	3	4

49	4	4	5	5	4	4	4	5
50	4	4	4	4	4	4	3	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	5	5	5	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	5	5
54	4	4	5	4	4	4	4	5
55	4	4	4	4	4	5	5	5
56	4	4	5	4	4	4	5	4
57	4	4	5	4	5	5	5	4
58	4	4	5	4	5	5	5	5
59	4	4	4	5	5	5	5	5
60	4	4	4	4	3	3	5	5
61	4	4	4	4	3	4	5	5
62	5	4	5	5	4	4	4	4
63	4	4	4	4	5	5	5	5
64	4	4	4	4	5	5	4	5
65	4	4	4	5	5	5	4	4
66	3	4	4	4	5	4	5	4
67	4	4	4	4	5	5	5	5
68	4	4	4	5	4	5	5	5
69	4	4	4	5	5	5	5	5
70	4	4	4	4	5	5	5	5
71	4	4	4	5	5	5	5	5
72	4	4	5	5	5	5	4	4
73	4	4	4	5	4	4	4	4
74	4	4	4	5	5	5	5	5
75	4	4	4	4	5	4	4	4
76	4	5	4	4	4	5	4	4
77	4	5	4	4	4	5	4	4
78	4	4	4	4	5	5	4	4
79	4	4	4	4	4	5	5	5
80	4	4	4	5	5	5	4	4
81	3	5	4	5	5	4	4	4
82	4	4	4	4	5	4	4	4
83	4	4	4	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	5	5	5	5
85	4	4	4	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	5	5	5	5
87	5	5	3	5	4	4	4	4
88	4	4	5	4	5	5	5	5
89	4	4	4	5	4	5	5	4
90	5	4	5	5	4	4	4	5
91	4	4	5	4	5	4	4	5



92	5	4	5	4	5	5	5	5
93	5	4	5	4	5	5	4	4
94	4	4	5	4	5	5	5	5
95	5	5	4	4	5	5	5	5
96	5	4	4	4	5	5	5	5
97	5	3	4	4	4	4	5	4
98	5	5	5	5	4	4	5	5
99	4	4	4	4	5	5	4	5
100	5	5	5	5	4	4	5	5

### Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga (X1)

#### P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	48	48,0	48,0	48,0
	5,00	52	52,0	52,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**P2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	60	60,0	60,0	60,0
	5,00	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**P3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	59	59,0	59,0	59,0
	5,00	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**P4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,0	1,0	1,0
	4,00	50	50,0	50,0	51,0
	5,00	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**P5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	60	60,0	60,0	60,0
	5,00	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**P6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	52	52,0	52,0	52,0
	5,00	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**P7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	9	9,0	9,0	9,0
	4,00	59	59,0	59,0	68,0
	5,00	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**P8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	7	7,0	7,0	9,0
	4,00	53	53,0	53,0	62,0
	5,00	38	38,0	38,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**Distribusi Jawaban Responden Variabel Ulasan Konsumen (X2)****P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,0	1,0	1,0
	4,00	45	45,0	45,0	46,0
	5,00	54	54,0	54,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**P2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,0	1,0	1,0
	4,00	53	53,0	53,0	54,0
	5,00	46	46,0	46,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**P3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	1	1,0	1,0	3,0
	4,00	48	48,0	48,0	51,0
	5,00	49	49,0	49,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

**P4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	56	56,0	56,0	56,0
	5,00	44	44,0	44,0	100,0

Total	100	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

**P5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	4,00	59	59,0	59,0	60,0
	5,00	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**P6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	59	59,0	59,0	59,0
	5,00	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**P7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,0	1,0	1,0
	4,00	39	39,0	39,0	40,0
	5,00	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**P8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,0	3,0	3,0
	4,00	54	54,0	54,0	57,0
	5,00	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**P9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	7	7,0	7,0	8,0
	3,00	2	2,0	2,0	10,0
	4,00	61	61,0	61,0	71,0
	5,00	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**P10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	12	12,0	12,0	13,0
	3,00	3	3,0	3,0	16,0
	4,00	64	64,0	64,0	80,0
	5,00	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Z)****P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,0	6,0	6,0
	4,00	66	66,0	66,0	72,0
	5,00	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**P2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	7,0	7,0	7,0
	4,00	71	71,0	71,0	78,0
	5,00	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**P3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	3	3,0	3,0	4,0
	4,00	56	56,0	56,0	60,0
	5,00	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**P4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	4,00	47	47,0	47,0	47,0
	5,00	53	53,0	53,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**P5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,0	2,0	2,0
	4,00	50	50,0	50,0	52,0
	5,00	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**P6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	2	2,0	2,0	3,0
	4,00	47	47,0	47,0	50,0
	5,00	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**P7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,0	1,0	1,0
	4,00	68	68,0	68,0	69,0
	5,00	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**P8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,0	2,0	2,0
	4,00	66	66,0	66,0	68,0
	5,00	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)****P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	4	4,0	4,0	5,0

	4,00	62	62,0	62,0	67,0
	5,00	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**P2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,0	1,0	1,0
	4,00	67	67,0	67,0	68,0
	5,00	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**P3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,0	1,0	1,0
	4,00	58	58,0	58,0	59,0
	5,00	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**P4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	48	48,0	48,0	48,0
	5,00	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**P5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,0	3,0	3,0
	4,00	33	33,0	33,0	36,0
	5,00	64	64,0	64,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**P6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,0	1,0	1,0
	4,00	41	41,0	41,0	42,0
	5,00	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**P7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	4,0	4,0	4,0
	4,00	57	57,0	57,0	61,0
	5,00	39	39,0	39,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**P8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,0	2,0	2,0
	4,00	56	56,0	56,0	58,0
	5,00	42	42,0	42,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**Direct Effect****Path Coefficients**

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O...	P Values
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.093	0.103	0.246	0.379	0.705
Harga (X1) -> Minat Beli (Z)	0.361	0.373	0.119	3.027	0.003
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	1.107	1.115	0.267	4.152	0.000
Ulasan Konsumen Online (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.481	-0.486	0.272	1.768	0.078
Ulasan Konsumen Online (X2) -> Minat Beli (Z)	0.586	0.582	0.109	5.394	0.000

**Indirect Effect**

	Origin...	Sample ...	Stan...	T Statistics ( ...	P Values
Ulasan Konsumen Online (X2) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.649	0.653	0.216	3.001	0.003
Harga (X1) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.400	0.410	0.159	2.515	0.012



## Total Effect

\*PAI.splsm plz.txt Bootstrapping (Run No. 1) PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 2)

### Total Effects

Mean, STDEV, T-Values, P... Confidence Intervals Confidence Intervals Bia... Samples Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (QO...	P Values
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.493	0.507	0.242	2.040	0.042
Harga (X1) -> Minat Beli (Z)	0.361	0.373	0.118	3.058	0.002
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	1.107	1.108	0.271	4.077	0.000
Ulasan Konsumen Online (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.168	0.167	0.239	0.702	0.483
Ulasan Konsumen Online (X2) -> Minat Beli (Z)	0.586	0.582	0.105	5.578	0.000

## Path Coefficient

\*PAI.splsm plz.txt Bootstrapping (Run No. 1) PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 2)

### Path Coefficients

Matrix Path Coefficients Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)	Ulasan Konsumen ...
Harga (X1)		0.093	0.361	
Keputusan Pembelian (Y)				
Minat Beli (Z)			1.107	
Ulasan Konsumen Online (X2)		-0.481	0.586	

## R-Square

\*PALsplm plz.bt Bootstrapping (Run No. 1) PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 2)

### R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.640	0.617
Minat Beli (Z)	0.804	0.796

### F-Square

\*PALsplm plz.bt Bootstrapping (Run No. 1) PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 2)

### f Square

Matrix	f Square
	Harga (X1) Keputusan Pembelian (Y) Minat Beli (Z) Ulasan Konsumen Online (X2)
Harga (X1)	0.008 0.260
Keputusan Pembelian (Y)	0.668
Minat Beli (Z)	0.149 0.686
Ulasan Konsumen Online (X2)	

### Construct Reliability and Validity

\*PALsplm plz.bt Bootstrapping (Run No. 1) PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 2)

### Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Ext...
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
Harga (X1)	0.773	0.818	0.839	0.703
Keputusan Pembelian (Y)	0.626	0.818	0.741	0.564
Minat Beli (Z)	0.824	0.854	0.869	0.681
Ulasan Konsumen Online (X2)	0.850	0.911	0.891	0.639

