

**PENGARUH ULASAN PELANGGAN, DIVERSIFIKASI
PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT
BELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA PADA SITUS
BELANJA *ONLINE* SHOPPE**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh :

Nama : Muhamad Fauzi
Npm : 1805160045
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

ABSTRAK

PENGARUH ULASAN PELANGGAN, DIVERSIFIKASI PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA PADA SITUS BELANJA *ONLINE* SHOPPE

MUHAMMAD FAUZI

1805160045

inimuhamadfauzi@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Ulasan Pelanggan, Diversifikasi Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Situs Belanja *Online* Shoppe baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan penelitian ini adalah asosiatif. Populasinya adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan sampelnya sebanyak 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, studi dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Liner Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (Statistic Package for the Social Sciens) versi 29.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ulasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Diversifikasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli dan Ulasan Pelanggan, Diversifikasi Produk Dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Kata Kunci : Ulasan Pelanggan , Diversifikasi Produk, Kepercayaan, Minat Beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CUSTOMER REVIEWS, PRODUCT DIVERSIFICATION AND TRUST ON INTEREST BUY STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND MUHAMMADIYAH UNIVERSITY BUSINESS NORTH SUMATRA SITE ON SHOPPING ONLINE STORE

MUHAMMAD FAUZI

1805160045

inimuhamadfauzi@gmail.com

This research aims to determine the influence of customer reviews, product diversification and trust on buying interest of students from the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra on the Shoppe online shopping site, either partially or simultaneously. This research approach is associative. The population was all Economics and Business students at Muhammadiyah University of North Sumatra and the sample was 100 students from the Faculty of Economics and Business at Muhammadiyah University of North Sumatra. Data collection techniques in this research used interview techniques, documentation studies, observations and questionnaires. The data analysis technique in this research uses Multiple Linear Regression Analysis Test, Hypothesis Test (t Test and F Test), and Coefficient of Determination. Data processing in this research used the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software program version 29.00. The research results show that customer reviews have a significant effect on purchase interest. Product Diversification has a significant effect on Purchase Intention. Trust has no significant effect on Purchase Intention. Customer Reviews, Product Diversification and Trust have a significant effect on Purchase Intention.

Keywords : Customer Reviews, Product Diversification, Trust, Purchase Intention

KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT, yang telah memberikan kenikmatan berupa Iman, Islam dan juga kesehatan serta kekuatan kepada penulis, walaupun dengan langkah tertatih-tatih namun dengan penuh keyakinan dan ridho Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini sembari dengan senantiasa berdoa semoga kita semua termasuk orang-orang yang berkahinya. Selanjutnya shalawat dan salam disampaikan kepada Rasul Al – Amin Muhammad SAW yang telah membawa risalah Islam berupa ajaran yang hak lagi sempurna bagi manusia dan seluruh penghuni alam ini. Untuk melengkap tugas tugas perkuliahan dan memenuhi syarat – syarat untuk mencapai gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, maka penulis menyusun skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Ulasan Pelanggan, Diversifikasi Produk dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada Situs Belanja Online Shopee”**. Dalam menyelesaikan proposala skripsi ini penulis banyak mengalami kesulitan maupun hambatan, namun berkat adanya bantuan dari berbagai pihak dan izin dari Allah SWT, maka segala kesulitan dan hambatan tersebut dapat penulis hadapi sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Untuk itu melalui kata pengantar ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis ayahanda tercinta Sumadi dan ibunda tercinta Rini Puji Astuti yang telah memberikan curahan kasih sayang, perhatian, pengorbanan, bimbingan serta memberi bantuan moril atau material serta doa

sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal skripsi ini dengan penuh semangat dan tanggung jawab.

2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.A.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri, SE, MM,. M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc.Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin, SE, M. Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Novi Aisha, SE,. M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, saran dan bimbingan, bantuan dan petunjuk dalam perkuliahan serta menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini dengan baik.
9. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staff pegawai biro yang banyak membantu penulis dalam memberikan informasi akademik dan membantu penulis selama menjalankan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Sepupu tersayang Resha Wulanndari yang telah memberi doa, semangat dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan proposal skripsi.

11. Fahrul Rozi Siregar, selaku sahabat yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis sehingga proposal skripsi ini terselesaikan dengan baik.

12. Fita Masdaliva, selaku pacar yang telah memberikan doa, semangat dan motivasi serta memberi bantuan moril atau material demi kelancaran penulis dalam menyelesaikan skripsi

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung dalam proses penyelesaian proposal skripsi ini. Semoga proposal skripsi ini memberikan manfaat bagi penulis sendiri maupun penulis berikutnya, dan juga pembaca dimasa yang akan datang.

Medan, Januari 2024

Penulis

MUHAMAD FAUZI

1805160045

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	12
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Uraian Teoritis	14
2.1.1 Minat Beli.....	14
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli	14
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	16
2.1.1.3 Aspek-Aspek Minat Beli.....	17
2.1.1.4 Indikator Minat Beli.....	19
2.1.2 Ulasan Pelanggan.....	20
2.1.2.1 Pengertian Ulasan Pelanggan.....	20
2.1.2.2 Dimensi Ulasan Pelanggan	22
2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ulasan Pelanggan.....	22
2.1.2.4 Indikator Ulasan Pelanggan	23
2.1.3 Diversifikasi Produk.....	24
2.1.3.1 Pengertian Diversifikasi Produk	24
2.1.3.2 Strategi Diversifikasi Produk	26
2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Diversifikasi Produk.....	29
2.1.3.4 Indikator Diversifikasi Produk.....	29
2.1.4 Kepercayaan.....	31

2.1.4.1	Pengertian Kepercayaan.....	31
2.1.4.2	Jenis - Jenis Kepercayaan.....	32
2.1.4.3	Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan	33
2.1.4.4	Indikator Kepercayaan	34
2.2	Kerangka Berpikir Konseptual.....	34
2.2.1	Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Beli.....	34
2.2.2	Pengaruh Diverifikasi Produk Terhadap Minat Beli.....	35
2.2.3	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli	36
2.3	Hipotesis.....	38
BAB 3	METODE PENELITIAN	39
3.1	Jenis Penelitian.....	39
3.2	Definisi Operasional.....	40
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	41
3.3.1	Tempat Penelitian.....	41
3.3.2	Waktu Penelitian	42
3.4	Populasi dan Sampel	42
3.4.1	Populasi	42
3.4.2	Sampel.....	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6	Teknik Analisis Data.....	47
3.6.1	Regresi Linear Berganda.....	47
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	48
3.6.2.1	Uji Normalitis.....	48
3.6.2.2	Uji Multikolinearitas	49
3.6.2.3	Uji Heterokedastisitas	49
3.6.3	Uji Hipotesis.....	50
3.6.3.1	Uji - t	50
3.6.3.2.	Uji F (F-test).....	51
3.6.4.	Koefisien Determinasi (R-Square).....	53
BAB 4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1	Hasil Penelitian	55
4.1.1	Deskripsi Hasil Penelitian.....	55

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden.....	55
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
4.1.3.1 Variabel Minat Beli.....	57
4.1.3.2 Variabel Ulasan Pelanggan (X1).....	59
4.1.3.3 Variabel Diversifikasi Produk (X2).....	62
4.1.3.4 Variabel Kepercayaan (X3).....	64
4.1.4 Uji Validitas	66
4.1.5 Uji Reliabilitas	68
4.2 Analisis Data	69
4.2.1 Uji Asumsi Klasik	69
4.2.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	74
4.2.3.1 Uji t (Parsial).....	74
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	79
4.3 Pembahasan.....	80
4.3.1 Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Beli.....	81
4.3.2 Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Minat Beli	81
4.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli	82
4.3.4 Pengaruh Ulasan Pelanggan, Diversifikasi Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli	84
BAB 5 PENUTUP.....	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran.....	85
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	86
DAFTAR PUSTAKA	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Minat Beli.....	8
Tabel 1.2 Ulasan Pelanggan.....	8
Tabel 1.3 Diversifikasi Produk.....	8
Tabel 1.4 Kepercayaan.....	8
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.2 Waktu Penelitian.....	42
Tabel 3.3. Skala Likert.....	44
Tabel 4.1 Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2 Data Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3 Data Identitas Responden Berdasarkan Semester/Angkatan.....	56
Tabel 4.4 Data Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja Di Shopee (6 Bulan Terakhir).....	56
Tabel 4.5 Angket Skor Untuk Variabel Minat Beli (Y).....	57
Tabel 4.6 Angket Skor Untuk Variabel Ulasan Pelanggan (X1).....	59
Tabel 4.7 Angket Skor Untuk Variabel Diversifikasi Produk (X2).....	62
Tabel 4.8 Angket Skor Untuk Variabel Kepercayaan (X3).....	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Ulasan Pelanggan (X1).....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Diversifikasi Produk (X2).....	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepercayaan (X3).....	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	67
Tabel 4.13 Uji Realibilitas.....	68
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4.15. Uji Regresi Linear Berganda.....	72
Tabel 4.16. Uji t.....	74
Tabel 4.17. Uji f.....	78
Tabel 4.18. Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kunjungan <i>E-Commerce</i> Pada Kuartal I (2024)	2
Gambar 2.1 Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Beli	35
Gambar 2.2 Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Minat Beli	36
Gambar 2.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli	37
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual	37
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji T	50
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F	51
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	69
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	71

BAB 1

PENDAHULUAN

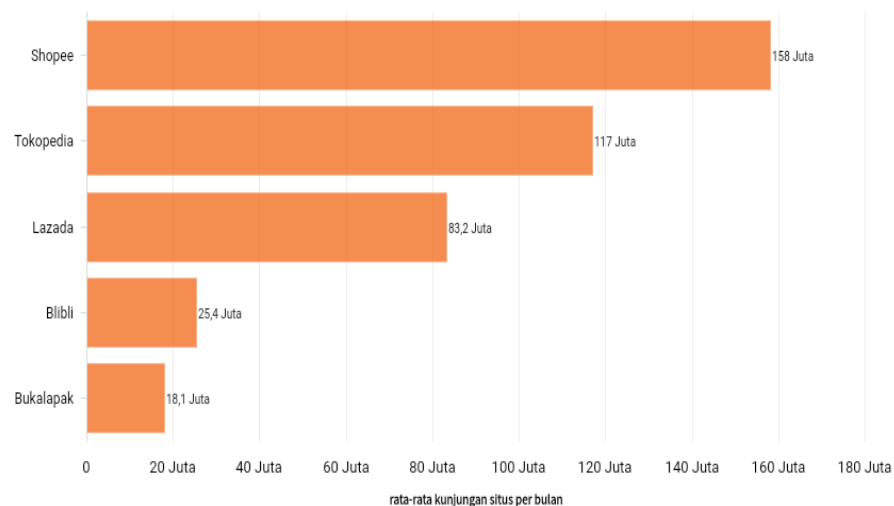
1.1 Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran adalah salah proses untuk memastikan produk atau layanan dapat diperkenalkan dan dipomosisikan target pasar secara efektif agar tujuan perusahaan tercapai. Pada kegiatan tersebut tidak lepas di zaman modern ini menjadikan manusia lebih mudah dalam memuaskan kebutuhan serta keinginannya. Kebutuhan tersebut salah satunya adalah kebutuhan akan produk kecantikan yang tentunya dibutuhkan oleh semua perempuan, karena itu kaum perempuan membutuhkan produk perawatan kecantikan yang mengandung banyak manfaat bagi rambut, wajah, serta tubuh dengan beragam bentuk dan fungsi yang dimiliki oleh produk tersebut untuk mempercantik dirinya sendiri (Batoebara, 2020).

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi sangat berperan penting dalam menghadapi era globalisasi saat ini. Internet sebagai salah satu media informasi ternyata banyak memberikan dampak positif terhadap pengembangan bisnis dan pemasaran. Pada saat ini, sudah banyak wirausahawan yang memaksimalkan pemanfaatan internet sebagai media pemasaran untuk bisnisnya. Dengan memanfaatkan penggunaan internet sebagai media bisnis dan pemasaran membuat semua kegiatan menjadi lebih mudah, terarah, efektif dan efisien. Selain itu tentunya banyak memberikan keuntungan seperti mempermudah kegiatan bisnis dan memperluas jangkauan pemasaran. Kegiatan bisnis dikatakan menjadi mudah

karena kegiatan ini dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun tanpa ada batasan tempat dan waktu. Kemudian jangkauan pemasaran menjadi luas karena produk yang dipasarkan bisa dilihat oleh siapa saja yang memiliki akses internet.

Dengan pesatnya pertumbuhan internet dan banyaknya manfaat yang bisa dirasakan, mengubah kebiasaan belanja masyarakat baik pembelian langsung pertama maupun pembelian tidak langsung (belanja *online*) melalui website ataupun *mobile* yang memanfaatkan internet. Dengan berubahnya perilaku masyarakat tersebut membuka peluang yang sangat besar terhadap bisnis secara *online* atau biasa disebut dengan *e-commerce*. Makna *e-commerce* sendiri merupakan proses pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Baru-baru ini industri *e-commerce* menjadi industri yang sangat populer sehingga dapat berkembang dengan sangat pesat. Beberapa *e-commerce* yang berkembang dan sangat populer di Indonesia meliputi Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan lainnya.



Gambar 1.1 Kunjungan *E-Commerce* Pada Kuartal I (2024)
(Sumber: Databoks, 2024)

Berdasarkan data dari databoks, 2022, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2024. Dalam periode yang sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Jika dilihat tren bulanannya, kunjungan ke 5 situs *e-commerce* tersebut cenderung menurun pada Januari-Februari 2024. Namun, pada Maret 2024 trennya naik lagi bersamaan dengan datangnya bulan Ramadhan 1444 Hijriah. Sepanjang Maret 2024, jumlah kunjungan ke situs Shopee naik sekitar 10% dibanding bulan sebelumnya (*month-on-month/mom*). Kunjungan ke situs Tokopedia juga naik sekitar 6% (*mom*), pengunjung situs Lazada meningkat 13% (*mom*), dan pengunjung situs BliBli tumbuh 5% (*mom*). Tren berbeda hanya terjadi pada Bukalapak. Pada Maret 2024 kunjungan ke situs Bukalapak masih sama seperti bulan sebelumnya.

Adapun Ketua Dewan Pembina Asosiasi *e-commerce* Indonesia, Rudiantara, menilai *e-commerce* masih menjadi penopang ekonomi digital dalam negeri pada 2024. "Lebih dari setengah ekonomi digital berasal dari *e-commerce*. Bahkan, tahun ini diperkirakan (transaksi) *e-commerce* bisa mencapai Rp600 triliun sampai Rp700 triliun, untuk semua jenis *e-commerce*," kata Rudiantara, dilansir dari Antara, Senin (23/1/2024). Dari data di atas dapat dilihat bahwa shopee menduduki posisi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2024.

Shopee merupakan sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *online* dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan

kegiatan berbelanja secara *online* tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer, namun cukup dengan menggunakan telepon pintar. Shopee juga menawarkan berbagai macam produk-produk model hingga produk-produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee merupakan salah satu perusahaan *marketplace* yang menerapkan konsep berbasis C2C (Pelanggan ke pelanggan), yaitu suatu aktivitas jual beli barang atau jasa yang menyediakan marketplace bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara online. Pengguna dapat menampilkan sebuah barang dagangannya disitus C2C agar pengguna lainnya dapat melihat dan tertarik untuk membeli.

Beberapa keunggulan yang dimiliki shopee yakni terdapat fitur gratis ongkos kirim, memiliki program yang menarik, memiliki fitur tawar menawar, metode pembayaran yang mudah, menyediakan vocher uang kembali bagi pembeli (*cashback*), bersifat transparan, hal ini dapat dilihat ketika konsumen dapat mengecek resi shopee dengan mudah dan sebagainya. Tentunya, shopee dapat memudahkan pembeli dalam berbelanja produk yang mereka inginkan tanpa harus pergi kemana-mana. Selain itu, shopee memiliki berbagai macam produk yang dijual dan menawarkan diskon maupun vocher didalamnya.

Minat Beli (Alfatris & Mahmud, 2014) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Minat beli dipengaruhi oleh faktor yang berkaitan dengan emosi dan perasaan seseorang, Ketika membeli suatu produk dan merasa senang serta puas maka dengan hal tersebut minat beli dari

pelanggan akan semakin kuat. Terdapat beberapa faktor yang bisa mempengaruhi minat beli secara *online*, salah satunya adalah kepuasan pelanggan dalam bentuk ulasan untuk suatu produk yang telah dibeli.

Ulasan pelanggan (*Customer Review*) menurut (Thakur, 2018) dalam Hasrul, et al (2021), *online customer review* mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di platform *retile online* maupun *marketplace*. Semakin banyak *online intermediary platforms* seperti *e-commerce* untuk menaruh *review* yang ditulis oleh pembeli atau konsumen online di *description* produk atau *service* tersebut agar pembeli bisa mendapatkan informasi tambahan mengenai produk atau *service* tersebut, membuat opini tentang produk tersebut dan menumbuhkan minat beli. Hal ini juga berguna bagi penjual untuk mendapatkan data konsumen dan juga *feedback* mengenai produk dan *service* yang mereka sediakan menurut (Harul, 2021).

Mengenai ulasan pelanggan yang terdapat pada shopee, ada beberapa masalah terkait dengan ulasan pelanggan, seperti adanya ulasan palsu yang dilakukan oleh penjual itu sendiri. Beberapa penjual mungkin menggunakan ulasan palsu sebagai cara untuk meningkatkan peringkat (*rating*) mereka sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan. Kemudian masalah selanjutnya adalah adanya toko yang memiliki jumlah pembelian yang banyak namun tidak memiliki ulasan pelanggan. Hal ini bisa terjadi dikarenakan berbagai alasan, seperti penjual yang tidak mendorong pembeli untuk meninggalkan ulasan atau pembeli yang tidak tertarik untuk meninggalkan ulasan. Kemudian salah satu masalah lainnya adalah adanya ulasan pelanggan yang tidak memuat informasi yang jelas mengenai produk tersebut, serta tidak melampirkan video atau foto dari produk yang di *review*. Maka

dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masalah yang teridentifikasi terkait ulasan pelanggan berada pada keaslian ulasan pelanggan, kurangnya ulasan pelanggan serta adanya ulasan pelanggan yang tidak memuat informasi yang jelas.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli yaitu diversifikasi produk. Strategi diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas keuntungan, dan fleksibilitas. Diversifikasi produk dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk, sementara produk lama secara ekonomis masih dapat dipertahankan. Strategi ini diperlukan juga dalam rangka memperoleh keuntungan yang lebih besar dari suatu jenis produk tertentu dengan mengorbankan keuntungan dari jenis produk yang lain. Dalam hal ini, tujuan utama diversifikasi produk adalah penyebaran resiko, yaitu kemungkinan kerugian yang diderita produk tertentu dapat ditutupi atau dikompensasi dari kemungkinan keuntungan yang lebih besar pada produk lainnya. Dalam diversifikasi produk umumnya perusahaan berusaha untuk menaikkan penjualan dengan cara mengembangkan produk baru untuk pasar-pasar yang baru, sehingga terdapat bermacam-macam produk yang diproduksi perusahaan. Namun ada beberapa permasalahan terkait diversifikasi produk yang mempengaruhi minat beli, yaitu keberagaman produk yang membuat pelanggan merasa kesulitan untuk memilih produk yang paling cocok sehingga membuat kurangnya minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Chernev, 2003; Schwartz, 2004) telah menunjukkan bahwa seiring dengan meningkatnya jumlah produk alternatif, terdapat fenomena "*select overflow*" (Chernev, 2003; Schwartz, 2004) dalam (Yingyi Wu, *et.al.*, 2019). Dengan demikian semakin banyak pilihan

yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin mudah konsumen mengalami kesulitan dalam memilih, sehingga mengakibatkan tertundanya pengambilan keputusan atau bahkan tidak ada pengambilan keputusan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli yaitu kepercayaan. Kepercayaan konsumen sebagai suatu persepsi dari sudut pandang pelanggan akan keahlian penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan konsumen. Kepercayaan menjadi suatu faktor pertimbangan bagi konsumen ketika hendak melakukan pembelian suatu produk. Namun didalam belanja *online*, seringkali konsumen mendapatkan pengalaman berbelanja *online* yang buruk, seperti produk yang datang tidak sesuai atau tidak sama dengan harapan pelanggan, dan apabila hal tersebut sering terjadi pelanggan akan memberikan penilaian yang kurang memuaskan, konsumen juga sering kecewa dengan waktu pembelian karena waktu yang ditentukan penjual tidak sesuai dan melampaui batas sehingga produk datang terlambat. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen dapat berpengaruh terhadap minat beli pelanggan secara *online*. Dalam hal ini ada beberapa permasalahan terkait dengan faktor kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada belanja *online* di shopee seperti penjual yang kurang dalam melaksanakan pelayanannya kepada konsumen, kemudian kurang populernya toko serta rating toko yang rendah juga menjadi permasalahan yang di hadapi oleh konsumen dalam melakukan belanja *online* di shopee.

Hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, terkait dengan ulasan pelanggan, diversifikasi produk, dan kepercayaan terhadap minat beli menunjukkan bahwa terdapat beberapa mahasiswa yang menyatakan bahwa ulasan

pelanggan sangat penting untuk menilai kualitas suatu produk yang akan dibeli. Beberapa mahasiswa menyatakan setelah mereka membaca ulasan pelanggan yang terdapat pada suatu produk mereka memutuskan untuk membeli barang tersebut, tetapi tidak sedikit pula mahasiswa yang membeli barang tanpa membaca ulasan yang ada.

Fenomena permasalahan yang terjadi pada *e-commerce* Shopee menurut pra penelitian penulis pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.

Tabel 1.1
Minat Beli

Pernyataan	Ya	Tidak
Saya membeli Produk di Shopee karena terdapat banyak promo.	40%	60%
Saya membeli Produk di Shopee karena terdapat banyak gratis ongkir.	35%	75%

Sumber : Data Primer Kuesioner Online (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dari hasil pengamatan menggunakan kuisisioner online yang disebarkan kepada beberapa mahasiswa dapat dilihat bahwa mahasiswa yang membeli Produk di Shopee karena terdapat banyak promo hanya 40% dan membeli Produk di Shopee karena terdapat banyak gratis ongkir hanya 35%.

Tabel 1.2
Ulasan Pelanggan

Pertanyaan	Ya	Tidak
Pelanggan yang berbelanja di shopee memberikan ulasan produk dengan kualitas yang sesuai dengan produk.	40%	60%
Pelanggan yang berbelanja di shopee memberikan ulasan produk bintang lima.	45%	60%

Sumber : Data Primer Kuesioner Online (2024)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dari hasil pengamatan menggunakan kuisisioner online yang disebarakan kepada beberapa mahasiswa dapat dilihat bahwa Pelanggan yang berbelanja di shopee memberikan ulasan produk dengan kualitas yang sesuai dengan produk sebanyak 40% dan Pelanggan yang berbelanja di shopee memberikan ulasan produk bintang lima sebesar 45%.

Tabel 1.3
Diversifikasi Produk

Pertanyaan	Ya	Tidak
Shopee memberikan penawaran harga produk yang murah dan kualitas bagus.	80%	20%
Shopee menyediakan banyak layanan jasa kirim produk.	80%	20%

Sumber : Data Primer Kuesioner Online (2024)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dari hasil pengamatan menggunakan kuisisioner online yang disebarakan kepada beberapa mahasiswa dapat dilihat bahwa Shopee memberikan penawaran harga produk yang murah dan kualitas bagus sebanyak 80% dan Shopee menyediakan banyak layanan jasa kirim produk sebanyak 80%.

Tabel 1.4
Kepercayaan

Pertanyaan	Ya	Tidak
Shopee menjaga kepercayaan pelanggan	30%	55%
Shopee mementingkan kenyamanan pelanggan	45%	60%

Sumber : Data Primer Kuesioner Online (2024)

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dari hasil pengamatan menggunakan kuisisioner online yang disebarakan kepada beberapa mahasiswa dapat dilihat bahwa Shopee menjaga kepercayaan pelanggan hanya 30% dan Shopee mementingkan kenyamanan pelanggan k hanya 45%.

Berdasarkan beberapa uraian dan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Ulasan Pelanggan, Diversifikasi Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Situs Belanja *Online Shoppe*”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Minat beli konsumen masih relatif rendah karena konsumen masih berbelanja di *e-commerce* lain.
2. Ulasan pelanggan yang masih rendah mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Diversifikasi produk harus dapat bersaing dengan *e-commerce* lain.
4. Kepercayaan yang diberikan kepada konsumen harus tetap dijaga sehingga konsumen tetap berbelanja di Shopee.

1.3 Batasan Masalah

Untuk membatasi masalah agar tidak terlalu luas dan menyimpang, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pembatasan variabel penelitian: Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat beli mahasiswa, akan tetapi dalam penelitian ini hanya 3 faktor yang dipilih oleh penulis yaitu ulasan pelanggan, diversifikasi produk, dan kepercayaan.
2. Pembatasan subjek penelitian: Subjek pada penelitian ini dibatasi hanya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera utara yang pernah melakukan transaksi pada *e-commerce* Shopee.

3. Pembatasan lokasi penelitian: Lokasi pada penelitian ini dibatasi hanya di lakukan terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, ada beberapa pokok masalah yang menjadi arah pembahasan penulis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh ulasan pelanggan terhadap minat beli konsumen shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
2. Apakah ada pengaruh diversifikasi produk terhadap minat beli konsumen shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
3. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
4. Apakah ada pengaruh ulasan pelanggan, diversifikasi produk dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ulasan pelanggan terhadap minat beli konsumen shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *diversifikasi* produk terhadap minat beli konsumen shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ulasan pelanggan, *diversifikasi* produk, dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat teoritis yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan penulis tentang pengaruh ulasan pelanggan, diversifikasi produk dan kepercayaan terhadap minat beli.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi Penulis

Dapat dijadikan sebagai penambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta saran peningkatan pengalaman mengenai ulasan pelanggan, diversifikasi produk, kepercayaan dan minat beli.

b. Bagi Akademik

Dapat menjadi sarana pengetahuan, informasi dan sumbangan pikiran mengenai ulasan pelanggan, diversifikasi produk, kepercayaan dan minat beli.

c. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan ulasan pelanggan, diversifikasi produk, kepercayaan dan minat beli. Khususnya untuk Shopee, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi sangat berperan penting dalam menghadapi era globalisasi saat ini. Internet sebagai salah satu media informasi ternyata banyak memberikan dampak positif terhadap pengembangan bisnis dan pemasaran. Minat beli merupakan hasil evaluasi dari dalam diri individu seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa, mengenai kualitas, kemampuan serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika mengkonsumsi produk tersebut. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat (Atmoko, 2012). Hasil dari tahapan evaluasi kemudian pada akhirnya akan dilakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam faktor pertimbangan.

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli sehingga dapat memilikinya (Utami&Saputra, 2017). Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014) menyatakan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat.

Minat beli konsumen merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif (Tobing & Bismala, 2015).

Minat beli konsumen adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Nasution & Lesmana, 2018).

Minat beli konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa et al., 2021).

Sedangkan menurut (Ferdinand, 2016) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat untuk membeli atau memakai produk atau jasa berasal dari keyakinan dalam diri konsumen. Seorang konsumen yang memiliki minat beli terhadap sebuah produk atau jasa menunjukkan bahwa konsumen itu memiliki perhatian lebih dan merasa senang akan produk yang ingin dibelinya, untuk itu jika menginginkan suatu barang artinya konsumen berharap dapat membeli dan memilikinya (Nasrudin, 2023)

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa minat beli adalah keinginan yang timbul dari hasil pemikiran dan evaluasi yang meyakinkan

mengenai manfaat dan rasa senang apabila produk atau jasa tersebut dikonsumsi melalui berbagai faktor dan pertimbangan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Andriyanti & Farida, 2022) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen sebagai berikut :

1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu keadaandinamis mengenai kemampuan suatu hal dalam memenuhi atau melampaui impian konsumen yang berkaitan dengan produk, jasa, individu, proses dan lingkungan.

2) Harga

Harga adalah besarkeseluruhan nilai yang dilepaskan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau memakai suatu produk dan jasa.

3) *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

Sedangkan menurut (Ramdhani & Widyasari, 2022) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam pertimbangan konsumen dalam pembelian.

2) Harga

Harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk.

3) *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

2.1.1.3 Aspek-Aspek Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Lucas&Britt, 2012) berpendapat ada empat aspek minat membeli,

yaitu:

a. Perhatian (*attention*)

Perhatian yaitu pemusatan pengamatan konsumen pada suatu produk yang dianggap menarik.

b. Ketertarikan (*interest*)

Ketertarikan yaitu munculnya dorongan yang lebih untuk memperhatikan suatu produk dan ditunjukkan dengan usaha mendekati produk tersebut. Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik.

c. Keinginan (*desire*)

Keinginan yaitu dorongan untuk memiliki dan mengetahui lebih mendalam suatu produk. Ketika ada ketertarikan, maka akan muncul keinginan pada diri konsumen untuk menggunakan.

Sedangkan menurut Menurut (Schiffman&Kanuk, 2017), terdapat beberapa aspek minat beli pada konsumen, yaitu:

a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

- b. Mempertimbangkan untuk membeli.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

- c. Tertarik untuk mencoba.

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

- d. Ingin mengetahui produk. Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

- e. Ingin memiliki produk. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen

akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai

2.1.1.4 Indikator Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Priansa, 2017) minat beli diukur dengan indikator, yang secara umum ada empat, yaitu:

- 1) Minat Transaksional
- 2) Minat Referensial
- 3) Minat Preferensial
- 4) Minat Eksploratif

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
- 2) Minat Referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
- 3) Minat Preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat Eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut (Fure, 2014) pengukuran indikator minat beli yaitu sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan
- 2) Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli
- 3) Situasi pembelian yang menyenangkan
- 4) Terpenuhinya kebutuhan.

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Se jauh mana produk dan jasa memiliki daya tarik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.
- 2) Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli. Produk yang mudah dijumpai dan memiliki banyak akses untuk mendapatkan produk tersebut dan memenuhi permintaan konsumen.
- 3) Situasi pembelian yang menyenangkan. Bisa jadi konsumen loyal dikarenakan pelayanan dan lokasi yang nyaman dan perusahaan atau organisasi untuk pelanggannya.
- 4) Terpenuhinya kebutuhan. Setiap individu memiliki kebutuhan, jadi perusahaan harus tahu apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya.

2.1.2 Ulasan Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Ulasan Pelanggan

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 reviewan 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 reviewan 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 mouth (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 reviewan 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 reviewan 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.

2.1.2.2 Dimensi Ulasan Pelanggan

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.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ulasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh 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. Keaslihan ulasan oleh konsumen lain.

5. Ulasan produk konsumen pasca pembelian.
6. Diskusi tentang ulasan konsumen saat ini tentang produk.

2.1.2.4 Indikator Ulasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Farki, 2016), ada 3 indikator ulasan konsumen online yaitu:

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Menurut (Elwalda et al., 2015) mendefinisikan *perceived usefulness* adalah bagian dari ulasan konsumen *online* yaitu sebagai bagian dari *eWOM* yang mempengaruhi apakah ulasan berguna bagi pelanggan dilihat dari tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu ulasan sehingga mereka dapat menganggap ulasan tersebut berguna. Atau dapat juga disimpulkan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa menggunakan ulasan konsumen dapat meningkatkan pengalaman belanja *online* mereka.

2. *Perceived Enjoyment* (Kenyamanan yang dirasakan)

Menurut (Elwalda et al., 2015), *perceived enjoyment* adalah sejauh mana pelanggan percaya bahwa menggunakan ulasan konsumen *online* itu menyenangkan dan menghibur.

3. *Perceived Control* (Kontrol yang dirasakan)

Menurut (Elwalda et al., 2015), *perceived control* adalah jumlah kontrol yang pelanggan rasakan dari yang ulasan konsumen *online* berikan selama proses belanja *online*.

Kemudian berdasarkan (Ananda et.al., 2024:20), menilai pentingnya ulasan pelanggan dalam beberapa indikator yaitu :

1. Kesadaran, konsumen sadar akan peringkat dan meninjau serta menggunakan informasi dengan sengaja dalam proses seleksi produk.
2. Frekuensi, pembeli *online* sering menggunakan peringkat dan ulasan sebagai sumber informasi dalam berbelanja *online*.
3. Perbandingan, konsumen mengenali rating dan membaca ulasan dengan cermat serta membandingkan dengan pendapat konsumen lain.
4. Efek, peringkat dan ulasan dapat dianggap penting, jika mereka mempengaruhi pemilihan produk lebih lanjut.

Dari indikator ulasan konsumen *online* di atas dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen *online* dapat diukur menggunakan indikator *Perceived Usefulness*, dimana dapat dinilai dari tingkat efektivitas berbelanja akibat adanya ulasan *online* dan kegunaan dari ulasan *online*, *Perceived Enjoyment* (kenyamanan yang dirasakan) dinilai dari pengalaman mendapatkan perasaan senang dan nyaman ketika konsumen membaca ulasan *online*, *Perceived Control* (kontrol yang dirasakan) dinilai dari tingkat kontrol diri konsumen ketika belanja *online* menggunakan ulasan *online*, konsumen mendapatkan pengaruh langsung dalam mencari informasi yang dibutuhkan melalui ulasan *online*, ulasan *online* memungkinkan untuk memberikan informasi yang penting (Elwalda *et al*, 2015).

2.1.3 Diversifikasi Produk

2.1.3.1 Pengertian Diversifikasi Produk

Menurut (Shofwan Khamidi *et al*, 2012) menjelaskan diversifikasi sebagai strategi pertumbuhan perusahaan dengan cara memulai bisnis baru atau membeli perusahaan lain di luar produk dan pasar perusahaan sekarang. Pendapat tersebut didukung oleh Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008: 148) menyatakan bahwa

diversifikasi yaitu strategi mengembangkan produk baru untuk pasar baru. Strategi diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Diversifikasi produk dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk, sementara produk lama secara ekonomis masih dapat dipertahankan. Strategi ini diperlukan juga dalam rangka memperoleh keuntungan yang lebih besar dari suatu jenis produk tertentu dengan mengorbankan keuntungan dari jenis produk yang lain. Dalam hal ini, tujuan utama diversifikasi produk adalah penyebaran risiko, yaitu kemungkinan kerugian yang diderita produk tertentu dapat ditutupi atau dikompensasi dari kemungkinan keuntungan yang lebih besar pada produk lainnya.

Dalam diversifikasi produk, umumnya perusahaan berusaha untuk menaikkan penjualan dengan cara mengembangkan produk baru untuk pasar-pasar yang baru, sehingga terdapat bermacam-macam produk yang diproduksi perusahaan.

Pelaksanaan strategi diversifikasi produk membutuhkan adanya penelitian yang mendalam mengenai tiap produk yang akan diproduksi, sehingga diperoleh keyakinan akan dapat diperolehnya tingkat keuntungan yang diharapkan. Kadang-kadang perusahaan dapat meneruskan produk yang telah ada, tetapi di lain pihak dapat pula menghentikan produksi produk tertentu, agar keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan diversifikasi produk adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam

rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.

2.1.3.2 Strategi Diversifikasi Produk

Strategi diversifikasi produk dapat dilakukan berdasarkan kriteria sebagai berikut :

- a. Bentuk (*form*), banyak produk yang di diversifikasi berdasarkan bentuk, ukuran, model atau struktur fisik sebuah produk.
- b. Keistimewaan (*feature*), setiap perusahaan harus memutuskan apakah akan menawarkan keistimewaan khusus untuk pelanggan dengan biaya yang lebih tinggi atau sedikit paket standar dengan biaya lebih murah. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya. Untuk menghindari “kelelahan fitur”, perusahaan juga harus cermat dalam memprioritaskan fitur- fitur yang tercakup dan menemukan cara yang jelas untuk memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dapat menggunakan dan memanfaatkan fitur tersebut.
- c. Kualitas kinerja (*performance quality*), mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi dan adanya tingkat harga yang sesuai dengan mutu. Sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi atau unggul. Kualitas kinerja (*performance quality*) adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas

menjadi dimensi yang semakin penting untuk diversifikasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah. Meskipun demikian, perusahaan tidak harus merancang tingkat kinerja yang setinggi mungkin. Produsen harus merancang tingkat kinerja yang tepat bagi pasar sasaran dan tingkat kinerja pesaing. Perusahaan harus mengelola kualitas kinerja sepanjang waktu. Dengan terus memperbaiki produk, perusahaan dapat menghasilkan tingkat pengembalian dan pangsa pasar yang tinggi, kegagalan melakukannya akan memberikan konsekuensi negatif.

- d. Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*), adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Pemasar dapat mendiversifikasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Ketika perusahaan semakin pandai mengumpulkan informasi tentang pelanggan perorangan dan mitra bisnis (pemasok, distributor, pengecer), dan ketika pabrik mereka dirancang lebih fleksibel, mereka telah meningkatkan kemampuan mereka untuk mengindividualisasikan penawaran pasar, pesan dan media. Penyesuaian massal (*mass customization*) adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan seperti menyiapkan produk, jasa, program dan komunikasi berbasis massal yang dirancang secara individual.
- e. Daya tahan (*Durability*), adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

- f. Keandalan (*Reliability*), Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan (*Reliability*) adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.
- g. Mudah diperbaiki (*Repairability*), adalah suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu. Beberapa produk meliputi fitur diagnostik yang memungkinkan orang bagian pelayanan memperbaiki masalah lewat telepon atau memberi nasihat kepada pengguna tentang cara memperbaikinya.
- h. Gaya (*Style*), menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru. Pasa sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi.
- i. Rancangan (*Design*) adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Terdapat beberapa pertimbangan dalam mengadakan diversifikasi produk oleh suatu perusahaan, yaitu:

- a. Agar perusahaan tidak tergantung pada satu pasar saja, sehingga kekhawatiran perusahaan tentang kejenuhan yang akan terjadi atas product line yang ada untuk mencapai tujuan pertumbuhan secara efisien, dapat dihindari atau dihilangkan.
- b. Adanya kesempatan menghasilkan produk baru dapat mendatangkan hasil keuntungan yang lebih baik.

- c. Adanya unsur sinergi, di mana penambahan produk baru yang lain akan menimbulkan besarnya biaya tetap per unit akan menurun atau lebih rendah.
- d. Adanya kegiatan dalam pengembangan produk yang dapat menghasilkan atau menemukan produk baru.

2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Diversifikasi Produk

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Fazira et al., 2024) menyatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi diversifikasi produk yaitu :

1. Selera Konsumen

Faktor utama dalam menentukan kesuksesan bisnis adalah produknya. Oleh karena itu, manajemen produk yang efektif justru menjamin keberhasilan pemasaran suatu produk. Pemilik bisnis menggunakan berbagai pendekatan untuk menjaga keberadaan barang di mata pelanggan.

2. Persaingan

Persaingan sebagai sesuatu hal yang tentu dialami oleh tiap industri baik industri skalabesar ataupun industri skala menengah maupun industri skala kecil. Persaingan antar industri yang terus menjadi ketat mewajibkan terdapatnya usaha keras dari tiap industri buat menggapai sasaran keberhasilan.

3. Siklus Hidup Produk Yang Pendek

Besarnya selisih harga jual produk dapat digunakan untuk mengetahui dampak berbagai produk terhadap keahlian industri untuk mencapai keuntungan

2.1.3.4 Indikator Diversifikasi Produk

Adapun indikator diversifikasi produk sebagai berikut (Susanto, 2019):

1. Keragaman produk jenis yang dijual: Berbagai macam produk yang berbeda dan ditawarkan kepada konsumen.

2. Variasi rasa produk yang dijual: Produk memiliki banyak variasi rasa.
3. Keragaman tekstur yang tersedia: Pada sebuah produk, tentunya memiliki tekstur dan bentuk yang berbeda-beda. Misalnya: tektur pisang agung lebih halus dan tipis disbanding dengan pisang gepok.
4. Macam merek yang tersedia: produk tidak hanya memiliki satu merek, melainkan beberapa merek dalam satu jenis produk.

Kemudian menurut Tjiptono (2014: 116) indikator yang digunakan untuk mengukur diversifikasi produk yaitu:

1. Variasi merek produk, variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa standart kualitas umumyang memuaskan.
2. Variasi kelengkapan produk, variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang barang yang berbeda didalam toko atau departement store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
3. Variasi ukuran produk, variasi ukuran produk atau keberagaman (*assortment*) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.
4. Variasi kualitas produk, kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

2.1.4 Kepercayaan

2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan

Saat ini perusahaan banyak yang tidak memperhatikan kepercayaan konsumen, padahal kepercayaan sangat penting untuk kepentingan perusahaan, Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing – masing saling mempercayai. Kepercayaan konsumen menurut Priansa dalam (Rahmawati & Kusniawati, 2019), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor dalam (Muhammad Bahrudin & Zuhro, 2015), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, kepercayaan tergantung pada sejumlah factor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi, perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan.

Kepercayaan konsumen menurut Sumawarman dalam (Wingsati & Prihandono, 2017) kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap

karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diartikan *trust* (kepercayaan) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

2.1.4.2 Jenis - Jenis Kepercayaan

Konsumen memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang melekat dalam produk tersebut. Menurut (Fibriyantika et al., 2022), kepercayaan konsumen terdiri dari beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan atribut produk Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.
2. Kepercayaan manfaat atribut Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

3. Kepercayaan manfaat objek Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.4.3 Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Yuliawan et al., 2018) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan antara lain *Trusting Belief*, *Trusting Intention* . Adapun penjelasan dari Faktor Faktor Tersebut antara lain;

1. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen
2. *Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain.

Selain itu Menurut (Novita & Wulandari, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan antara lain Kredibilitas, Kedekatan, dan Reabilitas. Adapun penjelasan dari faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Kredibilitas adalah factor yang harus diperhatikan, karena semakin bagus kualitas dan kapasitas suatu bisnis yang sesuai dengan bidangnya, maka akan semakin bagus juga kredibelnya di mata konsumen.
2. Kedekatan adalah aspek yang harus dimiliki sebuah perusahaan. Karena tanpa adanya kedekatan kita dengan para konsumen kita, tidak akan dapat terjalin

komunikasi yang baik. Dari kedekatan yang sudah terjalin akan juga menimbulkan kenyamanan antara satu sama lain

3. Reliabilitas atau keandalan adalah suatu faktor dimana seorang penjual dapat memenuhi segala kebutuhan dan sesuai dengan harapan konsumennya

2.1.4.4 Indikator Kepercayaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sobandi & Somantri, 2020), terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:

1. Integritas.

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

2. Tanggung jawab.

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

3. Kredibilitas.

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

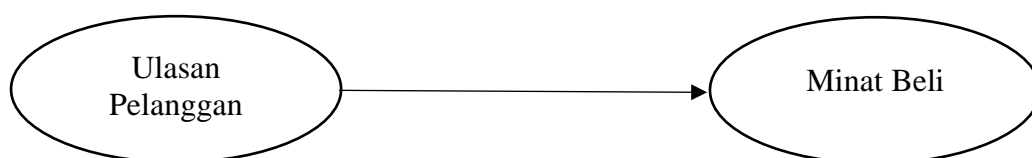
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual

2.2.1 Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Beli

Tidak mudah bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Ulasan produk adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara online dan yang dianggap sebagai sarana promosi. Rasa keingintahuan konsumen tentang produk

atau jasa yang ditawarkan pada marketplace dapat terjawab dengan menggunakan ulasan produk, sehingga mampu untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan (Mitha & Yulianto, 2018)

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.



Gambar 2.1 Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Beli

2.2.2 Pengaruh Diverifikasi Produk Terhadap Minat Beli

Diversifikasi produk adalah strategi perusahaan untuk mengembangkan produk dengan menambahkan jenis produk baru atau variasi produk yang sudah ada. Diversifikasi produk bertujuan untuk menarik minat konsumen dan memperluas pasar, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut penulisan oleh (Agustinus, 2011) menyimpulkan bahwa diversifikasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan diversifikasi produk dapat meningkatkan minat beli, karena dengan dilaksanakannya diversifikasi produk maka akan mendukung minat beli. Dengan dilaksanakannya diversifikasi produk maka, dapat memberikan alternatif pilihan bagi konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ricaldo Albert, *et.al* (2022) bahwa diversifikasi produk terhadap minat Beli berpengaruh secara parsial

maupun simultan. Artinya diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap pelanggan untuk mempunyai minat beli.



Gambar 2.2 Pengaruh Diverifikasi Produk Terhadap Minat Beli

2.2.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

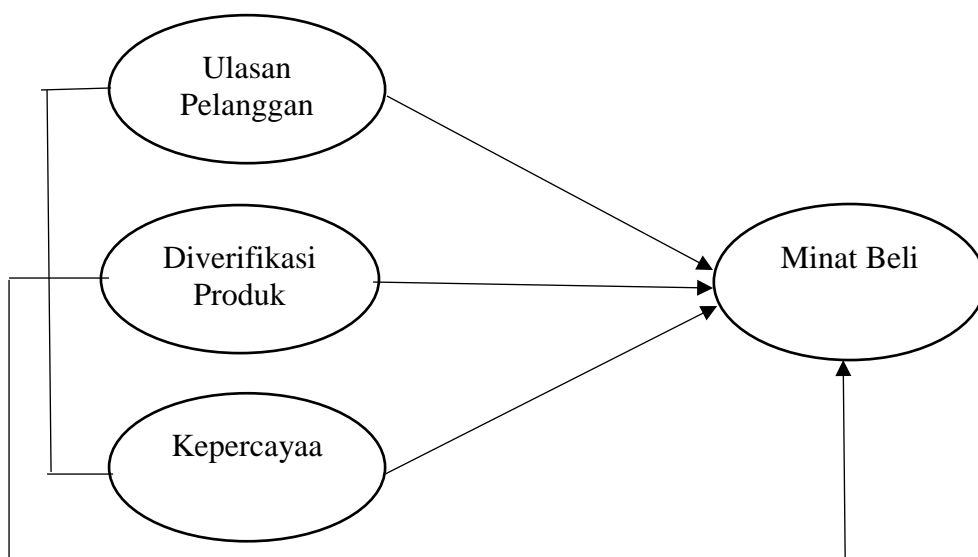
Perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para pembelinya, pihak penjual online perlu menganut konsep kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Agar dapat bertahan hidup dalam era *online shop*, pihak penjual online harus mempunyai pelanggan loyal (*customer loyalty*) yang percaya terhadap ekselensi jasa *online shop*. Kepercayaan konsumen terhadap *online shop* merupakan kunci penting dalam melakukan transaksi. Kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kunci yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan yang tinggi dalam perusahaan atau organisasi adalah pencapaian hasil (Rahayu & Djawoto, 2017). Menarik minat beli faktor kepercayaan (*trust*) penting karena pembelian secara *online* dilakukan tidak melalui tatap muka atau bertemu langsung antara penjual dan pembeli, apakah cukup memberikan rasa aman dan kepercayaan dari konsumen dalam bertransaksi. Semakin baik suatu perusahaan maka tingkat kepercayaan konsumen semakin tinggi. Sehingga konsumen senang melakukan pembelian terhadap produknya. Oleh sebab itu Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pembelian online adalah kepercayaan kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Berdasarkan

pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap situs *E-commerce* merupakan faktor utama dalam memicu minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rosdiana et al., 2019) bahwa kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Tilaar et al., 2018). Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Dede Solihin, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi minat beli pelanggan.



Gambar 2.3 Pengaruh Kepercayaan Produk Terhadap Minat Beli



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang diteliti oleh penulis. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh ulasan pelanggan terhadap minat beli konsumen shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Ada pengaruh diversifikasi produk terhadap minat beli konsumen shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Ada pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Ulasan pelanggan, diversifikasi produk, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap terhadap minat beli konsumen shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan rumusan masalah asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan oleh fakta-fakta di lapangan dan kemudian diwujudkan menjadi hipotesis atau teori yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang dalam pengumpulan datanya digunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2017). Rumusan masalah asosiatif merupakan sebuah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih yang terdiri atas hubungan simetris, kausal dan interaktif (Sugiyono, 2017). Alasan peneliti menggunakan penelitian asosiatif karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara kualitas produk, kepercayaan dan promosi terhadap minat beli mahasiswa belanja online shopee .

Dalam penelitian ini digunakan metode survey. Metode survey merupakan metode yang paling sering digunakan yaitu dengan menggunakan kuisisioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data (Sandu & Sodik, 2015). Penelitian survey ini dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan untuk menyebarkan kuisisioner atau angket kepada mahasiswa sebagai instrumen pengumpulan data dan diolah dengan menggunakan SPSS. Metode ini fokus pada pengumpulan dataresponen yang

memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk dapat mengerti dan dapat menyelesaikan masalah.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merujuk pada cara mengukur, mengoperasikan, atau mendefinisikan variabel atau konsep yang akan diamati atau diukur dalam penelitian. Definisi operasional diperlukan untuk memastikan bahwa variabel atau konsep yang diteliti memiliki pengertian yang sama dan dapat diukur secara konsisten oleh peneliti dan pembaca penelitian tersebut. Definisi operasional terdiri dari variabel penelitian, definisi konseptual, dan langkah-langkah yang spesifik dalam mengukur atau mengoperasikan variabel tersebut.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan perilaku yang muncul atau dirasakan konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian Kotler dan Keller (2009) dalam Makmur Kambolong, (2019:80)	a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. b. Berpikir serta menimbang – nimbang untuk membeli. c. Muncul minta atau ketertarikan untuk mencoba. d. Ingin mengetahui lebih banyak hal tentang produk e. Ingin memiliki Produk (Schiftman & Kanuk (2004) dalam Sugeng Riyanto et al., 2021:35)
2	Ulasan Pelanggan (X1)	Ulasan pelanggan berisi tentang cerita yang memuat pengalaman pembeli saat melakukan pembelian dalam bentuk narasi, gambar, dan atau video singkat. Informasi ini sangat berguna bagi calon pelanggan baru dalam	a. Kesadaran b. Frekuensi c. Perbandingan d. Efek (Putu divira vidya ananda, et.al., 2024:20)

		memutuskan pembelian suatu produk. (Ningsih, 2019)	
3	Diversifikasi (X2)	Diversifikasi produk adalah upaya yang dilakukan oleh lembaga, produsen atau perusahaan untuk memasarkan beberapa produk yang sejenis dengan produk yang sudah dipasarkan sebelumnya (Agus Priyatno, 2020:65)	a. Variasi merek prdouk b. Variasi kelengkapan produk c. Variasi Ukuran produk d. Variasi kualitas produk (Tjiptono, 2014 : 116)
4	Kepercayaan (X3)	Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Sunarto, 2006:153)	a. <i>Benevolence</i> (kesungguhan ketulusan) b. <i>Ability</i> (Kemampuan) c. <i>Integrity</i> (Integritas) d. <i>Willingness to depend</i> (kesediaan untuk bergantung kepada penjual) (Kotler & Keller, 2016)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang beralamat di Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Medan Sumatera Utara.

3.3.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.2 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Agustus				September				Oktober				November				Desember				Januari			
		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	Pengajuan Judul	■																							
2	Prariset Penelitian		■	■																					
3	Penyusunan Proposal				■	■	■	■	■	■	■														
4	Bimbingan Proposal										■	■	■	■	■	■									
5	Seminar Proposal																■								
6	Revisi Proposal																■	■							
7	Penyusunan Skripsi																		■	■					
8	Bimbingan Skripsi																			■	■				
9	Sidang Meja Hijau																							■	

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang akan diteliti yang mempunyai kuantitas (jumlah) dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiyono, 2016). Populasi penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan Shopee yang tidak diketahui jumlahnya..

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi”. Rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow dalam (Lemeshow, 1997) yaitu:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Gambar 3.1. Rumus Lemeshow

Keterangan: n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z_{α} = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, dipakai 50%

$Q = 1 - P$

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan penulis menggenapkan sampel menjadi 100 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dan biasanya para peneliti menyebarkan kuesioner secara

tertutup. Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5) responden diminta melingkari nomor pilihan ganda yang ada atau membuat ceklis dalam table yang tersedia untuk penilaiannya.

Tabel 3.4
Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya angket yang telah disusun akan diuji kelayakannya melalui pengujian Validitas dan Reliabilitas.

1. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/ benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar.

a. Tujuann Melakukan Pengujian Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

b. Rumusan Statistik Untuk Pengujian Validitas

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber (Arikunto, 2010).

Keterangan :

r = Item instrumen variabel dengan totalnya

n = Jumlah sample

$\sum xi$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum yi$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum xi)^2$ = Jumlah kuadrat Pengamatan variabel x

$(\sum yi)^2$ = Jumlah pengmatan variabel y

$(\sum xi)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum yi)^2$ = Pengamatan jumlah variabel y

$\sum xiyi$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

c. Kriteria pengujian validitas instrument

1. Tolak H_0 atau terima H_a jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed < $\alpha 0,05$).

2. Terima H_0 atau tolak H_a jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed > α ,05).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, kestabilan (Juliandi et al., 2015.). Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi.

a. Tujuan melakukan Uji reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan data yang reliable. Teknik yang dipakai untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan cronbach Alpha.

b. Rumus statistic untuk pengujian reabilitas

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber (Juliandi & Irfan, 2013)

Keterangan :

r = Reliabilitas instrument (cronbach alpha)

k = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir pernyataan

σ_1^2 = Varians total

c. Kriteria pengujian reliabilitas

1. Jika nilai cronbach alpha > 0.6 maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)
2. Jika nilai cronbach alpha $< 0,6$ maka instrument yang diuji adalah tidak reliabel (tidak terpercaya)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan meneliti apakah masing-masing variabel bebas harga, kualitas produk, *Celebrity Endorser* tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen, baik secara parsial maupun secara simultan. Berikut ini adalah teknik analisa data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

3.6.1 Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebasterhadap variabel terikat (Juliandi et al., n.d.) Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen produk scarlet whitening. Secara umum persamaan regresi berganda sendiri adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan : Y = Minat Beli Konsumen

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Ulasan Produk

X_2 = Diversifikasi Produk

X_3 = Kepercayaan

ε = Standart Error

Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu melakukan uji lolos kendala linier atau uji asumsi klasik.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik regresi berganda memiliki tujuan untuk melihat apakah dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model yang terbaik. Jika model merupakan model yang terbaik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis (Juliandi et al., n.d.) Adapun syarat-syarat yang dilakukan untuk uji asumsi klasik meliputi :

3.6.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel terikat dan bebasnya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Menurut (Juliandi et al., n.d.) uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan :

- 1) Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
- 2) Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat yaitu:
 - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik historisnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- 3) Uji kolmogorov smirnov Uji ini bertujuan agar dalam penelitian ini dapat mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya antara variabel bebas dengan variabel terikat ataupun keduanya.
- a) Jika angka signifikansi $> 0,05$ maka data mempunyai distribusi yang normal.
 - b) Jika angka signifikansi $< 0,05$ maka data tidak mempunyai distribusi yang normal.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya adanya korelasi antara variabel bebas dan variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari uji multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. di dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadinya multikolinieritas pada data yang akan diolah.

3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut (Juliandi et al., n.d.) “ Heterokedastitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain”. Jika variasi residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedasitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastitas.

Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk satu pola tertentu teratur, maka terjadi heterokedastitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik poin-poin menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastitas (Juliandi et al., n.d.).

3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah analisis data yang paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dan membuktikan hipotesis penelitian (Juliandi et al., n.d.)

3.6.3.1 Uji - t

Uji-t bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Iskandar & Hafni, 2015). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Significance Level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Uji-t dipergunakan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Untuk menguji signifikan hubungan digunakan rumus uji statistik t sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber (Juliandi & Irfan, 2013)

Keterangan : t = nilai hitung

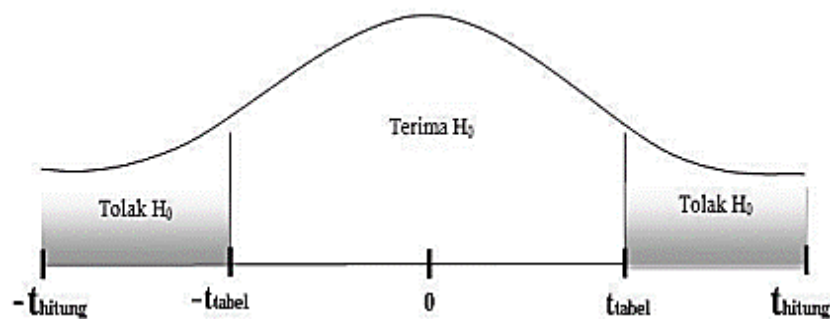
r = koefisien korelasi

n = banyaknya korelasi

Tahap – tahap :

- 1) Bentuk pengujian
 - a) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y).
 - b) $H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2) Kriteria pengambilan keputusan
 - a) jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-2$ maka H_0 diterima.
 - b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Pengujian Hipotesis :



Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis t

3.6.3.2. Uji F (F-test)

Uji F disebut juga sebagai Uji ANOVA yaitu kegunaan uji F hampir sama dengan uji t. Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata atau nilai tengah suatu data (Sugiyono, 2012).

Sebuah program aplikasi SPSS, dimana jika struktur modal (p-value) < 0,005, maka secara simultan keseluruhan variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama pada tingkat signifikan 5%.

Pengujian Uji F (F-test) sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

(Sugiyono, 2012)

Keterangan : F_h = Nilai F hitung

R = Koefisien koreksi ganda

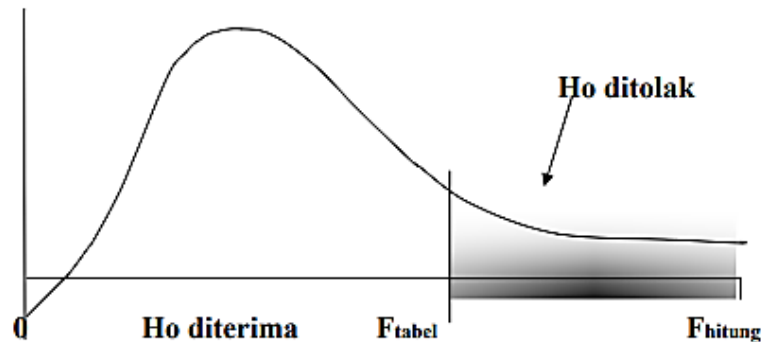
K = Jumlah variable bebast

N = Jumlah sampel

Tahap – tahap :

- 1) Bentuk pengujian
 - a) $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat
 - b) $H_0 : \beta \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat
- 2) Pengambilan keputusan
 - a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.
 - b) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

Pengujian hipotesis :



Gambar 3.2 Pengujian Hipotesis F

3.6.4. Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel terikat dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya koefisien determinasi ini dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

Rumus Uji Koefisien Determinasi :

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2012).

Keterangan : D = Determinasi

R = Nilai korelasi

100% = persentase kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 12 pernyataan untuk variabel ulasan pelanggan (X1), 12 pernyataan untuk variabel diversifikasi produk (X2), 13 pernyataan untuk variabel kepercayaan (X3), 15 pernyataan untuk variabel minat beli (Y). Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Situs Belanja *Online Shoppe* sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel cheklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian.

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel di bawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin dan usia.

Tabel 4.1
Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
1. Perempuan	76	76%
2. Laki - Laki	24	24%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa presentase responden terdiri dari 76 (76%) berjenis kelamin perempuan dan laki - laki sebanyak 24 (24%). Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas dari responden adalah perempuan.

Tabel 4.2
Data Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
18 Tahun	7	7%
19 Tahun	28	28%
20 Tahun	39	39%
21 Tahun	18	18%
>21 Tahun	8	8%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa presentase responden terdiri dari 7 (7%) dengan usia 18 tahun, 28 (28%) dengan usia 19 tahun, 39 (39%) dengan usia 20 tahun, 18 (18%) dengan usia 21 tahun dan 8 (8%) dengan usia 21 tahun.

Tabel 4.3
Data Identitas Responden Berdasarkan Semester/Angkatan

Semester/Angkatan	Jumlah Responden	Persentase
VII/2020	44	44%
V/2021	12	12%
III/2022	16	16%
I/2024	28	28%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa presentase responden terdiri dari 44 (44%) semester/angkatan VII/2020, 12 (12%) semester/angkatan V/2021, 16 (16%) semester/angkatan III/2022 dan 28 (28%) semester/angkatan /2024.

Tabel 4.4
Data Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja Di Shopee (6 Bulan Terakhir)

Intensitas	Jumlah Responden	Persentase
1-3 kali	10	10%
4-7 kali	15	15%
8-11 kali	75	75%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diketahui bahwa presentase responden terdiri dari 10 (10%) Intensitas Berbelanja Di Shopee sebanyak 1-3 kali, 15 (15%)

Intensitas Berbelanja Di Shopee sebanyak 4-7 kali dan 75 (75%) Intensitas Berbelanja Di Shopee sebanyak 8-11 kali.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu ulasan pelanggan (X1), diversifikasi produk (X2), kepercayaan (X3), minat beli (Y).

4.1.3.1 Variabel Minat Beli

Tabel 4.5
Angket Skor Untuk Variabel Minat Beli (Y)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37%	57	57%	6	6%	-	-	-	-	100	100%
2	42	42%	45	45%	13	13%	-	-	-	-	100	100%
3	36	36%	50	50%	13	13%	1	1%	-	-	100	100%
4	39	39%	50	50%	11	11%	-	-	-	-	100	100%
5	39	39%	56	56%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
6	40	40%	48	48%	12	12%	-	-	-	-	100	100%
7	36	36%	50	50%	13	13%	1	1%	-	-	100	100%
8	39	39%	50	50%	11	11%	-	-	-	-	100	100%
9	39	39%	56	56%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
10	40	40%	48	48%	12	12%	-	-	-	-	100	100%
11	42	42%	45	45%	13	13%	-	-	-	-	100	100%
12	36	36%	50	50%	13	13%	1	1%	-	-	100	100%
13	39	39%	50	50%	11	11%	-	-	-	-	100	100%
14	39	39%	56	56%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
15	40	40%	48	48%	12	12%	-	-	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Saya merasa tertarik untuk mendapatkan informasi yang lengkap tentang produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57%

2. Dari jawaban mengenai Saya sering melakukan komunikasi lebih lanjut dengan penjual di Shopee untuk mencari tau informasi lebih lanjut tentang suatu produk, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45%
3. Dari jawaban mengenai Saya tertarik untuk membaca deskripsi dan melihat foto produk dengan cermat untuk mengetahui informasi lebih lanjut tentang suatu produk, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50%
4. Dari jawaban mengenai Saya selalu membandingkan berbagai produk sebelum melakukan pembelian di Shopee, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50%
5. Dari jawaban mengenai Saya cenderung memikirkan dengan matang tentang keuntungan dan kerugian dari pembelian yang ingin saya lakukan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56%
6. Dari jawaban mengenai Saya selalu mempertimbangkan ulasan dan rekomendasi pengguna lain sebelum membeli produk di Shopee, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48%
7. Dari jawaban mengenai Saya merasa tertarik untuk mencoba produk baru yang ditawarkan di Shopee, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50%
8. Dari jawaban mengenai Saya merasa tertarik untuk mencoba produk dari merek yang belum pernah saya coba sebelumnya di Shopee, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50%
9. Dari jawaban mengenai Saya merasa tertarik untuk mencoba produk yang memiliki ulasan positif dari pengguna lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56%

10. Dari jawaban mengenai Saya sering mencari informasi tambahan tentang produk di Shopee, seperti cara penggunaan produk tersebut, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48%
11. Dari jawaban mengenai Saya tertarik untuk mengetahui tentang pengalaman pengguna lain yang telah menggunakan produk ini sebelum saya memutuskan untuk membelinya di Shopee, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45%
12. Dari jawaban mengenai Saya tertarik untuk mencari informasi tentang perbandingan produk ini dengan produk sejenis lainnya sebelum membelinya di Shopee, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50%
13. Dari jawaban mengenai Saya merasa tertarik untuk membeli produk-produk di Shopee, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50%
14. Dari jawaban mengenai Saya cenderung menambahkan produk yang menarik ke dalam keranjang Shopee saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56%
15. Dari jawaban mengenai Saya merasa tertarik untuk memiliki suatu produk setelah melihat penggunaan atau hasil yang diperoleh dari orang lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48%

4.1.3.2 Variabel Ulasan Pelanggan (X1)

Tabel 4.6
Angket Skor Untuk Variabel Ulasan Pelanggan (X1)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	49%	46	46%	5	5%		-	-	-	100	100%
2	41	41%	47	47%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%

3	38	38%	36	36%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	45	45%	43	43%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	46	46%	34	34%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	37	37%	39	39%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
7	37	37%	43	43%	10	10%	10	10%	2	2%	100	100%
8	32	32%	47	47%	14	14%	8	8%	1	1%	100	100%
9	49	49%	46	46%	5	5%		-	-	-	100	100%
10	41	41%	47	47%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
11	38	38%	36	36%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
12	45	45%	43	43%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Dengan adanya ulasan pelanggan dapat meningkatkan kesadaran saya mengenai produk yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49%
2. Dari jawaban mengenai Ulasan pelanggan menjadi pertimbangan penting yang mempengaruhi minat saya untuk membeli suatu produk atau layanan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47%
3. Dari jawaban mengenai Saya berpikir bahwa ulasan pelanggan mencerminkan tingkat kepuasan pengguna terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38%
4. Dari jawaban mengenai Tingginya frekuensi membaca ulasan pelanggan, dapat mempengaruhi saya untuk membeli suatu produk, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43%
5. Dari jawaban mengenai Tingginya frekuensi membaca ulasan pelanggan, dapat mempengaruhi rasa percaya saya terhadap suatu produk, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44%

6. Dari jawaban mengenai Saya merasa tidak puas jika tidak membaca atau mencari ulasan pelanggan sebelum membeli produk atau layanan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41%
7. Dari jawaban mengenai Dengan adanya perbandingan ulasan pelanggan, dapat mempengaruhi preferensi saya terhadap suatu produk, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43%
8. Dari jawaban mengenai Menurut saya melakukan perbandingan terhadap ulasan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting sebelum memilih suatu produk, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47%
9. Dari jawaban mengenai Dengan adanya perbandingan ulasan pelanggan dapat membantu saya untuk menghindari produk yang memiliki masalah pada kualitas yang buruk, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49%
10. Dari jawaban mengenai Ulasan dari orang lain dapat mempengaruhi saya untuk memilih suatu produk, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47%
11. Dari jawaban mengenai Ulasan yang memberikan informasi tentang manfaat dan kelebihan produk, dapat mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian produk, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38%
12. Dari jawaban mengenai Ulasan yang mencerminkan kepuasan konsumen sebelumnya membuat saya lebih percaya dan tertarik untuk membeli suatu produk, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43%.

4.1.3.3 Variabel Diversifikasi Produk (X2)

Tabel 4.7
Angket Skor Untuk Variabel Diversifikasi Produk (X2)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	47%	48	48%	5	5%		-	-	-	100	100%
2	39	39%	49	49%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	36	36%	39	39%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	43	43%	45	45%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	44	44%	36	36%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	35	35%	41	41%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
7	48	48%	47	47%	5	5%		-	-	-	100	100%
8	40	40%	48	48%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
9	37	37%	38	38%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
10	44	44%	44	44%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
11	37	37%	38	38%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
12	44	44%	44	44%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Saya percaya bahwa banyaknya variasi merek produk pada shopee, dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48%
2. Dari jawaban mengenai Dengan adanya variasi merek produk, dapat meningkatkan minat saya untuk mencoba produk dari merek tersebut, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49%
3. Dari jawaban mengenai Dengan adanya variasi merek produk pada Shopee, memudahkan saya untuk memilih produk yang sesuai dengan preferensi dan selera saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39%
4. Dari jawaban mengenai Beragamnya kualitas produk yang tersedia di Shopee membuat saya bingung untuk memilih suatu produk yang akan di beli, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45%

5. Dari jawaban mengenai Beragamnya kualitas produk yang tersedia menjadi faktor penentu dalam memilih produk yang akan di beli, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44%
6. Dari jawaban mengenai Saya lebih cenderung memilih toko yang menawarkan variasi kualitas produk karena memberi saya lebih banyak opsi untuk memilih yang sesuai dengan anggaran dan kebutuhan saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41%
7. Dari jawaban mengenai Lengkapnya variasi yang produk yang ditawarkan membuat saya mudah dalam memilih produk yang ingin di beli, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak setuju sebanyak 48%
8. Dari jawaban mengenai Shopee memiliki banyak variasi merek yang lengkap sehingga membuat saya mudah dalam memilih produk yang ingin di beli, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48%
9. Dari jawaban mengenai Saya memiliki ketertarikan untuk berbelanja di Shopee karena memiliki kelengkapan produk yang disediakan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38%
10. Dari jawaban mengenai Saya lebih tertarik untuk mencoba produk dengan variasi ukuran yang berbeda saat membeli suatu produk, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44%
11. Dari jawaban mengenai Variasi ukuran produk menjadi faktor penentu dalam memilih suatu produk yang ingin di beli, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38%

12. Dari jawaban mengenai Variasi ukuran produk yang ada dapat mempengaruhi saya dalam menentukan produk yang ingin di beli, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44%

4.1.3.4 Variabel Kepercayaan (X3)

Tabel 4.8
Angket Skor Untuk Variabel Kepercayaan (X3)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35%	45	45%	10	10%	10	10%	2	2%	100	100%
2	30	30%	48	48%	14	14%	8	8%	1	1%	100	100%
3	37	37%	44	44%	12	12%	8	8%	1	1%	100	100%
4	34	34%	45	45%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%
5	41	41%	45	45%	10	10%	6	6%	-	-	100	100%
6	42	42%	43	43%	13	13%	4	4%	-	-	100	100%
7	35	35%	45	45%	10	10%	10	10%	2	2%	100	100%
8	30	30%	48	48%	14	14%	8	8%	1	1%	100	100%
9	37	37%	44	44%	12	12%	8	8%	1	1%	100	100%
10	34	34%	45	45%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%
11	30	30%	48	48%	14	14%	8	8%	1	1%	100	100%
12	37	37%	44	44%	12	12%	8	8%	1	1%	100	100%
13	34	34%	45	45%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Penjual di Shopee bersikap jujur dalam menawarkan produk dan layanan kepada anda, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45%
2. Dari jawaban mengenai Penjual di Shopee transparan dalam menjelaskan informasi mengenai produk, harga, dan promosi kepada saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48%

3. Dari jawaban mengenai Kesungguhan dan ketulusan dari penjual berdampak pada keyakinan saya untuk membeli suatu produk, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44%
4. Dari jawaban mengenai Kemampuan penjual dalam melayani customer dapat mempengaruhi saya dalam memilih suatu produk, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45%
5. Dari jawaban mengenai Kemampuan penjual dalam mendeskripsikan produk yang dipasarkan dapat mempengaruhi saya dalam memilih suatu produk, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45%
6. Dari jawaban mengenai Adanya informasi yang jelas mengenai suatu produk membuat saya mudah untuk memahami informasi yang diberikan sehingga dapat mempengaruhi saya dalam memilih suatu produk, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43%
7. Dari jawaban mengenai Dengan adanya kemampuan untuk mengetahui status pengiriman produk dapat mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45%
8. Dari jawaban mengenai Shopee menjamin keaslian dan kualitas produk yang dijual sehingga dapat mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48%
9. Dari jawaban mengenai Shopee melindungi data pribadi saya dengan baik, sehingga dapat memberi pengaruh positif untuk melakukan pembelian, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44%

10. Dari jawaban mengenai Shopee memastikan bahwa setiap penjual mematuhi semua kebijakan dan peraturan yang berlaku, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45%
11. Dari jawaban mengenai Dengan adanya kebijakan pengembalian dan garansi yang ditawarkan oleh Shopee dapat meyakinkan saya untuk bergantung pada layanan tersebut sehingga dapat mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48%
12. Dari jawaban mengenai Produk yang saya beli melalui Shopee akan dikirim sesuai dengan deskripsi dan gambar yang ditampilkan sehingga dapat meyakinkan saya untuk bergantung pada layanan tersebut sehingga dapat mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44%
13. Dari jawaban mengenai Saya mengandalkan Shopee karena mereka menyediakan sistem ulasan dan rating yang membantu saya dalam memilih produk yang berkualitas, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45%

4.1.4 Uji Validitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Ulasan Pelanggan (X1)

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
X1.1	0,001 < 0,05	0.750 > 0,195	Valid
X1.2	0,001 < 0,05	0.679 > 0,195	Valid
X1.3	0,001 < 0,05	0.564 > 0,195	Valid
X1.4	0,001 < 0,05	0.703 > 0,195	Valid
X1.5	0,001 < 0,05	0.798 > 0,195	Valid
X1.6	0,001 < 0,05	0.784 > 0,195	Valid
X1.7	0,001 < 0,05	0.749 > 0,195	Valid
X1.8	0,001 < 0,05	0.676 > 0,195	Valid

X1.9	0,001 < 0,05	0.561>0,195	Valid
X1.10	0,001 < 0,05	0.696>0,195	Valid
X1.11	0,001 < 0,05	0.797>0,195	Valid
X1.12	0,001 < 0,05	0.782>0,195	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Diversifikasi Produk (X2)

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
X2.1	0,001 < 0,05	0.840>0,195	Valid
X2.2	0,001 < 0,05	0.864>0,195	Valid
X2.3	0,001 < 0,05	0.888>0,195	Valid
X2.4	0,001 < 0,05	0.835>0,195	Valid
X2.5	0,001 < 0,05	0.807>0,195	Valid
X2.6	0,001 < 0,05	0.782>0,195	Valid
X2.7	0,001 < 0,05	0.844>0,195	Valid
X2.8	0,001 < 0,05	0.861>0,195	Valid
X2.9	0,001 < 0,05	0.886>0,195	Valid
X2.10	0,001 < 0,05	0.833>0,195	Valid
X2.11	0,001 < 0,05	0.545>0,195	Valid
X2.12	0,001 < 0,05	0.602>0,195	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepercayaan (X3)

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
X3.1	0,001 < 0,05	0.593>0,195	Valid
X3.2	0,001 < 0,05	0.726>0,195	Valid
X3.3	0,001 < 0,05	0.563>0,195	Valid
X3.4	0,001 < 0,05	0.749>0,195	Valid
X3.5	0,001 < 0,05	0.634>0,195	Valid
X3.6	0,001 < 0,05	0.620>0,195	Valid
X3.7	0,001 < 0,05	0.848>0,195	Valid
X3.8	0,001 < 0,05	0.858>0,195	Valid
X3.9	0,001 < 0,05	0.853>0,195	Valid
X3.10	0,001 < 0,05	0.778>0,195	Valid
X3.11	0,001 < 0,05	0.812>0,195	Valid
X3.12	0,001 < 0,05	0.781>0,195	Valid
X3.13	0,001 < 0,05	0.848>0,195	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
Y.1	0,001 < 0,05	0.593>0,195	Valid
Y.2	0,001 < 0,05	0.726>0,195	Valid
Y.3	0,001 < 0,05	0.563>0,195	Valid
Y.4	0,001 < 0,05	0.749>0,195	Valid
Y.5	0,001 < 0,05	0.634>0,195	Valid
Y.6	0,001 < 0,05	0.620>0,195	Valid
Y.7	0,001 < 0,05	0.848>0,195	Valid
Y.8	0,001 < 0,05	0.858>0,195	Valid
Y.9	0,001 < 0,05	0.853>0,195	Valid
Y.10	0,001 < 0,05	0.778>0,195	Valid
Y.11	0,001 < 0,05	0.812>0,195	Valid
Y.12	0,001 < 0,05	0.781>0,195	Valid
Y.13	0,001 < 0,05	0.848>0,195	Valid
Y.14	0,001 < 0,05	0.852>0,195	Valid
Y.15	0,001 < 0,05	0.848>0,195	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi rhitung dibandingkan dengan nilai ketentuan r_1 (rhitung > rtabel) dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Nilai rtabel dengan N (100 - 2) pada uji 2 tailed dengan signifikansi 5% didapat nilai sebesar 0,195. Maka dengan demikian keseluruhan item variabel dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

4.1.5 Uji Reliabilitas

Tabel 4.13
Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Ulasan Pelanggan	0.908 > 0.06	12	Reliable
Diversifikasi Produk	0.951 > 0.06	12	Reliable
Kepercayaan	0.897 > 0.06	13	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0.948 > 0.06	15	Reliable

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Jika nilai cronbach alpha > 0.6 maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya) dan Jika nilai cronbach alpha $< 0,6$ maka instrument yang diuji adalah tidak reliabel (tidak terpercaya). Berdasarkan Tabel 4.13 Uji Realibilitas dapat dilihat bahwa Cronbach's Alpha > 0.6 . Maka dengan demikian keseluruhan item variabel dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

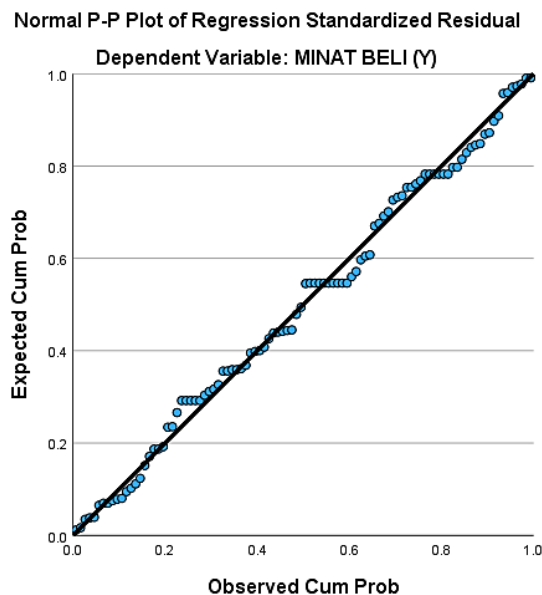
4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan model analisis yang dipakai adalah analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Adapun uji asumsi klasik sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Santoso, 2019). Normalitas data merupakan hal yang penting karena data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Gambar 4.1 Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1. *normal probability plots* terlihat bahwa titik-titik menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, Sehingga dapat disimpulkan bahwa residul terdistribusi secara normal dan model regresi. Jadi, syarat normalitas sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearita artinya variabel bebas yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (Purnomo, 2017). Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya uji multikolinearitas adalah tidak terjadi gejala multikolinearitas, jika nilai Tolerance ≥ 0.10 dan nilai VIF < 10 .

Berdasarkan hasil output SPSS, maka besar nilai VIF dan *tolerance value* dapat dilihat pada tabel 4.7. dibawah ini.

Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.071	1.322		9.133	<0.001		
	ULASAN PELANGGAN (X1)	0.078	0.041	0.152	1.924	0.057	0.765	1.307
	DIVERSIFIKASI PRODUK (X2)	0.294	0.046	0.678	6.322	<0.001	0.416	2.403
	KEPERCAYAAN (X3)	-0.015	0.036	-0.040	-0.402	0.689	0.474	2.108

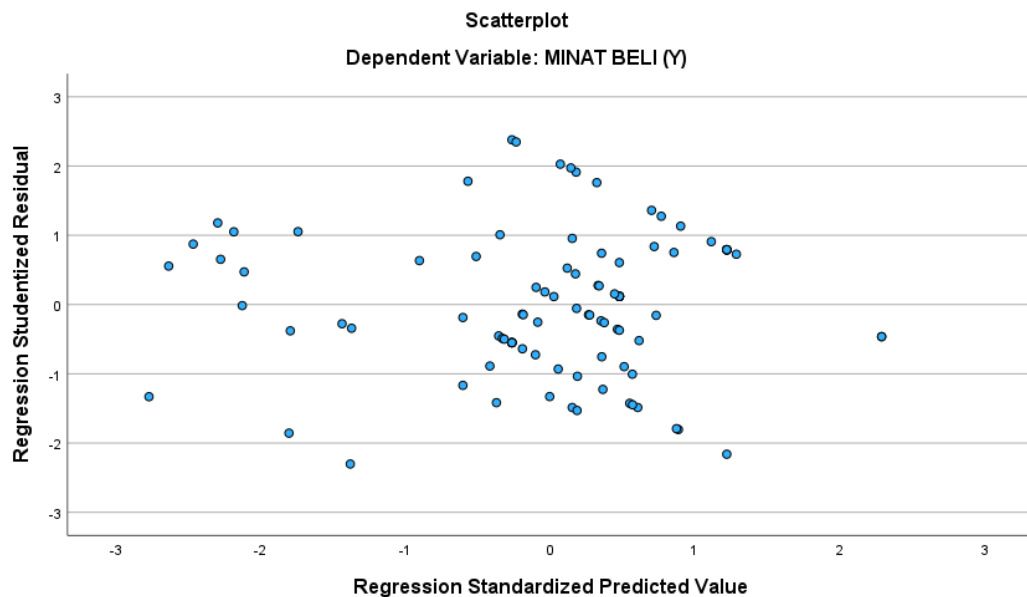
a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Berdasarkan tabel 4.6. menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai tolerance ≥ 0.10 yang berarti bahwa tidak adanya korelasi diantara variabel bebas. Dalam hasil perhitungan VIF juga dapat menunjukkan hal yang paling sama, dimana masing-masing variabel nilai bebas dapat memiliki nilai VIF ≤ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya (Juliandi, 2015). Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap atau disebut heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil output SPSS maka diagram scatterplot dapat dilihat pada Gambar 4.2 dibawah ini.



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2. diatas dapat dilihat bahwa titik-titik acak (random), baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menunjukkan pola atau bentuk tertentu. Maka asumsi untuk uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dapat digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (bebas) terhadap variabel terikat (terikat). Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Ulasan Pelanggan, Diversifikasi Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Situs Belanja *Online Shoppe*.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan : Y = Minat Beli

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Ulasan Pelanggan

X_2 = Diversifikasi Produk

X_3 = Kepercayaan

ϵ = Standart Error

Berikut adalah tabel yang merupakan hasil output SPSS.

Tabel 4.15. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.071	1.322		9.133	<0.001		
	ULASAN PELANGGAN (X1)	0.078	0.041	0.152	1.924	0.057	0.765	1.307
	DIVERSIFIKASI PRODUK (X2)	0.294	0.046	0.678	6.322	<0.001	0.416	2.403
	KEPERCAYAAN (X3)	-0.015	0.036	-0.040	-0.402	0.689	0.474	2.108

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Dari tabel diatas dapat ditentukan persamaan regresinya berdasarkan kolom B yang merupakan koefisien regresi pada tiap variabelnya. Jadi persamaan regresinya adalah sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 - \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 12.071 + 0.078 X_1 + 0.294 X_2 - 0.015 X_3 + \epsilon$$

Berikut penjelasan mengenai hasil persamaan regresi dapat implementasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 12.071 menunjukkan Ulasan Pelanggan, Diversifikasi Produk Dan Kepercayaan dalam keadaan tetap dimana tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka minat beli memiliki nilai 12.071.
- b. Nilai koefisien Ulasan Pelanggan sebesar 0.078 dengan arah positif, menunjukkan bahwa apabila ulasan pelanggan meningkat sebesar 1 satuan maka minat beli meningkat sebesar 0.078 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap tetap.
- c. Nilai koefisien Diversifikasi Produk sebesar 0.294 dengan arah positif menunjukkan bahwa apabila Diversifikasi Produk meningkat sebesar 1 satuan maka minat beli meningkat sebesar 0.294 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap tetap.
- d. Nilai koefisien Kepercayaan sebesar - 0.015 dengan arah negatif menunjukkan bahwa apabila Kepercayaan meningkat sebesar 1 satuan maka minat beli menurun sebesar - 0.015 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap tetap.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

4.2.3.1 Uji t (Parsial)

Dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitungan dengan t tabel atau melihat nilai. (Sugiyono, 2018).

1) Bentuk pengujiannya sebagai berikut :

- $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

- $H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2) Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil output SPSS 29 maka hasil uji t dapat dilihat pada tabel

4.16. dibawah ini :

Tabel 4.16 Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.071	1.322		9.133	<0.001		
	ULASAN PELANGGAN (X1)	0.078	0.041	0.152	1.924	0.057	0.765	1.307
	DIVERSIFIKASI PRODUK (X2)	0.294	0.046	0.678	6.322	<0.001	0.416	2.403
	KEPERCAYAAN (X3)	-0.015	0.036	-0.040	-0.402	0.689	0.474	2.108

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

a. Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Beli

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ulasan pelanggan berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap minat beli. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

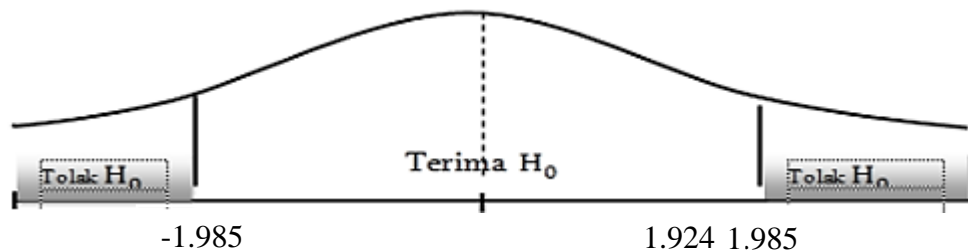
$$t_{hitung} = 1.924$$

$$t_{tabel} = 1.985$$

Kriteria pengambilan keputusan :

1) H_0 diterima jika : $-1.985 < t_{hitung} < 1.985$, pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$

2) H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1.985$ atau $-t_{hitung} < -1.985$ pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Ulasan Pelanggan)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh ulasan pelanggan terhadap minat beli, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel ulasan pelanggan adalah 1.924 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.985. Variabel ulasan pelanggan memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1.924 < 1.985$) dengan angka signifikan $0.057 > 0.05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan antara ulasan pelanggan terhadap minat beli.

b. Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Minat Beli

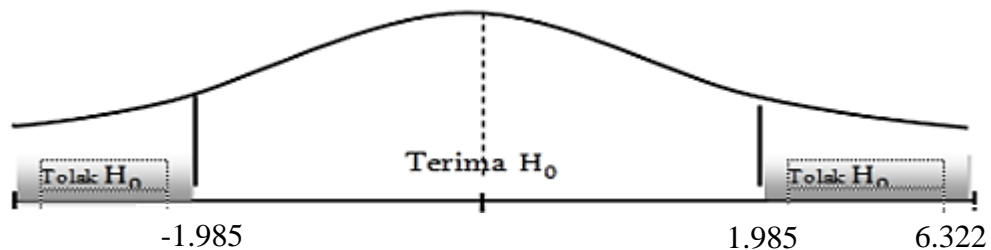
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah diversifikasi produk berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap minat beli. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 6.322$$

$$t_{tabel} = 1.985$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) H_0 diterima jika : $-1.985 < t_{hitung} < 1.985$, pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$
- 2) H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1.985$ atau $-t_{hitung} < -1.985$ pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Diversifikasi Produk)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh diversifikasi produk terhadap minat beli, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel diversifikasi produk adalah 6.322 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.985. Variabel diversifikasi produk memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6.322 > 1.985$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh dan signifikan antara diversifikasi produk terhadap minat beli.

c. Pengaruh Kepercayaan Produk Terhadap Minat Beli

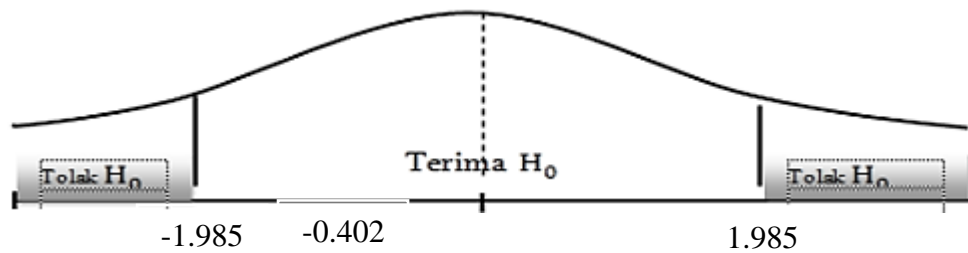
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap minat beli. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{hitung} = -0.402$$

$$t_{tabel} = 1.985$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) H_0 diterima jika : $-1.985 < t_{hitung} < 1.985$, pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$
- 2) H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1.985$ atau $-t_{hitung} < -1.985$ pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Kepercayaan)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kepercayaan terhadap minat beli, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kepercayaan adalah -0.402 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.985 . Variabel kepercayaan memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($-0.402 < 1.985$) dengan angka signifikan $0.689 > 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial berpengaruh negatif namun tidak signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli.

2. Uji F (Simultan)

a. Bentuk Pengujiannya sebagai berikut :

- $H_0 : rs = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
- $H_0 : rs \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

b. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

- Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya fasilitas, pelayanan dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
- Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya fasilitas, pelayanan dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Berdasarkan hasil output SPSS maka hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut :

Tabel 4.17 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	479.191	3	159.730	37.639	<0.001 ^b
	Residual	407.399	96	4.244		
	Total	886.590	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN (X3), ULASAN PELANGGAN (X1), DIVERSIFIKASI PRODUK (X2)

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai $F_{hitung} (37.639) > F_{tabel} (2,70)$ dengan tingkat signifikansi 0.001. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara serempak yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan Ulasan Pelanggan, Diversifikasi Produk Dan Kepercayaan secara bersama sama terhadap Minat Beli.

4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Menurut (Sugiyono, 2012) koefisien determinasi pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel terikat cara lain untuk melihat

kesesuaian modeln regresi linear yaitu dengan mengukur kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas (X) dalam memprediksi nilai Y.

Berdasarkan hasil output SPSS, maka hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.18. dibawah ini.

Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Model Summary^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	0.735 ^a	0.540	0.526	2.060	1.810	

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN (X3), ULASAN PELANGGAN (X1), DIVERSIFIKASI PRODUK (X2)

b. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Berdasarkan tabel 4.10. diatas dapat dilihat bahwa nilai R=0,735 untuk hubungan antar variabel dan R Square= 0,540 berarti 54% menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas yaitu Ulasan Pelanggan, Diversifikasi Produk Dan Kepercayaan dalam menjelaskan variabel terikat yaitu minat beli adalah sebesar 54%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh Ulasan Pelanggan, Diversifikasi Produk Dan Kepercayaan dalam menjelaskan minat beli sebesar 54%, sedangkan sisanya sebesar (100%-54% = 46%) yang telah dipengaruhi oleh faktor lain yang belum mampu menjelaskan oleh variabel bebas dalam model penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan tentang Pengaruh Ulasan Pelanggan, Diversifikasi Produk Dan Kepercayaan terhadap Minat Beli, dengan hipotesis yang telah ditetapkan. Berikut penjelasannya mengenai masing-masing variabel.

4.3.1 Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh ulasan pelanggan terhadap minat beli, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel ulasan pelanggan adalah 1.924 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.985. Variabel ulasan pelanggan memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1.924 < 1.985$) dengan angka signifikan $0.057 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial tidak berpengaruh dan tidak signifikan antara ulasan pelanggan terhadap minat beli.

Tidak mudah bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Ulasan produk adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara online dan yang dianggap sebagai sarana promosi. Rasa keingintahuan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan pada marketplace dapat terjawab dengan menggunakan ulasan produk, sehingga mampu untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan (Mitha & Yulianto, 2018)

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

4.3.2 Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh diversifikasi produk terhadap minat beli, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel diversifikasi produk adalah 6.322 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.985. Variabel diversifikasi produk memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6.322 > 1.985$) dengan angka signifikan

$0.001 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh dan signifikan antara diversifikasi produk terhadap minat beli.

Diversifikasi produk adalah strategi perusahaan untuk mengembangkan produk dengan menambahkan jenis produk baru atau variasi produk yang sudah ada. Diversifikasi produk bertujuan untuk menarik minat konsumen dan memperluas pasar, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut penulisan oleh (Agustinus, 2011) menyimpulkan bahwa diversifikasi produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan diversifikasi produk tidak dapat meningkatkan minat beli, Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ricaldo Albert, *et.al* (2022) bahwa diversifikasi produk terhadap minat Beli tidak berpengaruh secara parsial. Artinya diversifikasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pelanggan untuk mempunyai minat beli.

4.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kepercayaan terhadap minat beli, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kepercayaan adalah -0.402 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.985 . Variabel kepercayaan memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($-0.402 < 1.985$) dengan angka signifikan $0.689 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli.

Perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para pembelinya, pihak penjual online perlu menganut konsep kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Agar dapat bertahan hidup dalam era *online shop*, pihak penjual online harus mempunyai pelanggan loyal (*customer loyalty*) yang percaya terhadap ekselensi jasa *online shop*. Kepercayaan konsumen terhadap *online shop* merupakan kunci penting dalam melakukan transaksi. Kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kunci yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan yang tinggi dalam perusahaan atau organisasi adalah pencapaian hasil (Rahayu & Djawoto, 2017). Menarik minat beli faktor kepercayaan (*trust*) penting karena pembelian secara *online* dilakukan tidak melalui tatap muka atau bertemu langsung antara penjual dan pembeli, apakah cukup memberikan rasa aman dan kepercayaan dari konsumen dalam bertransaksi. Semakin baik suatu perusahaan maka tingkat kepercayaan konsumen semakin tinggi. Sehingga konsumen senang melakukan pembelian terhadap produknya. Oleh sebab itu Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pembelian online adalah kepercayaan kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap situs *E-commerce* merupakan faktor utama dalam memicu minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rosdiana et al., 2019) bahwa kepercayaan konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Tilaar et al., 2018). Kemudian berdasarkan

penelitian yang dilakukan oleh (Dede Solihin, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat beli, hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi minat beli pelanggan.

4.3.4 Pengaruh Ulasan Pelanggan, Diversifikasi Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai $F_{hitung} (37.639) > F_{tabel} (2,70)$ dengan tingkat signifikansi 0.001. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara serempak yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan Ulasan Pelanggan, Diversifikasi Produk Dan Kepercayaan secara bersama sama terhadap Minat Beli.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Ulasan Pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Situs Belanja *Online* Shoppe.
2. Diversifikasi Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Situs Belanja *Online* Shoppe.
3. Kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Situs Belanja *Online* Shoppe.
4. Secara simultan ada pengaruh signifikan antara Ulasan Pelanggan, Diversifikasi Produk Dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Situs Belanja *Online* Shoppe.

5.2 Saran

1. Dalam upaya meningkatkan minat beli pihak Shopee masih perlu memperhatikan Ulasan Pelanggan, Diversifikasi Produk Dan Kepercayaan agar meningkatkan minat beli konsumen.

2. Dalam upaya permasalahan ulasan pelanggan pihak Shopee seharusnya dapat memberi peringatan ke pada penjual untuk menjaga kualitas produk yang dijual, produk yang dijual juga harus sesuai dengan harga yang ditawarkan, jika ulasan pelanggan baik, maka akan meningkatkan minat beli.
3. Dalam upaya permasalahan Diversifikasi Produk pihak Shopee seharusnya dapat mengikuti perkembangan zaman dalam penggunaan berbelanja di aplikasi Shopee, pihak Shopee juga harus bisa memberi saran kepada penjual untuk menjual produk – produk yang mengikuti pasar.
4. Dalam upaya permasalahan kepercayaan pihak Shopee seharusnya harus bisa bekerja sama dengan pihak penjual atau toko untuk menjaga kualitas produknya, karena jika konsumen sudah percaya maka akan meningkat kan minat beli.

5.3 Keterbatasan Penelitian

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

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 100 responden dari mahasiswa.

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.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12-19.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Atmoko, D. A. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1– 18.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Farouq., & Rusdi, F. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Erigo Apparel). *Kiwari*. 2(1). 62-67.
- 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.
- Feigenbaum, A. (2017). *Kendali Mutu Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Ferdinand, A. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fure, H. (2014). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*. 1(3), 273-283.
- Garvin, D. A. (2018). *Managing Quality*. New York: Free Pres.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.

- Laraswanti, N. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety Of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett (Studi Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 4 (1). 97 (111)
- Lisnaini, R., Welsa, H., & Cahyani, P, D. (2021). Pengaruh instagram ads dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui brand awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*. 13 (4). 724-731.
- Meliana, M., Sulistiono, S., & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 1–8.
- Mubarok, D. A. A. (2016b). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- 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 Shoppe (Survei Pada Mahasiwa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- Pradhan, E. A. (2013). Golden Heart of the Nature: Piper betle . *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*, 147-158.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Purwanto, E. A. (2016). *Pelayanan Publik*. Jakarta : Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia.
- Rahmat, J. (2014). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- 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.
- Riadi, M. (2020). *Strategi Komunikasi (Pengertian, Teknik, Langkah dan Hambatan)*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Royan, F. (2015). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sakinatun, F, A., & Soepatini. (2024) Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna

- TikTok Shop* di Wilayah Surakarta). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*. 20 (2). 242-254.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Tirtayasa, S., Lubis, A, P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian : Sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*.5(1). 67-86.
- Tirtayasa, S., Sinta, F., Azhara, Y., & Prasetya, A. (2022). the Effect of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As an Intervening Variabel (Case Study of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657–664.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality, Price, And Innovation On Marketing Performance Moderated Consumer Purchasing Power In UMKM Of Boba Drinks In Deli Serdang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1731–1742.
- Tirtayasa, S., & Daulay, A. Y. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 106–122.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2024). The Effect of Price, Product Quality and Hedonism Lifestyle on Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops in Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 2024.
- 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), 8-17.
- Utami & Saputra, ., R. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *Jurnal Niagawan*, 6(2). 1-9.

46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
51	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
52	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
53	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	56
54	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	54
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
59	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	50
60	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2	2	34
61	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	4	52
62	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	50
63	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	56
64	5	4	3	3	4	2	5	4	3	3	4	2	42
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
66	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	52
67	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
68	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	58
69	4	4	2	3	4	4	4	4	2	3	4	4	42
70	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	58
71	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	44
72	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	52
73	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	50
74	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	5	4	54
75	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
76	4	4	2	4	4	5	4	4	2	4	4	5	46
77	5	4	5	5	3	3	5	4	5	5	3	3	50
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
79	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	54
80	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	42
81	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	4	54
82	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5	3	3	48
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
84	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	44
85	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	44
86	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	44
87	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	54
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
89	4	5	3	4	3	3	4	5	3	4	3	3	44
90	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	56
91	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	42
92	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	44
93	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	51
94	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	50
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
96	4	3	5	3	5	5	4	3	5	3	5	5	50
97	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	54

NO	KEPERCAYAAN (X3)													JUMLAH
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	
1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	63
2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	64
3	3	3	4	5	3	3	2	3	2	5	3	3	4	43
4	3	3	5	2	5	4	2	3	4	2	3	3	5	44
5	5	5	3	4	5	4	2	2	3	3	5	5	3	49
6	4	4	5	3	4	3	2	2	1	2	4	4	5	43
7	4	4	3	3	3	4	2	2	3	3	4	4	3	42
8	4	4	3	4	3	4	2	2	2	3	4	4	3	42
9	4	3	4	4	4	3	2	1	2	2	4	3	4	40
10	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	4	3	3	38
11	4	3	4	4	4	3	2	2	2	1	4	3	4	40
12	4	5	5	4	4	3	1	3	2	3	4	5	5	48
13	4	4	3	4	3	3	1	2	2	2	4	4	3	39
14	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	36
15	5	3	4	4	5	4	5	4	3	3	5	3	4	52
16	4	2	5	4	3	3	5	4	3	3	4	2	5	47
17	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	54
18	5	3	4	5	5	5	3	4	4	4	5	3	4	54
19	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	55
20	5	4	3	5	5	5	3	4	5	4	5	4	3	55
21	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	60
22	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	61
23	5	4	4	5	3	1	4	3	4	3	5	4	4	49
24	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	58
25	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	59
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
28	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	59
29	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	58
30	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	58
31	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	62
32	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	58
33	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	59
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
36	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	58
37	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	59
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
40	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	61
41	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	56
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
44	5	4	3	4	5	5	3	4	4	4	5	4	3	53
45	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	59
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
51	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	58
52	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	58
53	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	5	4	4	55
54	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	57
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
56	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	61
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
58	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	60

MINAT BELI (Y)												
NO	Y.1	Y.2	Y.2	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12
1	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4
2	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3
5	4	3	4	3	4	3	4	2	2	4	3	4
6	4	3	4	4	4	3	3	2	2	4	3	4
7	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4
8	4	4	3	3	4	3	4	2	2	4	4	3
9	4	3	4	4	4	3	3	2	1	4	3	4
10	4	3	4	4	3	5	3	2	2	4	3	4
11	4	3	4	3	4	3	3	2	2	4	3	4
12	4	4	3	3	4	4	3	1	3	4	4	3
13	4	3	4	3	4	4	3	1	2	4	3	4
14	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2
15	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	3
16	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5
17	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4
18	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4
19	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
20	4	5	5	5	4	3	5	3	4	4	5	5
21	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	1	4	3	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
25	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
29	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
30	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
32	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
33	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
37	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4

43	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
44	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4
45	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
52	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
53	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3
54	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
55	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
56	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4
59	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3
60	5	5	4	5	5	4	2	5	4	5	5	4
61	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5
62	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
63	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3
64	5	3	4	4	4	5	2	5	3	5	3	4
65	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5
66	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5
67	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
68	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5
69	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
72	3	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4
73	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
74	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
75	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
81	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
82	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5
83	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
84	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
85	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4

NO	MINAT BELI (Y)			JUMLAH
	Y.13	Y.14	Y.15	
1	4	4	4	61
2	5	5	4	68
3	3	3	3	44
4	3	3	3	45
5	3	4	3	50
6	4	4	3	51
7	3	4	4	54
8	3	4	3	50
9	4	4	3	50
10	4	3	5	53
11	3	4	3	49
12	3	4	4	51
13	3	4	4	50
14	3	3	3	40
15	5	4	5	65
16	4	4	5	64
17	4	3	5	59
18	4	5	4	60
19	4	4	4	61
20	5	4	3	64
21	4	4	4	61
22	5	5	5	74
23	5	5	5	68
24	5	5	5	73
25	4	4	5	68
26	5	5	5	75
27	4	4	4	60
28	4	5	4	67
29	5	4	5	68
30	4	4	4	62
31	5	5	5	74
32	5	4	5	68
33	4	5	4	67
34	4	4	4	60
35	5	5	5	75
36	5	4	5	68
37	4	5	4	67
38	5	5	5	75
39	4	4	4	60
40	5	5	5	73
41	4	4	4	62
42	4	4	4	63

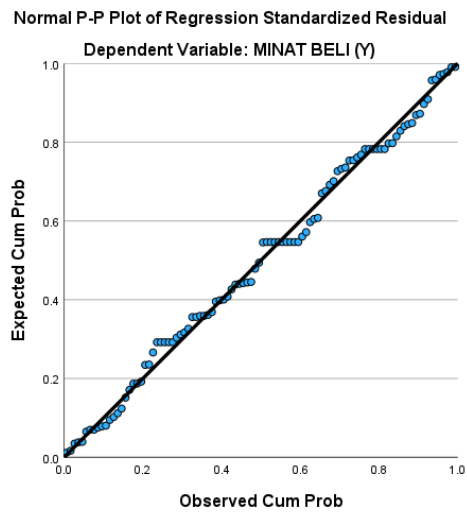
43	5	5	5	72
44	4	4	4	60
45	4	5	4	67
46	5	5	5	75
47	5	5	5	75
48	4	4	4	60
49	4	4	4	60
50	5	5	5	75
51	5	4	5	68
52	5	4	5	68
53	4	4	4	58
54	4	5	5	67
55	4	4	4	57
56	5	5	5	73
57	4	4	4	60
58	3	4	4	60
59	4	4	4	59
60	5	5	4	67
61	5	4	4	63
62	4	5	5	65
63	4	5	5	69
64	4	4	5	60
65	5	4	5	65
66	5	5	4	69
67	5	4	4	70
68	5	4	4	64
69	4	5	5	64
70	4	4	4	59
71	4	4	4	57
72	4	5	5	62
73	5	5	4	64
74	5	4	4	64
75	4	4	5	62
76	5	5	5	73
77	5	5	5	71
78	4	4	4	60
79	4	5	4	62
80	4	4	4	57
81	4	5	5	66
82	5	4	4	63
83	4	4	4	62
84	3	4	4	53
85	4	4	4	61

86	4	4	3	56
87	4	4	4	68
88	5	4	5	71
89	5	5	5	72
90	4	4	4	67
91	4	4	3	56
92	4	4	3	60
93	4	4	4	60
94	4	5	4	65
95	5	5	5	75
96	5	5	4	70
97	4	5	5	69
98	5	5	4	67
99	5	5	5	75
100	5	5	5	75

Output Data SPSS V.29

1. Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas



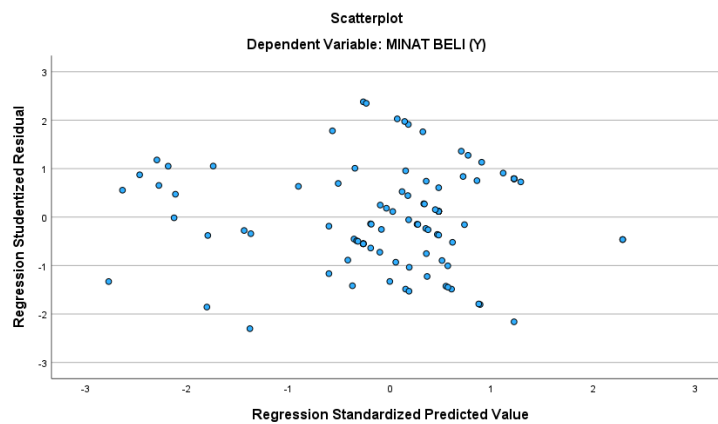
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.071	1.322		9.133	<0.001		
	ULASAN PELANGGAN (X1)	0.078	0.041	0.152	1.924	0.057	0.765	1.307
	DIVERSIFIKASI PRODUK (X2)	0.294	0.046	0.678	6.322	<0.001	0.416	2.403
	KEPERCAYAAN (X3)	-0.015	0.036	-0.040	-0.402	0.689	0.474	2.108

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.735 ^a	0.540	0.526	2.060	1.810

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN (X3), ULASAN PELANGGAN (X1), DIVERSIFIKASI PRODUK (X2)

b. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

2. Analisis Regrenasi Linear Berganda

Hasil Regrenasi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.071	1.322		9.133	<0.001		
	ULASAN PELANGGAN (X1)	0.078	0.041	0.152	1.924	0.057	0.765	1.307
	DIVERSIFIKASI PRODUK (X2)	0.294	0.046	0.678	6.322	<0.001	0.416	2.403
	KEPERCAYAAN (X3)	-0.015	0.036	-0.040	-0.402	0.689	0.474	2.108

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

3. Pengujian Hipotesis

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.071	1.322		9.133	<0.001		
	ULASAN PELANGGAN (X1)	0.078	0.041	0.152	1.924	0.057	0.765	1.307
	DIVERSIFIKASI PRODUK (X2)	0.294	0.046	0.678	6.322	<0.001	0.416	2.403
	KEPERCAYAAN (X3)	-0.015	0.036	-0.040	-0.402	0.689	0.474	2.108

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	479.191	3	159.730	37.639	<0.001 ^b
	Residual	407.399	96	4.244		
	Total	886.590	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN (X3), ULASAN PELANGGAN (X1), DIVERSIFIKASI PRODUK (X2)

4. Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R-Squad)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.735 ^a	0.540	0.526	2.060	1.810

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN (X3), ULASAN PELANGGAN (X1), DIVERSIFIKASI PRODUK (X2)

b. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)