

**PENGARUH *BENEFIT ONLINE PRODUCT REVIEW* DAN *CREDIBILITY*
ONLINE PRODUCT REVIEW SHOPEE TERHADAP MINAT BELI
GENERASI Z (STUDI PADA MAHASISWA FBE UAJY)**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana (S1) Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Ninda Dewi Novianti

NPM : 16 03 22766

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2020

Skripsi
PENGARUH *BENEFIT ONLINE PRODUCT REVIEW* DAN *CREDIBILITY*
***ONLINE PRODUCT REVIEW* SHOPEE TERHADAP MINAT BELI**
GENERASI Z (STUDI PADA MAHASISWA FBE UAJY)



Disusun Oleh:

Ninda Dewi Novianti

NPM : 16 03 22766

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing

Daniel Yudistya Wardhana S.E., MEI.

Tanggal 15 Juli 2020



SURAT KETERANGAN

No. 569/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Rabu, 5 Agustus 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|--|-----------------|
| 1. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. | (Ketua Penguji) |
| 2. Nadia Nila Sari, SE., MBA. | (Anggota) |
| 3. Daniel Yudistya Wardhana, SE., MEI. | (Anggota) |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Ninda Dewi Novianti
NPM 160322766

Dinyatakan

Lulus Tanpa Revisi

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *BENEFIT ONLINE PRODUCT REVIEW* DAN *CREDIBILITY ONLINE PRODUCT REVIEW SHOPEE* TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z (STUDI PADA MAHASISWA FBE UAJY)

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan maupun ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Juli 2020

Yang menyatakan,

Ninda Dewi Novianti

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahamat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Benefit Online Product Review dan Credibility Online Product Review Shopee Terhadap Minat Beli Generasi Z (Studi pada mahasiswa FBE UAJY)”.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Management Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti juga mendapat bimbingan, dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang selalu ada dalam perjalanan hidup peneliti dalam suka duka dan melalui rahmatnya skripsi ini dapat selesai.
2. Keluarga yang saya sayangi Agus Setyawati (Mama), Agus Mahargiyanto (Papa), Cindiana Dewi Pradita (Kakak), serta keluarga besar yang selalu memberikan dukungan doa dan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Daniel Yudistya Wardhana S.E., MEI. selaku dosen pembimbing yang telah membantu, membimbing dan meluangkan waktu sehingga skripsi ini selesai.

4. Seluruh dosen Universitas Atmajaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu melalui matakuliah yang sudah saya dapatkan selama perkuliahan.
5. Sahabat saya Shania Yuliyanti Sinaga, Made Krissanti, Aurellia Triana Larasati, Syaibani Imah. Yang selalu mau mendengarkan keluhan saya dan memberikan semangat
6. Kinderjoy Family Ian Ajie, Fanuella, Irene, Jeandyta, Jessica yang selalu menemani dan menghibur saya.
7. Fadhil Muhammad Gunawan yang selalu memberikan dukungan, memotivasi, dan membantu dalam setiap proses perkuliahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Teman – teman perkuliahan yang selalu memberikan canda dan tawa Romano, Winona, Sebas, Renaldy, Clara. Terimakasih sudah menjadi bagian dari cerita perkuliahan saya.
9. Anak anak UGM Cindy, Diela, Yolla, yang selalu memberikan support dan waktunya. Terimakasih atas canda tawa diluar dunia perkuliahan saya.
10. Semua anggota HMPSM dan anak Divisi PR atas pengalamannya.
11. Teman seperbimbingan Elvia yang selalu memberi solusi dan bertukar pikiran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

12. Teman – teman KKN 76, khususnya kelompok 61 Naommy, Ciona, Kevin, Katharina. Terimakasih sudah menjadi bagian akhir dari cerita perkuliahan saya.
13. Teman-teman dan responden yang telah membantu dalam proses pembuatan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, Terima Kasih atas bantuan dukungan, ilmu, dan doa yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan dan jauh dari kata sempurna. Segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati.

Demikian yang penulis dapat sampaikan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan bagi pihak yang membacanya sehingga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 15 Juli 2020

Penulis

Ninda Dewi Novianti

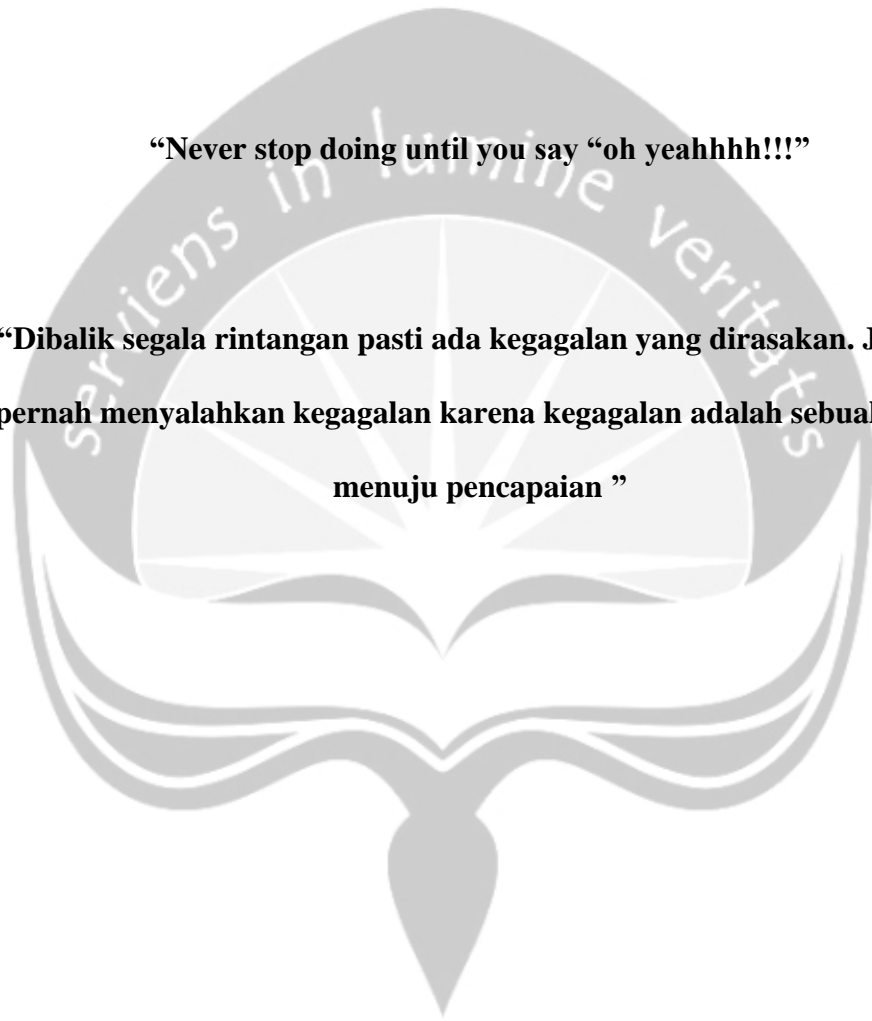
MOTTO

“Man Jadda Wajada,

Siapa yang bersungguh – sungguh akan berhasil”

“Never stop doing until you say “oh yeahhhh!!!”

“Dibalik segala rintangan pasti ada kegagalan yang dirasakan. Jangan pernah menyalahkan kegagalan karena kegagalan adalah sebuah jalan menuju pencapaian ”



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
SURAT KETERANGAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
Abstrak	xiv
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Penelitian	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Manfaat Penelitian.....	10
1.6. Sistematika Penelitian	11
LANDASAN TEORI.....	13
2.1. Definisi Manajemen Pemasaran	13
2.2. Definisi Strategi Pemasaran	14
2.3. Benefit Online Product Review.....	15
2.4. Credibility Online Product Review	17
2.5. Minat Beli.....	17
2.6. Karakteristik Generasi Z	18
2.7. Penelitian Terdahulu.....	20
2.8. Kerangka Penelitian	25
2.9. Pengembangan Hipotesis	26

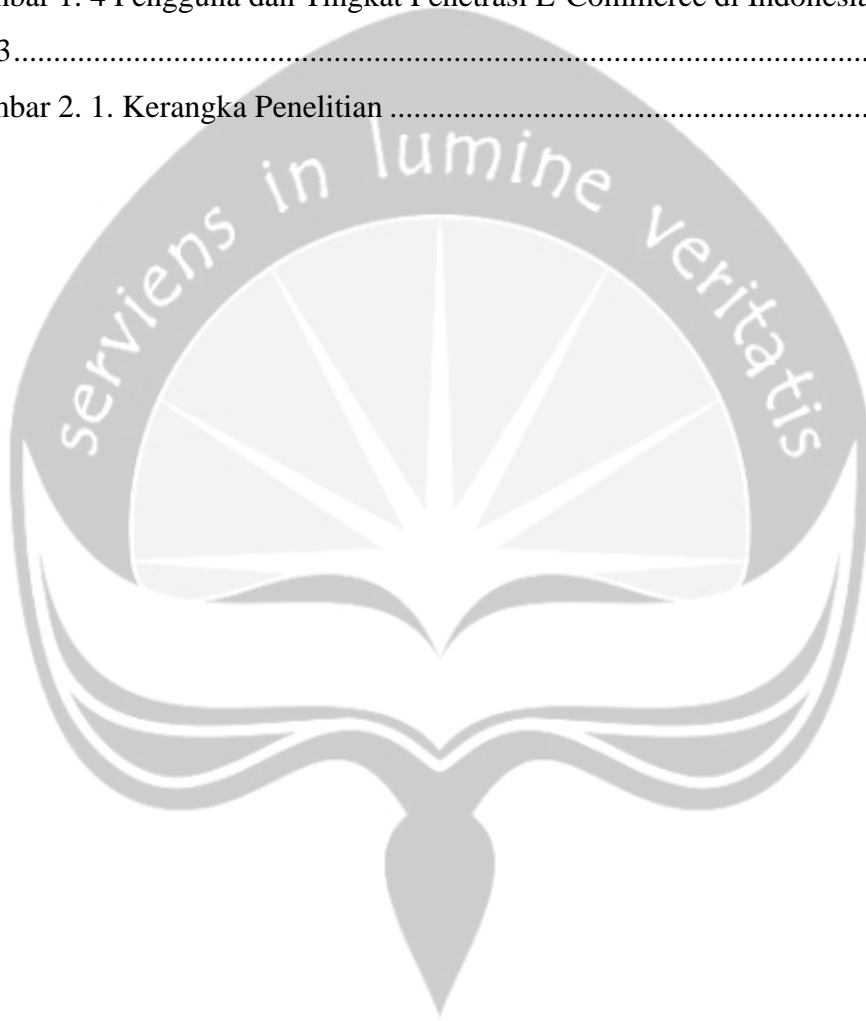
METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Bentuk Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.3 Sumber Data	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Definisi Operasional.....	33
3.6 Metode Pengukuran Data	35
3.7 Metode Pengujian Instrumen Penelitian.....	36
3.8 Metode Analisis Data	37
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Pengujian Instrumen.....	41
4.2 Analisis Data	45
4.3. Pengujian Hipotesis.....	59
4.4. Pengaruh Benefit Online Product Review dan Credibility Online Product Review terhadap Minat Beli.....	59
4.5. Pembahasan	61
PENUTUP.....	65
5.1. Kesimpulan.....	65
5.2. Keterbatasan Penelitian	67
5.3. Implikasi Manajerial.....	67
5.4. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1. Definisi Operasional	33
Tabel 3. 2. Skala Data	36
Tabel 3. 3. Kriteria Analisis Deskriptif.....	38
Tabel 4. 1. Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4. 2. Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4. 3. Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4. 4. Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4. 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4. 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4. 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Peminatan.....	48
Tabel 4. 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata – Rata Uang Saku.....	49
Tabel 4. 9. Karakteristik Responden Mengetahui Aplikasi Shopee.....	50
Tabel 4. 10. Karakteristik Responden Membeli barang pada Aplikasi Shopee....	50
Tabel 4. 11. Karakteristik Frekuensi Pembelian di Shopee	51
Tabel 4. 12. Karakteristik Responden Membaca Review pada Shopee.....	52
Tabel 4. 13. Hasil Uji Statistik Deskriptif BOPR	54
Tabel 4. 14. Hasil Uji Deskriptif COPR	55
Tabel 4. 15. Hasil Uji Deskriptif MB.....	57
Tabel 4. 16. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018	2
Gambar 1. 2. <i>E-Commerce</i> dengan pengguna terbanyak triwulan III 2019.....	3
Gambar 1. 3. <i>Online Product Review Shopee</i>	4
Gambar 1. 4 Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017- 2023.....	6
Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian	26



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner	73
Lampiran II Data Kuesioner Responden.....	78
Lampiran III Hasil Olah Data	85



**PENGARUH BENEFIT ONLINE PRODUCT REVIEW DAN
CREDIBILITY ONLINE PRODUCT REVIEW TERHADAP MINAT BELI
GENERASI Z (STUDI PADA MAHASISWA FBE UAJY)**

Disusun Oleh:

Ninda Dewi Novianti

NPM : 16 03 22766

Pembimbing :

Daniel Yudistya Wardhana S.E., MEI.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari No 43-44, Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Benefit online product review* dan *Credibility online product review* terhadap minat beli generasi Z. Peneliti ingin melihat bagaimana peran konsumen dalam merasakan *benefit* dan *credibility online product review* terhadap memengaruhi minat membeli prooduk. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan *purposive sampling* dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis menggunakan kuesioner online dengan bantuan *google form* dan disebarakan pada 100 responden mahasiswa/i di Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah membaca *review* di Shopee. Metode olah data pada penelitian ini menggunakan SPSS menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 22. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa Benefit Online Product Review dan Credibility Online Product Review secara positif signifikan mempengaruhi Minat Beli.

Kata Kunci: Benefit Online Product Review, Credibility Online Product Review, Minat Beli, Generasi Z.

BAB I

PENDAHULUAN

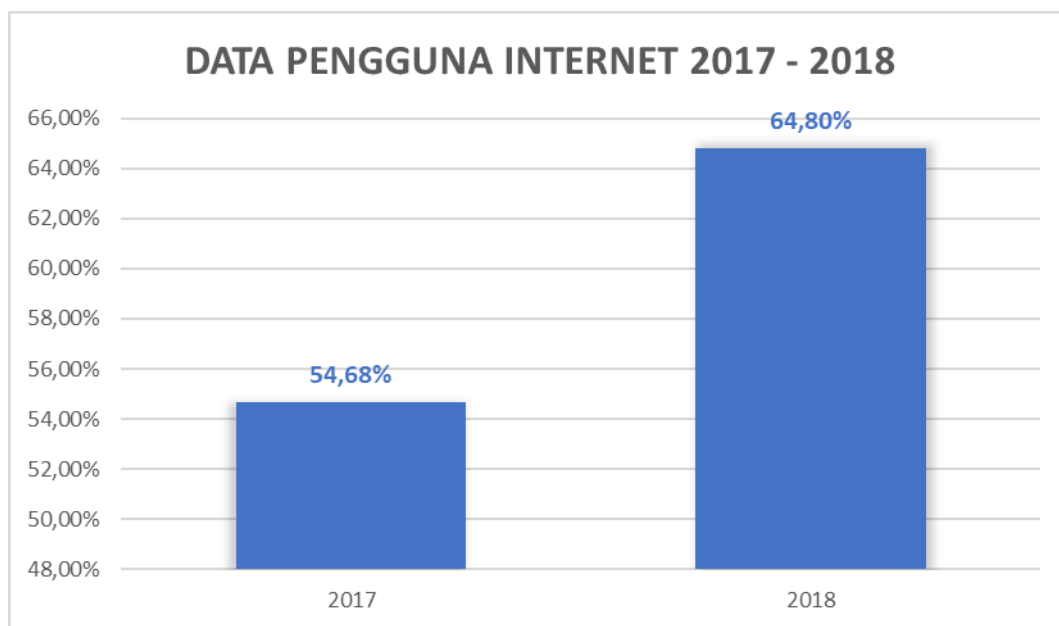
1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan berkembangnya teknologi internet yang semakin pesat berdampak pada persaingan bisnis *online* yang meningkat. Lim, Yap, & Lau (2010) menyatakan bahwa internet telah mengubah cara berbisnis karena penjual dapat menjualkan produk dan jasa mereka kepada konsumen di seluruh dunia pada waktu kapanpun. Hal yang terasa perubahannya adalah transaksi jual beli yang bergeser dari *offline shop* ke *online shop*. Bergesernya perilaku *offline shop* ke *online shop* dikarenakan adanya kemudahan yang dirasakan oleh konsumen. Dalam belanja *online* konsumen dapat menilai suatu produk dengan lebih mudah sehingga dapat berdampak pada keinginan untuk membeli sebuah produk. Niat beli konsumen melalui *online* mulai meningkat, bahkan pada tahun 2012 perusahaan toko *daring* seperti Lazada Indonesia, Zalora, Blanja, Berrybenka dan Bukalapak serentak menyelenggarakan Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). Riset PricewaterhouseCoopers pada tahun 2017 menyatakan bahwa 50% dari konsumen Indonesia yang sudah pernah berbelanja *online* memprediksi akan menjadi pangsa pasar toko *online* terbesar dengan proyeksi pertumbuhan sebanyak 50% per tahun dan nilai pasar sebesar 130 juta dolar di tahun 2020.

E-commerce merupakan fasilitas yang berhubungan secara langsung antara penjualan barang, jasa dan aktivitas bisnis yang berkaitan melalui media elektronik. Jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahunnya semakin meningkat.

Berdasarkan data dari APJII (2018) sebanyak 171,7 juta pengguna internet, atau sebesar 64,8 persen dari penduduk Indonesia.

Gambar 1. 1. Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018



Sumber : APJII, 2018

Dari gambar di atas tampak bahwa pengguna internet meningkat dari tahun 2017 dimana kenaikan dialami sebesar 10,12%. Sehingga peluang dalam bisnis *online* tentu meningkat tahun ke tahun. Tahun ini semakin banyak model saluran belanja yang menjadi *trend* dikalangan anak muda dalam berbelanja dimana dengan adanya sistem belanja *online* pembeli tidak perlu menghabiskan waktunya untuk mengelilingi toko *offline* , dengan adanya jaringan internet yang bisa dilakukan dimana pun tentu mempermudah konsumen.

Berdasarkan data iprice (2019) ada beberapa *platform* / portal belanja *online* yang diminati di Indonesia, yaitu Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan lain-lain, salah satu yang populer yaitu Shopee. Shopee pada triwulan III tahun 2019

menjadi website *online* dengan pengguna aktif bulanan dan *top download* di Indonesia. Shopee mempermudah akses kepada konsumen untuk mencari barang kebutuhan baik sehari-hari, hobi, alat kesehatan, produk kecantikan dan elektronik. Shopee juga menghadirkan berbagai produk dengan diskon dan promo yang menarik.

Gambar 1. 2. E-Commerce dengan pengguna terbanyak triwulan III 2019.

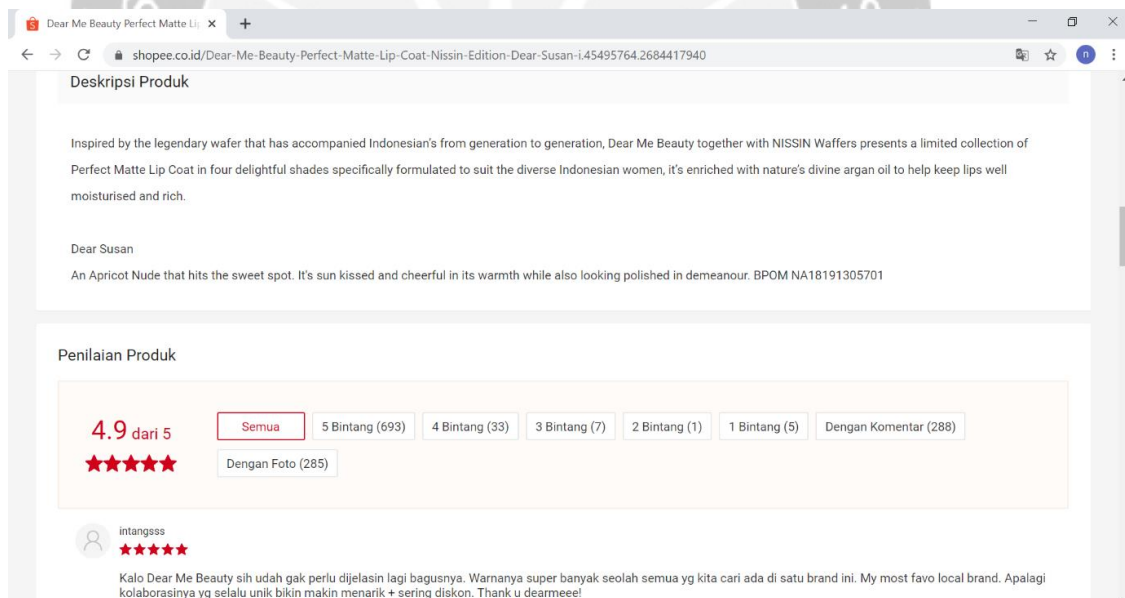


Sumber : detik.com

Shopee merupakan sebuah *marketplace* yang berdiri di Indonesia pada bulan Desember tahun 2015. Shopee sendiri merupakan *marketplace* yang sukses di Indonesia, Shopee menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, fashion, alat kesehatan, peralatan rumah tangga, dan lain-lain. Shopee menawarkan solusi kepada para pelanggan yang melakukan pembelian barang via *online* dengan menampilkan *online product review* untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan maupun calon pelanggan.

Online product review adalah salah satu yang populer dari bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* (Chatterjee, 2001). Dalam hal bisnis *online* terlihat bahwa konsumen semakin mengandalkan *online product review* dalam keputusan pembelian karena mereka menemukan *OPR* lebih bermanfaat dan kredibel daripada sumber tradisional melalui informasi produk, seperti komunikasi pemasaran perusahaan atau merek (Gefen et al., 2003; Hsiao et al., 2010; Nielsen, 2015; Pavlou dan Fyngenson, 2006; Teng et al., 2017; Xia dan Bechwati, 2008). Shopee meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menampilkan *online product review* hal tersebut termasuk dalam bagian dari suatu *eWOM*.

Gambar 1.3. Online Product Review Shopee



Sumber : Shopee Website

Manfaat *OPR* mencerminkan sejauh mana konsumen *OPR* dapat membantu menguntungkan dalam keputusan pembelian konsumen. Online Product Review lebih dari sekedar memberikan informasi produk, *Online Product Review* juga

berfungsi sebagai rekomendasi (Park *et al.*,2007;Zhu *et al.*,2018). Manfaat lain dari *online product review* menurut Park & Lee (2009) biasanya mencerminkan sejauh mana konsumen menemukan *online product review* untuk membantu mereka dalam memfasilitasi keputusan pembelian mereka. Menurut penelitian Liu *et al* (2017) menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan pada *online product review* memainkan peranan penting dalam memperkuat pengaruh pembelian konsumen terhadap produk yang dijual. *Review* yang diberikan oleh konsumen dalam *platform marketplace* tidak hanya bermanfaat sebagai media informasi, tetapi juga dapat mempengaruhi kredibilitas. Menurut Fogg *et al* (2002) penjual pada *platform* mengharapkan calon konsumen akan tertarik membeli produk mereka dan memberikan *review* yang positif. *Online Product Review* juga memiliki *benefit* pada *online shop* , terdapat beberapa yaitu :

1. Meningkatkan penjualan, hal ini dapat dirasakan oleh penjual karena dengan adanya komentar positif dari konsumen maka calon konsumen jauh lebih mungkin membeli produk tersebut.
2. Meningkatkan peringkat, dimana dengan adanya *review* dari konsumen maka semakin besar usaha itu dapat dipercaya. Sehingga ketika konsumen mencari produk melalui *search web* shopee maka bisnis tersebut berada pada laman terdepan.

Online product review juga menerapkan kredibilitas sebagai suatu dasar penilaian. Fogg *et al* (2002) menjabarkan bahwa dalam sebuah *website*, kredibilitas adalah suatu hal yang harus diperhatikan karena dengan adanya kredibilitas konsumen dapat memberikan *review* rasa percaya terhadap pembelian produk.

Menurut Chen dan Barnes (2007), kredibilitas terjadi karena pada praktik belanja *online* melalui *platform e-commerce*, konsumen tidak dapat berinteraksi langsung dengan pihak penjual dan juga tidak dapat merasakan barang atau produk secara langsung, sehingga para konsumen bergantung pada informasi yang ada di *website* untuk membentuk persepsi konsumen mengenai kredibilitas penjual dan juga kualitas produk.

Dengan meningkatnya penggunaan *E-commerce* di Indonesia tentu hal ini membuat penelitian tentang suatu *e-WOM* itu penting untuk diteliti. Menurut Statista (2019), Gambar 1.4 tren pengguna *e-commerce* di Indonesia sendiri tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Menurut katadata.co.id (2019) prediksi pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan, tahun 2023 diprediksikan pertumbuhan pengguna *e-commerce* mencapai 75,3%.

Gambar 1. 4 Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023



Sumber : Statista,2019

Hal ini berdampak untuk mendukung pembelian *online* yang lebih mudah dan baik daripada *offline*. Dengan mengetahui hal yang mempengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan, perusahaan maupun pebisnis dapat lebih tepat dalam menerapkan strategi pemasarannya khususnya pada media *online*. Penelitian ini akan menggunakan Shopee sebagai platform yang akan diteliti karena Shopee sebagai platform yang paling banyak digunakan terlihat dari data pada Gambar 1.2, Shopee juga memberikan informasi tentang kualifikasi produk dari berapa *review* yang telah ditanggapi oleh penjual terdapat pada Gambar 1.3, kemudian menampilkan *review* pelanggan yang bertujuan untuk membuat konsumen merasa senang ketika membaca *review*, Platform *online review* juga menampilkan nama akun. Adanya fitur *online review* berguna bagi penjual dari situs Shopee untuk mengevaluasi bisnis *online*-nya. Sedangkan bagi pelanggan dapat menyampaikan pujian bahkan keluhan yang dirasakannya saat berbelanja di toko online, sehingga penjual dapat melihat hal-hal apa yang menjadi kekurangan selama menjalankan bisnis *online*. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti memilih untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *BENEFIT ONLINE PRODUCT REVIEW* dan *CREDIBILITY ONLINE PRODUCT REVIEW SHOPEE* TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z (STUDI PADA MAHASISWA FBE UAJY)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Dengan perkembangan teknologi yang meningkat telah membuat perubahan perilaku pelanggan dari pembelian melalui *offline* menjadi pembelian melalui situs *online* atau melalui *e-commerce* seperti Shopee. Dalam melakukan transaksi *online* banyak pertimbangan yang dilakukan oleh pelanggan maupun calon pelanggan. Lee and Shin (2014) mengatakan dengan adanya dukungan *online product review* yang dapat dipercaya, menciptakan keahlian penilaian bagi pembaca dan menyenangkan kemudian yang akan berpengaruh pada minat pembelian seorang konsumen. Dalam penelitian ini terdapat rumusan masalah yang akan dibahas yaitu :

1. Apakah *Benefit Online Product Review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa FBE UAJY?
2. Apakah *Credibility Online Product Review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa FBE UAJY?

1.3. Batasan Penelitian

Dengan adanya permasalahan yang terkait dengan Pengaruh *Benefit Online Product Review* dan *Credibility Online Product Review* Terhadap Minat Pembelian Pada *Online Shop* sangat luas ruang lingkupnya dan agar penelitian ini dapat fokus hanya pada topik yang sudah ditentukan, maka berikut adalah batasan – batasan penelitian:

1. Objek yang akan diteliti adalah mahasiswa FBE Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian pada Shopee.
2. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian :
 - a. *Benefit Online Product Review*

Menurut penelitian Liu *et al* (2017) menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan pada online product review memainkan peranan penting dalam memperkuat pengaruh pembelian konsumen terhadap produk yang dijual. *Review* yang diberikan oleh konsumen dalam *platform marketplace* tidak hanya bermanfaat sebagai media informasi, tetapi juga dapat mempengaruhi kredibilitas. Menurut Fogg *et al* (2002) penjual pada platform mengharapkan calon konsumen akan tertarik membeli produk mereka dan memberikan review yang positif.

b. Credibility Online Product Review

Menurut Griffen (1967) kredibilitas merupakan kombinasi sejauh mana konsumen dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid dan tingkat kepercayaan calon konsumen dalam membaca pernyataan yang dianggap valid. Kredibilitas juga didefinisikan sebagai penilaian yang berguna untuk mengamati kepercayaan seseorang dalam *review*.

c. Minat Beli

Minat beli menurut Park *et al* (2007) adalah perilaku pelanggan dimana mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, ketika merasa senang terhadap produk maka pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk tersebut.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang sudah dibuat maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *benefit online product review* terhadap keputusan pembelian *online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *credibility online product review* terhadap keputusan pembelian *online*.

1.5. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, yaitu :

- 1) Bagi Perusahaan Shopee

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi perusahaan apakah *Benefit Online Product Review* dan *Credibility Online Product Review* yang diteliti sudah signifikan sehingga dapat berpengaruh terhadap minat pembelian.

- 2) Bagi Peneliti Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti lain untuk memperdalam informasi mengenai *Benefit Online Product Review* dan *Credibility Online Product Review* terhadap minat pembelian. Selanjutnya penelitian dapat dikembangkan agar menjadi penelitian yang lebih baik dari sebelumnya.

3) Bagi Penjual Shopee

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi penjual untuk meningkatkan kinerjanya dalam memproses penjualan dari produk hingga pengiriman produknya agar dapat memberikan dampak positif pada *Benefit Online Product Review* dan *Credibility Online Product Review*.

1.6.Sistematika Penelitian

Skripsi ini terbagi ke dalam 5 Bab, gambaran perihal isi skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori – teori yang mendasari pembahasan diatas secara terperinci yang memuat beberapa hal termasuk penelitian terdahulu, kerangka penelitian yang menghasilkan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang berisi tentang populasi dan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, dan jenis teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pengujian hipotesis, pengujian data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang ada dan berisikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dalam penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dibahas mengenai teori – teori dasar mengenai manajemen pemasaran dan strategi pemasaran dan teori yang mendukung topik penelitian yaitu *Benefit Online Product Review* dan *Credibility Online Product Review* dan minat pembelian. Lebih jauh, akan dibahas juga beberapa penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

2.1. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik, karena pemasaran merupakan proses dimana perusahaan mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Setiap perusahaan berusaha mencapai tujuan dan sasaran dalam penjualannya melalui produk yang dihasilkan. Kotler dan Keller (2011) mengatakan bahwa manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Dalam manajemen, pemasaran sangat penting dalam kehidupan bisnis, contohnya menentukan target pasar yang tepat, menentukan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan, hingga penentuan cara pengemasan produk atau jasa agar mudah diterima oleh masyarakat.

2.2. Definisi Strategi Pemasaran

Pada perusahaan strategi pemasaran sangat penting dikarenakan memberikan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Kurtz (2008) mengatakan bahwa strategi pemasaran ialah sebuah program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen pada bauran pemasaran sebagai berikut : produk, distribusi, promosi dan harga.

Strategi pemasaran dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan membangun hubungan antara produsen dan konsumen dengan memahami kebutuhan pasar meliputi kebutuhan konsumen, melakukan beberapa riset konsumen, membangun metode pemasaran.

Kotler & Armstrong (2014) menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan akan produk yang terdiri dari “4P” sebagai berikut:

1. Produk (*Product*), gabungan jasa dan barang yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pasar.
2. Harga (*Price*), sejumlah nominal yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk.
3. Tempat (*Place*), tempat perusahaan membuat produk tersedia bagi konsumen.
4. Promosi (*Promotion*), kegiatan yang menyampaikan manfaat produk dan memengaruhi konsumen untuk membeli.

Strategi pemasaran harus menggabungkan semua elemen strategi pemasaran ke dalam suatu program pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan menghantarkan nilai bagi konsumen.

2.3. Benefit Online Product Review

Dalam bisnis *online* terlihat bahwa konsumen semakin mengandalkan *online product review* atau yang biasa disebut (*OPR*) dalam keputusan pembelian karena konsumen menganggap *OPR* lebih bermanfaat dan kredibel. Berbagai macam strategi pemasaran pada *online shop* menjadi sebuah pertimbangan bagi penjual untuk menjual produk melalui *online*. Salah satu strategi pemasaran penjual yang dapat meyakinkan calon konsumen yaitu adanya fitur *online product review* pada laman *website* contohnya pada Shopee. Shopee memberikan fitur tersebut untuk memperlihatkan bahwa produk yang dijual berkualitas baik, tetapi tidak semua *review* konsumen menjadi dasar bahwa produk tersebut baik. Banyak konsumen yang kecewa dengan kualitas barang, semua tergantung pada pengalaman berbelanja. Jika *review* pada salah satu toko *online* bagus maka hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Online product review memiliki implikasi dasar untuk kegiatan pemasaran seperti membangun masukan dari pelanggan mengenai sebuah produk, dapat berupa postingan atau komentar positif dan negatif. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual *online* lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada *digital marketing* sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus

mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin *et al.*, 2015) penjual *online* telah menggunakan konsep pemasaran *review* karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka. Dengan menggunakan pemasaran *online product review* diketahui telah mengambil keuntungan dari jaringan pengaruh antara pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pembeli potensial.

Dalam *online product review* terdapat manfaat yang dibutuhkan dalam memfasilitasi konsumen dalam membeli produk. Menurut penelitian Liu *et al* (2017) menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan pada *online product review* memainkan peranan penting dalam memperkuat pengaruh pembelian konsumen terhadap produk yang dijual. *Review* yang diberikan oleh konsumen dalam *platform marketplace* tidak hanya bermanfaat sebagai media informasi, tetapi juga dapat mempengaruhi kredibilitas. Menurut Fogg *et al* (2002) penjual pada *platform* mengharapkan calon konsumen akan tertarik membeli produk mereka dan memberikan *review* yang positif. Saat ini sebagian besar konsumen *millennials* di dunia mendasari keputusan pembelian mereka berdasarkan informasi yang mereka lihat dari *online review*. *Millennials* yang berusia 18-24 tahun mayoritas merupakan mahasiswa, mereka memanfaatkan dengan adanya *review* mereka dapat membayangkan bagaimana kualitas produk dan membayangkan bagaimana penjual memberikan jasa kepada konsumen. *Review* tentu juga penting bagi penjual untuk mengetahui apa yang *direview* oleh konsumen apakah *review* tersebut bersifat positif atau negatif, dan bagaimana setiap produk terpengaruhi (Mangold & Smith,2012).

2.4. Credibility Online Product Review

Dengan meningkatnya konsumen dalam berbelanja *online*. Elemen penting yang diperlukan untuk menilai persuasi informasi *eWOM* adalah kredibilitas (Cheung et al,2012). Menurut Racherla *et al* (2012) masih banyak konsumen yang enggan untuk membeli *online* karena ketidakpastiaan pada *review* yang ditulis. Dalam hal ini kredibilitas bisa dilihat dengan rasa percaya satu sama lain. Tentu saja dalam membentuk sebuah kepercayaan calon konsumen harus membaca dan melihat *review* pengguna lain tentang produk untuk memastikan produk memiliki kualitas yang baik. Tinjauan kredibilitas merujuk pada “sejauh mana seseorang menganggap ulasan *online* dapat dipercaya, benar, atau faktual.” Chatterjee (2001) mengatakan kredibilitas *online review* merupakan faktor yang penting untuk calon konsumen mengevaluasi produk agar terhindar dari hal – hal yang tidak diinginkan dengan banyaknya penipuan, kualitas produk yang buruk.

2.5. Minat Beli

Bentuk dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk yaitu minat atau keinginan untuk membeli. Dalam hal ini termasuk dalam bentuk konsumen potensial, dimana konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang kemungkinan akan melakukan tindakan pada masa yang akan datang hal ini disebut calon konsumen. Definisi minat beli menurut Hosein (2012) yaitu sebagai salah satu komponen utama perilaku kognitif konsumen yang dapat menunjukkan bagaimana seseorang berniat membeli merek tertentu atau produk tertentu. Ketika mereka merasakan niat beli tinggi maka nilai yang dirasakan calon konsumen juga tinggi. Hal ini diakibatkan oleh nilai – nilai yang dirasakannya, apakah kualitas dalam produk tersebut bernilai sesuai dengan harga yang

sebenarnya. Dengan menunjukkan adanya perilaku sebagai respon terhadap objek , dalam proses keputusan pembelian minat beli merupakan proses terakhir.

Sciffman dan Kanuk (2015) menyatakan bahwa minat beli dapat diartikan suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara melakukan pembayaran uang atau dengan mengorbankan sesuatu. Niat beli adalah karakter yang ditunjukkan oleh pembeli *online* saat membeli produk dengan ditentukan oleh tingkah lakunya sehingga menunjukkan tingkat keinginan konsumen untuk membeli. Jadi niat beli merupakan kebiasaan yang terjadi di pasar terutama dalam kebutuhan saat konsumen ingin membeli barang.

2.6.Karakteristik Generasi Z

Kupper Schmidt (2000) menyatakan bahwa generasi adalah sekelompok individu yang dikelompokkan berdasarkan pada tahun yang sama lahir, usia, lokasi, dan peristiwa dalam kehidupan kelompok yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan. Generasi manusia dibedakan menjadi 5 berdasarkan tahun kelahirannya :

1. Generasi *Baby Boomer*, lahir pada kurun waktu 1946 -1964
2. Generasi X, lahir pada kurun waktu 1965 - 1980
3. Generasi Y, lahir pada kurun waktu 1981-1994
4. Generasi Z, lahir pada kurun waktu 1995-2010
5. Generasi *Alpha*, lahir pada kurun waktu 2011-2025

Menurut Putra (2016) mengatakan bahwa terdapat perbedaan dari generasi Z dengan generasi lainnya, yaitu penguasaan informasi dan teknologi. Bagi generasi

Z informasi dan teknologi adalah hal yang telah menjadi bagian dari kehidupan mereka di mana mereka dilahirkan pada saat akses internet menjadi budaya global yang berakibat memengaruhi pandangan dan tujuan hidup. Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya, dikemukakan oleh Dewey John (2018) sebagai berikut :

1. Fasih Teknologi, generasi Z biasa disebut “generasi digital” dimana mereka mahir akan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer dan laptop. Mereka mengakses dengan cara mudah dan cepat dalam hal Pendidikan maupun kehidupan sehari-hari.
2. Sosial, Generasi Z intens berinteraksi melalui media social dengan berbagai kalangan. Mereka berinteraksi melalui berbagai situs jejaring sosial, seperti: Facebook, Twitter, Instagram dan lain – lain. Melalui media tersebut mereka bisa saling mengekspresikan yang dirasa dan dipikirkan secara spontan.
3. Ekspresif,, Gnerasi Z memiliki rasa toleran yang cukup tinggi dengan perbedaan kultur dan peduli dengan lingkungan sekitar,
4. *Multitasking*, Orang pada generasi ini terbiasa dalam melakukan hal untuk berbagai aktivitas dalam satu waktu yang bersamaan. Mereka melakukan segala hal dengan cepat, dan sangat menghindari hal – hal yang terlalu lambat. Seperti berbicara, membaca atau mendengarkan musik dalam waktu bersamaan.
5. Cepat berpindah pemikiran atau pekerjaan dari satu hal ke hal lain.

Generasi ini menjadi topik yang cukup menarik untuk diteliti saat ini, karena tingginya rasa optimis, percaya diri dan nilai sosial yang tinggi akan adanya

keragaman dalam masyarakat. Generasi Z sudah memiliki teknologi yang canggih sehingga mereka merasa dengan mudah mengakses segala fitur dalam teknologi. Generasi Z memiliki dua sisi yang berlawanan, generasi ini dapat dipandang positif karena memberikan manfaat bagi sekitarnya, tetapi juga dapat memberikan kerugian pada sekitarnya.

2.7. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki topik relevan dijadikan sebagai salah satu sumber acuan dalam penelitian ini. Penelitian ini mengacu pada beberapa jurnal internasional yang dapat dilihat pada matrik berikut ini :

Tabel 2. 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
1	<i>Antecedents of consumers' reliance on online product reviews.</i> Alhassan G.Mumuni, Karen M.Lancendorfer and Kelley A.O'Reilly, Amy MacMillan (2018)	<i>Attitude, Reliance, Benefit, Credibility, Gender pada Online Product Review.</i>	Responden: 240 responden di Survey Monkey's US. Metode pengambilan: Menggunakan kuisisioner online dengan	Studi pada jurnal ini menunjukkan bahwa kredibilitas yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan adalah pendorong sikap positif yang

			<p>tujuh skala likert.</p> <p>Analisis data: Menggunakan model SEM</p>	<p>kuat, dengan manfaat yang dimiliki dampaknya relatif besar. Tidak berpengaruh dengan gender dalam keputusan pembelian.</p>
2	<p><i>Credibility of Online Reviews and Impact on Brand Image.</i></p> <p>Uttam C & Savita Bhat (2017)</p>	<p><i>Online credible reviews, Soource, Review quality, review sidedness, review consistency, receiver, functional brand image, hedonic brand image.</i></p>	<p>Responden : 1.038 responden di seluruh dunia</p> <p>Metode Pengambilan : Data pengambilan dilakukan dengan cara mengumpulkan</p>	<p>Penelitian ini mengungkapkan bahwa sumber dan kualitas review memiliki efek yang lebih signifikan pada kredibilitas online review dibandingkan dengan efek dari</p>

		<p>halaman merek situs <i>e-commerce</i> tertentu di facebook dan peneliti melakukan penelitian dengan cara kuesioner <i>online</i> melalui aplikasi <i>googleform</i> pada random responden di situs. Analisis Data : menggunakan SEM untuk memeriksa efek <i>online</i> <i>review</i> pada <i>brand image</i></p>	<p>review consistency dan receiver. Online review yang kredibel memiliki dampak yang lebih besar pada citra merek hedonic daripada citra merek fungsional dalam konteks produk elektronik konsumen di India.</p>
--	--	---	--

			<i>hedonic</i> dan fungsional.	
3	<i>Determinants Of Online Review Credibility and Its Impact on Consumers' Purchase Intention.</i> Marc-Julian Thomas, Bernd W. Wirtz, Jan C. Weyerer (2019)	<i>Argument quality (Accuracy, Completeness, Timeliness), Peripheral Cues (Review Quantity, Review Consistency, Reviewer Expertise, Product/service Rating, Website Reputation), Review Credibility, Purchase Intention.</i>	Responden : 292 orang pengguna situs Yelp. Metode pengambilan : Survey online dengan mengundang pengguna Yelp yang dapat berbahasa Jerman melalui situs Yelp. Analisis data: menggunakan SEM untuk menguji hubungan kompleks	Hasil pada jurnal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor berdasarkan kualitas argumen, termasuk akurasi, kelengkapan dan jumlah ulasan online, serta peringkat produk / layanan dan reputasi situs web, keduanya secara signifikan memengaruhi

			antara konstruk, dan menggunakan AMOS 24.0 untuk estimasi struktural dan pengukuran.	kredibilitas online review,yang memengaruhi secara positif niat beli konsumen.
4	<i>Influence of TV Commercial Toward Buying Interest (Comparison between BliBli.com and Lazada TV Commercial)</i> Naila F, Tetty H, Pratami Wulan T (2017)	<i>Buying interest, TV Commercial.</i>	Responden : 67 orang yang melakukan pembelian atau melihat iklan TV dari Lazada atau blibli.com Metode Pengambilan: Peneliti mengumpulkan data dengan observasi, kuisisioner dan	Hasil penelitian dengan menggunakan uji T diketahui bahwa iklan Lazada TV lebih mempengaruhi minat beli dibandingkan dengan iklan TV blibli.com

			<p>wawancara untuk mengetahui deskripsi mengenai iklan tv dan minat beli.</p> <p>Analisis data: menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui persentase per item (t- test, simple linear regression)</p>	
--	--	--	--	--

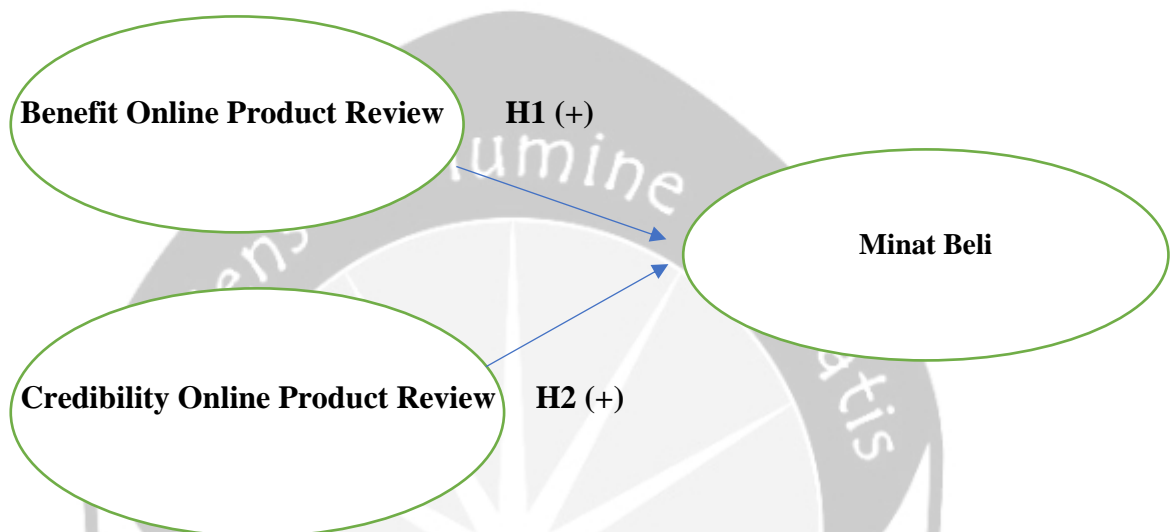
Sumber: rangkuman jurnal Internasional

2.8. Kerangka Penelitian

Berdasarkan teori – teori yang sudah dijelaskan di atas, untuk mempermudah penelitian perlu adanya tampilan kerangka penelitian sebagai salah satu landasan dalam pembahasan. Dalam hal ini peneliti menggunakan tiga variabel yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel Independen

(X) yaitu *Benefit Online Product Review* dan *Credibility Online Product Review*, Variabel Dependen (Y) yaitu Minat Beli. Kerangka pemikiran tersebut digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian



Sumber: dimodifikasi dari Alhassan G.Mumuni, KarenM.Lancendorfer and KelleyA.O'Reilly, AmyMacMillan (2018)

2.9. Pengembangan Hipotesis

2.9.1 Pengaruh *Benefit Online Product Review* terhadap Minat Beli

Online Product Review dianggap dapat memengaruhi minat beli konsumen. Bila konsumen mengalami kesulitan dalam menduga apakah produk tersebut memiliki kualitas yang baik maka adanya informasi menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan. Informasi tersebut dapat diketahui melalui *review* konsumen yang sudah melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut. Menurut Chou (2012) *Online Product Review* menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen karena dilakukan secara sukarela oleh konsumen sebelumnya yang membeli produk tersebut. Manfaat dari *OPR* mencerminkan sejauh mana konsumen menemukan *OPR* untuk membantu (menguntungkan) dalam memfasilitasi

keputusan pembelian mereka. Liu *et al.* (2017) menemukan bahwa manfaat yang dirasakan memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh pembelian ulasan *online*. Sementara *OPR* mungkin tidak lagi memenuhi syarat sebagai teknologi baru karena ia telah ada selama beberapa waktu, masih ada alasan untuk berharap bahwa di luar adopsi awal, persepsi konsumen tentang manfaat berkelanjutan dari *OPR* akan memiliki dampak positif yang kuat pada sikap mereka terhadap *OPR*. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengajukan hipotesis pertama yaitu :

H1 : *Benefit Online Product Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.9.2 Pengaruh *Credibility Online Product Review* terhadap Minat Beli

Dalam belanja *online* banyak terdapat ulasan konsumen pada fitur *review*. Namun tidak semua *review* dapat dipercaya. Oleh karena itu, calon konsumen mencari kredibilitas informasi pada *review*. *Credibility Online Product Review* sangat mempengaruhi minat beli konsumen dalam hal kepercayaan, calon konsumen akan mempertimbangkan pembelian produk mereka ketika ia melihat *review* yang ditulis oleh konsumen sebelumnya. Dengan adanya kalimat positif atau pujian pada laman *website*. Evaluasi *credibility online review* dapat digambarkan sebagai suatu proses dimana konsumen menilai keakuratan *review* (Erkan & Evans, 2016). Menurut Park *et al* (2007) adanya *review* konsumen sebelumnya dapat membuat sebuah keputusan pembelian bagi calon konsumen karena hal tersebut membuat rasa percaya diri bahwa banyak konsumen lain yang sudah

membeli produk tersebut. Filieri (2016), menetapkan bahwa penilaian konsumen atas ulasan sebagai kredibel atau dapat dipercaya pada akhirnya memengaruhi kemampuan tinjauan umum untuk membujuk konsumen. Dari pembahasan ini maka peneliti mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut :

H2: *Credibility Online Product Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.



BAB V

PENUTUP

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, yang terdiri dari kesimpulan, implikasi manajerial, saran untuk penelitian selanjutnya, dan keterbatasan penelitian ini.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan tentang pengaruh *Benefit Online Product Review* dan *Credibility Online Product Review* terhadap minat beli generasi Z, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil dari profil responden dapat ditarik kesimpulan bahwa :
 - a. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 63 orang (63%).
 - b. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 22 tahun sebanyak 44 orang (44%).
 - c. Sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Manajemen FBE UAJY sebanyak 74 orang (74%).
 - d. Sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki uang saku Rp. 1.500.001,- sampai Rp. 2.000.000,- per bulan sebanyak 35 orang (35%).
 - e. Seluruh responden dalam penelitian ini mengetahui aplikasi Shopee.

- f. Sebesar 97% responden dalam penelitian ini melakukan pembelian pada aplikasi Shopee.
 - g. Sebagian besar responden dalam penelitian ini melakukan frekuensi pembelian produk < 3 kali dalam sebulan sebanyak 65 orang (65%).
 - h. Sebesar 99% responden dalam penelitian ini membaca terlebih dahulu review sebelum melakukan pembelian produk.
2. Kesimpulan dari uji hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:
- a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara signifikan atau tidak antara *Benefit Online Product Review* dan *Credibility Online Product Review* terhadap minat beli generasi Z (studi pada mahasiswa FBE UAJY) maka peneliti menggunakan uji korelasi sederhana (uji t), dimana nilai t hitung $< t$ tabel. Dalam hipotesis pertama yang berbunyi “*Benefit Online Product Review* berpengaruh positif terhadap minat beli generasi Z” ditemukan bahwa nilai t hitung (5,469) $> t$ tabel (1,984) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Benefit Online Product review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli generasi Z. Sedangkan untuk hipotesis kedua yang berbunyi “*Credibility Online Product Review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli generasi Z” ditemukan hasil nilai t hitung sebesar (5,012) $> t$ tabel (1,984) sehingga dapat disimpulkan terdapat

pengaruh positif signifikan *Credibility Online Product Review* terhadap minat beli generasi Z.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Peneliti melakukan penelitian menggunakan *google form* dengan hasil yang didapatkan bisa saja bias.
- b. *Marketplace* yang digunakan sebagai objek penelitian hanya satu yaitu *marketplace* Shopee dan hanya dibatasi pada pembahasan mengenai *review*.
- c. Peneliti melakukan penelitian dalam waktu yang singkat sehingga jumlah responden tidak banyak.
- d. Peneliti tidak dapat menyebarkan kuesioner secara langsung kepada seluruh responden tetapi melalui penyebaran kuesioner secara *online* diakibatkan adanya pandemic covid-19.

5.3. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan variabel *Benefit Online Product Review*, *Credibility Online Product Review* dan Minat Beli telah diperoleh hasil yang signifikan bahwa BOPR dan COPR Shopee memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli generasi Z (studi pada mahasiswa FBE UAJY) . Perusahaan Shopee diharuskan memahami cara-cara untuk meningkatkan keunggulan pada website terutama pada bagian *review product* dan *review* pelanggan perusahaan Shopee sehingga dapat

menciptakan informasi yang jelas dan *up to date* untuk calon konsumen. Saran untuk Shopee lebih memperketat mitra antara perusahaan dan penjual dalam hal *review* produk yang tidak sesuai dengan konsumen. Dimana masih banyak ditemukan bahwa konsumen kecewa dikarenakan *review product* dengan kenyataannya berbeda. Shopee diharapkan juga lebih menyaring akun – akun penjual atau pembeli yang tidak memberikan data yang sebenarnya atau *fake account* karena banyak orang yang kadang tertipu dengan ulasan menarik seseorang, sehingga mungkin perlu dilakukan pembatasan *email* atau *username* yang sekiranya sudah pernah digunakan. Perlu dilakukannya evaluasi secara berkala dengan laman *review* hal ini tentu menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen.

5.4.Saran

Pada penelitian ini penulis menyarankan pada penelitian sejenis berikutnya untuk melakukan pembedaan karakteristik topik, seperti pada variabel *credibility online product review* pada pada kasus yang dialami penulis dimana tidak semua jenis kredibilitas yang dirasakan konsumen pada *review* itu dirasakan oleh seluruh konsumen. Kemudian penulis menyarankan menambahkan beberapa variabel penelitian lain yang kiranya relevan dalam memprediksi perubahan keputusan pembelian konsumen seperti variabel *online rating* yang merupakan penilaian dengan symbol.

Hasil nilai *R-Square* sebesar 0,494 (49,4%), hal tersebut berarti sebesar 49,4% minat beli generasi Z dipengaruhi oleh *Benefit online product review* dan *credibility online product review*. Sisanya sebanyak 48,6% perubahan variabel

dependen dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian, maka disarankan untuk penambahan variabel lain diluar model pada penelitian selanjutnya. Harapan penulis untuk peneliti selanjutnya dapat mencakup responden yang lebih bervariasi , peneliti dapat langsung terlibat dalam pengisian kuesioner agar data yang diperoleh lebih *valid*, dapat menggunakan berbagai macam objek penelitian bukan hanya satu *marketplace* dan melakukan penyebaran dengan batasan waktu yang luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L., Fayardi, A.O. & Irwansyah. (2018). Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform *E-commerce*. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(2),141-154.
- Ardianti, A.N. & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Auliya, Z.F., Umam, M.R.K., & Prastiwi, S.K. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Jurnal EBBANK*, 8(1), 89-98.
- Bhāle, S., & Tongare, K. (2018). An empirical investigation of gist helpfulness in online reviews. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(2).
- Boone, Kurtz, L.E. & David. (2008). *Pengantar Bisnis Kontemporer, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Bougie & Sekaran. (2013). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. Edisi 5. New York: John Wiley & Sons.
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*.
- Chiou, J. S., Hsiao, C. C., & Chiu, T. Y. (2018). The credibility and attribution of online reviews. *Online Information Review*.
- Chen, H. N., & Huang, C. Y. (2013). An investigation into online reviewers' behavior. *European Journal of Marketing*.
- Dailysocial. (2018). Survei APJII : Pengguna Internet di Indonesia capai 171,17 juta sepanjang 2018. Retrieved from Dailysocial web site: <https://dailysocial.id/>
- Detik.inet (2018). Pengguna Internet Indonesia Didominasi Milenial. Diakses pada 15 April 2020, dari <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial>.
- Devita, V.D., Fenalosa, A. & Hilao, E. (2019). Pengguna Aktif Bulanan Aplikasi E-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara. Diakses dari <https://iprice.co.id/trend/insights/pengguna-aktif-bulanan-aplikasi-e-commerce-di-indonesia-dan-asia-tenggara/>

- Erkan, I. & Evan, C. (2016). *The influence of eWOM in social media on consumer's purchase intentions: An extended approach to information adoption*. UK: Brunei Business School, Brunel University London.
- Farhani, N., Herawaty, T., & Tresna, P. W. (2017). Influence of TV Commercial Toward Buying Interest (Comparison between BliBli. com and Lazada TV Commercial). *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(3), 277.
- Filieri, R. (2015). *What makes an online consumer review trustworthy?*. United Kingdom. Newcastle University.
- Hu, N., Liu, L., & Zhang, J. J. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Information Technology and management*, 9(3), 201-214.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *eProceedings of Management*, 5(2).
- Imam, G. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Javadi, Moshref, M.H. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v4n5p81> diakses pada 22 Oktober 2015 pukul 07.27 WIB.
- Karakaya, F., & Barnes, N. G. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*.
- Kuncoro, M. (2013). *“Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi”*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Amstrong & Gary. (2014). *Principles of Marketing*. 12th Edition. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Madiawati, P. N., & Pradana, M. (2016). Celebrity and halal certificates factors influence on customers' buying interest. *Актуальні проблеми економіки*, (3), 109-116.
- Megawati, N.S.N. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop (Studi Kasus: Pelanggan Online Shop Lazada Pada Mahasiswa FEB UNILA).

- Mumuni, A. G., Lancendorfer, K. M., O'Reilly, K. A., & MacMillan, A. (2019). Antecedents of consumers' reliance on online product reviews. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Shopee. (2020). Dear Me Beauty Official Shop. Retrieved from Shopee web site: <https://shopee.co.id/dearmebeauty>
- Smola, K.W & Sutton, C.D. (2002). *Generational Differences: Revisiting Generational Work Values For The New Millennium*. USA: Troy State University, University College, Southeast Region.
- Statista. (2019). Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh: Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: \ Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Thomas, M. J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Determinants Of Online Review Credibility And Its Impact On Consumers'purchase Intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1-20.
- Ulfa, M. (2018). Pengaruh Media Sosial Komunikasi Pemasaran Terhadap Sikap Konsumen Generasi Z di Yogyakarta.
- Yet-Mee Lim, Ching-Seng Yap and Teck-Chai Lau. The Effectiveness of Online Advertising in Purchase Decision: Liking, Recall and Click. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9): 1517-1524,2011



**Kuesioner Penelitian Pengaruh Benefit Online Product Review dan
Credibility Online Product Review Shopee terhadap Minat Beli Generasi Z
(Studi pada Mahasiswa FBE UAJY)**

Perkenalkan saya Ninda Dewi Novianti, mahasiswi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Benefit Online Product Review* dan *Credibility Online Product Review* Shopee terhadap Minat Beli Generasi Z sebagai prasyarat untuk memenuhi tugas akhir saya. Oleh karena itu, apabila Saudara/ saudara pernah melakukan pembelian di Shopee minimal satu kali saya memohon kesediaan Saudara/saudari untuk berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner berikut ini. Informasi yang Saudara/ saudara berikan dan semua data yang terkumpul akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk penelitian semata.

Atas kesediaan Saudara/saudari untuk mengisi kuesioner ini peneliti ucapkan terima kasih.

Petunjuk pengisian :

Berilah tanda *checklist* (√) pada pilihan yang tersedia untuk pilihan jawaban Saudara/ saudara. Setiap item dari kuesioner ini memiliki 5 jawaban dengan bobot nilai sebagai berikut:

Pilihan Jawaban	Keterangan Jawaban
STS	Sangat Tidak Setuju
TS	Tidak Setuju
N	Netral
S	Setuju
SS	Sangat Setuju

Nama : *(boleh disamarkan)

Jenis Kelamin : L/P

Usia :

Program Studi :

Rata – rata uang saku/ bulan :

- 500.000 – 1.000.000
- 1.000.001 – 1.500.000
- 1.500.000 – 2.000.000
- >2.000.000

Apakah Anda mengetahui aplikasi Shopee?

- Ya
- Tidak

Apakah Anda sudah pernah membeli barang di Shopee?

- Ya
- Belum

Seberapa sering anda membeli barang di Shopee?

- < 3 kali dalam sebulan
- 3 kali dalam sebulan
- > 3 kali dalam sebulan

Apakah anda selalu membaca review sebelum membeli produk di Shopee?

- Ya, Tentu
- Tidak

A. Benefit Online Product Review

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Saya memperoleh informasi baru tentang produk yang akan saya beli dari Review pada aplikasi Shopee.					
Saya dapat memastikan kembali informasi positif yang saya dapat tentang suatu produk pada aplikasi Shopee.					
Review pada aplikasi Shopee menghindarkan saya pada pembelian suatu produk yang buruk.					
Saya dapat memastikan kembali informasi negatif yang saya dapat tentang suatu produk pada aplikasi Shopee.					
Saya dapat memastikan bahwa saya melakukan pembelian suatu produk pada aplikasi Shopee dengan baik.					

B. Credibility Online Product Review

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Menurut saya, ulasan online pada aplikasi Shopee ditulis dengan sungguh- sungguh.					
Menurut saya, ulasan online pada aplikasi Shopee dapat dipercaya.					
Menurut saya, ulasan online pada aplikasi Shopee ditulis dengan jujur.					
Menurut saya, ulasan online pada aplikasi Shopee dapat diandalkan.					
Menurut saya, ulasan online pada aplikasi Shopee dapat dipertanggungjawabkan.					
Menurut saya, ulasan online pada aplikasi Shopee tidak bias.					
Menurut saya, ulasan online pada aplikasi Shopee bereputasi baik.					
Menurut saya, ulasan online pada aplikasi Shopee sesuai dengan fakta yang ada.					

C. Minat Beli

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Saya berniat untuk membeli produk yang ada di aplikasi Shopee setelah melihat review yang ditulis.					
Jika seseorang menanyakan saran saya untuk membeli suatu produk pada aplikasi Shopee, saya merekomendasikan berdasarkan review yang telah saya baca.					
Saya berprinsip bahwa sebelum membeli suatu produk saya akan mencari informasi mengenai review yang tersedia secara online pada aplikasi Shopee.					
Dimasa yang akan datang, saya akan membeli produk berdasarkan ulasan yang telah saya baca pada aplikasi Shopee.					
Review produk online membuat saya percaya diri untuk melakukan pembelian pada aplikasi Shopee.					
Review produk online membantu saya dalam pengambilan keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.					

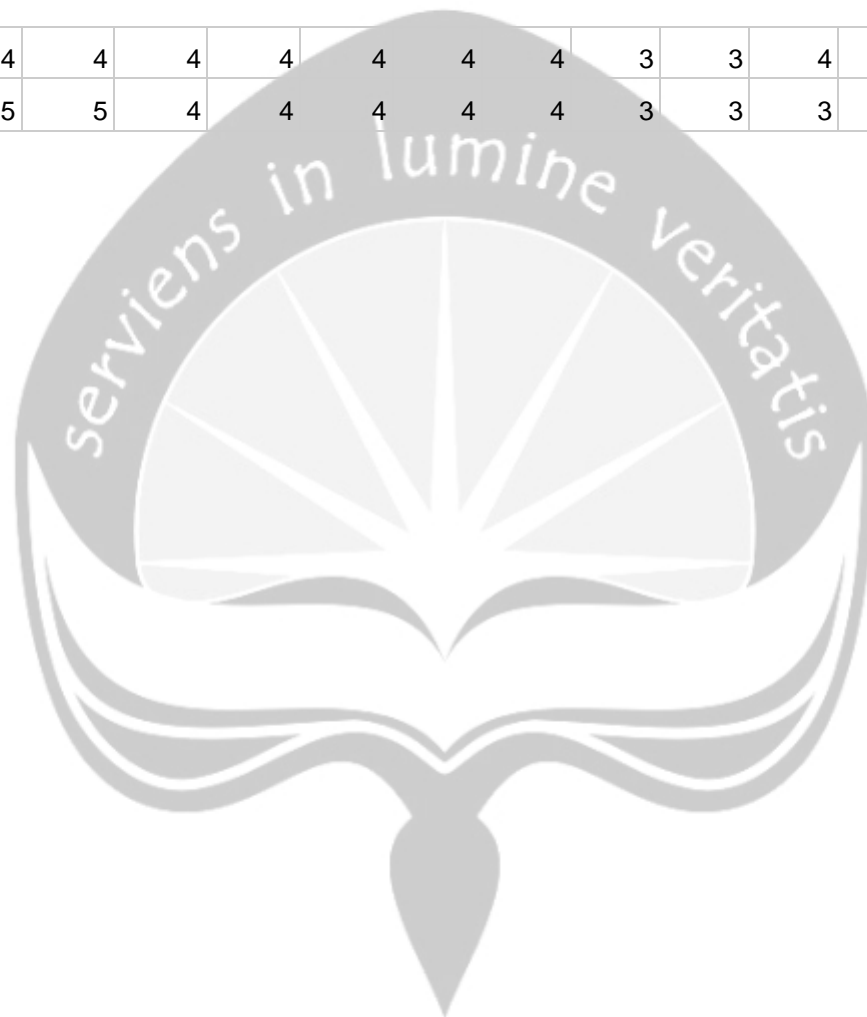


NO	BOPR	BOPR	BOPR	BOPR	BOPR	COPR	COPR	COPR	COPR	COPR	COPR	COPR	COPR	MB	MB	MB	MB	MB	MB
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6
1	5	4	5	4	4	3	3	4	5	3	3	3	3	5	3	4	5	5	4
2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	3	4	5	5	5	4	3	4
4	5	5	5	3	5	2	4	4	2	2	2	3	4	5	1	4	2	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5
8	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
10	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
11	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	2	3	3	5	5	5	5	5	5
12	3	4	4	4	5	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	5	4	2	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5
16	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5
18	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4

19	5	4	4	4	4	2	2	2	3	2	1	3	2	4	4	4	3	4	4
20	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	5	4	4	4
21	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	2	2	4	2	2	4	3	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4
31	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
32	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
33	4	4	5	5	4	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	5	4	4	4
34	4	5	3	3	4	4	5	3	5	4	3	4	5	5	4	3	3	3	4
35	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
36	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
37	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5
38	3	3	4	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4

79	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	5	2	5	5	2	4	4	5	1	2	2	2	5	5	4	4	5	4
81	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
82	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	1	2	2	4	2	4	4	4	5
83	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3
84	5	5	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	4	5	5	4	4	4
85	4	5	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
86	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5
87	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
88	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
89	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
90	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4
92	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
93	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
97	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
98	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4

99	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4
100	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4





Lampiran III

Hasil Uji Validitas

No	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
----	-----------	--------------	-------------	------------

1	BOPR 1	0,641	0,444	Valid
2	BOPR 2	0,847	0,444	Valid
3	BOPR 3	0,752	0,444	Valid
4	BOPR 4	0,718	0,444	Valid
5	BOPR 5	0,732	0,444	Valid
No	Kode Item	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
1	COPR 1	0,806	0,444	Valid
2	COPR 2	0,895	0,444	Valid
3	COPR 3	0,810	0,444	Valid
4	COPR 4	0,638	0,444	Valid
5	COPR 5	0,733	0,444	Valid
6	COPR 6	0,792	0,444	Valid
7	COPR 7	0,855	0,444	Valid
8	COPR 8	0,638	0,444	Valid
No	Kode Item	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
1	MB 1	0,597	0,444	Valid
2	MB 2	0,630	0,444	Valid
3	MB 3	0,698	0,444	Valid
4	MB 4	0,778	0,444	Valid
5	MB 5	0,541	0,444	Valid
6	MB 6	0,620	0,444	Valid

Sumber : Data Diolah (2020)

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standard	Keterangan
<i>Benefit Online Product Review</i>	0,783	0,60	Reliabel
<i>Credibility Online Product Review</i>	0,897	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,677	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2020)

Hasil Uji Statistik Deskriptif BOPR

Item Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Keterangan
Saya memperoleh informasi baru tentang produk yang akan saya beli dari <i>review</i> pada aplikasi Shopee. (BOPR1)	100	2	5	4,16	0,748	Tinggi
Saya dapat memastikan kembali informasi positif yang saya dapat tentang suatu produk pada aplikasi Shopee. (BOPR2)	100	2	5	4,26	0,691	Sangat Tinggi
<i>Review</i> pada aplikasi Shopee menghindarkan saya pada	100	2	5	4,42	0,684	Sangat Tinggi

pembelian suatu produk yang buruk. (BOPR3)						
Saya dapat memastikan kembali informasi negatif yang saya dapat tentang suatu produk pada aplikasi Shopee. (BOPR4)	100	1	5	4,13	0,734	Tinggi
Saya dapat memastikan bahwa saya melakukan pembelian suatu produk pada aplikasi Shopee dengan baik. (BOPR5)	100	3	5	4,35	0,626	Sangat Tinggi

Item Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Keterangan
Menurut saya, ulasan <i>online</i> pada aplikasi Shopee ditulis dengan sungguh- sungguh. (COPR1)	100	1	5	3,67	0,805	Tinggi
Menurut saya, ulasan <i>online</i> pada aplikasi Shopee dapat dipercaya. (COPR2)	100	1	5	3,85	0,796	Tinggi
Menurut saya, ulasan <i>online</i> pada aplikasi Shopee ditulis dengan jujur. (COPR3)	100	1	5	3,76	0,767	Tinggi

Menurut saya, ulasan <i>online</i> pada aplikasi Shopee dapat diandalkan. (COPR4)	100	1	5	3,82	0,821	Tinggi
Menurut saya, ulasan <i>online</i> pada aplikasi Shopee dapat dipertanggung jawabkan. (COPR5)	100	1	5	3,62	0,993	Tinggi
Menurut saya, ulasan <i>online</i> pada aplikasi Shopee tidak bias. (COPR6)	100	1	5	3,36	0,847	Sedang
Menurut saya, ulasan <i>online</i> pada aplikasi Shopee bereputasi baik. (COPR7)	100	2	5	3,76	0,793	Tinggi
Menurut saya, ulasan <i>online</i> pada aplikasi Shopee sesuai dengan fakta yang ada. (COPR8)	100	2	5	3,86	0,804	Tinggi

Item Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Keterangan
Saya berniat untuk membeli produk yang ada di aplikasi Shopee setelah melihat <i>review</i> yang ditulis. (BM1)	100	2	5	4,19	0,837	Tinggi

Jika seseorang menanyakan saran saya untuk membeli suatu produk pada aplikasi Shopee, saya merekomendasikan berdasarkan <i>review</i> yang telah saya baca. (BM2)	100	1	5	4,06	0,839	Tinggi
Saya berprinsip bahwa sebelum membeli suatu produk saya akan mencari informasi mengenai <i>review</i> yang tersedia secara <i>online</i> pada aplikasi Shopee. (BM3)	100	2	5	4,36	0,704	Sangat Tinggi
Dimasa yang akan datang, saya akan membeli produk berdasarkan ulasan yang telah saya baca pada aplikasi Shopee. (BM4)	100	1	5	4,12	0,769	Tinggi
<i>Review</i> produk <i>online</i> membuat saya percaya diri untuk melakukan pembelian pada aplikasi Shopee. (BM5)	100	2	5	4,18	0,672	Tinggi

<i>Review produk online</i> membantu saya dalam pengambilan keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. (BM6)	100	3	5	4,26	0,562	Sangat Tinggi
---	-----	---	---	------	-------	---------------

Sumber : Olah Data (2020)

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Unstandardized</i> <i>Coefficients</i>		<i>Standardized</i> <i>Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,178	1,963		3,147	0,002
<i>Benefit Online</i> <i>Product Review</i>	0,526	0,096	0,436	5,469	0,000
<i>Credibility</i> <i>Online Product</i> <i>Review</i>	0,262	0,052	0,400	5,012	0,000
<i>Adj. R-square</i>	0,494				
F-Hitung	49,233				
Prob/Sig	0,000				

Dependen variable : Minat Beli

Sumber : Data Diolah (2020)