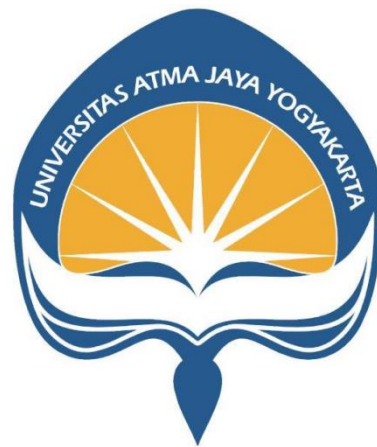


Skripsi

**PENGARUH DIMENSI *ARGUMENT QUALITY* DAN *PERIPHERAL CUES*
TERHADAP KREDIBILITAS ULASAN *ONLINE* DAN NIAT BELI
(Studi pada *Sociolla*)**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh :

Vanessa Abigail Dwipajana

180324280

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika
UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

**PENGARUH DIMENSI *ARGUMENT QUALITY* DAN *PERIPHERAL CUES*
TERHADAP KREDIBILITAS ULASAN *ONLINE* DAN NIAT BELI
(Studi pada *Sociolla*)**

Disusun Oleh:

Vanessa Abigail Dwipajana

NPM : 180324280

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



(Nadia Nila Sari, S.E.,MBA)

28 Januari 2023

HALAMAN PENGESAHAN DEKAN

SKRIPSI

PENGARUH DIMENSI *ARGUMENT QUALITY* DAN *PERIPHERAL CUES*
TERHADAP KREDIBILITAS ULASAN *ONLINE* DAN NIAT BELI
(STUDI PADA *SOCIOLLA*)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:
Vanessa Abigail Dwipajana
180324280

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 6 Maret 2023

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen
(S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Dr. J. Ellyawati, MM.

Anggota Panitia Penguji

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Yogyakarta, 3 April 2023
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

HALAMAN PERNYATAAN

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

**PENGARUH DIMENSI *ARGUMENT QUALITY* DAN *PERIPHERAL CUES*
TERHADAP KREDIBILITAS ULASAN *ONLINE* DAN NIAT BELI
(Studi pada *Sociolla*)**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiaris 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, 25 Januari 2023

Yang menyatakan



Vanessa Abigail Dwipajana

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan YME atas karunia –Nya berupa ilmu, kesehatan, dan kelancaran kepada peneliti karena telah membantu dalam penyelesaian skripsi dengan judul “Pengaruh Dimensi *Argument Quality* Dan *Peripheral Cues* Terhadap Kredibilitas Ulasan *Online* Dan Niat Beli (Studi pada *Sociolla*)”. Tentunya dalam penulisan proposal skripsi ini, peneliti tidak luput dari segala hambatan dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memeberikan berkat, kasih dan penyertaan-Nya, jalan keluar dan kekuatan dalam mengerjakan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik
2. Ibu Nadia Nila Sari, S.E.,MBA. Selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini, yang telah menyediakan banyak waktu, tenaga, pikiran serta selalu memebrikan saran-saran dan mengarahkan saya dari awal hingga akhir pengerjaan tugas akhir saya ini. Saya bersyukur bisa menjadi salah satu anak bimbingan Bapak, semoga Tuhan selalu menyertai.
3. Para dosen,staff dan seluruh karyawan dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta, khususnya Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah memebrikan ilmu pengetahuan dan pelayanan yang luar biasa kepada penulis selama menempuh pendidikan
4. Kepada Mama dan Papa terimakasih atas dukungan, semangat dan doa yang diberikan kepada penulis, memberikan motivasi setiap penulis merasa kurang percaya diri, serta kasih sayang yang selalu diterima oleh peneliti. Segala pencapaian ini dipersembahakn untuk kedua orang tua penulis. Kiranya hal ini dapat membuat mereka bangga.
5. Terimakasih juga untuk penulis yang telah bekerja jeras dan percaya akan diri sendiri sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari akan kekurangan dalam menyusun skripsi ini, maka dari itu peneliti menerima kritik dan saran yang diberikan oleh pembaca, serta peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat.

Yogyakarta, 26 Desember 2022



Peneliti

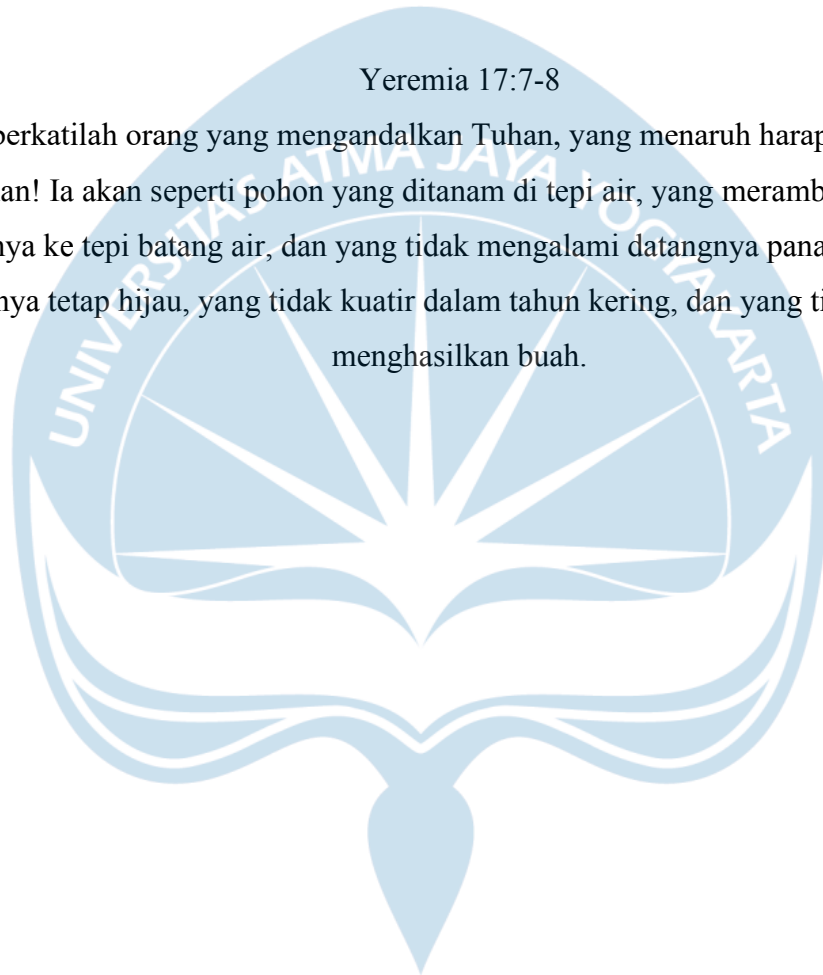


MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Andalkan Tuhan dalam setiap apapun yang dilakukan

Yeremia 17:7-8

“Diberkatilah orang yang mengandalkan Tuhan, yang menaruh harapannya pada Tuhan! Ia akan seperti pohon yang ditanam di tepi air, yang merambatkan akar-akarnya ke tepi batang air, dan yang tidak mengalami datangnya panas terik, yang daunnya tetap hijau, yang tidak kuatir dalam tahun kering, dan yang tidak berhenti menghasilkan buah.



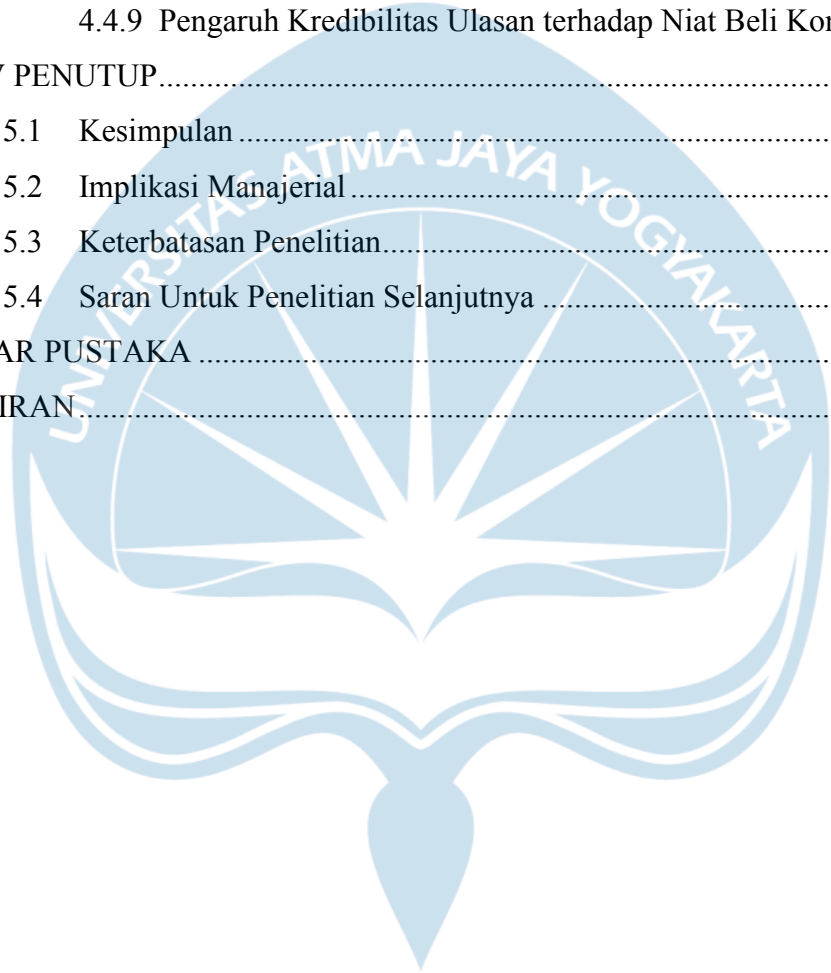
DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN COVER..... | i |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| HALAMAN INTISARI | xv |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 10 |
| 1.5 Sistematika Penelitian | 11 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 13 |
| 2.1 Niat Beli Konsumen..... | 13 |
| 2.1.1 Proses Niat Beli | 15 |
| 2.1.2 Faktor Niat Beli | 16 |
| 2.1.3 Indikator Niat Beli | 17 |
| 2.2 <i>E-commerce</i> | 18 |
| 2.3 Ulasan <i>Online</i> (<i>Online Review</i>)..... | 20 |
| 2.3.1 Kredibilitas Ulasan <i>Online</i> (<i>Credible Online Review</i>)..... | 22 |
| 2.3.2 Indikator Ulasan <i>Online</i> | 23 |
| 2.4 Determinan Kredibilitas Ulasan <i>Online</i> | 24 |
| 2.4.1 Akurasi Ulasan <i>Online</i> | 25 |

| | |
|---|-----------|
| 2.4.2 Kelengkapan Ulasan <i>Online</i> | 26 |
| 2.4.3 Ketepatan Waktu..... | 26 |
| 2.4.4 Kuantitas Tinjauan Ulasan <i>Online</i> | 27 |
| 2.4.5 Konsistensi Tinjauan Ulasan <i>Online</i> | 27 |
| 2.4.6 Keahlian <i>Reviewer</i> Ulasan <i>Online</i> | 28 |
| 2.4.7 Peringkat Produk atau Layanan | 28 |
| 2.4.8 Reputasi Situs Web..... | 29 |
| 2.5 Penelitian Terdahulu | 29 |
| 2.6 Pengembangan Hipotesis | 37 |
| 2.6.1 Pengaruh Keakuratan Ulasan terhadap Kredibilitas Ulasan | 37 |
| 2.6.2 Pengaruh Kelengkapan Ulasan terhadap Kredibilitas Ulasan | 38 |
| 2.6.3 Pengaruh Ketepatan Waktu terhadap Kredibilitas Ulasan..... | 38 |
| 2.6.4 Pengaruh Kuantitas Ulasan terhadap Kredibilitas Ulasan | 38 |
| 2.6.5 Pengaruh Konsistensi Ulasan terhadap Kredibilitas Ulasan..... | 39 |
| 2.6.6 Pengaruh Keahlian Konsumen yang Memberikan Ulasan terhadap Kredibilitas Ulasan | 39 |
| 2.6.7 Pengaruh Peringkat terhadap Kredibilitas Ulasan | 39 |
| 2.6.8 Pengaruh Reputasi Ulasan terhadap Kredibilitas Ulasan | 40 |
| 2.6.9 Pengaruh Kredibilitas Ulasan terhadap Niat Beli Konsumen..... | 40 |
| 2.7 Model Penelitian | 41 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... | 42 |
| 3.1 Lokasi, Subjek dan Objek Penelitian | 42 |
| 3.2 Data dan Sumber Data..... | 43 |
| 3.3 Metode Pengumpulan Data | 43 |
| 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian | 44 |
| 3.5 Metode Pengambilan Sampel..... | 44 |
| 3.6 Definisi Operasional..... | 45 |
| 3.7 Metode Analisis Data | 47 |
| 3.7.1. Analisis Karakteristik dan Statistik Deskriptif Responden | 47 |

| | |
|--|-----------|
| 3.7.2. Konsep Dasar Partial Least Squares..... | 47 |
| 3.7.3. Tahapan Analisis PLS-SEM..... | 47 |
| 3.7.4. Evaluasi Model..... | 49 |
| 3.7.5. Uji Hipotesis..... | 50 |
| BAB IV ANALISIS DATA..... | 51 |
| 4.1 Analisis Profil Responden..... | 51 |
| 4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Ulasan..... | 51 |
| 4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Sumber Responden Mengetahui Website Sociolla..... | 52 |
| 4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 52 |
| 4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan..... | 53 |
| 4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Usia Responden..... | 54 |
| 4.1.6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan..... | 54 |
| 4.1.7 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan..... | 55 |
| 4.2 Statistik Deskriptif..... | 56 |
| 4.3 Analisis Data..... | 57 |
| 4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran..... | 58 |
| 4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen..... | 58 |
| 4.3.1.2 <i>Construct Reliability</i> | 60 |
| 4.3.1.3 Validitas Diskriminan..... | 61 |
| 4.3.2 Evaluasi Model Struktural..... | 63 |
| 4.3.2.1 <i>R-Square (R²)</i> | 63 |
| 4.3.3 Uji Hipotesis Penelitian..... | 65 |
| 4.4 Pembahasan..... | 68 |
| 4.4.1 Pengaruh Keakuratan terhadap Kredibilitas Ulasan..... | 68 |
| 4.4.2 Pengaruh Kelengkapan Ulasan terhadap Kredibilitas Ulasan..... | 69 |
| 4.4.3 Pengaruh Ketepatan Waktu terhadap Kredibilitas Ulasan..... | 69 |
| 4.4.4 Pengaruh Kuantitas Ulasan terhadap Kredibilitas Ulasan..... | 70 |
| 4.4.5 Pengaruh Konsistensi Ulasan terhadap Kredibilitas Ulasan..... | 70 |

| | |
|--|----|
| 4.4.6 Pengaruh Keahlian Konsumen yang Memberikan Ulasan terhadap Kredibilitas Ulasan | 71 |
| 4.4.7 Pengaruh Peringkat terhadap Kredibilitas Ulasan | 71 |
| 4.4.8 Pengaruh Reputasi terhadap Kredibilitas Ulasan..... | 72 |
| 4.4.9 Pengaruh Kredibilitas Ulasan terhadap Niat Beli Konsumen..... | 72 |
| BAB V PENUTUP..... | 74 |
| 5.1 Kesimpulan | 74 |
| 5.2 Implikasi Manajerial | 75 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian..... | 77 |
| 5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya | 77 |
| DAFTAR PUSTAKA | 78 |
| LAMPIRAN..... | 85 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu | 30 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel..... | 45 |
| Tabel 4. 1 Frekuensi dan Presentase Melihat Ulasan..... | 51 |
| Tabel 4. 2 Frekuensi dan presentase sumber ulasan..... | 52 |
| Tabel 4. 3 Frekuensi dan Presentase Jenis Kelamin..... | 53 |
| Tabel 4. 4 Frekuensi dan Presentase Status Pekerjaan..... | 53 |
| Tabel 4. 5 Frekuensi dan Presentase Usia | 54 |
| Tabel 4. 6 Frekuensi dan Presentase Pendapatan | 54 |
| Tabel 4. 7 Frekuensi dan Presentase Pendidikan | 55 |
| Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif..... | 56 |
| Tabel 4. 9 Indikator Validitas (Outer loadings) dan Convergent Validity (AVE)..... | 59 |
| Tabel 4. 10 Construk Reliability (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability)..... | 61 |
| Tabel 4. 11 Discriminant Validity Nilai Fornier-lacker Criteria..... | 62 |
| Tabel 4. 12 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung Model Penelitian | 65 |

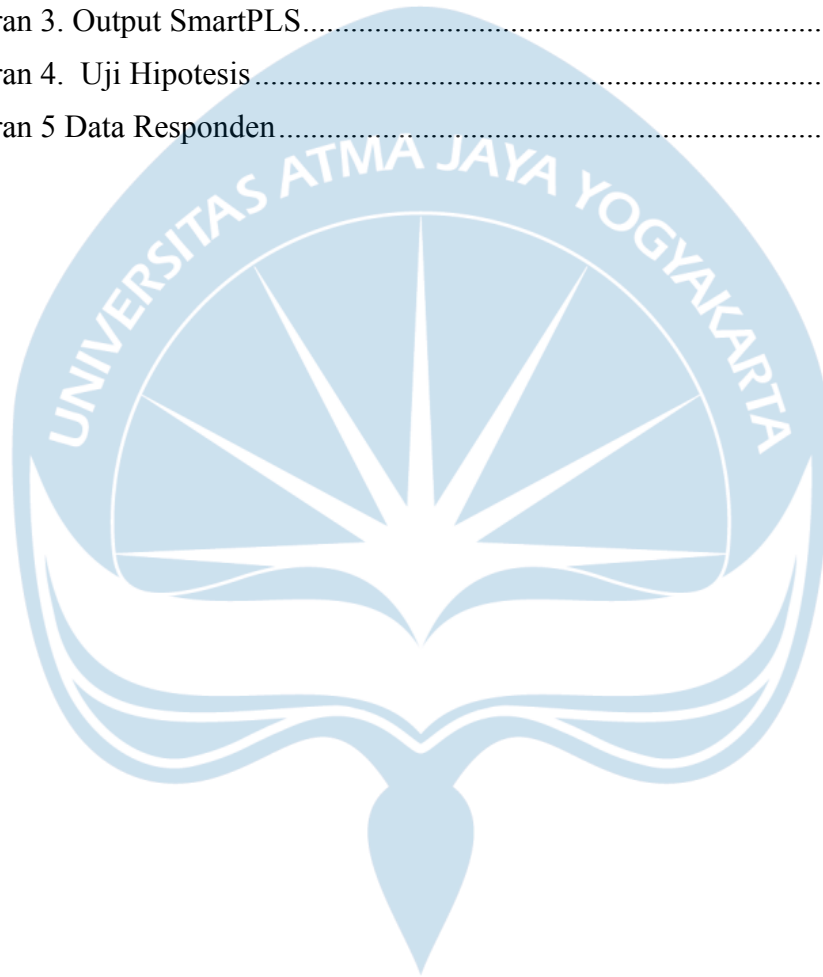
DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Alokasi Pengeluaran Wanita pada Masing-masing Generasi | 1 |
| Gambar 2. 1 Model Penelitian | 41 |
| Gambar 4. 1 Model Analisis Jalur Penelitian | 57 |
| Gambar 4. 2 Hasil Perhitungan Outer Model 1 Analisis Jalur Penelitian..... | 58 |
| Gambar 4. 3 Hasil Perhitungan Uji Bootstrapping Struktural Jalur Penelitian | 65 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|----------------------------------|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner..... | 85 |
| Lampiran 2. Tabulasi Data..... | 91 |
| Lampiran 3. Output SmartPLS..... | 96 |
| Lampiran 4. Uji Hipotesis..... | 103 |
| Lampiran 5 Data Responden..... | 104 |



HALAMAN INTISARI

PENGARUH DIMENSI *ARGUMENT QUALITY* DAN *PERIPHERAL CUES* TERHADAP KREDIBILITAS ULASAN *ONLINE* DAN NIAT BELI (Studi pada *Sociolla*)

Disusun oleh:
Vanessa Abigail Dwipajana
180324280

Pembimbing
Nadia Nila Sari, S.E.,MBA.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kredibilitas ulasan *online* terhadap niat beli konsumen dengan studi pada *Sociolla*. Adapun faktor-faktor yang dapat memengaruhi kredibilitas ulasan, antara lain: (1) keakuratan ulasan; (2) kelengkapan ulasan; (3) ketepatan waktu; (4) kuantitas ulasan; (5) konsistensi ulasan; (6) keahlian konsumen; (7) peringkat; (8) reputasi ulasan. Data yang digunakan merupakan data primer. Peneliti memperoleh data melalui survei lapangan dengan jumlah 122 responden. Alat analisis yang digunakan untuk menentukan pengaruh variabel x terhadap y adalah *smartPLS*.

Berdasarkan analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan alat analisis *Partial Least Square (PLS)* dalam perangkat lunak *SmartPLS 3.3.3* didapat hasil bahwa kredibilitas ulasan berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Kredibilitas ulasan *Sociolla* ini akan menjadi suatu dasar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen *Sociolla*. Niat beli ini mengacu pada ulasan *Sociolla* yang berencana untuk memperoleh produk *Sociolla* yang telah diulas sebelumnya.

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain: (1) Keakuratan ulasan berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan; (2) Kelengkapan ulasan berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan; (3) Ketepatan waktu berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan; (4) Kuantitas ulasan berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan; (5) Konsistensi ulasan berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan; (6) Keahlian konsumen yang memberikan ulasan berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan; (7) Peringkat berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan; (8) Reputasi ulasan berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan; (9) Kredibilitas ulasan berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Kata Kunci: kredibilitas ulasan *online*, niat beli, *sociolla*,