

PENGARUH *BRAND TRUST*, MEDIA SOSIAL DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI SURAKARTA

Fajrin Mustika Hapsari¹⁾, Dr. Sudarwati, S.E.,M.M²⁾, Fithri Setya Marwati, S.E., M.M³⁾

^{1,2,3} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

Email : [1fajrinmustika@gmail.com](mailto:fajrinmustika@gmail.com), [2sudarwatiuniba@gmail.com](mailto:sudarwatiuniba@gmail.com)

ABSTRACT

As the development of the internet nowadays has an impact on changes in a person's lifestyle, especially in people's consumption and shopping patterns. In addition, changes in people's lifestyles lead to the emergence of similar competitors which make business competition required to compete in creating innovations to attract someone's buying interest while maintaining loyal consumers. Marketplace Shopee is currently experiencing a downward trend due to various factors that reduce consumer buying interest. In this study, buying interest was measured using variables such as brand trust, social media and online consumer review. This study aim to determine how the influence of brand trust, social media and online consumer review towards buying interest of Shopee application users in Surakarta partially or simultaneously. The research method used is quantitative method. The population in this study is all Shopee application users in Surakarta whose number couldn't be known, while the sample used is 100 respondents using purposive sampling technique. The results shows that brand trust, social media and online consumer review has a positive and significant influence either partially or simultaneously towards buying interest in marketplace shopee.

Keywords : *Brand Trust, Social Media, Review, Buying Interest*

1. PENDAHULUAN

Teknologi internet dewasa ini mulai mengalami kemajuan pesat. Hal ini berpengaruh pada perubahan gaya hidup seseorang terutama pada pola konsumsi dan berbelanja masyarakat Indonesia. Masyarakat saat ini cenderung memanfaatkan internet dalam melakukan transaksi jual beli online daripada harus melakukannya dengan cara konvensional seperti mendatangi pusat perbelanjaan secara langsung. Perubahan pola pikir masyarakat menjadi dinamis inilah yang menuntut perusahaan untuk dapat beradaptasi terhadap perubahan tersebut.

Hal ini didukung dengan bertambahnya pengguna internet secara signifikan setiap tahunnya. Laporan We are Social menyebutkan bahwa sejumlah 202,7 juta pengguna internet ataupun sama dengan 73,7% dari jumlah populasi masyarakat Indonesia tahun 2021 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pasar potensial dalam pengembangan bisnis marketplace. Di Indonesia sendiri, banyak marketplace tengah bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Munculnya kompetitor menambah persaingan dunia bisnis menjadi ketat. Sehingga, membuat setiap perusahaan bersaing secara kompetitif dalam aspek membuat inovasi untuk menarik minat beli seseorang sekaligus mempertahankan konsumen yang loyal.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Similarweb* menyebutkan bahwa *marketplace* Shopee saat ini menempati peringkat kedua setelah Tokopedia sebagai *platform* belanja *online* di Indonesia dengan jumlah pengunjung bulanan sebanyak 141,6 juta. Hal ini menunjukkan penurunan dari tahun sebelumnya yang semulanya Shopee

menempati peringkat pertama dengan raihan angka 289 juta pengunjung bulanan. Tren penurunan ini diakibatkan oleh banyak faktor baik dari sisi penjual maupun pembeli sehingga menurunkan minat beli konsumen.

Aspek pemasaran perlu dipelajari terutama pada faktor-faktor yang memengaruhi minat beli agar bisnis marketplace dapat dijalankan dengan baik. Pentingnya mengukur minat beli konsumen agar dapat mengetahui kondisi dan perilaku membeli konsumen serta dapat digunakan untuk mencari cara dalam upaya menarik perhatian konsumen yang dapat menimbulkan minat beli. Minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti faktor kepercayaan, media sosial maupun *online consumer review*.

Kepercayaan dapat dikategorikan menjadi faktor kritis dalam stimulasi berbelanja *online* (Rahmi & Syafitri, 2020). Ketika seseorang memutuskan untuk berbelanja secara *online*, hal pertama yang biasanya dipertimbangkan adalah apakah situs belanja tersebut dapat dipercaya atau tidak, sehingga perusahaan harus dapat membangun kepercayaan tersebut.

Selain itu, Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia membuat perusahaan mengubah kegiatan pemasaran produk yang semula dilakukan melalui media cetak menjadi bentuk pemasaran melalui media sosial. Adapun keuntungan dari promosi melalui media sosial adalah dapat menjangkau konsumen secara luas, biaya yang dikeluarkan tidak terlampau mahal, serta konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi tanpa perlu melakukan tatap muka secara langsung dengan penjual (Hudha, 2018).

Adanya *review* dalam aplikasi belanja *online* menjadi hal penting bagi calon pembeli dalam mempertimbangkan pembelian suatu barang. Saat pembeli tidak memiliki gambaran akan seperti apa barang yang nantinya akan dikirim, mereka cenderung akan mengandalkan *review* sebagai referensi dalam pembelian produk. Dengan mempelajari hal-hal yang dapat memengaruhi minat beli, pelaku bisnis dapat memaksimalkan aktivitas bisnisnya dalam upaya memperoleh hasil yang maksimum. Adapun tujuan penelitian yakni untuk mengetahui bagaimana pengaruh parsial dan simultan antara *Brand Trust*, *Media Sosial* & *Online Consumer Review* terhadap minat beli pada marketplace shopee di Surakarta.

2. KAJIAN PUSTAKA

a. Minat Beli

Minat adalah bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku dan salah satu sumber motivasi dalam membeli suatu barang atau jasa. Minat beli berkaitan dengan tindakan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk (Indika & Jovita, 2017). Minat beli keluar dengan alami karena terdapat dorongan dari produk yang diperhatikan oleh konsumen (Febriani & Dewi, 2018) serta dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran seseorang pada produk yang ditawarkan (Duriyanto, 2013). Dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan tahapan ketertarikan seseorang pada suatu produk maupun jasa atas berbagai faktor dan timbul sebelum melakukan keputusan pembelian.

b. *Brand Trust*

Brand Trust atau Kepercayaan merek diartikan sebagai bentuk keyakinan konsumen akan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut (Khafidatul & Indra, 2020). Dalam belanja online, kepercayaan menjadi faktor penting bagi konsumen (Leeraphong & Mardjo, 2013). Hal ini terjadi karena produk yang ditawarkan secara *online* masih bersifat semu atau masih dalam bentuk bayangan saja dan bukan dalam bentuk nyata. Dapat disimpulkan bahwa *brand trust* adalah bentuk keyakinan

konsumen pada merek sebab adanya ekspektasi merek tersebut akan bermanfaat bagi penggunaannya.

c. Media Sosial

Media sosial ataupun jaringan sosial ialah media berbasis internet yang dapat memungkinkan seluruh pengguna didalamnya bertukar informasi melalui *platform* tersebut. (Kaplan & Haenlein, 2010). Beberapa *platform* seperti *Youtube*, *twitter*, *instagram* dan *facebook* adalah contoh media sosial yang terkenal di Indonesia. Dalam pemasaran, media sosial sering dimanfaatkan sebagai alat komunikasi pemasaran dan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat menjangkau banyak konsumen maupun calon konsumen. Selain itu, media sosial biasa digunakan karena biaya yang dikeluarkan tidak terlalu mahal dan dapat mengefisienkan waktu. Media sosial biasa digunakan sebagai media mempromosikan berbagai konten bisnis pada penggunaannya. Cara ini dilakukan demi menemukan formula yang tepat agar sesuai dengan exposure bisnis dan peningkatan *traffic* (Rahadi & Zaniat, 2016). Kesimpulannya, media sosial merupakan media yang biasanya digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan pemanfaatan teknologi dan interaksi dari para penggunaannya.

d. Online Consumer Review

Online Consumer Review atau komentar yang ditulis dalam *platform online* merupakan bentuk *electronic word of mouth* (Almana & Mirza, 2013) dimana calon pembeli mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan secara mudah dengan berbekal pengalaman dari konsumen sebelumnya. *Online consumer review* didefinisikan sebagai bentuk opini dan pengalaman dari konsumen yang sebelumnya telah merasakan manfaat dari produk yang dibelinya. *Online consumer review* turut bermanfaat bagi penjual dalam aspek mendapatkan data konsumen dan bagaimana feedback pelanggan atas produk maupun service yang mereka sediakan. (Xie et al., 2015).

3. METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif merupakan metode analisis yang dipakai di penelitian ini. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode pengujian hipotesis yang menekankan pada teori-teori yang berupa pengukuran variabel-variabel di dalamnya dengan menggunakan angka serta prosedur statistik.

a. Ruang Lingkup Penelitian

Objek pada penelitian ini ialah pengguna aplikasi *shopee* yang berdomisili di Surakarta. Bersumberkan permasalahan yang sedang dikaji, ruang lingkup dibatasi secara keseluruhan sampai pengaruh *brand trust*, media sosial dan *online consumer review* terhadap minat beli *marketplace shopee* pada pengguna aplikasi *Shopee* di Surakarta.

b. Populasi dan sampel penelitian

Populasi pada penelitian ini ialah seluruh pengguna aplikasi *Shopee* berdomisili di Kota Surakarta yang tidak dapat diketahui jumlahnya serta termasuk pada kategori populasi yang tak terhingga sehingga digunakan rumus *unknown population* dari Ferdinand (Ardianto et al., 2020) untuk menentukan besarnya sampel.

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ (atau dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus *unknown population* diatas, sebanyak 100 responden digunakan sebagai sampel pada penelitian ini, dan teknik pengambilan sampel yang dipergunakan ialah teknik *purposive sampling*, adapun kriteria yang dibutuhkan antara lain sebagai berikut :

- a. Responden berdomisili di Surakarta.
- b. Pengguna aplikasi Shopee atau pernah menggunakan aplikasi Shopee
- c. Berusia 17 tahun keatas.

c. Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang dipergunakan yaitu minat beli menjadi variabel dependen sementara variabel independen pada penelitian ini terdiri dari *brand trust*, media sosial, *online consumer review*.

d. Definisi Operasional Variabel

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Minat Beli (Y)	Tahapan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk atau jasa atas berbagai faktor dan timbul sebelum melakukan keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Minat Transaksional • Minat Referensial • Minat Preferensial • Minat Eksploratif • Ketertarikan
2.	Brand Trust (X1)	Keyakinan konsumen terhadap suatu merek karena adanya ekspektasi bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif.	<ul style="list-style-type: none"> • Keandalan • Kejujuran • Kepedulian • Kredibilitas • Keamanan
3.	Media Sosial (X2)	Alat komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan pemanfaatan teknologi dan interaksi dari para penggunanya.	<ul style="list-style-type: none"> • Entertainment • Interaction • Trendiness • Customization • Word of Mouth
4.	Online Consumer Review (X3)	Ulasan <i>online</i> yang dibagikan oleh konsumen atas pengalamannya dalam menggunakan produk atau jasa yang dapat diakses oleh masyarakat luas dan dapat menjadi pendorong seseorang untuk membeli.	<ul style="list-style-type: none"> • Effect • Perceived Usefulness • Frequency • Source Credibility • Comparison

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas yang memakai uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui bantuan dari software SPSS Statistics versi 25 adalah antara lain :

Tabel 2
Uji Normalitas

Variabel	Kolomogorov-Smirnov	Sign	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,070	0,200	Data terdistribusi normal

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* lebih besar dari 0,05 yakni ($0,200 > 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa pada penelitian ini memiliki sebaran data normal.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas dengan bantuan SPSS Statistics Versi 25 dapat dilihat sebagai berikut ini :

Tabel 3
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0,656	1.525	Tidak terjadi Multikolinearitas
Media Sosial	0,728	1.373	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Online Consumer Review</i>	0,658	1.520	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Pada tabel 3 memperlihatkan bahwa nilai VIF pada tiap-tiap variabel ≤ 10 serta nilai *tolerance* menuju 1 ataupun di atas 0,1. Dengan demikian, tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dapat dilakukan menggunakan gambar *scatterplot* hasil olah SPSS Statistics 25 dan uji Glejser. Berikut ini ialah pengujian memakai uji glejser :

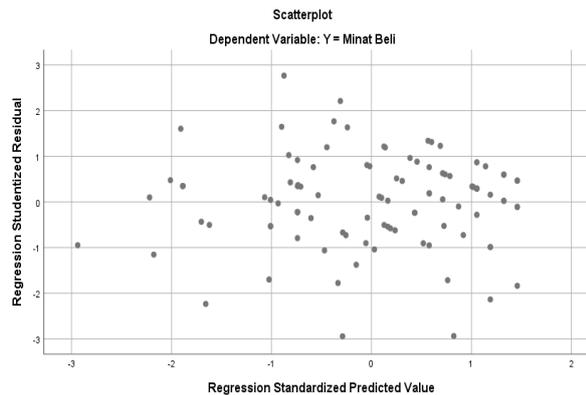
Tabel 4
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0,602	Tidak terjadi heterokedastisitas
Media Sosial	0,108	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Online Consumer Review</i>	0,784	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Hasil uji heterokedastisitas dengan uji glejser didapati hasil nilai signifikan pada tiap variabel lebih besar dari 0,05 (Nilai Sig $> 0,05$). Dengan demikian, ketiga variabel tersebut dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas yang memakai *scatterplot* yakni sebagai berikut :

Scatterplot Uji Heterokedastisitas



Pada gambar *scatterplot* dengan melalui pengolahan SPSS Statistics 25 di atas menunjukkan adanya titik-titik terhambur dengan acak pada sumbu Y. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa dalam model regresi ini tidak ada heterokedastisitas.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan uji guna mengetahui bagaimana besaran pengaruh *brand trust* (X_1), media sosial (X_2), serta online consumer review (X_3) terhadap minat beli (Y). Dengan pengolahan data menggunakan *software* SPSS Statistics 25, berikut ini hasil dari koefisien regresi pada penelitian ini :

Tabel 5
Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)
(Constant)	5,191
Brand Trust	0,233
Media Sosial	0,274
Online Consumer Review	0,252

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Diperoleh persamaan garis regresinya yaitu :

$$Y = 5,191 + 0,233X_1 + 0,274X_2 + 0,252X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas bisa diinterpretasikan menjadi berikut ini :

- Nilai *constant* (a) yaitu 5,191 dapat diartikan bahwa besarnya variabel minat beli berada pada nilai 5,191 bila tidak terjadi penurunan dari brand trust (X_1), media sosial (X_2) dan *online consumer review* (X_3)
- Nilai koefisien variabel *brand trust* (β_1) atau coefficients (b) = 0,233 Artinya, bila variabel *brand trust* naik satu satuan, sementara variabel lain seperti media sosial dan *online consumer review* konstan, maka minat beli hendak mengalami peningkatan sebanyak 0,233
- Nilai koefisien pada variabel media sosial (β_2) atau coefficients (b) = 0,274. Artinya, bila variabel media sosial naik satu satuan, sementara variabel lain seperti *brand trust* dan *online consumer review* konstan, maka variabel minat beli hendak mengalami peningkatan sebanyak 0,274.

- d. Nilai koefisien pada variabel *online consumer review* (β_3) atau coefficients (b) = 0,252. Artinya bila variabel *online consumer review* naik satu satuan, sementara variabel *brand trust* dan media sosial konstan, maka minat beli hendak mengalami peningkatan sebanyak 0,252.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Hasil dari uji F menggunakan bantuan dari SPSS Statistics Versi 25 antara lain :

Tabel 6
Hasil Uji F

Keterangan	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig _{hitung}	Sig	Hasil
Uji Ketepatan Model (Uji F)	31,514	2,70	0,000	< 0,05	Model layak

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Hasil uji f yang diolah menggunakan bantuan software SPSS Statistics 25 menunjukkan bahwa variabel *brand trust*, media sosial, & *online consumer review* memiliki nilai signifikansi sebanyak $0,000 < 0,05$ serta nilai $F_{hitung} (31,514) > F_{tabel} (2,70)$ terhadap minat beli. Pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa *brand trust*, media sosial & *online consumer review* berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli pada *marketplace* shopee di Surakarta diterima atau terbukti.

b. Uji t (t-test)

Hasil dari uji t (t-test) yang diolah menggunakan software SPSS Statistics versi 25 antara lain :

Tabel 7
Hasil Uji t

Hipotesis	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Kriteria	Kesimpulan
<i>Brand Trust</i>	2,630	1,984	0,010	< 0,05	Diterima
Media Sosial	3,643	1,984	0,000	< 0,05	Diterima
<i>Online Consumer Review</i>	3,636	1,984	0,000	< 0,05	Diterima

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Uji t dapat diungkapkan berpengaruh positif dan signifikan jika hasil pengukuran t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) ataupun probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($P < 0,05$) bersumberkan pengujian t dalam tabel 8 bisa diambil kesimpulan antara lain:

- Pada variabel *brand trust* (X_1) nilai signifikansi (sig.) yang diperoleh $0,010 \leq 0,05$ serta nilai pada $t_{hitung} (2,630) \geq t_{tabel} (1,984)$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh signifikan serta positif terhadap minat beli.
- Pada variabel media sosial (X_2) nilai signifikansi (sig.) yang diperoleh $0,000 \leq 0,05$ serta nilai pada $t_{hitung} (3,643) \geq t_{tabel} (1,984)$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial mempunyai pengaruh signifikan serta positif terhadap minat beli.

- c. Pada variabel *online consumer review* (X_3) nilai signifikansi (sig.) yang diperoleh $0,000 \leq 0,05$ serta nilai pada $t_{hitung} (3,636) \geq t_{tabel} (1,984)$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *online consumer review* mempunyai pengaruh signifikan serta positif terhadap minat beli.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai determinasi bisa diamati dari besarnya nilai *adjusted R square* yang telah diolah menggunakan program SPSS versi 25, berikut ini ialah hasil uji determinasi:

Tabel 9
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,704	0,496	0,480	1,769

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan dari *brand trust*, media sosial, *online consumer review* pada minat beli dengan nilai $R^2 = 0,480$ yang artinya (48%) minat beli dipengaruhi oleh variabel *brand trust*, media sosial serta *online consumer review* dan sisanya (52%) dipengaruhi oleh variabel lain.

3.2 Pembahasan

a. Pengaruh *brand trust* (X_1) terhadap minat beli (Y)

Hasil pengujian variabel *brand trust* (X_1) didapati nilai t_{hitung} yaitu sebanyak 2,630 pada nilai signifikan 0,010 serta koefisien regresi mempunyai nilai positif yaitu sebanyak 0,233. Dapat diambil kesimpulan variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli pada *marketplace* shopee di Surakarta secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan bersama penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Maskuri et al., 2019) (Maskuri et al., 2019) yang mengungkapkan kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli. Pada dunia e-commerce kepercayaan sebagai faktor utama dalam merubah pengunjung sebagai pembeli, karena aktivitas jual beli yang dijalankan secara *online* maka penjual maupun pembeli tidak dapat berhadapan secara langsung atau tanpa tatap muka. Sehingga pembeli hanya bergantung pada janji yang diberikan oleh penjual. Kepercayaan tidak dapat dibangun secara instan, tetapi harus mulai dibangun dari awal dan perlu dibuktikan untuk menciptakan minat beli pada diri seseorang.

b. Pengaruh media sosial (X_2) terhadap minat beli (Y)

Hasil pengujian variabel media sosial (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,643 pada nilai signifikan 0,000 serta koefisien regresi memiliki nilai positif sebanyak 0,274. Dengan demikian, variabel media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli pada *marketplace* shopee di Surakarta secara signifikan.

Hasil dari penelitian ini searah pada penelitian yang dilaksanakan oleh (Raheni, 2018) (Raheni, 2018) yang menyebutkan bahwa media sosial mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Media sosial bermanfaat sebagai metode komunikasi pemasaran efektif. Semakin baik promosi yang

dilaksanakan dengan media sosial maka dapat meningkatkan minat beli pada *marketplace* shopee.

c. Pengaruh *online consumer review* (X_3) terhadap minat beli (Y)

Hasil pengujian variabel *online consumer review* (X_3) didapati nilai t_{hitung} yaitu sebanyak 3,636 pada nilai signifikan 0,000 serta koefisien regresi mempunyai nilai positif sebanyak 0,252. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *online consumer review* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli pada *marketplace* shopee di Surakarta secara signifikan.

Hasil penelitian ini searah pada penelitian yang dilaksanakan oleh (Widiarti dan Yulia, 2019) (Widiarti & Yulia, 2019) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *consumer review* terhadap minat beli. Di dalam dunia *e-commerce*, *online consumer review* bermanfaat kepada konsumen lainnya guna memperoleh keterangan dari produk yang diinginkan konsumen. Informasi didalamnya dapat berupa pengalaman, evaluasi dan opini mengenai suatu produk berdasarkan konsumen sebelumnya, sehingga sangat membantu seseorang untuk memperoleh informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

d. Pengaruh *brand trust*, media sosial dan *online consumer review* terhadap minat beli.

Hasil penelitian didapati bahwa ada pengaruh signifikan dan positif antara variabel *brand trust*, media sosial dan *online consumer review* dengan simultan terhadap minat beli pada *marketplace* shopee. Pernyataan tersebut dibuktikan pada hasil pengolahan uji F dimana $F_{hitung} (31,514) \geq F_{tabel} (2,70)$ dan nilai signifikansi ialah $0,000 \leq 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil yaitu 0,480 atau 48%. Artinya 48% minat beli pada *marketplace* shopee dipengaruhi oleh variabel independen (*brand trust*, media sosial, dan *online consumer review*). Sedangkan sisanya 52% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan

Bersumberkan hasil penelitian didapati kesimpulan yaitu secara parsial variabel *brand trust*, media sosial dan *online consumer review* berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna aplikasi shopee di Surakarta.

Variabel *brand trust*, media sosial dan *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan dengan simultan terhadap minat beli pada pengguna aplikasi shopee di Surakarta.

Saran

Bersumberkan hasil kesimpulan di atas, berikut ini ialah saran yang bisa penulis sampaikan kaitannya dengan minat beli yaitu:

- a. Perusahaan shopee diharapkan harus lebih membangun kepercayaan konsumen dengan cara meningkatkan performa dalam merespon konsumen pada aplikasi shopee dan melakukan berbagai macam cara untuk mengurangi risiko yang menjadi kekhawatiran konsumen.
- b. Perlunya menetapkan strategi promosi yang tepat, dalam aspek ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi. Promosi melalui media sosial lebih ditingkatkan jangkauannya dan dibuat semenarik mungkin guna menggaet konsumen-konsumen potensial.

- c. Shopee hendaknya meminimalisir terjadinya pemberian ulasan dan rating palsu yang dibuat oleh oknum-oknum yang tidak bertanggungjawab guna menciptakan penilaian produk yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82, 23–31.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press.
- Hudha, A. N. (2018). PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI (Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Kuliner Pada Followers Akun @kulinerdisolo di Kota Surakarta Periode Maret – Juni 2018). *Universitas Sebelas Maret*, 151(2), 10–17.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khafidatul, I., & Indra, K. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Marketplace Shopee di Mojekerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Leeraphong, A., & Mardjo, A. (2013). Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management, January*, 314–318. <https://doi.org/10.7763/joebm.2013.v1.68>
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.348>
- Rahadi, D. R., & Zaniel. (2016). SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MEWUJUDKAN E-MARKETING. *Jurnal Universitas Sriwijaya*, 4, 71–78.
- Raheni, C. (2018). The Effect Of Social Media On Consumer Buying IPengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82–85. <http://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM>
- Rahmi, & Syafitri. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Minat Beli Masyarakat Secara Online. *Al-Ijtima`i: International Journal of Government and Social Science*, 6(1), 29–42. <https://doi.org/10.22373/jai.v6i1.665>
- Widiarti, A., & Yulia, A. (2019). Pengaruh Reviews Online Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee.Co.Id Melalui Kebutuhan Kognisi (Survei Pada Sekolah Menengah Kejuruan Gama Tangerang). *Jipis*, 28(2), 33–43. <https://doi.org/10.33592/jipis.v28i2.323>
- Xie, K., Chen, C.-C., & Wu, S. (2015). Online Consumer Review Factors Affecting Offline Hotel Popularity: Evidence from Tripadvisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33, 1–13. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1050538>