

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

**PROPOSAL SKRIPSI**



Oleh :

**FAJRIN MUSTIKA HAPSARI**  
**NIM. 2018020062**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA  
NOVEMBER 2021**

**PROPOSAL SKRIPSI**

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

**Diajukan oleh :**

**FAJRIN MUSTIKA HAPSARI**

**NIM. 2018020062**

Pada tanggal, 30 November 2021

Telah disetujui :

Pembimbing I



Dr. Hj. Sudarwati, S.E., M.M.

Pembimbing II



Fithri Setya Marwati, S.E., M.M.

Mengetahui,

Kepala Program Studi Manajemen



**Fithri Setya Marwati, S.E., M.M.**

NIDN. 0603088405

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Laju perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat, salah satu kemajuan teknologi yang paling populer adalah teknologi internet. Penggunaan internet saat ini telah memasuki berbagai bidang seperti sektor sosial, ekonomi, politik, budaya dan bisnis. Hal ini tentunya sangat berdampak pada perubahan gaya hidup seseorang terutama pada pola konsumsi dan berbelanja masyarakat Indonesia. Masyarakat saat ini cenderung memanfaatkan internet untuk melakukan transaksi jual beli ketimbang 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. Selain beradaptasi, munculnya kompetitor yang bergerak di bidang yang sama membuat persaingan dunia bisnis menjadi ketat. Adanya persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bertindak cepat dan tepat. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan inovasi untuk menarik minat beli seseorang atau mempertahankan konsumen yang loyal.

Pentingnya mengukur minat beli konsumen agar dapat mengetahui kondisi dan bagaimana kebiasaan seseorang dalam melakukan pembelian serta dapat digunakan perusahaan dalam mencari cara untuk menarik perhatian konsumen sehingga timbulnya minat beli dan pada akhirnya melakukan proses pembelian. Menurut Aftika et al. (2020:43) minat beli adalah suatu rangsangan yang diakibatkan karena pengaruh dari seseorang melihat suatu yang dirasa menarik sehingga mengakibatkan adanya perasaan ingin mendapatkan barang tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Hansopaheluwakan et al. (2020:509) yang mengemukakan bahwa minat beli sebagai perasaan ingin memiliki yang timbul karena beberapa hal mulai dari minat terhadap produk, kebutuhan dan beberapa faktor eksternal. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen sebagai kecenderungan seseorang untuk bertindak lebih dulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti faktor kepercayaan, media sosial dan *online consumer review*.

Menurut Rahmi dan Syafitri (2020:36) kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulasi transaksi secara *online*. Saat

kepercayaan seseorang semakin tinggi maka dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen, sehingga semakin tinggi kepercayaan seseorang maka minat beli seseorang untuk membeli juga cukup tinggi. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai (Rosdiana dan Haris, 2018:171). Ketika seseorang berbelanja *online*, hal pertama yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah apakah situs belanja tersebut dapat dipercaya atau tidak, sehingga perusahaan harus dapat membangun kepercayaan tersebut. Dengan dibangunnya sebuah kepercayaan oleh perusahaan maka calon konsumen akan yakin bahwa produk-produk yang dijual perusahaan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aftika et al. (2020:148) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *marketplace* shopee. Dalam penelitian lain oleh (Maskuri et al., 2019:149) juga menyatakan bahwa kepercayaan juga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia membuat perusahaan mengubah kegiatan promosi yang semulanya melalui media cetak menjadi promosi melalui media sosial. Strategi pemasaran dengan melalui promosi media sosial dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan banyak biaya, konsumen juga menjadi lebih mudah mencari informasi mengenai produk yang mereka inginkan tanpa memerlukan tatap muka secara langsung (Hudha 2018:2). Media sosial menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli seseorang, hal ini sejalan dengan penelitian milik Raheni (2018:85) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh media sosial terhadap minat beli dan penelitian milik Indika dan Jovita (2017:29) bahwa terdapat pengaruh media sosial terhadap minat beli, dalam penelitian tersebut turut disebutkan bahwa komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen.

Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen selanjutnya adalah *online consumer review*, adanya *review* dalam aplikasi belanja *online* menjadi hal yang 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 bahan referensi atau acuan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiarti dan Yulia (2019:41) yang menunjukkan hasil yang positif

antara *review online* terhadap minat beli seseorang. Hasil yang konsisten turut dikemukakan oleh Aftika et al. (2020:148) yang menyatakan bahwa variabel *review* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan bahwa jika *review* yang diberikan baik maka secara otomatis minat beli konsumen juga akan meningkat sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kualitas produk dan layanan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Similarweb* menyebutkan bahwa *marketplace* Shopee saat ini menempati peringkat kedua sebagai platform belanja online di Indonesia dengan jumlah pengunjung bulanan sebanyak 141,6 juta. Hal ini menunjukkan penurunan dari tahun sebelumnya yang semula Shopee menempati peringkat pertama dengan raihan angka 289 juta pengunjung bulanan. Tren penurunan ini diakibatkan oleh banyak faktor seperti banyak seller yang berpindah ke *e-commerce* lainnya, biaya admin *seller* terus menaik, banyaknya keluhan dari *seller* shopee tentang masalah penarikan dana, dan keluhan konsumen mengenai sedikitnya pemberian voucher gratis ongkir dan berbagai promo yang biasanya diberikan setiap bulannya sehingga menurunkan minat beli konsumen. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Trust*, Media Sosial dan *Online Consumer Review* terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Shopee”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *brand trust*, media sosial dan *online consumer review* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada *marketplace* shopee?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* shopee?
3. Apakah media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* shopee?
4. Apakah *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* shopee?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, media sosial dan *online consumer review* secara bersama-sama terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *online consumer review* terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Melalui penelitian ini, penulis mencoba memberikan bukti empiris tentang pengaruh *brand trust*, *media sosial* dan *online consumer review* terhadap minat beli pada *marketplace* shopee serta memberi pemahaman secara nyata atas teori-teori yang diperoleh peneliti dalam dunia perkuliahan dengan kenyataan yang ada di lapangan sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Manfaat bagi perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajer perusahaan dalam pengambilan keputusan khususnya yang berkaitan tentang perilaku konsumen dalam hal mengidentifikasi minat beli konsumen serta dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan layanan aplikasi menjadi lebih baik kedepannya.

#### **b. Manfaat bagi konsumen**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai tambahan informasi bagi konsumen guna meningkatkan *satisfaction*, *trust* dan loyalitas.

#### **c. Manfaat bagi akademik**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Minat Beli**

##### **a. Pengertian Minat Beli**

Minat adalah bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku dan salah satu sumber motivasi dalam membeli suatu barang atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:201) minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap dan perilaku. Menurut Abdullah (2003:143) minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Minat yang muncul sebelum melakukan pembelian membentuk suatu motivasi yang terus terekam dalam pikirannya sehingga ketika seseorang harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasi apa yang ada dibenaknya. Sementara menurut Meldarianda dan Lisan (2010:102) mengemukakan bahwa minat beli merupakan proses perencanaan pembelian oleh seseorang dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti jumlah produk, merek dan sikap dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:137) mendefinisikan minat beli sebagai perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli dicirikan sebagai kecenderungan perilaku bahwa konsumen akan membeli produk (Monroe dan Krishnan, 1985:211) dan sebagai indikator penting dalam keputusan pembelian sebenarnya (Tan, 1999:164). Sementara menurut Kotler dan Keller (2009:137) minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah melihat rangsangan suatu produk, dan dari situlah muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.

Pengertian minat beli menurut Bilson (2002:131) adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat pada suatu objek sehingga mempunyai dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Hal ini juga diartikan sebagai rencana sadar yang dibuat oleh individu dalam melakukan upaya untuk membeli suatu merek (Spears dan Singh, 2014:56). Minat beli muncul dalam diri seseorang terhadap suatu produk karena dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran

seseorang terhadap sebuah produk (Durianto, 2013:58) sehingga minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah tahapan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk atau jasa atas berbagai faktor dan timbul sebelum melakukan keputusan pembelian.

#### **b. Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli**

Minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli konsumen sehingga faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku membeli (Kotler, 2012:182). Berikut ini adalah faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli menurut Kotler and Keller (2009:138) yaitu :

- a. **Budaya** yang terdiri dari *culture*, *subculture*, dan *social classes*.
- b. **Sosial** yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.
- c. **Pribadi** yang terdiri dari usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai
- d. **Psikologis** yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions*, dan *memory*

Faktor di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu. Sementara menurut Ujianto dan Abdurachman (2004:40) faktor yang memengaruhi minat beli antara lain :

##### **a. Kualitas**

Atribut yang menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk yang kegunaannya mampu menunjang pemenuhan kebutuhan seseorang.

##### **b. Merek**

Nama atau simbol yang bersifat membedakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa milik seorang penjual atau penjual tertentu (Aaker, 1991:23)

##### **c. Kemasan**

Komponen yang mencakup seluruh hal dari setiap merek, kemasan juga didefinisikan sebagai pembungkus produk yang dipakai.

##### **d. Harga**

Faktor yang berkaitan dengan pengorbanan secara material untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan.



**e. Ketersediaan barang**

Berkaitan dengan sikap konsumen terhadap ketersediaan produk di pasaran.

**f. Acuan**

Berkaitan dengan pengaruh dari eksternal atau lingkungan yang turut memberikan stimulus kepada konsumen dalam memilih produk sehingga dapat digunakan sebagai media promosi.

**c. Indikator Minat Beli**

Berikut ini adalah indikator dari minat beli menurut Augusty (2006:129) yaitu :

a. Minat Transaksional

Merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa.

b. Minat Referensial

Merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan sebuah produk atau jasa kepada orang lain.

c. Minat preferensial

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk.

d. Minat eksploratif

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya.

**B. Brand Trust**

**a. Pengertian Brand Trust**

*Brand trust* atau kepercayaan merek awalnya hanya dikaji dalam bidang psikologi saja, karena kaitannya dengan sikap seseorang. Namun, saat ini kepercayaan telah dikaji dalam berbagai bidang seperti sosiologi, organisasional dan pemasaran sebab kepercayaan tidak hanya diberikan kepada seseorang saja tetapi juga pada sebuah objek. Kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut tersebut, serta keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan (Khafidatul dan Indra, 2020:33).

Kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk secara online (Leeraphong dan Mardjo, 2013:315). Hal ini terjadi karena produk yang ditawarkan secara *online* masih bersifat semu

atau masih dalam bentuk bayangan saja dan bukan dalam bentuk nyata. Saat tingkat kepercayaan konsumen semakin tinggi maka akan menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara *online*, sehingga semakin tinggi kepercayaan seseorang maka semakin tinggi pula minat beli terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Pavlou (2003:101) bahwa keberhasilan transaksi di internet besar dipengaruhi oleh adanya faktor kepercayaan.

Menurut El Naggat dan Bendary (2017:19) kepercayaan merek didefinisikan sebagai persepsi dan harapan yang didasarkan pada keyakinan bahwa suatu merek memiliki fitur dan sifat spesifik yang konsisten, kompeten dan kredibel. Menurut Lewis dan Soureli (2006:15) menganggap bahwa kepercayaan merek memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kepercayaan akan tercipta jika terjadi interaksi yang positif antara pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi *online* sehingga penting bagi suatu perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen melalui kesesuaian antara manfaat dengan deskripsi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan menurut Luarn dan Lin (dalam Ferrinadewi, 2008:147) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap *integrity* (kejujuran dari pihak yang dipercaya), *benevolence* (kemampuan penjual dalam memberikan yang terbaik kepada pembeli terlepas dari motif keuntungan), *competency* (kemampuan dalam memecahkan permasalahan dan memenuhi kebutuhan konsumen), dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Kepercayaan merek adalah kemampuan sebuah merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik suatu merek (Munuera-Aleman et al., 2003:37). Sementara menurut Lau dan Lee (dalam Tjahyadi dan Arlan, 2010:71) Kepercayaan merek merupakan keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko yang dihadapi karena adanya ekspektasi bahwa merek tersebut dapat menyebabkan hasil yang positif. Adanya kepercayaan merek akan memungkinkan konsumen dalam menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengefisiensikan waktu dalam memutuskan pembelian, sehingga kepercayaan turut berperan dalam mengurangi pembelian yang tidak pasti. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek atau *brand*

*trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek karena adanya ekspektasi bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif.

**b. Dimensi *Brand Trust***

Dimensi kepercayaan merek menurut Ling et al. (2010:66) meliputi tiga hal yaitu keamanan, privasi dan keandalan. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

**a. Keamanan**

Keamanan berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan minat beli seseorang karena hal ini berkaitan dengan keamanan bertransaksi secara *online* yang melibatkan informasi sensitif dari konsumen.

**b. Privasi**

Privasi diartikan sebagai menjaga perilaku konsumen dan informasi selama transaksi berlangsung yang akan berpengaruh terhadap kinerja *marketplace*.

**c. Keandalan**

Keandalan perusahaan turut memengaruhi kepercayaan konsumen. Sebagian besar konsumen menganggap bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

**c. Indikator *Brand Trust***

Sementara menurut Doney dan Canon (dalam Maharani, 2010:23) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator dalam variabel *brand trust* yaitu :

**a. Kehandalan**

Kehandalan berkaitan dengan seberapa konsisten perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu hingga sekarang.

**b. Kejujuran**

Kejujuran berkaitan dengan bagaimana perusahaan menawarkan produk atau jasa sesuai dengan informasi yang diberikan.

**c. Kepedulian**

Kepedulian berkaitan dengan bagaimana perusahaan selalu melayani konsumen dengan baik seperti menerima keluhan-keluhan serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas utama.

**d. Kredibilitas**

Kualitas yang sudah dimiliki oleh perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

## C. Media Sosial

### a. Pengertian Media Sosial

Media Sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2010:59) merupakan suatu aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pengguna dalam membuat ataupun bertukar informasi melalui *platform* tersebut. Beberapa *platform* media sosial yang digemari dan memiliki banyak pengguna di Indonesia adalah *Youtube, Facebook, Twitter, & Instagram*. Adanya media sosial dapat memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams et al., 2012:363). Dalam pemasaran, media sosial sering dimanfaatkan sebagai alat komunikasi pemasaran dan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat menjangkau banyak konsumen maupun calon konsumen.

Media sosial memiliki perbedaan dengan media komunikasi pemasaran pada umumnya yaitu *Always on and Everywhere* (Powers et al., 2013:479) karena media sosial sifatnya mengkombinasikan teknologi dengan interaksi sosial melalui kata-kata sehingga dapat memudahkan pengguna untuk mengakses kapan dan dimana saja. Pemasaran media sosial menurut Gunelius (2011:10) adalah bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan tindakan pada suatu merek atau produk secara langsung atau tidak langsung dengan menggunakan alat dari *website* sosial seperti jejaring sosial. Sementara menurut Rahadi dan Zaniel (2016:73) Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai bentuk mempromosikan berbagai konten bisnis pada berbagai cara kepada pengguna media sosial, hal ini dilakukan untuk menemukan *formula* yang tepat dalam menyebarkan informasi agar sesuai dengan exposure bisnis dan peningkatan *traffic*.

Selain dapat menjangkau banyak konsumen, media sosial biasa digunakan karena biaya yang dikeluarkan tidak terlalu mahal dan dapat mengefisieni waktu seperti contohnya periklanan *online* melalui *youtube*, interaksi *social community* melalui forum kaskus, situs jejaring sosial seperti *facebook* hingga mikroblogging seperti *twitter*. Menurut Wenats (2012:98) pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu bentuk periklanan yang menggunakan media sosial *community* dimana pengiklan dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan konsumen. Sedangkan menurut Chikandiwa et al. (2013:365) pemasaran media sosial merupakan sistem yang memungkinkan pemasar untuk

terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi untuk tujuan pemasaran. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan pemanfaatan teknologi dan interaksi dari para penggunanya.

#### **b. Karakteristik Pemasaran melalui Media Sosial**

Komunikasi pemasaran melalui media sosial menurut Hauer (dalam Solis, 2010:263) dinilai melalui 4C yaitu antara lain

##### **a) *Context***

Merupakan cara penyampaian pesan kepada khalayak ramai dengan menggunakan format tertentu dan biasanya berfokus pada grafik, warna dan perancangan fitur yang menarik.

##### **b) *Communication***

Berkaitan dengan cara bagaimana berbagi cerita yang membuat seseorang mendengar, merespon dan tumbuh sehingga pesan dapat tersampaikan kepada seseorang yang dituju.

##### **c) *Collaboration***

Berkaitan dengan kerja sama antara pemberi dan penerima pesan dengan tujuan agar pesan yang disampaikan menjadi efektif dan efisien.

##### **d) *Connection***

Merupakan hubungan yang terjalin secara berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

#### **c. Indikator Media Sosial**

Media sosial menurut Kim dan Ko (dalam Godey et al., 2016:10) dapat diukur melalui 5 hal yaitu :

##### **a) *Entertainment***

Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, media sosial kerap digunakan oleh kebanyakan pengguna sebagai sarana mencari hiburan, salah satu contohnya adalah *Youtube*. Pengguna dapat dengan mudah mencari berbagai hal yang menarik untuk menghibur diri.

**b) Interaction**

Dalam dunia komunikasi, media sosial merupakan sarana untuk membangun hubungan atau relasi. Adanya media sosial dapat membantu kita untuk berkomunikasi jarak jauh dan berinteraksi di manapun kita berada.

**c) Trendiness**

Konsumen kini lebih beralih ke berbagai jenis media sosial untuk mendapatkan informasi, sebab di dalam media sosial tersedia sumber informasi terbaru dan topik hangat yang sedang diperbincangkan, contohnya media sosial *Twitter*.

**d) Customization**

Customization menggambarkan tentang sejauh mana suatu layanan disesuaikan untuk memenuhi preferensi dari suatu individu. Menurut Zhu and Chen (2015:9) terdapat dua jenis posting yang tergantung pada tingkat kustomisasi pesan. Pertama, pesan yang disesuaikan menargetkan hanya pada orang tertentu atau pengunjung yang jangkauannya kecil (contohnya posting di *Facebook*) dan kedua, siaran yang berisi informasi yang menargetkan siapa saja yang tertarik (contohnya postingan di *Twitter*).

**e) Word of Mouth**

Media sosial turut berfungsi sebagai alat komunikasi yang menghubungkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen yang lainnya. Menurut penelitian dari Gruen et al. (2017:455) *Word of mouth* memiliki kredibilitas, empati dan relevansi yang jauh lebih tinggi bagi konsumen daripada sumber informasi yang dibuat perusahaan.

**D. Online Consumer Review**

**a. Pengertian Online Consumer Review (OCR)**

*Online Review* atau komentar yang ditulis dalam *platform online* merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* (Almana dan Mirza, 2013:23) dimana calon pembeli akan dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan dengan berbekal pengalaman dari konsumen sebelumnya. Dalam membeli suatu produk secara *online* konsumen selalu dihadapkan dengan risiko dan ketidakpastian, namun hal tersebut dapat berkurang sejak adanya *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* biasanya digunakan sebagai alat pemasaran yang mengandung pesan yang efektif, pesan inilah yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang. *Electronic word of mouth* memiliki informasi

yang dapat digunakan sebagai referensi untuk konsumen lain dalam melakukan evaluasi produk.

Di dalam bisnis *e-commerce*, *online consumer review* sangat bermanfaat bagi konsumen ketika mencari informasi tentang suatu produk, bagaimana atau dimana membelinya, dan kapan waktu yang tepat untuk membeli. Informasi yang terdapat dalam *review online* bisa berupa pernyataan positif atau negatif dari konsumen, calon konsumen maupun orang yang pernah membeli serta dapat diakses oleh masyarakat luas secara *online* (Hennig-Thurau et al., 2004:39).

*Online consumer review* didefinisikan Khammash (2008:79) sebagai *feedback* terhadap pengalaman konsumen serta sebagai rekomendasi atas produk atau jasa tertentu yang dapat mempengaruhi konsumen potensial dalam menciptakan minat beli. Konsumen yang menuliskan *review* secara *online* akan bertindak sebagai agen informan bagi orang lain karena mereka memberikan informasi dan rekomendasi berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya (Park et al., 2007:126). Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *online consumer review* merupakan ulasan *online* yang dibagikan oleh konsumen atas pengalamannya dalam menggunakan produk atau jasa yang dapat diakses oleh masyarakat luas dan dapat menjadi pendorong seseorang untuk membeli.

## **b. Karakteristik Perilaku *Online Consumer***

Dalam teori yang dikemukakan Kotler dan Armstrong sebelumnya berfokus pada konsumen yang berbelanja di toko konvensional. Namun, saat ini konsumen memiliki pilihan lain dalam berbelanja yaitu berbelanja secara *online*. Berikut ini adalah karakteristik perilaku *online consumer* dari perkembangan teori Kotler & Armstrong mengenai perilaku konsumen menurut Hasslinger et al. (2007:24) :

### **a. Karakteristik Kultural *Online***

Menurut Smith dan Rupp (2003:419) adanya perbedaan kelas sosial dapat menyebabkan adanya sebuah perbedaan dalam perilaku membeli secara *online*. Konsumen dari kelas sosial yang lebih tinggi cenderung membeli dengan kuantitas banyak dan memiliki niat lebih tinggi untuk membeli secara *online*, hal ini karena didukung dengan komputer dan *smartphone* dan memiliki kesempatan lebih dalam mengakses internet. Sebaliknya, konsumen dari kelas sosial yang lebih rendah tidak mendapatkan literasi mengenai

komputer, sehingga mereka kurang mampu mengoperasikannya untuk berbelanja *online*.

**b. Karakteristik Sosial *Online***

Dalam *online consumer*, kelompok referensi dapat diidentifikasi sebagai komunikasi *virtual*, yang terdiri dari grup diskusi di suatu *web*. Nantinya, konsumen dapat membaca tentang pengalaman dan pendapat orang lain yang terbukti memiliki efek kelompok referensi. Kelompok referensi inilah yang mendorong seseorang dalam pemilihan produk yang diinginkan.

**c. Karakteristik *Personal Online***

Secara pribadi, faktor pendapatan berperan penting dalam perilaku *online consumer*. Konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi akan memiliki sikap yang positif terhadap berbelanja *online*, begitu pula sebaliknya. Selain itu, faktor usia juga turut menjadi faktor penentu niat beli seseorang dalam berbelanja *online*.

**d. Karakteristik Psikologis *Online***

Hal ini sama seperti teori perilaku konsumen konvensional, konsumen dalam berbelanja *online* dipengaruhi oleh lima faktor psikologis seperti :

- **Motivasi**

Merupakan kecenderungan yang ada pada diri seseorang untuk membangkitkan tindakan melakukan sesuatu.

- **Persepsi**

Menurut Kotler dan Keller (2009:179) persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia.

- **Sikap**

Sikap merupakan kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik yang disenangi maupun yang tidak disenangi.

- **Emosi**

Merupakan perasaan intens seseorang yang ditunjukkan kepada seseorang atau suatu obyek.

**c. Indikator *Online Consumer Review***

Berikut ini adalah empat indikator *online consumer review* menurut Lackermair et al. (2013:2) diantaranya adalah :



**a. Awareness (Kesadaran)**

Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang terdapat pada situs jual beli *online* dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi produk yang diinginkannya.

**b. Frequency (Frekuensi)**

Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk di situs jual beli *online* sebagai sumber informasi.

**c. Comparison (Perbandingan)**

Sebelum melakukan pembelian, konsumen membaca ulasan produk yang tersedia di situs jual beli *online* satu demi satu dan membandingkan ulasan tersebut.

**d. Effect (Pengaruh)**

Adanya fitur ulasan produk dalam situs jual beli *online* dapat memberikan pengaruh terhadap proses seleksi produk.

Sedangkan berdasarkan penelitian milik Putri dan Wandebori (2016:257) indikator *online consumer review* meliputi :

**a. Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*)**

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online consumer review* yang ada pada suatu situs belanja *online* (Elwalda dan Lu, 2014:3).

**b. Kredibilitas sumber (*Source credibility*)**

Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian dari sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi. Kredibilitas pada umumnya didukung oleh 3 (tiga) faktor yaitu Keahlian (*Expertise*), Kepercayaan (*Trustworthiness*) dan Pengalaman sumber informasi (*Source Experience*)

**c. Kualitas Argumen (*Argument quality*)**

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Kualitas argumen dapat ditinjau dari beberapa poin yaitu relevansi, aktualitas, dan keakuratan.

**d. Valensi (*Recommendation framing*)**

*Recommendation framing* berkaitan dengan valensi e-wom yang dikelompokkan secara positif (sebagai contoh pujian) dan negatif (sebagai contoh *complaint*)

## E. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul & Nama Peneliti	Metode Penelitian	Pembahasan
1.	<p>Pengaruh <i>Reviews Online</i> Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee.co.id melalui kebutuhan kognisi (Survei pada sekolah menengah kejuruan gama Tangerang)</p> <p>Aniek Widiarti Ati Yulia</p> <p>2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis penelitian adalah kuantitatif</li> <li>• Populasi seluruh siswa di SMK Gama Tangerang</li> <li>• Sampel sebanyak 120 responden</li> <li>• Teknik pengambilan sampel teknik <i>judgement sampling</i>.</li> <li>• Uji Validitas menggunakan <i>Pearson</i></li> <li>• Uji reliabilitas menggunakan <i>Alpa Cronbach</i></li> <li>• Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (path) dengan regresi berganda dan uji sobel menggunakan SPSS versi 21.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Review online</i> berpengaruh positif terhadap minat beli pada pelajar</li> <li>• Kebutuhan kognisi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pelajar</li> <li>• <i>Reviews online</i> dan kebutuhan kognisi berpengaruh positif terhadap minat beli pada aplikasi.</li> </ul>
2.	<p>Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen</p> <p>Mila Setiawati Yulfita Aini Welven Aida</p> <p>2016</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis penelitian adalah kuantitatif</li> <li>• Populasi 573 orang mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian.</li> <li>• Sampel 85 mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian</li> <li>• Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i></li> <li>• Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media sosial sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen</li> <li>• Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara media sosial dengan minat beli konsumen</li> </ul>
3.	<p>Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa</p> <p>Cahyaning Raheni</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode penelitian adalah regresi linear dan analisis deskriptif</li> <li>• Populasi 240 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media sosial dengan indikator kemudahan memiliki hubungan yang positif</li> </ul>

	2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penentuan sampel menggunakan rumus <i>slovin</i></li> <li>• Sampel 70 mahasiswa</li> </ul>	<p>berpengaruh terhadap minat beli</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Media sosial dengan indikator kepercayaan memiliki hubungan yang negatif terhadap minat beli</li> </ul>
4.	<p>Pengaruh <i>Rating Review</i> Belanja di Shopee terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intang Lampung)</p> <p>Sonia Aftika Winda Kartika Vicky F Sanjaya</p> <p>2020</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis penelitian kuantitatif asosiatif.</li> <li>• Populasi adalah konsumen shopee</li> <li>• Sampel 55 mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intang Lampung</li> <li>• Teknik pengambilan sampel <i>Cluster Random Sampling</i></li> <li>• Uji Validitas instrumen menggunakan <i>convergent validity</i></li> <li>• Uji reliabilitas dengan <i>cronbach's alpha</i></li> <li>• Alat analisis menggunakan alat Statistik <i>Structuran Equation Modeling (SEM)</i> berbasis <i>Partial Least Square (PLS)</i> versi 3.2.9</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Rating</i> terbukti memiliki pengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan.</li> <li>• <i>Rating</i> memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat beli</li> <li>• <i>Review</i> terbukti memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan</li> <li>• <i>Review</i> terbukti memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli.</li> <li>• Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.</li> </ul>

5.	<p>Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Wardah Kosmetik di Surabaya dengan Mediasi Sikap Merek</p> <p>Yuli Astutik</p> <p>2018</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis Penelitian kuantitatif</li> <li>• Populasi konsumen produk wardah</li> <li>• Sampel sebanyak 100 orang</li> <li>• Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli Wardah Kosmetik di Surabaya</li> <li>• Media sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek</li> <li>• Sikap merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli wardah kosmetik</li> </ul>
6.	<p>Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja <i>Online</i></p> <p>Rosian Anwar Wijaya Adidarma</p> <p>2016</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis penelitian kuantitatif</li> <li>• Populasi seluruh pengguna internet berjumlah 71.190.000 pengguna</li> <li>• Teknik pengambilan sampel <i>metode convenience sampling</i></li> <li>• Sampel 180 responden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan memiliki dampak negatif pada risiko yang dirasakan kepercayaan dalam bertransaksi <i>online</i></li> <li>• Kepercayaan berpengaruh positif pada minat beli konsumen dalam transaksi <i>online</i></li> </ul>
7.	<p>Media Sosial <i>Instagram</i> sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen</p> <p>Deru R. Indika Cindy Jovita</p> <p>2017</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis penelitian kuantitatif</li> <li>• Populasi penelitian Mahasiswa Universitas Padjajaran</li> <li>• Sampel penelitian sebanyak 100 responden</li> <li>• Metode penelitian analisis regresi sederhana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen</li> </ul>

8.	<p>Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli <i>Online</i></p> <p>Muh. Ali Maskuri Ergo Nurpatia K. Mursida Kusuma W. Meli Andriyani</p> <p>2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis penelitian deskriptif kuantitatif</li> <li>• Populasi dalam penelitian yaitu 1.943 para pengguna belanja <i>online</i>.</li> <li>• Sampel 96 mahasiswa</li> <li>• Metode pengambilan sampel <i>nonprobability sampling</i></li> <li>• Analisa yang digunakan adalah analisa regresi linear sederhana</li> <li>• Alat yang digunakan komputer SPSS 22</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan dan Kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli belanja <i>online</i></li> <li>• E-WOM tidak mempengaruhi minat beli <i>online</i>.</li> </ul>
9.	<p>Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan konsumen dan Kreativitas Iklan terhadap minat beli konsumen <i>online-shop</i></p> <p>Khusnul Khotimah Febriansyah</p> <p>2018</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis penelitian kuantitatif</li> <li>• Populasinya adalah konsumen bukalapak.com.</li> <li>• Sampel yang digunakan sebesar 115 responden.</li> <li>• Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda</li> <li>• Alat yang digunakan sistem SPSS 22.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli</li> <li>• Kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</li> <li>• Variabel kemudahan penggunaan, Kepercayaan konsumen, dan kreativitas iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.</li> </ul>
10.	<p>Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis penelitian kuantitatif</li> <li>• Populasi dalam penelitian ini adalah 2.549 mahasiswa Universitas Islam Malang.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan</li> </ul>

	<p>terhadap Minat Beli <i>Online</i> pada Situs Jual Beli Shopee</p> <p>Ratna Furi Nur Hidayati Siti Aisyah</p> <p>2020</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknik penarikan sampel <i>purposive sampling</i></li> <li>• Sampel sebanyak 96 responden</li> <li>• Metode analisis data adalah regresi linear berganda</li> </ul>	<p>terhadap minat belanja</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat belanja <i>online</i></li> <li>• Pengalaman belanja berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli</li> </ul>
11.	<p><i>The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention : A Study in Premium Cosmetic in Indonesia</i></p> <p>Monica Adheli Sutanto Atik Aprianingsih</p> <p>2016</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis penelitian kuantitatif</li> <li>• Sampel 400 orang remaja wanita berusia 15-29 tahun.</li> <li>• Empat variabel yang diteliti antara lain adalah <i>source credibility, review quality, review quantity dan review valence</i></li> <li>• Metode analisis data menggunakan Analisis Regresi Berganda</li> <li>• Alat yang digunakan adalah SPSS 23</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Source credibility, review quality, review quantity, dan review valence</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</li> </ul>
12.	<p><i>Analysis of Online Consumer Reviews Toward Interest Using Bibli as Online Marketplace in UPI Students</i></p> <p>Rachmat Hidayat Dadang Dahlan</p> <p>2016</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis penelitian <i>explanatory survey</i>.</li> <li>• Populasi penelitian mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia</li> <li>• Sampel penelitian sebanyak 135 responden.</li> <li>• Teknik analisis data teknik regresi sederhana</li> <li>• Alat yang digunakan SPSS 25.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Online customer review</i> dikategorikan signifikan terhadap minat beli.</li> </ul>
13.	<p><i>The Impact of Brand Equity and Brand Trust Towards Purchase Intention Through</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis penelitian kuantitatif</li> <li>• Populasi masyarakat Kota Tangerang</li> <li>• Sampel sebanyak 170</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Equity</i> secara langsung berpengaruh positif dan</li> </ul>

	<p><i>Brand Preference</i></p> <p>Scherly H. Elia Oey Yohanes Setiawan</p> <p>2020</p>	<p>responden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i></li> <li>• Metode analisis data <i>Structural Equation Model (SEM)</i></li> <li>• Alat penelitian yang digunakan adalah <i>AMOS Software</i></li> </ul>	<p>signifikan terhadap minat beli</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Trust</i> secara langsung berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli</li> <li>• <i>Brand Equity</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Preference</i></li> <li>• <i>Brand Equity</i> dan <i>Brand Trust</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</li> <li>• <i>Brand Equity</i> dan <i>Brand Trust</i> secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli melalui <i>brand preference</i></li> </ul>
14.	<p><i>Influence of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention</i></p> <p>Dr. Kunal Patil Dr. Nandini Desai Nikita Nimsarkar</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis penelitian adalah kuantitatif</li> <li>• Populasi pelanggan <i>online</i> yang aktif menggunakan media sosial</li> <li>• Sampel sebanyak 182 responden</li> <li>• Teknik pengambilan sampel metode <i>convenience</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat pengaruh hubungan yang signifikan antara <i>social media marketing</i> dengan minat pembelian. Faktor-faktor</li> </ul>

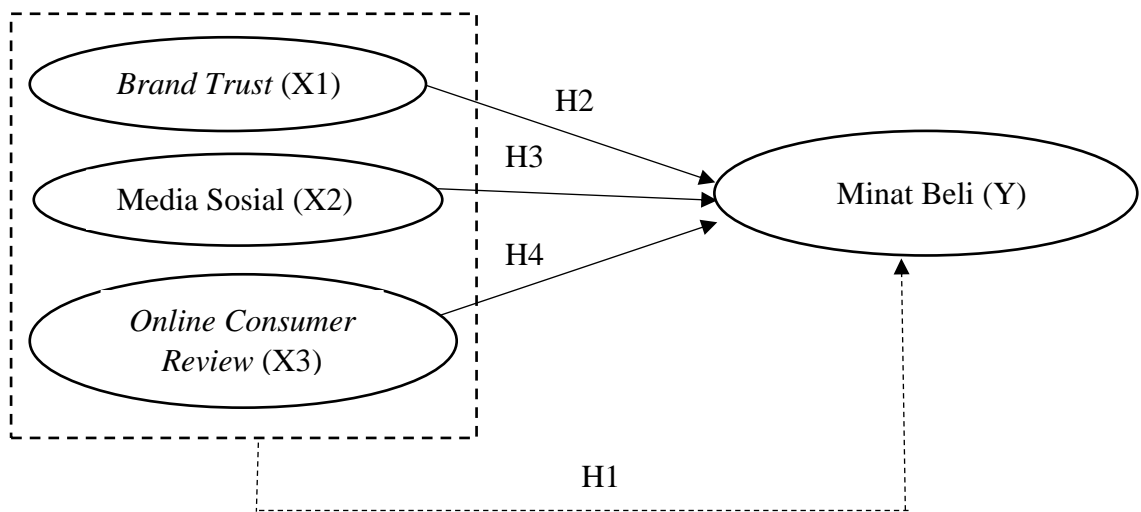
	2021	<p><i>sampling</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda</li> <li>• Alat penelitian menggunakan IBM SPSS 24</li> <li>• Variabel yang diteliti Iklan media sosial, <i>Electronic Word of Mouth</i>, dan Kepercayaan.</li> </ul>	<p>tersebut meliputi iklan media sosial, <i>electronic word of mouth</i>, dan kepercayaan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Electronic word of mouth</i> dan kepercayaan memiliki hubungan signifikan terhadap minat beli konsumen</li> <li>• Iklan media sosial tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli konsumen</li> </ul>
15.	<p><i>Influences of Brand Experience, Brand Trust dan Brand Love Toward Purchase Intention by Word of Mouth and Brand Loyalty As Intervening Variables in Fashion Branded in East Surabaya</i></p> <p>Titi Murtiningsih          Mohammad Sihab R.          Wiwik Retnaningsih</p> <p>2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis penelitian kuantitatif</li> <li>• Populasi seluruh pengguna <i>fashion branded Nike</i></li> <li>• Sampel sebanyak 190 orang</li> <li>• Teknik pengambilan sampel teknik <i>accidental sampling</i></li> <li>• Teknik analisis yang digunakan adalah <i>Partial Least Square (PLS)</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Experience, Brand Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Word of Mouth</i></li> <li>• <i>Brand Experience, Brand Trust</i> tidak berpengaruh signifikan tetapi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli</li> <li>• <i>Brand Experience</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i></li> <li>• <i>Brand Trust</i> tidak berpengaruh signifikan tetapi</li> </ul>



			<p>memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Love</i> tidak berpengaruh signifikan tetapi memiliki pengaruh secara langsung terhadap <i>Word of Mouth</i> dan Minat Beli</li> <li>• <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh terhadap minat beli</li> </ul>
--	--	--	--

**F. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan tinjauan teoritis serta permasalahan yang telah dikemukakan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut ini adalah gambaran dari kerangka konseptual pengaruh antar variabel penelitian, seperti yang tersaji dalam gambar berikut ini :



**Keterangan :**

—————→ = Hubungan variabel independen dan dependen secara parsial

-----→ = Hubungan variabel independen dan dependen secara simultan

Variabel Dependen = Minat Beli

Variabel Independen = *Brand Trust*, *Media Sosial*, *Online Consumer Review*

**G. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, maka dari itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis menurut Sugiyono (2004:160) jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum jawaban yang empiris. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan masih didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta empiris yang dapat diperoleh dari pengumpulan data. Sehingga berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian yaitu :

1.  $H_1$  = Diduga terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara *Brand Trust*, *Media Sosial*, dan *Online Consumer Review* terhadap Minat Beli *Marketplace* Shopee.
2.  $H_2$  = Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Trust* terhadap Minat Beli *Marketplace* Shopee.
3.  $H_3$  = Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *Media Sosial* terhadap Minat Beli *Marketplace* Shopee.
4.  $H_4$  = Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *Online Consumer Review* terhadap Minat Beli *Marketplace* Shopee.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, biasanya digunakan dalam meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:15)

#### **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah *marketplace* Shopee dengan pelanggan yang berada di wilayah Surakarta. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengambil responden pengguna aktif internet yang berdomisili di Surakarta. Sedangkan waktu penelitian ini disesuaikan dengan pencapaian data dan informasi yang dibutuhkan peneliti yang diperkirakan antara bulan November – Desember 2021.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **a. Populasi**

Di dalam suatu penelitian, populasi yang dipilih biasanya mempunyai hubungan erat dengan suatu permasalahan yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019:130) populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi terdiri atas subyek atau obyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pengguna aktif internet yang pernah menggunakan aplikasi Shopee di Kota Surakarta yang jumlahnya tidak dapat diketahui dan termasuk dalam kategori populasi tidak terhingga.

##### **b. Sampel**

Menurut Sugiyono (2019:131) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tak terhingga maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *unknown population* sebagai berikut :

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

Keterangan :

$Z$  = Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian. Pada  $\alpha = 5\%$  (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka  $Z = 1,96$

$\mu$  = *Margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

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

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

$n = 96,04$  (atau dibulatkan menjadi 100 responden)

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang diambil sebanyak 100 orang.

#### **D. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling Purposive sampling menurut Sugiyono (2019:138) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau menggunakan kriteria tertentu, sehingga data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten dibidangnya. Sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri spesifik dan mempunyai kriteria sebagai berikut :

- a. Responden berdomisili di Surakarta.
- b. Responden adalah pengguna internet aktif yang pernah menggunakan aplikasi Shopee.
- c. Berusia 17 tahun keatas.

#### **E. Variabel Penelitian**

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen yaitu merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya

variabel bebas (Sugiyono, 2019:57). pada penelitian ini, minat beli menjadi variabel dependen. Sementara variabel independen menurut Sugiyono (2019:57) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand trust*, media sosial, *online consumer review*.

## **F. Sumber Data**

Data merupakan kumpulan dari berbagai informasi yang mampu menggambarkan suatu keadaan dalam suatu obyek, data tersebut dapat berupa angka-angka maupun pernyataan dalam kumpulan kalimat. Menurut Moleong (2006:5) menjelaskan bahwa pada umumnya data terbagi menjadi dua yaitu :

### **a. Data Primer**

Data primer merupakan jenis atau sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama (bukan melalui perantara), baik individu maupun kelompok. Data bisa diperoleh secara langsung melalui wawancara, kuesioner maupun observasi (Sekaran, 2006:60). Pada penelitian ini sumber data diperoleh secara langsung dari hasil jawaban kuesioner yang diberikan pada pengguna aktif internet yang pernah menggunakan aplikasi Shopee di Kota Surakarta.

### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan adalah data pendukung yang diperoleh dari sumber lain diluar objek penelitian yakni melalui studi kepustakaan. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori dan sebagai rujukan dalam mempelajari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, artikel, jurnal dan situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

## **G. Metode Pengumpulan Data**

Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

### **1. Kuesioner**

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan agar responden memberi respon terkait daftar pertanyaan dari kuesioner tersebut. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat menggunakan skala likert yang mempunyai lima tingkat

preferensi, yang mana masing-masing memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Ragu-Ragu (R)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

## 2. Studi Kepustakaan

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan informasi dengan menggunakan buku-buku sebagai acuan dalam penulisan penelitian serta bertujuan untuk menemukan teori dan konsep yang dapat mendukung penelitian. Pada metode studi pustaka ini peneliti mencari informasi melalui buku, jurnal dan artikel yang ada di internet.

## H. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penarikan batasan yang menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substansive dari suatu konsep dengan tujuan untuk memberikan gambaran tentang bagaimana suatu variabel akan diukur, oleh karena itu, variabel harus mempunyai pengertian yang sangat spesifik dan terukur.

**Tabel 2**  
**Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<b>Minat Beli (Y)</b>	Tahapan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk atau jasa atas berbagai faktor dan timbul sebelum melakukan keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat Transaksional</li> <li>• Minat Referensial</li> <li>• Minat Preferensial</li> <li>• Minat Eksploratif</li> <li>• Ketertarikan</li> </ul>
2.	<b><i>Brand Trust</i> (X1)</b>	Keyakinan konsumen terhadap suatu merek karena adanya ekspektasi bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keandalan</li> <li>• Kejujuran</li> <li>• Kepedulian</li> <li>• Kredibilitas</li> <li>• Keamanan</li> </ul>
3.	<b>Media Sosial</b>	Alat komunikasi pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Entertainment</i></li> </ul>

	(X2)	untuk mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan pemanfaatan teknologi dan interaksi dari para penggunanya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Interaction</i></li> <li>• <i>Trendiness</i></li> <li>• <i>Customization</i></li> <li>• <i>Word of Mouth</i></li> </ul>
4.	<b><i>Online Consumer Review (X3)</i></b>	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"> <li>• Kepercayaan terhadap informasi yang diberikan</li> <li>• Kebenaran informasi yang diberikan</li> <li>• Skor atau rating sesuai dengan kualitas barang</li> <li>• Seberapa banyak barang di telah direview</li> <li>• Rekomendasi Barang</li> </ul>

## I. Teknik Pengolahan Data dan Uji Instrumen

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah dengan uji regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mempelajari dependen dalam suatu fenomena. Teknik analisis ini digunakan penulis karena variabel independennya lebih dari satu sehingga berfungsi untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dan dalam pengujian ini, penulis menggunakan *software SPSS 25 for windows*.

### a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### a) Uji validitas instrumen

Uji Validitas merupakan ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang sedang diteliti. Uji validitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pertanyaan yang perlu diganti atau tidak relevan dan harus dibuang pada sebuah kuesioner sebab uji validitas merupakan uji yang menunjukkan kevalidan atau kebenaran suatu pertanyaan dalam kuesioner. Menurut Sugiyono (2019:193) instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui validitas instrumen menggunakan teknik korelasi *product moment* dari Karl Pearson, dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\left( n \sum (X)^2 - (\sum X)^2 \right) \left( n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2 \right)}}$$

Keterangan :

- r = Koefisiensi korelasi product moment
- n = Jumlah responden
- $\sum X$  = Jumlah dari pengamatan nilai X
- $\sum Y$  = Jumlah dari pengamatan nilai Y

Pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid apabila  $R_{hitung}$  lebih besar dari pada  $R_{tabel}$ . Pada penelitian ini perhitungan validitas instrumen digunakan bantuan software SPSS *for windows*.

#### b) Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Uji Reliabilitas menurut Sugiyono (2019:193) adalah sebuah instrumen pengukur data. Data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha. Uji reliabilitas dilakukan hanya pada pernyataan-pernyataan yang sudah memenuhi uji validitas dan yang tidak memenuhi, maka tidak perlu diteruskan untuk di uji reliabilitas. Berikut ini adalah kriteria pengujian dalam uji reliabilitas :

- Jika nilai alpha > 0,60 maka pernyataan reliable
- Jika nilai alpha < 0,60 maka pernyataan tidak realible

### J. Teknik Analisis Data

#### a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Pengujian ini dilakukan agar dapat menghasilkan model regresi yang dapat memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Dalam mengetahui apakah model regresi yang akan digunakan memenuhi kriteria BLUE maka perlu dilakukan serangkaian pengujian sebagai berikut :



### **a) Uji Normalitas**

Uji normalitas menurut Ghozali (2016:154) bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum kita melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus di uji kenormalan distribusinya. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas dapat dilakukan dengan cara uji Kolmogorov Smirnov. Apabila nilai probabilitas  $> 0,05$  maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal, begitu pula sebaliknya.

### **b) Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas merupakan uji untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya berhubungan secara linear atau saling berkorelasi. Menurut Ghozali (2016:103) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas ini dapat dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance dengan kriteria sebagai berikut :

- Apabila nilai VIF  $> 10$  dan nilai tolerance  $< 0,1$  maka data dapat dikatakan mengandung multikolinearitas.
- Apabila nilai VIF  $< 10$  dan nilai tolerance  $> 0,1$  maka data dapat dikatakan tidak mengandung multikolinearitas.

### **c) Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residula satu pengatamatan ke pengataman lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan uji

Glejser, dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas, dan sebaliknya.

#### **b. Uji Regresi Linear Berganda**

Uji ini dilakukan untuk meneliti apakah ada hubungan sebab akibat antara kedua variabel atau meneliti seberapa besar pengaruh variabel independen (*brand trust*, media sosial dan *online consumer review*) terhadap variabel dependen (minat beli). Sehingga setelah data penelitian berupa jawaban dari responden atas kuesioner yang telah dibagikan, selanjutnya dilakukan analisis data dengan berpedoman pada analisis berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

#### **Keterangan :**

Y	= Minat beli
$\alpha$	= Kostanta
X1	= Variabel <i>brand trust</i>
X2	= Variabel media sosial
X3	= Variabel <i>Online Consumer Review</i>
b1 b2 b3	= Koefisien korelasi
e	= <i>Error term</i>

#### **K. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji statistik F, uji statistik t dan uji Adjusted R<sup>2</sup>

##### **a.) Uji F (Simultan)**

Merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah cara melakukan uji F menurut Ghazali (2016:96) :

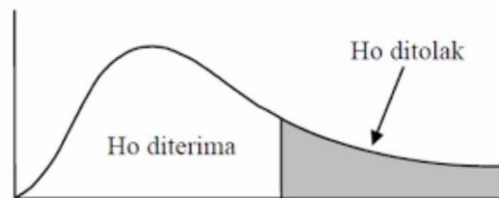
1. Merumuskan hipotesis untuk masing-masing kelompok

H<sub>0</sub> = berarti secara simultan atau bersama-sama tidak ada pengaruh yang signifikan antara X1, X2, X3 dan Y.

H<sub>1</sub> = Berarti simultan atau bersama-sama ada pengaruh yang signifikan

antara X1, X2, X3 dan Y.

2. Menentukan besarnya tingkat signifikan yaitu sebesar 5% (0,05)
3. Membandingkan tingkat signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) dengan tingkat signifikan F yang diketahui secara langsung dengan menggunakan program SPSS, berikut ini adalah kriterianya :
  - a. Jika nilai signifikan  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya semua variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
  - b. Jika nilai  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak . Artinya semua variabel independen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
4. Membandingkan F hitung dengan F tabel dengan kriteria sebagai berikut :
  - a. Jika F hitung  $> F$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
  - b. Jika F hitung  $< F$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, hal ini berarti bahwa semua variabel independen secara bersama-sama dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.



**Gambar 1 Uji F**

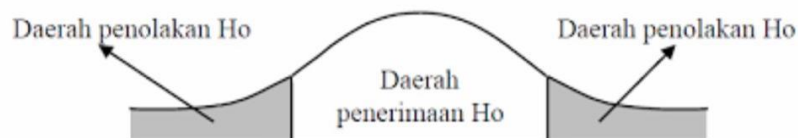
#### **b.) Uji t (Parsial)**

Uji t digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam melakukan uji t menurut Ghazali (2016:96) antara lain :

1. Menentukan hipotesis untuk masing-masing kelompok
  - $H_0$  = Berarti secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara X1, X2, X3 dan Y.
  - $H_1$  = Berarti secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara X1, X2,

X3 dan Y.

2. Menentukan tingkat signifikan sebesar 5% (0,05)
3. Membandingkan tingkat signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) dengan tingkat signifikan t yang diketahui secara langsung dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria sebagai berikut :
  - Jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga hipotesis ditolak. Hipotesis yang ditolak berarti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
  - Jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga hipotesis diterima. Hipotesis diterima berarti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
4. Membandingkan t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut :
  - Jika t hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini berarti bahwa semua variabel independen secara parsial dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
  - Jika t hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, hal ini berarti bahwa semua variabel independen secara parsial dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.



**Gambar 2 Uji t**

### c.) Koefisien Determinasi (Adjusted $R^2$ )

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai pada koefisien determinasi berada pada rentang angka 0 (nol) dan 1 (satu). Jika nilai koefisien determinasi mendekati angka nol berarti kemampuan dari variabel bebas dalam menerangkan variabel terkait sangat terbatas. Begitu pula sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati 1 berarti kemampuan variabel bebas dalam menerangkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Manajemen Ekuitas Merek, Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Abdullah, Thamrin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aftika, Sonia, Winda Kartika, Sri Widyasari, and Vicky F Sanjaya. 2020. "Pengaruh Rating Review Belanja Di Shopee Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)." *Jurnal Manajemen Bisnis (IMB)* 33(2): 141–49.
- Almana, Amal M, and Abdulrahman A Mirza. 2013. "The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions." *International Journal of Computer Applications* 82: 23–31.
- Anwar, R., and W. Adidarma. 2016. "Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* 14(2): 155–68.
- Astutik, Yuli. 2018. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Wardah Kosmetik Surabaya Dengan Mediasi Sikap Merek." *Artikel Ilmiah*.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Chikandiwa, Sarah, Eleftherios Contogiannis, and Edgar Jembere. 2013. "The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks." *European Business Review* 25.
- Durianto, Darmadi. 2013. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Elwalda, Abdulaziz, and Kevin Lu. 2014. "The Influence of Online Customer Reviews on Purchase Intention: The Role of Non-Numerical Factors." *Proceedings of the LCBR European Marketing Conference*: 1–13.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Furi, Ratna, Nur Hidayati, and Siti Asiyah. 2020. "Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Shopee." *e-Journal Riset Manajemen* 9(2): 96–109.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. 8th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, Bruno et al. 2016. "Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior." *Journal of Business Research* 69.
- Gruen, Thomas W, Talai Osmonbekov, and Andrew J Czapslewski. 2017. "Customer Value and Loyalty EWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty." (October).
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minutes Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.

- Hansopaheluwakan, Scherly et al. 2020. "The Impact of Brand Equity and Brand Trust Towards." 18(1): 505–17.
- Hasslinger, A, S Hodzic, and C Obazo. 2007. "Consumer Behaviour in Online Shopping. Kristianstad University Department of Business Studies." *Unpublished thesis*.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne Gremler. 2004. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing* 18: 38–52.
- Hidayat, Rachmat, and Dadang Dahlan. 2016. "Analysis of Online Customer Reviews Toward Interest Using Blibli as Online Marketplace in UPI Students." : 380–89.
- Hudha, Ardian Nur. 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, Deru R, and Cindy Jovita. 2017. "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen." *Jurnal Bisnis Terapan* 1(01): 25–32.
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. 2010. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53(1): 59–68.
- Khafidatul, Ilmiyah, and Krishernawan Indra. 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>.
- Khammash, Marv. 2008. *Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in On-Line Opinion Platforms: A Quantitative Study From the UK Market. Germany*.
- Khotimah, Khusnul, and Febriansyah Febriansyah. 2018. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop." *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* 1(1): 19–26.
- Kotler, Phillip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, Phillip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran : Edisi Ke 13*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Lackermair, Georg, Daniel Kailer, and Kenan Kanmaz. 2013. "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective." *Advances in Economics and Business* 1(1): 1–5.
- Leeraphong, A., and A. Mardjo. 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): 314–18.
- Lewis, Barbara, and Magdalini Soureli. 2006. "The Antecedents of Consumer Loyalty in Retail Banking." *Journal of Consumer Behaviour* 5: 15–31.
- Ling, Kwek Choon, Lau Teck Chai, and Tan Hoi Piew. 2010. "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention." *International Business Research* 3(3): 63.

- Maharani, Astri dhiah. 2010. "Analisi Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang." *Navigation*: 129.
- Maskuri, Muh Ali, Ergo Nurpatria Kurniawan, Mursida Kusuma Wardani, and Meli Andriyani. 2019. "Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Online." *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 16(2): 139.
- Meldarianda, Resti, and Henky Lisan. 2010. "PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RESORT CAFÉ ATMOSPHERE BANDUNG." *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 17(2). <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/329>.
- Moleong, J Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja.
- Monroe, Kent B., and R. Krishnan. 1985. *The Effect of Price on Subjective Product Evaluations*. Lexington Books.
- Munuera-Aleman, Jose Luis, Elena Delgado-Ballester, and Maria Jesus Yague-Guillen. 2003. "Development and Validation of a Brand Trust Scale." *International Journal of Market Research* 45(1): 1–18.
- El Naggar, Rasha Abdel, and Noha Bendary. 2017. "The Impact of Experience and Brand Trust on Brand Loyalty, While Considering the Mediating Effect of Brand Equity Dimensions, an Empirical Study on Mobile Operator Subscribers in Egypt." *The Business and Management Review* Volume 9(2): 16–25. [http://www.abrmm.com/myfile/conference\\_proceedings/Con\\_Pro\\_73986/conference\\_39354.pdf](http://www.abrmm.com/myfile/conference_proceedings/Con_Pro_73986/conference_39354.pdf).
- Park, Do Hyung, Jumin Lee, and Ingoo Han. 2007. "The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement." *International Journal of Electronic Commerce* 11(4): 125–48.
- Pavlou, Paul A. 2003. "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model." *International Journal of Electronic Commerce* 7(3): 101–34. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>.
- Powers, Todd, Dorothy Advincula, Manila Austin, and Stacy Graiko. 2013. "Digital and Social Media In the Purchase Decision Process: A Special Report from the Advertising Research Foundation." *Journal of Advertising Research* 52: 479.
- Putri, Latifa, and Harimukti Wandebori. 2016. "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention." *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* 1: 255–63.
- Rahadi, Dedi Rianto, and Zaniel. 2016. "SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MEWUJUDKAN E-MARKETING." *Jurnal Universitas Sriwijaya* 4: 71–78.
- Raheni, Cahyaning. 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, and Syafitri. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Dan Minat Beli Masyarakat Secara Online." *Al-Ijtima`i: International Journal of Government and Social Science* 6(1): 29–42.
- Rosdiana, Riski, and Iyus Akhmad Haris. 2018. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen

- Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online.” *International Journal of Social Science and Business* 2(3): 169.
- Schiffman, Leon, and Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. 7th ed. Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Smith, Alan, and William Rupp. 2003. “Strategic Online Customer Decision Making: Leveraging the Transformational Power of the Internet.” *Online Information Review* 27: 418–32.
- Solis, Brian. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Spears, Nancy, and Surendra N Singh. 2014. “Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions.” (September 2004).
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- . 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sutanto, Monica Adhelia, and Atik Aprianingsih. 2016. “The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premiumcosmetic in Indonesia.” *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* 53(2): 1689–99.
- Tan, S. Juan. 1999. “Strategies for Reducing Consumer’s Risk Aversion in Internet Shopping.” *Journal of Consumer Marketing* 16(2): 163–80.
- Tjahyadi, and Rully Arlan. 2010. “Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek.” *Jurnal Manajemen* 6(1): 65–78.
- Ujiyanto, and Abdurachman. 2004. “Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung ( Studi Perilaku Konsumen Sarung Di Jawa Timur ).”
- Wenats, AG Eka. 2012. *Integrated Marketing Communications: Komunikasi Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widiarti, Aniek, and Ati Yulia. 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.
- Williams, David, Victoria Crittenden, Teeda Keo, and Paulette McCarty. 2012. “The Use of Social Media: An Exploratory Study of Usage among Digital Natives.” *Journal of Public Affairs* 12.
- Zhu, Yu-Qian, and Houn-Gee Chen. 2015. “Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing.” *Business Horizons* 58.