

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,
KEPERCAYAAN, DISKON PADA *E-COMMERCE SHOPEE*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SURAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Oleh :

MURNIDIATI

NIM 18.11.0132

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2022**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,
KEPERCAYAAN, DISKON PADA *E-COMMERCE SHOPEE*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SURAKARTA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

MURNIDIATI

NIM : 1811.0132

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Murnidiati
Nim : 18110132
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Media Sosial, Online Costumer Review,
Kepercayaan, Diskon Pada *E-Commerce* Shopee
Terhadap Minat Beli Konsumen Di Surakarta

Disetujui dan disahkan:

Hari : Sabtu
Tanggal : 24 September 2022

Pembimbing



Aditya Lilivan, S.M.B., M.M

NIDN. 0606118902

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

NIDN. 0610119201

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Murnidiati
Nim : 18110132
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Media Sosial, Online Customer Review,
Kepercayaan, Diskon Pada *E-Commerce* Shopee
Terhadap Minat Beli Konsumen Di Surakarta

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

Pada Hari : Jum'at
Tanggal : 21 Oktober 2022

Tim Penguji

Ketua : Muhammad Jalari, S.E, M.M

Anggota : Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M

Tanda Tangan

Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta

Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H
NIDN.0620026601

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,
KEPERCAYAAN, DISKON PADA *E-COMMERCE SHOPEE*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SURAKARTA**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lainnya dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan Tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.



MOTTO

“Jangan terlalu banyak berkorban untuk orang lain dan belajar untuk menghargai diri sendiri”

(Kim Seokjin BTS)

“Ilmu adalah yang memberikan manfaat bukan yang sekedar hanya dihafal”

(Imam Syafi’i)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya dipersembahkan kepada :

- Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- Untuk Orang tua tercinta saya, terima kasih atas cinta, kasih sayang, perhatian, motivasi, semangat, dan doa yang telah diberikan kepada saya. Berkat itu semua saya bisa melewati dan menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
- Untuk saudara/i saya yang terkasi Pitri Handayani dan sepupu saya terima kasih selalu memberikan semangat, doa, motivasi, dan dukungan materi selama saya kuliah.
- Untuk keluarga besar saya yang sudah memberikan dukungan kepada saya.
- Untuk dosen pembimbing saya Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. yang telah bersedia meluangkan waktu dan sabar membimbing saya selama menyusun skripsi.
- Untuk sahabat dan teman-teman saya yang sudah membantu, mendukung, dan memberikan keceriaan kepada saya selama ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan kasihnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan perkuliahan sekaligus memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulisan ini berjudul “PENGARUH MEDIA SOSIAL, ONLINE CUSTOMER RIVIEW, KEPERCAYAAN, DISKON PADA *E-COMMERCE* SHOPEE TERHADAP MINAT BELI DI SURAKARTA”

Penulis menyadari tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik tanpa bimbingan, saran, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr.Pardi, S.E., M.M., M.H selaku Rektor STIE Surakarta.
2. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan saran dan kritik, serta membantu hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Teristimewa kepada orang tua yang saya cintai yaitu Bapak Ali Taufik dan Ibu Santi yang tetap kuat serta tegar sampai saat ini terus mendukung dalam doa, memberikan motivasi, nasehat, dan dukungan dana meskipun susah tapi tetap diusahakan sehingga penulisan skripsi ini berjalan dengan baik dan benar. “I Love You Dad and Mom” Semoga setelah ini anakmu bisa membalas apa yang telah kalian berikan meskipun tidak sepenuhnya bisa terbalaskan.
4. Untuk Saudara/i kandung dan keluarga besar saya mengucapkan terima kasih telah mendukung saya dalam doa, selalu memberikan semangat, motivasi, nasehat, dan memberikan materi dikala saya sedang memerlukan.
5. Untuk semua Tante, Om dan Sepupu saya yang setiap kali nelpon selalu bertanya kapan saya pulang, itu menjadi motivasi tersendiri bagi saya untuk

terus berjuang sampai saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini dan bertemu dengan mereka.

6. Untuk adik sekaligus teman saya yaitu manusia kampret (Popi) terima kasih masih terus bersama dalam suka maupun duka, selalu memberikan semangat dan tetap ada saat saya dalam kondisi terburuk. Maaf belum bisa menjadi teman yang baik selama ini dan sekali lagi terima kasih untuk semua yang sudah kamu berikan kepadaku baik waktu maupun tenaga hingga kehangatan keluargamu yang saya anggap orang tua sendiri. “Stay strong and love yourself”.
7. Untuk teman-teman saya kak Yuyun, kak Evi, kak Gita, bun Mita, Nuning, kak Ester, kak Hana, Kak Devi dan kak Wiwin terima kasih sudah menjadi teman gila yang telah membantu, mendukung dan membuat keceriaan kepada saya ketika kita sedang berkumpul Bersama kalian semua.

Demikian skripsi ini penulis buat dan semoga bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Penulis menyadari masih ada kekurangan dalam penyusunan Skripsi ini, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dengan tujuan perbaikan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBARAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTACK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Manfaat Penelitian.....	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTKA.....	10
A. Teori Yang Relevan	10
1. Pengertian Pemasaran	10
2. Tujuan Pemasaran	10
3. Fungsi-fungsi Pemasaran	11
4. Pengertian Manajmen Pemasaran	12
5. Bauran Pemasaran.....	12
6. Komunikasi Pemasaran.....	13
B. Media Sosial.....	13

C. Online Customer Review	14
D. Keperayaan.....	16
E. Diskon	19
F. Minat Beli	20
G. Peneliti Terdahulu	24
H. Kerangka Pikir	27
I. Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Objek Penelitian	31
B. Jenis Penelitian.....	31
C. Sumber Data Penelitian.....	32
D. Populasi Dan Sampel	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Variable Penelitian	35
G. Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Gambaran Umum Responden	42
B. Analisis Data	44
C. Pembahasan	53
BAB V PENUTUPAN.....	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	42
Table 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	48
Tabel 4.11 Hasil Uji T.....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji F	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	27
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	62
Lampiran 2 : Data Profil Responden	69
Lampiran 3 : Tambulasi Dan Responden	73
Lampiran 4 : Hasil Tambulasi Data Menggunakan SPSS	81

ABSTRACT

Penelitian ini berjudul pengaruh media sosial, online customer review, kepercayaan, diskon pada *E-Commerce* shopee terhadap minat beli konsumen di Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, online customer review, kepercayaan, diskon pada *E-Commerce* shopee terhadap minat beli konsumen.

Pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability metode purposive sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 108 responden dari konsumen Shopee di Surakarta yang memiliki akun Shopee, dan pernah melakukan transaksi online. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form yang disebarluaskan secara online. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan alat analisis persentase, regresi sederhana dan berganda, uji signifikansi t, uji F dilengkapi dengan uji instrument dan uji asumsi klasik menggunakan IMB SPSS versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui marketplace Shopee di Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui marketplace Shopee di Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui marketplace Shopee di Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee di Surakarta. Kemudian variabel media sosial, online customer review, kepercayaan, diskon pada *E-Commerce* shopee secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli melalui marketplace Shopee.

Kata kunci : media sosial, online customer review, kepercayaan, diskon, minat beli

ABSTRACT

This study entitled the effect of social media, online customer reviews, trust, discounts on E-Commerce shopee on consumer buying interest in Surakarta. This study aims to determine the effect of social media, online customer reviews, trust, discounts on E-Commerce shopee on consumer buying interest.

Sampling using nonprobability purposive sampling method. The sample used is 108 respondents from Shopee consumers in Surakarta who have a Shopee account, and have made online transactions. Collecting data using a questionnaire through a google form which is distributed online. This type of research is quantitative with percentage analysis tools, simple and multiple regression, t significance test, F test equipped with instrument test and classical assumption test using IMB SPSS version 22.

The results showed that social media variables had a positive and significant effect on buying interest through the Shopee marketplace in Surakarta. The results showed that the online customer review variable had a positive and significant effect on buying interest through the Shopee marketplace in Surakarta. The results showed that the trust variable had a positive and significant effect on buying interest through the Shopee marketplace in Surakarta. The results showed that the discount variable had a positive and significant effect on purchasing decisions through the Shopee marketplace in Surakarta. Then social media variables, online customer reviews, trust, discounts on Shopee E-Commerce simultaneously have a positive influence on buying interest through the Shopee marketplace.

Keywords: social media, online customer review, trust, discount, buying interest

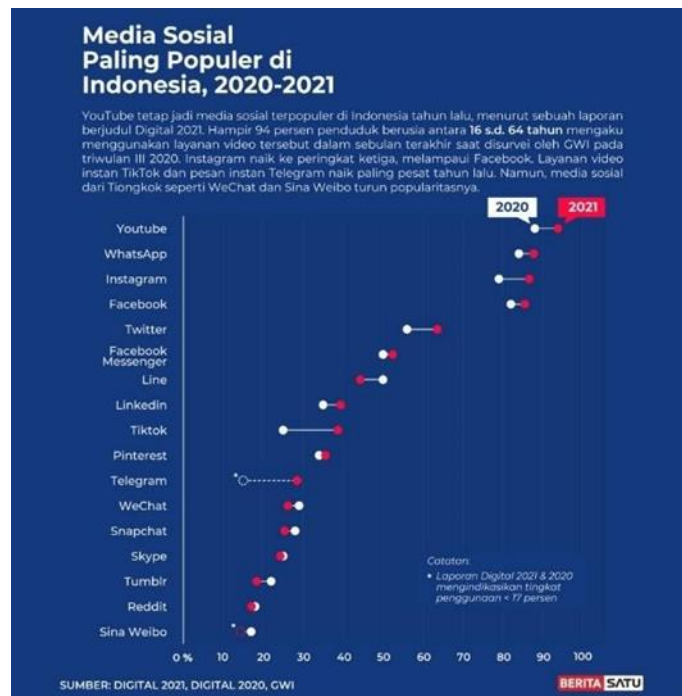
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi zaman sekarang ini semakin pesat, baik di negara maju maupun di negara berkembang khususnya di negara Indonesia sendiri, perkembangan dunia teknologi itu sendiri ditandai dengan adanya perkembangan online shop di berbagai belahan dunia, perkembangan tersebut juga mempengaruhi kehidupan masyarakat, salah satunya adalah menggunakan internet yang semakin hari semakin berkembang, dan semakin diminati. Dengan semakin berkembangnya internet, website dan aplikasi di media sosial membuat para pebisnis berlomba-lomba menciptakan dan menawarkan jasa online shop, salah satu aplikasi yang digandrungi anak muda Indonesia adalah aplikasi online shop shopee.

Shopee adalah salah satu aplikasi marketplace yang digunakan oleh masyarakat Indonesia, dimana penggunaannya yang sangat mudah, marketplace shopee sendiri menawarkan berbagai produk kualitas terbaik dengan harga terjangkau untuk semua kalangan masyarakat Indonesia, dengan berbagai variasi produk yang menarik, mulai dari produk yang bermerek hingga menyediakan produk-produk untuk kebutuhan rumah tangga. Ditengah maraknya dan berkembangnya dunia teknologi membuat marketplace shopee tidak tinggal diam mengembangkan dunia bisnisnya, segmen bisnis to bisnis E-commerce lebih menguasai pangsa pasar saat ini dilihat dari banyaknya masyarakat yang lebih suka berbelanja lewat media sosial ketimbang harus berdesak-desakan cari produk yang mereka inginkan di luaran sana, kalangan masyarakat tentu tidak tinggal diam untuk memanfaatkan perkembangan teknologi karena prosesnya sangat mudah. Shopee sendiri mengikuti perkembangan dunia *E-Commerce* yang ada di Indonesia, *E-Commerce* adalah bentuk aktifitas transaksi jual beli yang dilakukan secara online berupa pembelian barang dan jasa, dan lain sebagainya.



Gambar 1. 1 Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Sumber : Digital 2021 GWI

Data diatas menunjukan bahwa hingga Januari 2021, Indonesia memiliki pengguna internet sebanyak 202,6 juta jiwa. Mengutip data dari Data Reportal, Senin (15/2/2021), jumlah tersebut meningkat sebanyak 27 juta atau 16 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara penetrasi internet mencapai 73,7% hingga Januari lalu. Youtube masih menjadi media sosial terpopuler di Tanah Air. Angka pengguna YouTube mencapai 94% dengan rentang usia berada di kisaran 16 hingga 64 tahun.

Angka tersebut dikutip Beritasatu.com berdasarkan survei yang dilakukan GWI pada triwulan ketiga 2020. Pada peringkat kedua bertengger WhatsApp diikuti Instagram pada posisi ketiga. Instagram naik ke peringkat ketiga dengan mengusur Facebook ke posisi keempat. plikasi video pendek TikTok serta perpesanan Telegram menunjukkan kenaikan paling pesat pada tahun 2020 lalu.

Sementara media sosial dari Tiongkok seperti WeChat atau Sina Weibo semakin menurun popularitasnya di Tanah Air.



Gambar 1. 2 Pengguna Ecommerce di Indonesia Paling Populer 2021

Sumber : Simiiliar Web 2021

Data diatas menunjukkan bahwa berdasarkan kunjungan pelanggan yang terjadi pada kuartal I 2021. Tokopedia memimpin pasar belanja online di Indonesia. Berdasarkan data SimilarWeb kategori Marketplace di Indonesia. Dari data tersebut, selama periode Januari 2021, platform anak bangsa tersebut memimpin dengan traffic share sebesar 32,04 persen dengan jumlah kunjungan 132 juta. Porsi kunjungan melalui mobile mendominasi sebesar 62,7 persen. Sedangkan, dari desktop 37,3 persen. Rata-rata durasi kunjungan 6 menit 37 detik.

Peringkat kedua ditempati Shopee dengan traffic share sebesar 29,78 persen dan jumlah kunjungan bulanan sebanyak 18,6 juta. Shopee sendiri paling banyak diakses melalui mobile 72,4 persen dan desktop 21,3 persen, dengan rata- rata durasi kunjungan 6 menit 30 detik. Sementara Bukalapak di peringkat ketiga dengan traffic share 8,23 persen. Jumlah kunjungan bulanan sebanyak 31,11 juta.

Bukalapak paling banyak diakses melalui mobile 78,7 persen, sedangkan desktop 21,3 persen. Rata-rata waktu kunjungan 4 menit 10 detik. Setelahnya ada Lazada di nomor empat dengan traffic share 7,11 persen. Kunjungan bulanan sebanyak 29,5 juta.

Data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk di Surakarta tercatat sebanyak 578,49 ribu jiwa pada juni 2021 maka dari itu penduduk yang ada di Jawa Tengah khususnya Surakarta pengguna shopee kemungkinan banyak sekali dikarenakan aplikasi shopee saat ini dengan terkenal dan sedang boomingnya dikalangan masyarakat pada masa pandemi saat ini dikarenakan belanja di online yang hemat dan praktis tidak memakan waktu yang lama dibandingkan harus belanja diluar yang akan mengakibatkan kerumunan dengan orang banyak. Maka dari itu masyarakat lebih memilih belanja di online shop cukup menggunakan handphone sudah bisa berbelanja sepuas hati yang inginkan dan mereka butuhkan karena tidak repot lagi harus keluar untuk menginginkan sesuatu yang inginkan karena semuanya sudah tersedia di shopee.

Shopee juga memberikan berbagai macam produk terutama berupa barang, sehingga bisa memilih dan memilah apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Konsumen bisa leluasa mengunjungi situs ini tanpa batasan waktu maupun tempat karena kemudahan pelayanan aplikasinya. Dibandingkan marketplace lain cara berbelanja di Shopee bagi pemula tidak sulit, mudah dalam mencari barang yang akan dibeli serta mencari toko yang mau dikunjungi. Shopee juga menyediakan fitur chat langsung dengan penjual atau seller yang ada di Shopee. Di shopee juga terdapat fitur tawar menawar harga barang yang akan dibeli. Fitur ulasan yang terdapat di Shopee juga lebih jelas dan mudah untuk digunakan dibandingkan fitur ulasan dari marketplace yang lain.

Online customer review juga dipentingkan karena konsumen lain bagaimana komentar atau pendapat tentang produk yang sudah dibelinya, sehingga mungkin atau tidak konsumen lain akan mempertimbangkan dan memilih dan memilah

barang yang akan konsumen beli. Penjual harus berusaha menjadi yang terbaik diantara yang terbaik dimata konsumen untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, karena dasar dari kesuksesan usaha di era digital dan model usaha online seperti ini dibutuhkan kepercayaan konsumen yang tinggi. Hal ini didasari oleh faktor banyaknya konsumen yang memberikan ulasan-ulasan atau informasi mengenai produk kepada sesama konsumen lain melalui perantara shopee yang menimbulkan adanya rasa percaya terhadap suatu barang atau jasa tersebut. Menurut (Damayanti, 2019) online customer review adalah informasi dari evaluasi produk dan layanan yang diletakkan pada situs pihak ke tiga dan pengecer, yang dibuat oleh konsumen. Dengan informasi ini, konsumen dapat menyimpulkan kualitas dari sebuah barang sesuai dengan ulasan dan pengalaman konsumen lain.

Menurut Sari, (2021) kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan dari pihak pemasar akan memberikan keyakinan dan dukungan kepada konsumen dalam melakukan proses pembelian produk serta melakukan transaksi. Kepercayaan menunjukkan kemauan seseorang untuk bergantung pada orang lain dimana orang tersebut memiliki kepercayaan dan keyakinan pada orang tersebut. Menurut Anistiari, (2019) mengemukakan beberapa faktor untuk mengukur kepercayaan konsumen adalah integritas, kebaikan hati, dan kemampuan.

Kepercayaan menjadi tolak ukur yang menentukan berhasilnya suatu usaha, kepercayaan konsumen terhadap online shopping terletak pada banyaknya popularitas komentar konsumen pada media yang menawarkan jasa jual beli online, semakin populernya suatu website online shop, akan semakin banyak juga konsumen yang melakukan proses pembelian pada jasa online shop tersebut. Kepercayaan konsumen pada website online shop ditentukan oleh keandalan penjual terkait dalam menjamin keamanan pengiriman produk setelah melakukan transaksi, kendala dan resiko yang sering dijumpai saat berbelanja online adalah ada beberapa pemasar nakal yang masih memasarkan produk palsu dengan

keterangan asli menawarkan harga yang sangat tinggi sehingga membuat konsumen kesulitan untuk menentukan produk yang asli dan palsu sebelum mereka menentukan produk mana yang akan mereka beli.

Saat ini terjadi tingkat persaingan dalam penjualan yang tinggi, keberadaan shopee memudahkan konsumen untuk mencari suatu barang atau produk yang ingin dibeli dimanapun mereka berada, untuk menarik konsumen, shopee sendiri sering mengadakan atau memberikan potongan harga atau lebih dikenal dengan harga diskon dimana diskon sangatlah menarik konsumen untuk dapat membeli produk secara langsung tanpa memikirkan kendala serta kibatnya. Menurut Yusuf, (2018), potongan harga adalah salah satu bentuk pemberian penghargaan kepada konsumen yang loyal pada produk yang mereka jual, konsumen yang membeli produk dalam jumlah yang banyak tidak hanya mendapatkan diskon tapi akan diperlakukan secara khusus oleh pemasar tersebut.

Potongan harga (diskon) adalah strategi dari pemasar untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Dengan diberlakukannya potongan harga oleh pihak perusahaan atau pedagang diharapkan bisa menjadi pendorong untuk konsumen selalu meningkatkan serta mempengaruhi keputusan pembelian. Ada beberapa bentuk diskon yang dikemukakan oleh Pratama & Yoedtadi, (2021) yaitu diskon tunai, diskon kuantitas, diskon musiman, diskon fungsional (diskon perdagangan). Dengan indikator: besarnya potongan harga, massa potongan harga, dan jenis produk yang mendapatkan harga Sari, (2021).

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan perilaku yang ditunjukkan dilakukan konsumen yang mana timbul hasrat atau keinginan untuk memilih atau membeli suatu produk berdasarkan pengalaman menurut Syah & Indriani, (2020). Sedangkan menurut A. A. Nikmatulloh & Wijayanto, (2019) minat beli merupakan sikap seseorang terhadap penilaian suatu produk, jasa maupun yang lainnya dan menimbulkan keinginan untuk membeli.

E-commerce atau biasa disebut dengan perdagangan elektronik adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan bisnis. Menurut Wahyuni, (2021) *electronic commerce (E-commerce)* merupakan konsep baru yang bisa di gambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *world wide web* internet atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk jaringan internet. *E-commerce* adalah *electronic commerce*, merupakan kumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan perusahaan atau perseorangan sebagai konsumen untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang, dan pertukaran informasi melalui internet atau televisi, *www*, atau jaringan komputer lainnya. Kegiatan *E-commerce* ini merupakan aplikasi dan penerapan dari *e-bisnis (e-business)* yang berhubungan dengan transaksi komersial, misalnya: transfer dana secara elektronik, *SCM (supply chain management)*, pertukaran data elektronik (*electronic data interchange /EDI*), pemasaran online (*online marketing*), atau epemasaran (*e-marketing*), pemrosesan transaksi online (*online transaction processing*).

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas yang telah mendorong saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Media Sosial, Online Customer Review, Kepercayaan, Diskon Pada E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen di Surakarta”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen markeplace shopee di Surakarta?
2. Apakah online customer review berpengaruh terhadap minat beli konsumen markeplace shopee di Surakarta?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen markeplace shopee di Surakarta?

4. Apakah diskon berpengaruh terhadap minat beli konsumen marketplace shopee di Surakarta?
5. Apakah media sosial, online customer review, kepercayaan, diskon pada E-commerce shopee secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen marketplace shopee di Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dapat diberikan oleh penulis yang berkaitan dengan rumusan masalah yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen marketplace shopee di Surakarta.
2. Untuk mengetahui apakah online customer review berpengaruh terhadap minat beli konsumen marketplace shopee di Surakarta.
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen marketplace shopee di Surakarta.
4. Untuk mengetahui apakah diskon berpengaruh terhadap minat beli konsumen marketplace shopee di Surakarta.
5. Untuk mengetahui apakah media sosial, *online customer review*, kepercayaan, diskon pada marketplace shopee secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi marketplace yang diteliti dalam rangka mengetahui efektivitas media sosial, online customer review, kepercayaan dan diskon dalam minat beli knsumen.

- 2) Bagi akademik dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.
- 3) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran.

E. Kontribusi Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Sebagai bahan informasi dan referensi yang dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan penelitian dalam bidang yang sama di waktu yang akan datang.
 - b) Penelitian ini dapat memperkaya konsep dan teori mengenai pemasaran menggunakan media sosial, online customer review, kepercayaan, dan diskon sehingga mampu mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Manfaat Praktis
 - a) Membantu memberikan tambahan informasi bagi perusahaan online tentang faktor-faktor yang memunculkan minat beli konsumen, terutama dari faktor berkaitan dengan media sosial, online customer review, kepercayaan, dan diskon.
 - b) Sebagai gambaran untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai pengaruh media sosial, online customer review, kepercayaan, dan diskon terhadap minat pembelian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan strategi penjualan dan untuk memperoleh keuntungan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Menurut Satriyo, (2021) “Pemasaran adalah fungsi dari organisasi dan serangkaian suatu proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para konsumen serta mengelola hubungan antara konsumen dengan perusahaan untuk memberikan manfaat bagi konsumen dan produsen”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:51) ialah bentuk fungsi dan proses suatu organisasi untuk mewujudkan, mengkomunikasikan, memberikan nilai, dan mengendalikan hubungan pelanggan. Dimana proses tersebut merupakan cara untuk menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Sedangkan menurut Kotler and Armstrong (2018:33) menyatakan bahwa pemasaran berarti mengelola pasar dengan cara menjaga hubungan pelanggan untuk mencapai keuntungan.

Menurut Hapsari et al., (2022) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana suatu individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan serta butuhkan dengan penciptaan dan pertukaran suatu produk. Menurut Gunawan et al., (2021) Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa agar dapat memuaskan konsumen serta dapat mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan.

a) Tujuan Pemasaran

Menurut Damayanti, (2020) tujuan dari pemasaran adalah untuk Menjalin, mengembangkan, dan menkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi.

b) Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi Pemasaran menurut Sudaryono dalam Ramadhani, (2021) adalah sebagai berikut:

1) Fungsi pertukaran

Dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (barter) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.

2) Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3) Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencariin informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

c) Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada umumnya manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses penentuan, perencanaan, pelaksanaan, dan mengukur aktivitas perusahaan untuk mengarah pada pencapaian perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dalam Anistiari, (2019) Manajemen Pemasaran adalah seni ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar tersebut. Kinner dalam Seftila et al., (2019) Manajemen Pemasaran adalah suatu proses perencanaan, implementasi serta kontrol dari masing-masing bidang penawaran suatu produk, promosi, distribusi dan penetapan harga.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk mendorong serta memudahkan proses pertukaran yang bertujuan untuk saling memuaskan untuk memenuhi sasaran pasar. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, manajemen pemasaran adalah suatu analisis perencanaan, pelaksanaan di bidang pemasaran seperti dalam bidang penawaran suatu produk, distribusi, dan penentuan harga untuk memudahkan terjadinya hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar.

d) Bauran Pemasaran

Menurut Kotler and Armstrong (2018:77) bauran pemasaran ialah sekumpulan alat yang berkombinasikan organisasi agar menghasilkan respon sesuai permintaan target pasar. Dalam pengambilan strategi pemasaran, perusahaan diharuskan mempersiapkan perencanaan yang detail terkait bauran pemasaran. Cara yang dapat diambil pemasar untuk membangkitkan respon target pasar yaitu melalui pemilihan strategi bauran pemasaran dengan 4P menurut pernyataan Sangadji dan Sopiah (2013:15). 4P dalam bauran pemasaran dijelaskan sebagai berikut :

1. *Product*

Sebagai jantung dari bauran pemasaran. Produk tidak hanya entitas fisik, melainkan mencakup secara keseluruhan baik aspek berwujud dan tidak berwujud seperti organisasi, kepribadian, layanan dan ide. Output tersebut yang akan ditawarkan oleh perusahaan sesuai target pasar.

2. *Price*

Nilai moneter yang harus dibayarkan konsumen setelah mendapatkan, memiliki dan mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan.

3. *Promotion*

Pengenalan produk atau jasa oleh perusahaan sehingga menghasilkan penjualan. Promosi dimaksudkan untuk memperkenalkan produk atau jasa menjadi pemicu untuk menarik konsumen.

4. *Place*

Mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat mendapatkan, memiliki dan mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan. Selain berbentuk lokasi, fisik, unsur, dapat pula berbentuk digital seperti media sosial, website, dan lain-lain.

e) Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:76) ialah aktivitas yang mengkomunikasikan terkait informasi produk sehingga target pasar tertarik untuk mencoba dan menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi ialah komunikasi yang berisikan penjelasan yang dimaksudkan untuk menyakinkan calon konsumen seputar produk dan jasa yang ditawarkan (Alma, 2011:179). Berdasarkan definisi promosi yang telah dijelaskan maka peneliti menyimpulkan bahwa promosi merupakan suatu cara dalam bentuk kegiatan untuk memperkenalkan produk kepada pasar.

5. Media Sosial

Media sosial merupakan bentuk media yang berisi sumber-sumber online yang dihasilkan, dieksplorasi, dimanfaatkan dan disebarakan dengan maksud untuk mengedukasi orang lain tentang produk, layanan, merk, topik, dan peristiwa menarik lainnya Hartawan et al., (2021). Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan fondasi teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan pengguna konten (Satriyo, 2021). Media sosial mengacu pada aktivitas, praktik, dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini menggunakan media percakapan Hapsari et al., (2022). Media sosial telah mengubah cara berkomunikasi dan cara berbagi informasi serta minat. Sekitar 75% orang telah menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian.

Menurut Hapsari et al., (2022) media sosial adalah cara lain untuk berbicara satu sama lain yang merupakan perkembangan dari teknologi komunikasi manusia untuk bisnis harus dilihat sebagai cara lain berkomunikasi antar produsen dan konsumen. Menurut Hapsari et al., (2022) indikator media sosial : relationship, dan interaksi pasca pembelian, dan format informasi.

Menurut Mayfield (2008:32) media sosial dipahami sebagai suatu bentuk baru dari media online. berikut beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh media sosial, antara lain:

1. *Participation* (keikutsertaan), yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
2. *Openness* (keterbukaan), sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi.

3. *Conversation* (percakapan), media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.
4. *Community* (masyarakat), media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.
5. *Connectedness* (menghubungkan), sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka.

Hal ini menunjukkan pertumbuhan popularitas media sosial sebagai alat informasi Seftila et al., (2019). Media sosial memiliki beberapa indikator, yaitu Khatib dalam Satriyo, (2021):

- a) Adanya konten yang menarik dan menghibur.
- b) Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual.
- c) Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain.
- d) Kemudahan untuk pencarian informasi produk.
- e) Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada public.
- f) Tingkat kepercayaan pada media sosial.

6. Online Customer Review

Menurut Hasrul et al., (2021) online customer review adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting pada situs online maupun situs web pihak ketiga. *Online customer review* Kurniawan, (2021) adalah berbagai macam komentar positif maupun negative pada sebuah produk, jasa atau sebuah merek yang dibuat oleh konsumen dan dibagikan kepada konsumen lain dalam bentuk format yang terstruktur, yang kemudian dipublikasikan pada sebuah situs independen *customer review website*. Berdasarkan pengertian diatas, menjelaskan bahwa

Online Customer Review terdapat pada konten dimana para konsumen bisa menulis dan melihat review secara online mengenai sebuah produk atau jasa.

Review memiliki dua peran yaitu menyediakan informasi dan merekomendasikan sebuah produk atau jasa Rahmadini & Muslihat, (2022). Kualitas dari informasi yang terdapat dalam review yang diberikan oleh konsumen memberikan efek pada persepsi kredibilitas, faktanya kualitas dari informasi dipercaya menjadi salah satu sinyal kebenaran dalam online customer review. Saat berbelanja online, konsumen menghadapi banyak pilihan dan online customer review menyediakan informasi yang relevan pada konsumen. Dikatakan relevan karena dilakukan dengan sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut Damayanti, (2019).

Menurut Syah & Indriani, (2020) *online customer review (OCR)* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi hasil evaluasi pembelian/penggunaan suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan adanya informasi ini, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang diinginkan dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya. Menurut Syah & Indriani, (2020) indikator OCR : kredibilitas sumber, kualitas argument, kekuatan argument, dan recommendation rating.

Online customer review membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk, yang berpengaruh secara langsung terhadap penjualan Rahmadini & Muslihat, (2022). Review adalah salah satu faktor yang mempengaruhi dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, hal tersebut menunjukkan bahwa orang dapat mengambil review mempengaruhi, hal tersebut menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dikarenakan *online customer review* merupakan bagian dari *eWOM*, maka yang digunakan adalah dimensi- dimensi dari *e-WOM*.

Online Customer Review adalah informasi dari evaluasi produk dan layanan yang diletakkan pada situs pihak ke tiga dan pengecer, yang dibuat oleh konsumen. Dengan informasi ini, konsumen dapat menyimpulkan kualitas dari sebuah barang sesuai dengan ulasan dan pengalaman konsumen lain. Menurut Elwada dalam Kurniawan, (2021) mengemukakan tiga indikator online customer review:

- a) *Perceived usefulness*, mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa *online customer review* berguna dan merasakan manfaatnya.
- b) *Perceived enjoyment*, yaitu rasa nyaman dan menyenangkan yang dirasakan dalam diri konsumen ketika mencari informasi melalui *Online customer review*.
- c) *Perceived control*, mengacu pada tingkat kontrol yang dimiliki konsumen atas tindakan merek.

7. Kepercayaan

Menurut Resa Nurlaela Anwar & Afifah, (2018) menyatakan bahwa kepercayaan adalah faktor yang penting, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk online. Kepercayaan terhadap online shop sangat penting dan keragaman interaksi online melalui media sosial. Dari hasil yang dirasakan konsumen, kepercayaan belanja secara online memengaruhi niat pembelian melalui media sosial.

Menurut Hsiao dalam Siregar, (2022) dalam penelitiannya mendefinisikan kepercayaan terhadap belanja online sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai belanja online. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara online, karena produk yang di jual dan di tawarkan oleh penjual merupakan produk yang semu, dalam arti produk masih berupa bayangan saja, tidak berupa bentuk nyata.

Menurut Wahyuni, (2021) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuatnya

tentang obyek, atribut dan manfaatnya. Menurut Wahyuni, (2021) : privasi, keandalan, dan informasi dapat dipercaya.

Dalam dunia *E-commerce* kepercayaan menjadi salah satu factor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli online adanya factor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat beli konsumen untuk berbelanja online. Kepercayaan adalah suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis, suatu transaksi antara dua pihak atau lebih terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu situs belanja online maka akan semakin tinggi pula minat belanja online melalui situs tersebut Anistiari, (2019).

Ganesan dalam Sari, (2021) menyebutkan bahwa kepercayaan sebagai kredibilitas, dalam penelitiannya kredibilitas adalah sejauh mana pembeli percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan handal, juga mengatakan bahwa kepercayaan berhubungan dengan niat perusahaan untuk mengandalkan niat pertukaran mereka. Menurut Rousseau dalam Resa Nurlaela Anwar & Afifah, (2018) kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan dari pihak pemasar akan memberikan keyakinan dan dukungan kepada konsumen dalam melakukan proses pembelian produk serta melakukan transaksi. Kepercayaan menunjukkan kemauan seseorang untuk bergantung pada pada orang lain dimana orang tersebut memiliki kepercayaan dan keyakinan pada orang tersebut.

Mayer dalam A. A. Nikmatulloh & Wijayanto, (2019) mengemukakan beberapa faktor untuk mengukur kepercayaan konsumen adalah integritas, kebaikan hati, dan kemampuan. Kepercayaan adalah yang dimana konsumen pada sebuah produk dapat dilihat dari atribut dan manfaatnya yang akan

menggambarkan persepsi konsumen atas kepercayaan pada produk tersebut. Kepercayaan seorang konsumen dengan konsumen lain terhadap suatu produk bisa berbeda. Menurut Siregar, (2022) mengemukakan tiga indikator kepercayaan online :

- a) Keamanan, didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa toko online aman bagi konsumen untuk mengirimkan informasi sensitif ke transaksi bisnis.
- b) Privasi, didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen tentang kinerja toko online untuk menjaga segala perilaku konsumen selama transaksi.
- c) Keandalan, sebagian besar konsumen berasumsi bahwa perusahaan memiliki reputasi positif memiliki keandalan yang lebih baik untuk mendapatkan kepercayaan online konsumen.

8. Diskon

Menurut Ismaya dalam Pratama & Yoedtadi, (2021), Diskon adalah salah satu bentuk pemberian penghargaan kepada konsumen yang loyal pada produk yang mereka jual, konsumen yang membeli produk dalam jumlah yang banyak tidak hanya mendapatkan diskon tapi akan diperlakukan secara khusus oleh pemasar tersebut. Potongan harga adalah strategi dari pemasar untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Dengan diberlakukannya diskon oleh pihak perusahaan atau pedagang diharapkan bisa menjadi pendorong untuk konsumen selalu meningkatkan serta mempengaruhi keputusan pembelian. Ada beberapa bentuk diskon yang dikemukakan oleh Kotler dalam Yusuf, (2018) yaitu diskon tunai, diskon kuantitas, diskon musiman, diskon fungsional (diskon perdagangan).

Menurut Sari, (2021) persepsi konsumen terhadap potongan harga (diskon) yang dilakukan the body shop dengan cara mengurangi harga normal dengan besarnya price Sari, (2021). Menurut Sari, (2021) indikator diskon:

dapat memicu konsumen dalam jumlah yang banyak, mengatisipasi promosi pesaing, mendukung pedagang dalam jumlah yang lebih besar dan hemat.

Menurut Siregar, (2022) diskon merupakan pengurangan dari harga daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang juga mengorbankan fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi tersebut untuk dirinya sendiri. Menurut Gitosudarmo dalam Pratama & Yoedtadi, (2021) berpedapat, “diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu.” Selanjutnya Kotler dalam (Yusuf, 2018) mendefinisikan “diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode tertentu”.

Menurut Pratama & Yoedtadi, (2021) Indikator diskon meliputi besarnya potongan harga, besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon, masa potongan harga, jangka waktu yang diberikan ketika ada discount. Dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga. keanekaragaman pilihan pada produk yang didiscount. Menurut Herman dalam (Sari, 2021), ada beberapa macam jenis diskon, yaitu:

- a) Diskon kuantitas (*quantity discount*) adalah potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan
- b) Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
- c) Diskon tunai (*cash discount*) adalah tunjangan atau konsesi yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Diskon ini ditawarkan untuk mendorong pembeli agar pembayaran atau penyelesaiannya cepat. Diskon dilakukan agar penjual mendapatkan pembayaran tunai segera atau pembayaran dalam waktu singkat.

- d) Diskon perdagangan (*trade discount*) adalah jumlah yang dikurangkan dari daftar harga barang yang dijual. Artinya pengurangan harga katalog barang yang diperbolehkan jika jumlah yang dipesan oleh pembeli cukup besar.

9. Minat Beli

Menurut Kinner dan Taylor dalam Dwiyanti (2008:20), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Adanya perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian-pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka niat pembelian ulang adalah untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan yang akan datang. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:15), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Suatu produk dikatakan sudah dikonsumsi oleh konsumen apabila konsumen tersebut telah memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Perilaku minat untuk membeli adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa yang akan datang Sylvana, (2006). Minat beli adalah bagian dari proses keputusan pembelian dari konsumen, dimana prosesnya diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk minat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara minat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Supartono, (2021) minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar

untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Resa Nurlaela Anwar & Afifah, (2018) berpendapat minat beli merupakan timbulnya suatu keinginan dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap produk tersebut.

Minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu Fuadah, (2021). Sedangkan menurut Satriyo, (2021) minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sejalan dengan Anistiari, (2019) yang berpendapat minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dari beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan pernyataan dalam diri konsumen yang menunjukkan kecenderungan atau ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu dan periode waktu tertentu yang dapat digunakan oleh pihak pemasar untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan.

Menurut Ramadhani, (2021) kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Ramadhani, (2021) indikator minat beli : minat transaksional, minat refresinisial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat Yusuf, (2018). Menurut Kottler dalam Ramadhani, (2021) menyatakan bahwa minat beli

adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan minat beli menurut Sari, (2021) Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu Satriyo, (2021) dalam . Kotler juga menyatakan minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli konsumen akan muncul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Perilaku minat untuk membeli adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek.

Minat Beli adalah hasrat seseorang untuk melakukan pembelian. Minat beli adalah rencana membeli sejumlah barang atau produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Hasil study yang dilakukan oleh Hapsari et al., (2022) menemukan bahwa terdapat hubungan antara niat dan perilaku konsumen, lebih lanjut hubungan tersebut di dasarkan bahwa manusia selalu berusaha untuk membuat keputusan yang rasional berdasarkan informasi yang tersedia bagi mereka. Berdasarkan hubungan antara minat beli dan tindakan diatas menegaskan bahwa minat dalam melakukan tindakan atau lebih khususnya minat dalam melakukan pembelian adalah prakiraan dari keputusan tindakan atau pembelian actual yang dilakukan oleh konsumen. Minat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merk dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Minat beli yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang menjadi konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam

benaknya itu. Menurut Kinner dalam Mauli, (2020), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Adanya perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian-pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka niat pembelian ulang adalah untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan yang akan datang. Sedangkan menurut Sari, (2021) dalam Kotler minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Suatu produk dikatakan sudah dikonsumsi oleh konsumen apabila konsumen tersebut telah memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Ferdinand dalam Anistiari, (2019), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a) Minat transaksional, yaitu seseorang yang mempunyai kecenderungan untuk membeli produk.
- b) Minat refrensial, yaitu seseorang yang mempunyai kecenderungan untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat prefensial, yaitu gambaran dari perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Prefensi ini hanya bisa diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefensinya.
- d) Minat eksploratif, gambaran dari perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.\

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang akan dilakukan berjudul “Pengaruh Media Sosial, *Online Customer Review*, Kepercayaan, Diskon Pada *E-Commerce* Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen”. Sebagai bahan rujukan dalam melakukan penelitian ini, maka penulis perlu untuk melakukan studi dan mengamati

hasil dari penelitian-penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian penulis. Penelitian terdahulu juga dapat membantu dalam menentukan hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berikut daftar penelitian-penelitian yang relevan:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

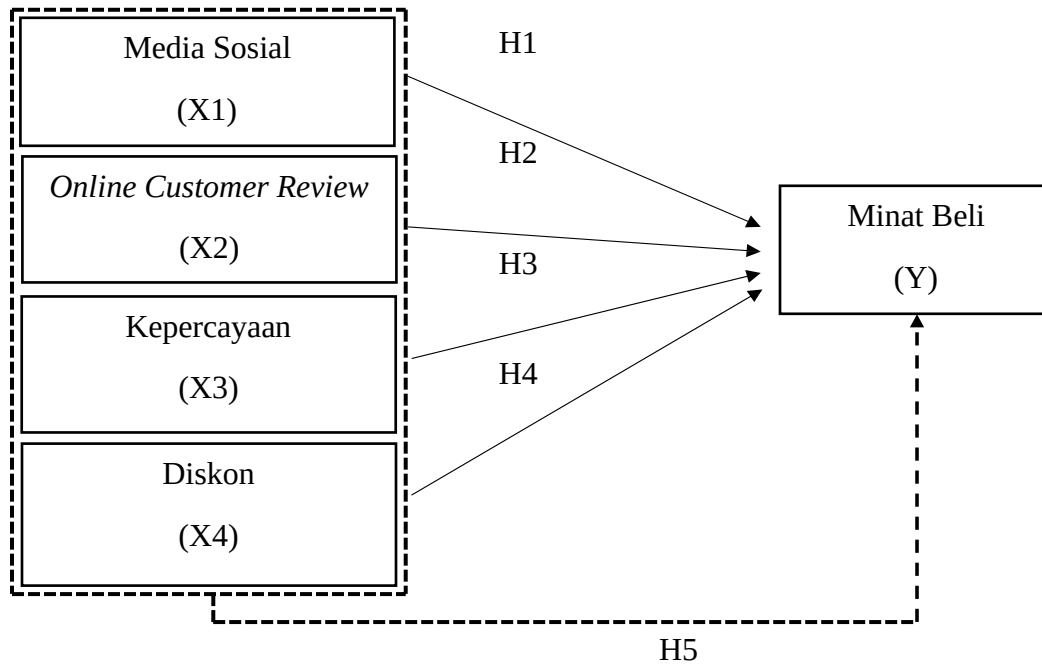
No	Penulis dan Tahun	Judul	Metode	Hasil
1.	Cincin Rohmatullo, Devilia Sari (2021)	Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shope	Metode kuantitatif.	Online customer review dan kepercayaan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan online customer review terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai pengaruh tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan
2.	Aditya Putra Pratama, Moehammad Gafar Yoedtadi (2021)	Pengaruh Diskon 9.9 Super Shoping Day Shopee	Kuantitatif, Mengguana kan uji korelasi, uji analisis	Hasil riset menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh terhadap minat beli

		terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee	regresi, dan uji hipotesis.	pengguna aplikasi shopee
3.	Amida Yulianti (2020)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Motivasi dan Promosi yang Ditawarkan Terhadap Minat Beli Pengguna E-Commerce pada Mahasiswa Kota Palembang (Studi pada Toko Online Shopee)	Metode kuantitatif, Menggunakan analisis regresi linear berganda	Menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan, kemudahan, motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli e-commerce shopee, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan minat beli pengguna e-commerce shopee pada mahasiswa di Kota Palembang.
4.	Supartono (2021)	Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan	Kuantitatif	Harga, kemudahan bertransaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

		Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19		Online; Kepercayaan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online
5.	Mukhammad Firdaus, N. Rachma, Mohammad Rizal (2021)	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Kemanfaatan dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Shopee Online Shop	Metode kuantitatif dan Teknik pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda.	Variabel Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Kemanfaatan dan Tagline berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Shopee Online Shop

Sumber : data diolah (2022)

C. Kerangka Pikir



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Konseptual

Sumber : data diolah (2022)

Keterangan :



= Secara Parsial



= Secara Simultan

Kerangka penelitian yang digunakan sebagai acuan penelitian agar berorientasi sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan kerangka berfikir diatas, dapat dilihat bahwa garis tidak putus-putus menunjukkan variable media sosial, online customer review, kepercayaan, dan diskon berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Selanjutnya garis putus-putus menunjukkan variabel media sosial, online customer review, kepercayaan, dan diskon berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh secara parsial adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh media sosial minat beli melalui marketplace Shopee di Surakarta, dengan media sosial konsumen mudah mendapatkan informasi produk- produk dishopee presentasi dan iklan yang menarik dari fitur media sosial dan memudahkan konsumen berbelanja online dishopee. Hal ini akan mempengaruhi konsumen yang muncul dalam perencanaan melakukan minat beli melalui marketplace Shopee.
- 2) Pengaruh online customer review minat beli melalui marketplace Shopee di Surakarta Setelah melakukan pembelian dan produk sudah sampai ditangan konsumen, maka konsumen akan memberikan nilai sampai komentar tentang produk melalui kotak komentar yang tersedia. Berbagai review yang dilakukan, mulai dari kesesuaian barang yang dipesan dengan yang datang, harga, kualitas, proses pengiriman, hingga respon penjual. Melalui review konsumen mendapat informasi mengenai produk yang akan dibeli. oleh karena itu, online customer review menjadi salah satu dasar pertimbangan minat beli melalui marketplace Shopee.
- 3) Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli melalui marketplace Shopee di Surakarta karena kemampuan situs shopee dapat melindungi privasi dalam layanan belanja online dan kepercayaan shopee mempunyai kualitas pelayanan yang baik dalam melayani konsumen, barang yang ditampilkan juga sesuai dengan barang yang dikirim maka dari itu penting untuk konsumen sebelum melakukan minat beli melalui marketplace Shopee.
- 4) Pengaruh diskon minat beli melalui marketplace shopee di Surakarta sangat penting bagi konsumen karena dengan adanya diskon konsumen lebih banyak membeli produk shopee ketika ada diskon dan diskon yang diberikan juga shopee membuat konsumen berhemat maka dari itu penting untuk konsumen sebelum melakukan minat beli melalui marketplace Shopee.
- 5) Sedangkan pengaruh secara simultan adalah kondisi dimana media sosial, online customer review, kepercayaan, dan diskon berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli melalui marketplace Shopee. Dengan

mempertimbangkan keempat variabel ini nantinya dapat menentukan minat beli melalui marketplace Shopee.

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2014) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris. Oleh karena itu, hipotesis harus dibuktikan kebenarannya melalui pengujian-pengujian. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) H_1 = Diduga terdapat pengaruh media sosial terhadap minat beli melalui marketplace Shopee di Surakarta.
- 2) H_2 = Diduga terdapat pengaruh online customer review terhadap minat beli melalui marketplace Shopee di Surakarta.
- 3) H_3 = Diduga terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli melalui marketplace Shopee di Surakarta.
- 4) H_4 = Diduga terdapat pengaruh diskon berbelanja terhadap minat beli melalui marketplace Shopee di Surakarta.
- 5) H_5 = Diduga terdapat pengaruh media sosial, online customer review, kepercayaan, dan diskon secara simultan terhadap minat beli melalui marketplace Shopee di Surakarta.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh media sosial, *online customer review*, kepercayaan, dan diskon pada e-commerce shopee terhadap minat beli konsumen di Surakarta.

1. Media sosial pada *e-commerce* shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Surakarta.
2. *Online customer review* pada *e-commerce* shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Surakarta.
3. Kepercayaan pada *e-commerce* shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Surakarta.
4. Diskon pada *e-commerce* shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Surakarta.
5. Media sosial, *online customer review*, kepercayaan, dan diskon pada *e-commerce* shopee secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Surakarta.

B. Saran

Ditinjau dari hasil analisis dan kesimpulan yang telah dijabarkan, terdapat beberapa saran dari peneliti yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk perusahaan atau peneliti selanjutnya, yaitu::

- 1) Pihak penjual maupun pihak perusahaan disarankan lebih aktif lagi dalam memanfaatkan atau menggunakan media sosial untuk memasarkan usaha produknya di shopee, agar para konsumen dapat melihat produk-produk yang diposting dan mempromosikan produk kepada konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

- 2) Dalam penelitian ini terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pihak penjual maupun pihak perusahaan mengenai *online consumer reviews*. Salah satunya adalah kesesuaian produk dengan informasi yang tertera pada deskripsi produk. Sebelum melakukan pembelian, konsumen membutuhkan pertimbangan berupa informasi yang sesuai dengan deskripsi produk yang diberikan penjual. Ulasan konsumen yang menyatakan bahwa produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi produk akan meningkatkan keraguan calon pembeli. Oleh karena itu, sebaiknya Shopee dapat meningkatkan kredibilitasnya dalam hal kesesuaian produk agar konsumen selalu percaya dan memutuskan untuk membeli produk melalui Shopee.
- 3) Kepercayaan yang telah di rasa oleh konsumen harus dipertahankan oleh marketplace Shopee agar konsumen merasa nyaman dan aman saat berbelanja di marketplace Shopee.
- 4) Shopee harus mempertahankan demo diskon agar konsumen tertarik untuk selalu berbelanja di marketplace Shopee. Oleh karena itu, ada baiknya jika Shopee terus memberikan diskon menarik tidak hanya berupa potongan harga tetapi bisa juga dengan memberikan promo paket bandling. Maka, hal tersebut akan meningkatkan volume penjualan dan konsumen akan merasa diuntungkan karena dapat memperoleh banyak produk dengan harga murah.

Peneliti yang akan meneliti penelitian serupa sebaiknya menambahkan variabel pendukung lainnya yang dapat menjelaskan variabel minat beli. Selain itu diharap menambahkan sampel penelitian sehingga penelitian selanjutnya jauh lebih luas tidak hanya konsumen di Surakarta saja, namun di daerah atau kota lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anistiari, P. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian Celebryty Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Perusahaan *E-Commerce Shopee*).
- Anwar, Resa Nurlaela, & Afifah, A. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, 9(1), 46–57.
- Anwar, Resa Nurlaela, & Afifah, A. (2018). Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, 9(1), 46. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v9i1.1316>
- Beli(Survei pada Pengguna aplikasi Shopee di Kota Gresik).
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Costumer Review and Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Minat Beli pada Online Marketplace (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern*, 684–693.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review and Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Damayanti, R. S. (2020). Pengaruh Online Customer Review and Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Techonolgy*.
- Fuadah, Z. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kepercayaan dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen saat Pandemi *Covid-19* (Studi Kasus

pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Magelang).
19.

Gunawan, W. H., Hardiansyah, I., & Fatmasari, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Situs E-Commerce BliBli (Survei pada Pengguna Situs E-commerce BliBli di Kabupaten Kuningan). *Indonesian Journal of Strategic Management*, 4(1).

Hapsari, F. M., Sudarwati, & Marwati, F. S. (2022). Pengaruh brand trust, media sosial dan online consumer review terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 91–97. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10747>

Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., Widjojo, H., & Mulya, U. P. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi(JMBI)*, 8(1), 217–228.

Hasrul, A. F., Suharyati, & Sembiring, R. (2021). Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di tokopedia. *Korelasi*, 2(1).

Johan, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Brand Ambassador , Iklan , Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee Indonesia Pada Saat Pandemi (Studi Kasus Di Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa*, 2(2), 174–182. <http://jurnal.mdp.ac.id/index.php/prmm/article/download/867/267>

Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 121–129.

Mauli, M. R. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Media Online Shopee terhadap Minat Beli Konsumen Brand Erigo. 333–337.

- Mila, Setiawati (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Paris Pengaraian
- Nikmatulloh, A. A., & Wijayanto, A. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi pada Pengguna Bukalapak di Kota Semarang). *X(X)*, 837–848.
- Nikmatulloh, A. W. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online pada Marketplace Bukalapak (Studi pada Pengguna Bukalapak di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(10), 837–848.
- Pratama, A. P., & Yoedtadi, M. G. (2021). Pengaruh Diskon 9 . 9 Super Shopping Day Shopee terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee. *Prologia*, 5(1), 204–209.
- Pelesia, (2021). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, Harga, dan Kemudahan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee.
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82–85. <http://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM>
- Rahmadini, A., & Muslihat, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada di Media Sosial Facebook. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1739–1761. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1073>
- Ramadhani, T. (2021). Pengaruh Rating dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Marketplace Shopee dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).
- Renie Resha Ekawati, Dkk, (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Diskon

- terhadap Minat Beli di Restoran Saboten Shokudo Kecamatan Klojen Kota Malang. *Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi* , hal. 28-34
- Sari, D. R. (2021). Pengaruh Diskon, Pembelian Implusif, Kepercayaan, dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Secara Online saat Pandemi Covid-19 Pada Mahasiswa di Yogyakarta. *September*.
- Satriyo, B. (2021). Pengaruh social media marketing, e-service quality, dan review content terhadap minat beli pada umkm produk organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9, 1563–1571.
- Seftila, S., Saryono, O., & Prabowo, F. H. E. (2019). Peningkatan Minat Beli Konsumen Secara Online dalam Aplikasi E-Commerce. *Jurnal Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 499–511.
- Setiawati, M. (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universita Pasir Pengaraian. 1.
- Siregar, S. H. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen e-commerce tokopedia di kota batam.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Alfabeta.
- Supartono. (2021). Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5(2).
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus pada Pengguna Famaledaily Indonesia). *Diponegoro Journal Of Management*, 9, 1–9.
- Wahyuni, A. D. (2021). Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace

Shopee Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 10(01), 29–41.

Yusuf, Y. H. (2018). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli E-Tiket Kapal Cepat di Pelabuhan Ulee Lheue , Kota Banda Aceh. *SIMEN (Akuntansi Dan Manajemen) STIES*, 9(2), 11–19.

LAMPIRAN I
KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, ONLINE CUSTOMER REVIEW,
KEPERCAYAAN, DISKON PADA *E-COMMERCE* SHOPEE TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI SURAKARTA**



Oleh :

MURNIDIATI

NIM : 18110132

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2022

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH MEDIA SOSIAL, ONLINE CUSTOMER REVIEW, KEPERCAYAAN, DISKON PADA E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SURAKARTA

Assalamualaikum wr, wb.

Dengan Hormat,

Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi untuk memperoleh gelar sarjana. Saya Murnidianti mahasiswi STIE Surakarta sedang melakukan peneliti dengan judul “**PENGARUH MEDIA SOSIAL, ONLINE CUSTOMER REVIEW, KEPERCAYAAN, DISKON PADA E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SURAKARTA**”, maka saya mohon kesediaan saudara atau saudari mahasiswa berkenan untuk mengisi kuesioner ini secara objektif, jujur, dan sungguh-sungguh. Kesediaan saudara atau saudari mahasiswa dalam mengisi kuesioner ini sangat menentukan keberhasilan penelitian yang saya lakukan. Kerahasiaan data dari informasi yang diberikan akan dijaga dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis peneliti saja. Atas kesediaan dan partisipasi saudara atau saudari mahasiswa dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr, wb.

Peneliti,

Murnidiati

A. PETUNJUK PENGISIAN

- 1) Berikan tanda checklis (✓) pada pertanyaan yang anda anggap sesuai
- 2) Skala penelitian :
 1. = STS (Sangat Tidak Setuju)
 2. = TS (Tidak Setuju)
 3. = N (Netral)
 4. = S (Setuju)
 5. = SS (Sangat Setuju)
- 3) Kriteria Responden:
 - a. Responden dengan usia 18-50
 - b. Responden yang sudah berkerja
 - c. Responden yang sudah melakukan minimal satu kali pembelian produk apapun di marketplace shopee
 - d. Responden yang berdomisili di Surakarta

B. IDENTITAS RESPONDEN

Pada bagian ini responden diminta untuk mengisi data dirinya dengan lengkap

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - ☐ Perempuan
 - ☐ Laki-laki
3. Usia :

☐ 18-24 Tahun	☐ 39-45 Tahun
☐ 25-31 Tahun	☐ 46-50 Tahun
☐ 32-38 Tahun	
4. Pekerjaan :

☐ Mahasiswa	☐ Wiraswasta
☐ Pegawai Negeri	☐ Lainnya
☐ Pegawai Swasta	
5. Berdomisili di Surakarta :

☐ YA

☐ TIDAK

6. Frekuensi berbelanja melalui shopee dalam satu bulan :

☐ 1-3 kali

☐ 7-9 kali

☐ 4-6 kali

☐ > 10 kali

C. PERNYATAAN

1. Media Sosial

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Media sosial mempermudah saya dalam berbelanja online di Shopee.					
2	Dengan media sosial saya mudah mendapatkan informasi produk Shopee.					
3	Presentasi yang menarik dari setiap fitur-fitur media sosial memudahkan saya dalam berbelanja online di Shopee.					

2. Online Customer Review

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Fitur ulasan konsumen pada Shopee membantu saya untuk mengetahui kualitas produk.					
2	Ulasan konsumen Shopee memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan.					
3	Ulasan produk Shopee meyakinkan saya untuk membeli produk yang diulas					
4	Skor (rating) yang tinggi menandakan produk tersebut berkualitas dan layak dibeli.					

3. Kepercayaan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya pada kemampuan situs Shopee untuk melindungi privasi saya dalam menggunakan layanan belanja online.					
2	Saya percaya Shopee mempunyai kualitas pelayanan yang baik dalam melayani pelanggan.					

3	Barang Apa yang ditampilkan di Shopee sesuai dengan barang yang dikirim					
---	---	--	--	--	--	--

4. Diskon

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik untuk membeli lebih banyak produk Shopee ketika ada diskon.					
2	Platform Shopee lebih sering mengadakan diskon dibanding platform lain					
3	Produk yang terjual dengan jumlah banyak menandakan produk tersebut berkualitas.					
4	Diskon yang diberikan Shopee membuat saya hemat					

5. Minat Beli

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berminat membeli barang di situs Shopee karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya.					
2	Saya akan mereferensikan situs Shopee kepada orang lain yang akan membeli produk via online.					
3	Saya akan lebih berminat membeli di situs Shopee dibandingkan tempat lain					
4	Saya ingin mencoba membeli produk lainnya di situs Shopee					