

PENGARUH SELEBGRAM *ENDORSE*, IKLAN DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN DATOKARAMA PALU)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Datokarama Palu

Oleh

HIZRAH HANNAN
NIM. 21.5.12.0106

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
2025**

Pernyataan Keaslian Skripsi

Dengan Penuh Kesadaran, Penyusun Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini
Menyatakan Bawa Skripsi Yang Berjudul **“Pengaruh Selebgram *Endorse*, Iklan
Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Shopee
(Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Datokarama Palu)”** Benar Adalah Hasil Karya
Penyusun Sendiri. Jika Dikemudian Hari Terbukti Bawa Skripsi Ini Merupakan
Duplikat, Tiruan Atau Plagiat, Maka Skripsi Dan Gelar Yang Diperoleh Karenanya
Batal Demi Hukum.

Palu, 18 Juni 2025
Penyusun,

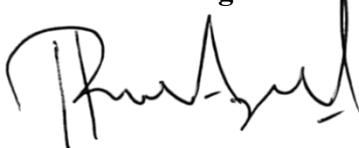
Hizrah Hannan
Nim. 215120106

Persetujuan Pembimbing

Proposal yang Berjudul “**Pengaruh Selebgram *Endorse*, Iklan dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Shopee (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu)**” Oleh Mahasiswa Atas Nama Hizrah Hannan NIM: 21.5.12.0106, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, Setelah dengan Seksama Meneliti dan Mengoreksi Skripsi yang Bersangkutan, Maka Masing-Masing Pembimbing Memandang Bahwa Skripsi Tersebut Telah Memenuhi Syarat-Syarat Ilmiah dan dapat Diajukan Untuk di Ujiankan.

Palu, _____ Juni 2025 M
Zulhijjah 1446 H

Pembimbing I



Noor Riefma Hidayah, SE., Ak., M.Sc
Nip. 19900624 201903 2 016

Pembimbing II

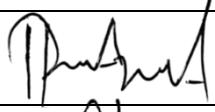


Nurfauziah Mansur, S.Pd., M.Pd
Nip. 19870422202012 2 002

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara (i) Hizrah Hannan, NIM. 21.5.12.0106 dengan judul **"Pengaruh Selebgram Endorse, Iklan dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen pada Shopee (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu)"**. yang telah diujikan di hadapan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tanggal yang bertepatan dengan tanggal. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Program Studi Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda tangan
Ketua	Dr. Malkan, M.Ag	
Munaqisy I	Prof. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com, Ph.D	
Munaqisy II	Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E	
Pembimbing I	Noor Riefma Hidayah, SE., Ak., M.Sc	
Pembimbing II	Nurfauziah Mansur, M.Pd	

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Ketua Program Studi

Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.

NIP. 19650612 199203 1 004

Nursyamsu,S.H.I., M.S.I

NIP. 19860507 201503 1 002

Kata Pengantar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى الْهُوَاءِ وَاصْنَاعَهِ أَجْمَعِينَ

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kepada allah swt, tuhan yang maha esa, atas segala karunia dan limpahan rahmat-nya. Shalawat serta salam tak lupa dihaturkan kepada nabi Muhammad saw, yang telah membawa umat manusia keluar dari kegelapan menuju cahaya kebenaran hingga saat ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan berbagai bentuk bantuan selama proses penyusunan skripsi ini. Secara khusus, penulis menyampaikan penghargaan dan rasa hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Lukman S. Thahir, M.Ag. Selaku Rektor Uin Datokarama Palu beserta segenap unsur pimpinan, Bapak Dr. Hamka, M.Ag. selaku Warek I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Prof. Dr. Hamlan, M.Ag. selaku Warek II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan. Bapak Dr. H. Faisal Attamimi, S.Ag., M.Fil.I. Selaku Warek III Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan kerja sama yang telah mendorong dan memberikan kebijakan kepada penulis dalam berbagai hal yang berhubungan dengan studi di Universitas Islam Negeri Datokaram Palu.
2. Bapak Dr. Sagir M. Amin, M.Pd.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I.,M.E. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan. Ibu Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I. Selaku Wakil Dekan

Bidang Administrasi, Perencanaan, dan Keuangan, Bapak Dr. Malkan, M.Ag.
Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

3. Bapak Nursyamsu, S.H.I., M.S.I. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Ibu Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Noor Riefma Hidayah, Se., Ak., M.Sc. selaku Pembimbing I dan Ibu Nurfauziah Mansur, S.Pd., M.Pd selaku Pembimbing II yang dengan penuh keikhlasan dan kesabaran, telah memberikan bantuan serta membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini hingga tuntas sesuai harapan.
5. Bapak dan ibu dosen Universitas Islam Negeri Datokarama Palu yang telah membimbing penulis dalam berbagai bidang ilmu, semoga segala amal baik mereka memberikan manfaat bagi perkembangan profesionalisme keilmuan.
6. Seluruh Staf Tata Usaha dan Karyawan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu yang telah membantu peneliti.
7. Kedua orang tua tercinta, umi Alwiyah Alhasni dan aba Hubaib Abubakar, yang telah berjasa besar dalam kehidupan penulis. Terima kasih atas segala kasih sayang, perhatian, dan pengorbanan dalam melahirkan, merawat, serta mendidik penulis dengan penuh cinta. Nilai-nilai moral yang diajarkan telah menjadi dasar penting dalam kehidupan penulis. orang tua yang selalu mengajarkan arti penerimaan terhadap setiap ketetapan allah swt telah menjadi sumber motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini tanpa merasa tertekan.

8. Tak lupa, terima kasih juga disampaikan kepada para saudara ka Dinda dan Hanifa yang telah memberikan dukungan dan semangat serta dalam perjalanan pendidikan penulis.
9. Kepada sahabat saya Laras, Zahra, Marwah, Putri, dan Ariyanti yang selalu ada, menemani membantu dan memberikan semangat penulis dari awal perkuliahan hingga akhir penulisan skripsi ini.
10. Kepada seluruh teman kelas ESY 3 yang selalu memberikan doa dan semangat begitu tinggi pada penulis, terutama Fajar yang mau membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada sahabat-sahabat saya yang istimewa, Mahda, ka Seha, dan Ena, yang telah bersedia membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi, bahkan rela begadang demi mendampingi proses tersebut. Terima kasih atas kebersamaan dalam mengisi waktu ketika penulis merasa penat, serta atas kebaikan hati kalian yang telah menyediakan tempat tinggal untuk beristirahat dan berbagi kebahagiaan.

Palu, 18 Juni 2025
21 Zulhijjah 1446 H

Penulis,

Hizrah Hannan
Nim. 215120106

Daftar Isi

Halaman Sampul	i
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi	ii
Halaman Persetujuan	iii
Pengesahan Skripsi	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
Abstrak	xiv
Bab I Pendahuluan	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	8
D. Garis-Garis Besar Isi	9
Bab II Kajian Pustaka	11
A. Penelitian Terdahulu.....	11
B. Kajian Teori.....	15
1. Teori Pemasaran	15
2. Perilaku Konsumen.....	17
3. Selebgram <i>Endorse</i>	21
4. Iklan	26
5. Online Customer Review.....	32
6. Minat Beli	36
C. Kerangka Berfikir.....	41
D. Hipotesis	41
Bab III Metode Penelitian.....	42
A. Pendekatan Dan Desain Penelitian.....	42
B. Populasi Dan Sampel Penelitian	43
1. Populasi	43

2. Sampel	44
C. Variabel Penelitian	46
1. Variabel Independent / Variabel Bebas	46
2. Variabel Dependent / Variabel Terikat.....	46
D. Definisi Operasional.....	47
E. Instrumen Penelitian.....	51
F. Teknik Pengumpulan Data	52
1. Kuenioner	53
2. Dokumentasi.....	53
G. Teknik Analisis Data	53
1. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	54
2. Uji Asumsi Klasik	55
3. Uji Metode Sucsesive Interval (Msi)	57
4. Uji Hipotesis	58
5. Uji Parsial	59
6. Uji F.....	60
7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
Bab IV Hasil Dan Pembahasan	62
A. Hasil Penelitian.....	62
1. Deskripsi Responden Dan Sampel Penelitian	62
2. Deskripsi Variabel	65
B. Teknik Analisis Data	79
1. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	79
2. Uji Asumsi Klasik	83
3. Uji Hipotesis	87
4. Uji Parsial	88
5. Uji F.....	90
6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	91
C. Pembahasan	92
1. Pengaruh Selebgram <i>Endorse</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Pada Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu	92

2. Pengaruh Iklan Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Pada Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu	94
3. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Pada Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu.....	95
4. Pengaruh Selebgram <i>Endorse</i> , Iklan dan <i>Online Customer Review</i> Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Pada Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu.....	98
Bab V Penutup	100
A. Kesimpulan.....	100
B. Saran	101
Daftar Pustaka.....	102
Lampiran-Lampiran.....	108
Daftar Riwayat Hidup	147

Daftar Tabel

Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1	: Jumlah Mahasiswa Febi Uin Datokarama Palu Angkatan 2021	43
Tabel 3.2	: Jumlah Sampel	45
Tabel 3.3	: Definisi Operasional.....	47
Tabel 3.4	: (Klasifikasi Angket / Kuesioner Penelitian)	52
Tabel 4.1	: Deskripsi Kuesioner	62
Tabel 4.2	: Jenis Kelamin	63
Tabel 4.3	: Jurusan.....	64
Tabel 4.4	: Pernah Melakukan Pembelian Pada Shopee	64
Tabel 4.5	: Berapa Kali Melakukan Pembelian Pada Shopee	65
Tabel 4.6	: Deskripsi Hasil Variabel Selebgram <i>Endore</i> (X1).....	65
Tabel 4.7	: Deskripsi Hasil Variabel Iklan (X2)	69
Tabel 4.8	: Deskripsi Hasil Variabel <i>Online Custome Review</i> (X3)	72
Tabel 4.9	: Deskripsi Hasil Variabel Minat Beli (Y)	75
Tabel 4.10	: Variabel (X1) Selebgram <i>Endorse</i>	80
Tabel 4.11	: Variabel (X2) Iklan	80
Tabel 4.12	: Variabel (X3) <i>Online Customer Review</i>	81
Tabel 4.13	: Variabel (Y) Minat Beli	82
Tabel 4.14	: Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	83
Tabel 4.15	: Hasil Uji Normalitas	84
Tabel 4.16	: Hasil Uji Multikolonearitas.....	85
Tabel 4.17	: Hasil Uji Heteroskedastistas (Glejser)	86
Tabel 4.18	: Hasil Uji Regresi Linear Berganda	87
Tabel 4.19	: Hasil Uji Hipotesis T	89
Tabel 4.20	: Hasil Uji F	90
Tabel 4.21	: Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)	91

Daftar Gambar

Gambar 2.1 : Kerangka Berfikir.....	41
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data
- Lampiran 3 Data Kuesioner Hasil Tranformasi
- Lampiran 4 Hasil Olah MSI
- Lampiran 5 Hasil Output SPSS
- Lampiran 6 Lembar Pengajuan Judul
- Lampiran 7 SK Pembimbing Skripsi
- Lampiran 8 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 9 Dokumentasi

Abstrak

Nama Penulis : **Hizrah Hannan**
Nim : **215120106**
Judul Skripsi : **PENGARUH SELEBGRAM *ENDORSE*, IKLAN, DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA SHOPEE (STUDI PADA
MAHASISWA FEBI UIN DATOKARAMA PALU).**

Fenomena meningkatnya penggunaan platform *e-commerce*, khususnya Shopee, di kalangan mahasiswa menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Berbagai strategi pemasaran digital seperti selebgram *endorse*, iklan, dan *online customer review* menjadi upaya Shopee dalam menarik perhatian dan minat beli konsumen. Kondisi ini mendorong perlunya kajian mengenai efektivitas masing-masing strategi pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian, khususnya pada mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu.

Rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup bagaimana pengaruh selebgram *endorse*, iklan, dan *online customer review* baik secara simultan maupun parsial terhadap minat beli konsumen pada Shopee.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 80 responden menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*, dan dianalisis dengan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, serta regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara parsial, selebgram *endorse* dan iklan berpengaruh signifikan, sedangkan *online customer review* tidak.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Selebgram *endorse* dan iklan terbukti efektif, sedangkan ulasan pelanggan secara daring belum sepenuhnya memberikan dampak yang kuat. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk tetap mengoptimalkan pemanfaatan *influencer* yang sesuai dengan karakteristik pasar serta memperbaiki strategi pengelolaan ulasan pelanggan agar lebih meyakinkan dan kredibel di mata konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Arus globalisasi yang semakin cepat mendorong berbagai kemajuan teknologi yang dapat dirasakan langsung dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai contoh, masyarakat kini dapat dengan mudah menghubungi keluarga yang tinggal di daerah berbeda hanya melalui ponsel. Perkembangan ini juga selaras dengan hadirnya internet, yang menjadi sarana praktis untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Dari hari ke hari, teknologi internet terus mengalami inovasi, menghadirkan beragam aplikasi yang semakin mempermudah aktivitas manusia. Salah satunya dapat dilihat pada layanan pemesanan tiket kereta api yang kini bisa dilakukan dari rumah, sehingga kita tak lagi harus datang langsung ke loket stasiun. Begitu juga dengan belanja, baik itu untuk keperluan primer, sekunder, maupun tersier, yang kini semakin mudah dilakukan secara *online*.¹

Perubahan perilaku belanja masyarakat yang sebelumnya didominasi oleh transaksi langsung di toko fisik kini beralih menjadi belanja *online*, yang kemudian memicu pertumbuhan pesat industri *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia didukung oleh meningkatnya jumlah pengguna internet serta tingginya pemanfaatan teknologi digital. Sebagai salah satu negara yang mengalami lonjakan pertumbuhan ekonomi digital tercepat, Indonesia menjadi rumah bagi berbagai platform belanja *online* yang dikenal sebagai marketplace. Berdasarkan laporan SimilarWeb awal tahun 2024, tercatat beberapa platform *e-commerce* dengan

¹ Deanne Destriani Firmansyah Putri, Muhammad Helmi Fahrozi, Upaya Pencegahan Kebocoran Data Konsumen Melalui Pengesahan RUU Perlindungan Data Pribadi (Studi Kasus *E-Commerce Bhinneka.Com*), Borneo Law Review : Vol. 5 No.1 Juni 2021; 47.

jumlah pengunjung terbesar di Indonesia.² Marketplace seperti Shopee, misalnya, memberikan banyak kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhan melalui transaksi *online*. Marketplace sendiri merupakan bentuk pasar digital yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk bertransaksi barang maupun jasa. Kehadiran marketplace ini juga sangat membantu pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran, sehingga pemasaran menjadi lebih luas, efisien, dan tepat sasaran.³

Mengutip data dari International Trade Administration tahun 2024, ada enam platform marketplace utama di Indonesia yang memberi kontribusi signifikan terhadap *Gross Merchandise Value* (GMV). Keenamnya adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, TikTok Shop, dan Blibli.

GMV sendiri adalah ukuran nilai total transaksi penjualan barang dalam periode tertentu, yang banyak digunakan sebagai indikator performa platform *e-commerce* atau toko *online*. Dari data tersebut, Shopee tercatat sebagai platform dengan kontribusi terbesar terhadap GMV, yaitu sekitar 36 persen atau setara dengan USD18,7 miliar. Secara global, pada Februari 2024, Shopee berhasil mencatat jumlah pengunjung mencapai 235,9 juta.⁴

Shopee merupakan platform belanja *online* yang berbasis di Singapura dan berada di bawah naungan Sea Limited, perusahaan yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee kemudian berkembang pesat dan memperluas operasionalnya ke berbagai negara Asia. Sebagai media transaksi elektronik,

² <https://edot.id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya> di Akses pada Tanggal 17 Januari 2025.

³ Atma Fadna Rinaja, Ida Bagus Nyoman Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani,Pengaruh *Online Cutomer Riview, Word Of Mouth, And Price Consciousness* Terhadap Minat Beli Di Shopee, Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, Vol. IX No.3, 2022; 436.

⁴ <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5672904/6-marketplace-favorit-orang-indonesia-untuk-belanja-online-apa-saja>. di Akses pada Tanggal 17 Januari 2025.

Shopee memudahkan pembeli dan penjual untuk bertransaksi secara *online* tanpa harus bertemu langsung. Salah satu alasan banyak pelaku bisnis lebih memilih Shopee dibandingkan platform *e-commerce* lain adalah kemudahan dalam memasarkan produk yang ditawarkan.⁵

Platform Shopee hadir sebagai solusi belanja digital yang menyediakan berbagai kategori produk, dari kebutuhan pokok hingga item fashion terkini. Pengguna utama aplikasi ini berasal dari kelompok usia remaja, yang dikenal aktif melakukan transaksi *online*. Untuk itu, Shopee mengembangkan sistem antarmuka berbasis mobile yang dirancang agar efisien dan intuitif. Fitur-fitur yang tersedia juga disusun agar mudah diakses oleh beragam lapisan masyarakat. Selain harga yang bersahabat, Shopee menawarkan layanan pengiriman tanpa biaya tambahan bagi pengguna yang memenuhi syarat tertentu, seperti penggunaan voucher gratis ongkir. Ketersediaan barang yang beragam menjadikan Shopee sebagai alternatif bagi konsumen yang kesulitan menemukan produk tertentu di wilayah mereka. Di sisi lain, layanan logistik yang aman serta opsi pembayaran yang terpercaya menambah kenyamanan pengguna. Para pelaku usaha pun melihat Shopee sebagai platform yang mendukung promosi produk secara efektif, bahkan lebih unggul dibandingkan sejumlah marketplace digital lainnya.⁶

Ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee tidak terlepas dari kombinasi berbagai faktor, seperti kemudahan operasional aplikasi, daya saing harga, serta insentif menarik berupa potongan harga dan layanan kirim gratis. Platform ini berhasil membentuk ekosistem belanja *online* yang menyenangkan dan efisien, sehingga konsumen merasa ter dorong untuk melakukan

⁵ Dhany Yudha Pratama Widodo, Henny Prasetyani, Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing, *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering* 3 (1) (2022); 13.

⁶ Ibid.; 14.

pembelian. Kombinasi inilah yang pada akhirnya memicu munculnya Minat Beli Konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan di dalam aplikasi.

Menurut pandangan Kotler dan Keller dalam sumber yang dikutip oleh Widodo, Minat beli konsumen merupakan suatu bentuk respon psikologis terhadap produk, yang muncul sebagai hasil dari ekspektasi terhadap pengalaman pembelian di masa depan. Minat ini menjadi salah satu indikasi awal dari kemungkinan terjadinya transaksi, baik untuk pertama kali maupun pengulangan. Dalam strategi pemasaran modern, keterlibatan berbagai kanal promosi sangat diperlukan untuk membangun citra positif produk. Di antaranya adalah penggunaan Selebgram *Endorse* yang kini semakin populer, pemanfaatan Iklan yang menjangkau masyarakat luas, serta kehadiran *Online Customer Review* yang memberikan bukti sosial. Ketiga elemen tersebut memainkan peran besar dalam membentuk persepsi publik serta meningkatkan potensi minat beli konsumen di platform *e-commerce* seperti Shopee.⁷

Shimp menjelaskan bahwa celebrity *Endorser* memiliki peran sebagai pihak yang memberi dukungan terhadap suatu produk, dan berpotensi memengaruhi sikap serta kecenderungan konsumen terhadap produk tersebut. Pemanfaatan figur publik dalam promosi telah lama menjadi bagian dari strategi pemasaran karena dipercaya mampu menciptakan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Shopee sendiri memanfaatkan strategi ini dengan menggandeng tokoh publik sebagai brand ambassador, yang dianggap mampu mewakili karakter merek. Keberadaan Selebgram *Endorse* dalam proses pemasaran berkontribusi terhadap peningkatan daya tarik produk yang ditawarkan Shopee. Dengan adanya dukungan dari tokoh

⁷ Mohammad Rofiudin, Moh. Shabry, Nurjahja Juniarsa, Pengaruh Harga dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya, Inspirasi ; Jurnal Ilmu-ilmu Sosial Vol.19, No.2 , 2022; 722.

yang dipercaya dan dikagumi, konsumen cenderung merasa lebih yakin terhadap kualitas produk, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi.⁸

Pada era digital saat ini, televisi masih mempertahankan posisinya sebagai sarana komunikasi massa yang memiliki peranan signifikan dalam penyebaran informasi ke berbagai lapisan masyarakat, baik mereka yang berasal dari kalangan ekonomi menengah ke atas maupun menengah ke bawah. Konten Iklan biasanya dikemas secara kreatif dengan visual yang memikat agar dapat merebut attensi pemirsa hanya dalam hitungan detik. Media ini juga menjadi pilihan strategis bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan audiens secara lebih efisien. Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka, turut memanfaatkan televisi sebagai saluran promosi utama mereka. Penayangan iklan yang memikat tidak hanya membangun ketertarikan khalayak, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dihadirkan melalui aplikasinya.⁹

Salah satu elemen penting dalam era digital saat ini adalah *Online Customer Review* (OCR), yaitu suatu fitur yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menuliskan penilaian dan komentar terhadap produk maupun layanan yang mereka gunakan melalui platform *online*. OCR termasuk dalam bagian dari fenomena *electronic word-of-mouth* (eWOM), yang lebih mengandalkan pengalaman pribadi pengguna ketimbang strategi promosi melalui iklan tradisional seperti yang dijelaskan oleh Elwaldi dkk. Ulasan konsumen secara *online* menjadi medium interaktif di mana para pengguna dapat berbagi pendapat, kesan, bahkan kritik terhadap produk, jasa, atau merek tertentu sebagaimana disebutkan oleh

⁸ Gabriela Alicia Stevina Potu, Imelda Ogi, Reitty L. Samadi, Peran Amanda Manopo Sebagai *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Membeli di Toko *Online* Shopee, Jurnal EMBA Vol.10 No.3 Juli 2022; 123.

⁹ Oos Anwas, —Budaya Literasi Media Televisi|| 16, no. 4 (2012); 422–34, <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.43>.

Lackermair dkk. Bentuk eWOM tidak terbatas pada teks, namun juga dapat berupa visual seperti foto, video, dan data lain yang dibuat oleh pengguna sebagai bukti pengalaman mereka. Dalam konteks pemasaran digital, perpaduan antara *Endorsement* selebgram, promosi melalui televisi, serta ulasan pelanggan *online* dapat memberikan pengaruh bersama dalam menciptakan kredibilitas serta meningkatkan minat beli konsumen, terutama di platform *e-commerce* seperti Shopee.¹⁰

Dalam Islam, aspek kepercayaan (amanah) dan keadilan informasi merupakan prinsip penting dalam aktivitas ekonomi, termasuk dalam hal konsumsi dan pemasaran digital. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤْدُوا الْأَمْنِيَّةِ إِلَى أَهْلِهَا ۝ وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۝ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعْظِمُ ۝ بِهِ ۝ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَيِّئَاتِ ۝ بَصِيرًا ۝

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat. (QS. An-Nisa: 58)

Ayat ini mengingatkan bahwa dalam konteks promosi, endorse, dan review online, setiap informasi yang disampaikan kepada publik harus memenuhi nilai kejujuran, akurasi, dan tidak menyesatkan. Hal ini menjadi penting agar konsumen tidak dirugikan dan tetap terlindungi hak-haknya dalam memilih produk.

Hasil pengamatan awal menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu sebagai konsumen aktif memiliki kecenderungan kuat untuk membaca review produk secara *online* sebelum membuat keputusan

¹⁰ Uswatun Hasanah, Hery Pudjoprastyono, Wilma Cordelia Izaak, Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Jawa Timur), MSEJ, 4(5) 2023; 6958.

pembelian di Shopee. Mereka cenderung mencari validasi terlebih dahulu dari pengalaman pengguna lain sebelum mempercayai suatu produk, terutama jika produk tersebut dipromosikan melalui *Endorse* selebgram. Sementara itu, iklan masih dianggap penting sebagai sumber informasi awal, namun tidak serta-merta menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan beli. Sebaliknya, testimoni positif dari pelanggan sebelumnya melalui platform Shopee atau media sosial lebih dipercaya dan dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel. Dalam hal ini, *Online Customer Review* tampak menjadi faktor dominan yang memengaruhi minat beli konsumen, mengingat ulasan tersebut dianggap mewakili pengalaman nyata yang lebih objektif.

Melihat berbagai fenomena yang muncul di tengah tren konsumsi digital saat ini, peneliti merasa tertarik untuk mengkaji lebih jauh tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Selebgram *Endorse*, Iklan, dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Shopee (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu)”,** Selain itu, maraknya penggunaan media sosial dan perubahan perilaku konsumen terhadap sumber informasi produk juga menjadi alasan penting mengapa topik ini perlu diteliti lebih lanjut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengangkat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Selebgram *Endorse* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Shopee di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu ?

2. Apakah Iklan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Shopee di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu?
3. Apakah *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Shopee di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu ?
4. Apakah Selebgram *Endorse*, Iklan dan *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Shopee di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu ?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, maka peneliti mengangkat tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk Mengetahui Apakah Selebgram *Endorse* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Shopee di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu.
- b. Untuk Mengetahui Apakah Iklan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Shopee di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu
- c. Untuk Mengetahui Apakah *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Shopee di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu.
- d. Untuk Mengetahui Apakah Selebgram *Endorse*, Iklan dan *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Shopee di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmiah, khususnya dalam bidang ilmu ekonomi. Secara lebih spesifik, penelitian ini menambah wawasan akademik terkait dinamika Minat Beli Konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti Selebgram *Endorse*, Iklan, dan *Online Customer Review*. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan dalam memperkaya diskusi ilmiah dan menjadi pijakan untuk studi lanjutan di masa mendatang, terutama yang berfokus pada perilaku konsumen dalam konteks platform digital seperti Shopee di lingkungan FEBI UIN Datokarama Palu.

b. Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan manfaat nyata bagi pihak-pihak yang terlibat dalam dunia pemasaran digital, khususnya yang memanfaatkan strategi seperti Selebgram *Endorse*, Iklan, dan *Online Customer Review* dalam memengaruhi Minat Beli Konsumen. Temuan dari studi ini dapat menjadi acuan atau pertimbangan bagi para pelaku bisnis, mahasiswa, maupun pihak akademik dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi landasan untuk menyusun penelitian lanjutan yang lebih mendalam dan relevan di kalangan mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu.

D. Garis-Garis Besar Isi

Proposal skripsi merupakan salah satu dokumen penting yang disusun oleh mahasiswa tingkat akhir sebagai tahap awal dalam pelaksanaan penelitian ilmiah. Dokumen ini umumnya terdiri dari tiga bagian utama, yaitu pendahuluan, inti atau pokok pembahasan, serta penutup. Penyusunan ketiga bagian ini dirancang agar dapat menjelaskan secara sistematis arah penelitian, dasar teoritis, dan metode yang akan diterapkan. Struktur utama dalam proposal skripsi umumnya disusun ke dalam lima bab yang saling berhubungan dan memiliki fungsi tersendiri:

Bab I memuat penjelasan awal terkait alasan mengapa penelitian dilakukan (latar belakang), rumusan masalah yang akan diselesaikan, tujuan yang ingin dicapai, serta manfaat penelitian baik bagi pengembangan teori maupun penerapan praktis. Pada bagian akhir bab ini, biasanya diberikan uraian singkat mengenai keseluruhan isi proposal.

Bab II berisi kajian teori yang dijadikan landasan penelitian. Di dalamnya dibahas hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan, teori-teori pokok yang mendukung, kerangka pemikiran yang menunjukkan hubungan antarvariabel, hingga perumusan hipotesis yang akan diuji kebenarannya.

Bab III sangat penting untuk menunjukkan validitas dan keandalan rencana penelitian. Isinya meliputi pendekatan yang digunakan, desain penelitian, penjelasan mengenai populasi dan cara penentuan sampel, identifikasi variabel beserta definisi operasionalnya, alat atau instrumen pengukuran, prosedur pengumpulan data, serta teknik analisis data yang akan digunakan untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan.

Bab IV memaparkan deskripsi objek atau subjek yang diteliti, hasil yang diperoleh dari pengolahan data, serta pembahasan yang mengaitkan hasil tersebut dengan teori maupun hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Bab V berisi kesimpulan yang merangkum temuan utama dari penelitian, serta saran yang dapat dijadikan pertimbangan dalam penelitian lanjutan atau penerapan praktis di bidang terkait. Rekomendasi yang diberikan disusun berdasarkan hasil analisis dan temuan yang diperoleh selama penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan karya ilmiah yang telah disusun oleh para peneliti sebelumnya dengan menggunakan pendekatan metode tertentu, serta telah melalui proses pengujian yang membuktikan keabsahan hasilnya. Temuan-temuan tersebut dapat dijadikan acuan untuk membandingkan penelitian yang sedang dilakukan saat ini dengan penelitian sebelumnya, khususnya yang memiliki relevansi langsung. Dengan demikian, penelitian terdahulu menjadi sumber penting untuk memperkuat landasan teori maupun mendukung argumentasi hasil penelitian terkini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

1	Peneliti	Indah Purnama ¹
	Judul Penelitian	“Pengaruh Promosi <i>Online</i> dan <i>Endorsement</i> Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen”
	Hasil Penelitian	Penelitian ini memperlihatkan adanya pengaruh signifikan antara promosi berbasis <i>online</i> serta praktik Selebgram <i>Endorse</i> terhadap peningkatan Minat Beli Konsumen. Kerangka konseptual yang diuraikan pada penelitian ini juga memberikan masukan strategis bagi para pelaku usaha, sehingga dapat memanfaatkan peran selebgram secara lebih optimal dalam kegiatan pemasaran produk mereka. Temuan ini sekaligus mendorong pebisnis agar

¹ Indah Purnama (2020), Pengaruh Promosi *Online* dan *Endorsement* Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen, *Youth & Islamic Economic Journal*, Vol 1 No 2: Juli 2020.

		mempertimbangkan pemakaian <i>Endorser</i> , baik selebriti maupun selebgram, karena keduanya terbukti mampu memengaruhi Minat Beli Konsumen dan berpotensi mendorong kenaikan volume penjualan.
	Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama meneliti selebgram <i>Endorse</i> terhadap minat beli konsumen 2. Fokus pada aspek perilaku konsumen dalam konteks pembelian
	Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian berbeda (umum vs Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu) 2. Variabel independennya beda. Judul penelitian saya pengaruh selebgram <i>Endorse</i>, iklan, dan <i>Online Customer Review</i>. Sedangkan penelitian terdahulu promosi <i>online</i> dan selebgram <i>Endorse</i>
2.	Peneliti	Sitti Aisyah, Nurdin Nurdin, Nur Indah S. Pabontong ²
	Judul penelitian	<i>The Effect of Halal Labels and Online Review on Halal Cosmetic Purchasing Decision</i>
	Hasil penelitian	diketahui bahwa <i>online review</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, sedangkan label halal tidak berpengaruh signifikan secara parsial, meskipun secara simultan kedua variabel berpengaruh. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam era digital, ulasan konsumen memainkan peran

² Sitti Aisyah, Nurdin Nurdin, Nur Indah S. Pabontong, *The Effect of Halal Labels and Online Review on Halal Cosmetic Purchasing Decision*, ICIIS Volume I Tahun 2022 Proceeding of International Conference on Islamic and Interdisciplinary Studies (ICIIS), Volume I Tahun 2022

		penting dalam membentuk keputusan pembelian, terutama pada produk-produk seperti kosmetik.
	Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. meneliti pengaruh ulasan daring (<i>online customer review</i>) terhadap perilaku konsumen. 2. menekankan peran media digital dalam membentuk keputusan atau minat beli.
	Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen kosmetik halal merek Safi, penelitian saya Mahasiswa pengguna Shopee 2. Variabel independen Label Halal, <i>Online Review</i>, penelitian saya Selebgram <i>Endorse</i>, Iklan, <i>Online Customer Review</i>
3.	Peneliti	Ade Winata dan I Ketut Nurcahyani ³
	Judul Penelitian	“Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Calon Konsumen Bukalapak.Com di Kota Denpasar)”
	Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa pesan iklan, musik iklan, ilustrasi cerita, dan bintang iklan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap elemen kreatif yang dirancang dalam Iklan dapat memainkan peran penting untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
	Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independent: Iklan 2. Variabel dependent : minat beli
	Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian terdahulu di kota Denpasar sedangkan penelitian saya Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu.

³ Ade Winata dan I Ketut Nurcahyani, Pengaruh Iklan pada Media Televisi Terhadap Minat Beli (Studi pada Calon Konsumen Bukalapak.Com di Kota Denpasar), E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 10, 2017; 5660-5692.

		2. Platform <i>e-commerce</i> yang di teliti berbeda yakni bukalapak.com, sedangkan peneliti Shopee.
4.	Peneliti	Atma Fadna Rinaja, Ida Bagus Nyoman Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani ⁴
	Judul Penelitian	“Pengaruh <i>online costumer review, word of mouth, and price consiousness</i> terhadap minat beli di shopee”
	Hasil Penelitian	Penelitian ini menelaah bagaimana <i>Online Customer Review</i> , penyebaran informasi melalui <i>word of mouth</i> , serta tingkat kesadaran harga (<i>price consciousness</i>) berkontribusi dalam membentuk Minat Beli Konsumen di platform Shopee. Temuan tersebut menggarisbawahi bahwa ulasan pelanggan secara <i>online</i> , rekomendasi sesama pengguna, dan pertimbangan konsumen terhadap harga memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.
	Persamaan	1. Platform <i>e-commerce</i> Shopee sebagai objek penelitian 2. Variabel independent : <i>Online Customer Review</i>
	Perbedaan	1. Variabel independent saya selebgram <i>Endorse</i> , iklan dan <i>Online Customer Review</i> , sedangkan penelitian terdahulu <i>online costumer review, word of mouth, and price consiousness</i> 2. Populasi penelitian saya yaitu Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu, sedangkan penelitian terdahulu Mahasiswa fakultas ekonomi angkatan 2018 2019 Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

⁴ Atma Fadna Rinaja, Ida Bagus Nyoman Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani, Pengaruh *Online Costumer Riview, Word Of Mouth, And Price Consiousness* Terhadap Minat Beli di Shopee, PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasri dan Pelayanan PublikUniversitas Bina Taruna Gorontalo, Volume IX Nomor 3, 2022.

B. *Kajian Teori*

1. Teori Pemasaran

a. Defenisi Pemasaran

Pemasaran dapat dijelaskan sebagai sebuah rangkaian proses sosial maupun manajerial yang membantu individu serta kelompok masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan nilai serta pertukaran produk.⁵ Dalam praktik bisnis, aktivitas pemasaran meliputi berbagai langkah terencana, mulai dari menyusun strategi promosi, mengeksekusi kampanye iklan, sampai mendistribusikan barang atau jasa kepada para konsumen. Tujuan utamanya adalah menjawab dinamika permintaan pasar yang selalu berubah, baik dari konsumen setia maupun calon konsumen di masa depan. Sejalan dengan pemikiran Kotler dan Armstrong, pemasaran tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga bertujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan para pelanggan, sehingga tercipta loyalitas dan nilai tambah berkelanjutan.⁶

Secara konseptual, pemasaran tidak hanya sekadar menawarkan produk, tetapi juga merupakan sebuah pendekatan komunikasi yang terintegrasi, yang dirancang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk atau layanan yang mampu menjawab kebutuhan, keinginan, dan harapan manusia. Aktivitas pemasaran dimulai dari proses mengenali kebutuhan dasar manusia, kemudian berkembang menjadi usaha untuk memenuhi keinginan yang lebih kompleks.

⁵ Budi Rahayu Tanama Putri, “ Manajemen Pemasaran”, (Denpasar : Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017); 1.

⁶ Novi Tri Hariyanti, Alexander Wirapraja, “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur),” Jurnal Eksekutif , Volume 15 No. 1 Juni 2018; 138.

Dalam konteks ini, pemasaran bertindak sebagai penghubung antara produsen dan konsumen dengan memfasilitasi alur informasi, nilai, dan manfaat produk.⁷

Agar strategi pemasaran dapat berjalan secara optimal, dibutuhkan keyakinan yang kuat serta keahlian dalam menganalisis dan memahami dinamika kebutuhan pasar. Keberhasilan dalam pemasaran tidak lepas dari kemampuan pelaku usaha dalam menetapkan segmen pasar yang sesuai, mengidentifikasi keinginan konsumen secara tepat, dan menyusun solusi yang mampu memberikan nilai tambah. Tiga hal utama yang menjadi sasaran dari kegiatan pemasaran meliputi:

- 1) Menyampaikan informasi yang relevan dan mudah dipahami oleh konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga mampu menumbuhkan ketertarikan pasar terhadap produk tersebut.
- 2) Mendorong pemahaman yang lebih dalam terhadap karakteristik konsumen, agar produk yang dikembangkan benar-benar sesuai dengan preferensi serta kebutuhan mereka.
- 3) Menguraikan seluruh rangkaian proses pemasaran, dimulai dari tahap pengenalan produk, proses pengembangan dan desain produk, penyampaian nilai guna produk, strategi promosi dan periklanan, hingga proses komunikasi serta distribusi produk kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung.⁸

Merujuk pada berbagai definisi yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat dirangkum bahwa pemasaran mencakup seluruh kegiatan yang bertujuan untuk memahami perilaku serta keinginan konsumen, lalu mengembangkan produk atau jasa yang memiliki nilai kompetitif. Kegiatan ini juga mencakup penentuan harga

⁷ Rina Rachmawati, Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran, Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, Mei 2011; 144.

⁸ Ibid; 145.

yang tepat, promosi yang efektif, dan saluran distribusi yang efisien, agar dapat memberikan tingkat kepuasan yang optimal bagi pelanggan serta mendukung pencapaian keuntungan bagi perusahaan.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan cabang kajian yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi bertindak dalam aktivitas pembelian. Para pelaku pembelian ini kemudian berkontribusi dalam terbentuknya jenis pasar yang berbeda. Individu secara umum menciptakan pasar konsumen, sementara kelompok dan organisasi mengambil peran penting dalam membentuk struktur pasar bisnis. Melalui pemahaman ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif dalam menjangkau masing-masing segmen pasar.⁹

Perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa melibatkan serangkaian aktivitas sadar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Aktivitas tersebut tidak hanya terbatas pada proses memperoleh atau memakai produk, tetapi juga mencakup tahapan sebelum dan sesudah pembelian dilakukan.¹⁰ Beberapa pakar bahkan menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang kompleks, mulai dari pencarian informasi, pemilihan, pembelian, hingga evaluasi dan penghapusan produk. Semua ini berkaitan erat dengan preferensi dan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan.

Perilaku konsumen tidak sekadar berkaitan dengan keputusan untuk membeli sesuatu, tetapi juga mencakup keseluruhan proses yang mereka lalui sebelum, saat, dan setelah pembelian. Penelitian ini mempelajari lebih dalam

⁹ Marheni Eka Saputri, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia, Jurnal Sosioteknologi," Vol. 15, No 2, Agustus 2016; 292.

¹⁰ Ninin Non Ayu Salmah, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu Pada Toko La Tahzan Palembang," Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 12, No.1,April 2015; 2.

tentang bagaimana konsumen, baik sebagai individu maupun kelompok, mencari, memilih, serta memanfaatkan produk, jasa, atau bahkan pengalaman tertentu, dan bagaimana akhirnya mereka memutuskan untuk berhenti menggunakannya. Pemahaman terhadap proses ini membantu pelaku bisnis dalam mengidentifikasi cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar melalui berbagai penawaran yang relevan dan kompetitif.¹¹

Dalam aktivitas pembelian, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan sebelum membuat keputusan akhir. Proses ini melibatkan pencarian informasi, membandingkan alternatif, serta menilai keunggulan suatu produk dari sisi harga, manfaat, dan kualitas. Konsumen akan memilih produk yang dirasa paling cocok dengan preferensi pribadi dan kebutuhannya. Faktor-faktor seperti nilai guna, efisiensi biaya, dan kepuasan jangka panjang menjadi penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian tersebut.¹²

Keragaman pilihan produk yang tersedia di pasar semakin meluas, sementara keinginan dan kebutuhan manusia cenderung tidak terbatas. Namun, kemampuan sumber daya yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan tersebut bersifat terbatas. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, individu dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan yang berasal dari faktor-faktor tertentu. Perilaku konsumen merupakan hasil dari interaksi kompleks beberapa aspek yang mendorong seseorang dalam menentukan produk yang akan digunakan.

Dalam perspektif Islam, keputusan konsumsi juga harus didasari pada ilmu dan pertimbangan akal yang sehat. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Isra: 36

¹¹ Anandhitya Bagus Arianto, Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang, Jurnal Aplikasi Manajemen | Volume 11 | Nomor 2 | Juni 2013; 297.

¹² Astri Rumondang, Acaii Sudirman,dkk, *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Yayasan Kita Menulis, cetakan 1, 2020) ; 32.

وَلَا تُقْفَ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادُ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْؤُلًا

Artinya: Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggungan jawabnya. (QS. Al-Isra: 36)

Ayat ini menekankan pentingnya kesadaran, pencarian informasi, dan pertanggungjawaban dalam tindakan, yang sangat sejalan dengan konsep perilaku konsumen yang rasional—yakni bagaimana seseorang mempertimbangkan banyak hal sebelum membeli suatu produk. Dalam konteks ekonomi Islam, aktivitas konsumsi bukan hanya aktivitas ekonomi biasa, tapi juga tanggung jawab moral dan spiritual.

Terdapat empat faktor utama yang diyakini berpengaruh terhadap perilaku konsumen, antara lain¹³:

a) Kultural

Aspek budaya mencerminkan norma, nilai, keyakinan, serta pola pikir yang tumbuh dan berkembang dalam suatu masyarakat. Hal-hal ini secara tidak langsung memengaruhi bagaimana seseorang mempersepsikan suatu produk dan membuat keputusan dalam konsumsi. Budaya juga membentuk kebiasaan dan cara hidup individu sejak dulu, sehingga turut memengaruhi kecenderungan dalam memilih barang atau jasa.

b) Sosial

Lingkungan sosial berperan penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumsi. Dari sisi internal, misalnya pengaruh anggota keluarga yang memiliki selera berbeda dapat memicu perdebatan dalam memilih suatu produk.

¹³ Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, cetakan 1, 2020); 79-80.

Sementara dari sisi eksternal, lingkungan seperti tempat kerja atau kelompok pertemanan juga memiliki dampak signifikan dalam memengaruhi seseorang terhadap suatu merek atau layanan.

c) Personal

Karakter individu seperti tingkat pendapatan, usia, pekerjaan, latar belakang pendidikan, hingga gaya hidup menjadi penentu dalam membuat pilihan konsumen. Misalnya, seseorang dengan gaya hidup aktif dan modern mungkin lebih tertarik pada produk yang efisien dan praktis.

d) Psikologis

Aspek psikologis berhubungan dengan kondisi batin seperti motivasi, persepsi terhadap kualitas produk, serta keyakinan dan sikap terhadap merek tertentu. Semua unsur ini berperan dalam proses penilaian seseorang saat menghadapi berbagai pilihan.

Dari berbagai pendapat dan penjabaran sebelumnya, dapat dipahami bahwa perilaku konsumen merupakan cabang ilmu yang mempelajari bagaimana individu maupun kelompok bertindak dalam proses pencarian, pemilihan, hingga penggunaan barang atau jasa tertentu. Aktivitas konsumsi ini tidak hanya sekadar memperoleh manfaat dari produk, tetapi juga menghasilkan pengalaman subjektif yang memengaruhi keputusan konsumsi selanjutnya. Perilaku konsumen bertujuan memberikan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana seseorang mencoba memenuhi kebutuhannya, dan bagaimana tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka setelah melakukan pembelian menjadi dasar dalam pembentukan preferensi di masa mendatang.¹⁴

¹⁴ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, “*Perilaku Konsumen*,” (Yogyakarta : Andi, Cetakan 1 2013); 8.

3. Selebgram *Endorse*

a. Pengertian Selebgram *Endorse*

Istilah selebgram muncul dari penggabungan kata *celebrity* dan Instagram, yang digunakan untuk menyebut individu yang populer di platform Instagram. Kepopuleran ini biasanya didapatkan berkat kreativitas mereka dalam menghasilkan berbagai jenis konten visual, sehingga berhasil menarik perhatian serta mendapatkan banyak pengikut. Berdasarkan pendapat Amir dalam karya Cici Susanti, selebgram adalah seseorang yang aktif memanfaatkan Instagram dengan ciri khas tertentu, sehingga membuat pengguna lain tertarik untuk menjadi *followers*.¹⁵

Selebgram, atau sering juga disebut figur publik Instagram, merupakan seseorang yang memanfaatkan akun Instagram sebagai media untuk memperkenalkan maupun memasarkan produk tertentu. Fenomena ini semakin relevan, mengingat Indonesia menempati posisi keempat di dunia dalam hal jumlah pengguna Instagram, yakni sekitar 59 juta orang. Kondisi ini memperlihatkan bahwa keberadaan selebgram memiliki potensi besar sebagai media promosi yang efektif dalam menjangkau konsumen.¹⁶

Jika dibandingkan dengan selebriti pada umumnya, selebgram memiliki kesamaan dalam hal popularitas, meskipun cara pencapaiannya berbeda. Selebriti tradisional umumnya dikenal publik lewat penampilan di layar kaca, seperti televisi atau film, sedangkan selebgram meraih ketenaran melalui aktivitas intens mereka di Instagram. Jumlah pengikut yang banyak, atau sering disebut *followers*, menjadi

¹⁵ Cici Susanti, Pengaruh Selebgram Terhadap Minat Beli Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Iisip Yapis Biak dalam Berbelanja Online, Copi Susu: Jurnal Komunikasi, Politik & Sosiologi Volume 2, No.2, September 2020; 36

¹⁶ Dian Martin, dkk, *The Boss Best on SEO & SEM*, (Jakarta : Digimind.id, cetakan pertama, 2020), 290- 291.

salah satu indikator utama ketenaran seorang selebgram. Sama halnya dengan selebriti yang memiliki basis penggemar luas, selebgram juga berhasil menciptakan komunitas yang loyal di media sosial, yang kemudian dapat dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan promosi dan memperkuat strategi komunikasi pemasaran.¹⁷

Istilah *Endorse* kerap dijumpai dalam aktivitas pemasaran, khususnya pada ranah pemasaran digital. Mengacu pada pemikiran Martin Roll yang dikutip dalam karya Saporso dan Dian Lestari, *Endorsement* dapat dipahami sebagai salah satu strategi komunikasi merek yang memanfaatkan figur publik. Dalam hal ini, selebritas memainkan peran sebagai juru bicara yang membantu memperkuat citra merek melalui reputasi, popularitas, kepribadian, serta status sosial yang mereka miliki.¹⁸

Selain itu, *Endorse* juga berperan sebagai sarana promosi yang menyasar khalayak luas, terutama para pengguna media sosial. Istilah *Endorse* sendiri bersumber dari kata *Endorsement*, yang bermakna memberikan persetujuan atau mendukung sesuatu. Dalam praktiknya, metode ini kerap dilakukan oleh pemilik toko *online* dengan menggandeng individu yang memiliki jumlah pengikut cukup besar di media sosial dalam konteks ini sering disebut sebagai brand *Endorsement*.¹⁹

Di sisi lain, *Endorsement* juga bisa dimaknai sebagai bentuk perubahan atau tambahan kesepakatan yang sebelumnya telah disetujui oleh kedua belah pihak yang bekerja sama. Apabila terdapat kontradiksi antara *Endorsement* dan klausul

¹⁷ Aura Ramadhan dkk; “Fenomena *Endorsement* di Instagram Story pada Kalangan Selebgram”, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.9 No.2, Desember 2020; 321-322.

¹⁸ Saporso dan Dian Lestari, “Peranan *Endorser* terhadap *brand image* dari Sudut Pandang Konsumen”, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Vol. 9, No. 3, Sepetember (2009); 162.

¹⁹ Jamiatul Hamidah dan Sri Normuliati, Analisis Tindak Tutur *Endorse* di Media Sosial Instagram, Prosiding Seminar Nasional Linguistik VII; 88.

lain dalam perjanjian, maka *Endorsement* tersebut memiliki kekuatan untuk menyingkirkan ketentuan yang bertentangan. Sebagai salah satu elemen penting dalam kegiatan iklan, *Endorsement* dimanfaatkan pengiklan untuk meningkatkan kredibilitas pesan iklan. Dalam hal ini, pengiklan biasanya memilih sosok yang dipandang jujur, berintegritas, serta dapat dipercaya untuk menjadi *Endorser*, yaitu individu yang mendukung dan tampil sebagai wajah dari produk yang dipromosikan.²⁰

b. Manfaat *Endorsement*

Strategi pemasaran melalui *Endorsement*, terutama yang melibatkan Selebgram *Endorse*, memiliki beragam manfaat yang sangat mendukung peningkatan efektivitas promosi suatu produk. Berikut beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dari penerapan metode ini:

1) Promosi yang lebih efektif

Dengan menggandeng selebgram yang memiliki banyak pengikut di media sosial, penyebaran informasi mengenai suatu produk dapat berlangsung lebih cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas. Ketika selebgram memposting konten terkait produk tersebut, para pengikutnya biasanya akan merasa penasaran dan terdorong untuk mengunjungi akun penjual yang ditautkan.

2) Mengurangi Biaya Pemasaran

Dibandingkan dengan penggunaan media promosi konvensional seperti Iklan yang cenderung memerlukan dana besar, *Endorsement* melalui selebgram biasanya membutuhkan biaya yang lebih ekonomis. Pelaku usaha hanya perlu mengirimkan barang kepada selebgram dan memberikan kompensasi sesuai kesepakatan. Walau pengeluarannya lebih kecil, dampaknya tetap signifikan karena jangkauan audiens bisa mencapai ratusan ribu hingga jutaan pengguna media sosial.

²⁰ Eka Astri Maerisa, *Panduan Praktis Membuat Surat-Surat Bisnis dan Perjanjian*, (Jakarta: Visimedia, cet 1, 2013), 19.

3) Meningkatkan Penjualan

Kehadiran Selebgram *Endorse* dalam mempromosikan produk memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian para pengikutnya. Banyak konsumen yang merasa percaya dan terdorong untuk membeli produk yang mereka lihat digunakan oleh figur publik favorit mereka. Keterikatan emosional antara selebgram dan pengikutnya membuat promosi terasa lebih personal dan meyakinkan, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan secara nyata.

4) Produk Lebih Mudah Dikenal

Endorsement tidak hanya membantu memperkenalkan produk kepada konsumen yang sudah dikenal, tetapi juga mampu memperluas cakupan audiens ke kelompok pasar yang baru. Jika selebgram yang diajak bekerja sama memiliki latar belakang dan pengikut dari berbagai segmen, maka brand Anda akan lebih cepat mendapatkan eksposur dari berbagai kalangan, termasuk dari konsumen potensial yang sebelumnya belum mengenal produk Anda.

5) Meningkatkan Kredibilitas

Kerja sama *Endorsement* juga membawa keuntungan dalam hal reputasi merek. Ketika selebgram yang dianggap kredibel dan berpengaruh menyatakan kepuasan terhadap suatu produk, kepercayaan masyarakat pun ikut meningkat. Bahkan merek yang telah lama hadir di pasaran tetap memanfaatkan strategi ini untuk memperkuat *brand awareness*. Kepercayaan yang tumbuh dari testimoni selebgram membantu membentuk persepsi positif yang mendalam terhadap produk yang dipromosikan.²¹

c. Indikator Selebgram *Endorse*

Dalam penelitian mengenai efektivitas Selebgram *Endorse*, model VisCAP yang dikemukakan oleh Percy & Rossiter (dalam Novia) sering dijadikan acuan

²¹<https://liputanukm.com/tips-usaha/5-keuntungan-menggunakan-Endorsement-instagram-dalam-bisnis/>

untuk menilai karakteristik *Endorser*. Model ini mencakup empat dimensi utama, yaitu visibility, credibility, attractiveness, dan power.²²

1) Visibility

Tingkat keterkenalan mengacu pada sejauh mana seorang selebgram dikenal luas oleh publik. Semakin sering seorang selebgram muncul dalam berbagai platform, baik digital maupun media massa, maka semakin tinggi pula tingkat pengenalamnya di mata masyarakat.

2) Credibility

Kredibilitas menyangkut seberapa besar kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan oleh selebgram. Kredibilitas ini dipengaruhi oleh dua aspek utama:

a) *Expertise* (Keahlian)

Keahlian diartikan sebagai penilaian audiens terhadap pemahaman atau pengalaman yang dimiliki selebgram dalam kaitannya dengan produk atau layanan yang diiklankan. Jika selebgram dianggap memiliki kapasitas atau kompetensi yang sesuai dengan produk, maka pesan yang disampaikan cenderung lebih dipercaya dan diterima.

b) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Aspek kepercayaan merujuk pada keyakinan bahwa selebgram memberikan informasi yang jujur dan tidak menyesatkan. Meskipun audiens tidak mengenal secara pribadi sosok selebgram tersebut, persepsi akan kejujuran dan integritas yang ditampilkan dapat membentuk keyakinan bahwa mereka layak mewakili produk yang di*Endorse*. Konsumen umumnya lebih terbuka terhadap pesan yang datang dari figur yang dianggap jujur dan netral.

²² Novia, "Pengaruh Selebgram *Endorse* dan Iklan Melalui Tv Maupun Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen pada Tokopedia di Jakarta Pusat", Skripsi Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala, Jakarta, 2021; 24-26.

3) *Attractiveness* (Daya Pikit)

Daya tarik selebgram, baik secara visual maupun dari sisi kepribadian, memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Sosok yang dianggap menarik cenderung mampu menarik perhatian lebih besar dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Identifikasi diri dari konsumen terhadap selebgram yang menarik bisa mendorong perubahan sikap dan preferensi.

4) *Power*

Kekuasaan dalam konteks ini merujuk pada kapasitas selebgram untuk menggerakkan atau memengaruhi perilaku audiens. Ini bukan berarti selebgram memiliki kekuatan secara literal, melainkan lebih kepada pengaruh sosial dan citra yang dibangun sehingga mampu menstimulasi konsumen untuk mengikuti anjuran atau pesan yang disampaikan. Daya pengaruh ini mencakup bagaimana selebgram dapat mengarahkan opini dan pilihan konsumen, terutama dalam konteks keputusan pembelian.

4. Iklan

a. Pengertian Iklan

Kriyantono dalam kutipan Erica Delia Santoso dan Novia Larasati menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang tidak bersifat personal, di mana pesan-pesan persuasif disampaikan oleh pihak sponsor yang dapat diidentifikasi secara jelas. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, melalui pembayaran pada media yang digunakan untuk menyebarkan pesan tersebut.²³ Secara lebih luas, iklan berperan sebagai strategi

²³ Erica Delia Santoso, Novia Larasati, Benarkah Iklan *Online* Efektif Untuk digunakan Dalam Promosi Perusahaan, Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, Volume 13 Number 1 (2019); 30

promosi yang efektif dalam memperkenalkan produk sekaligus menyampaikan informasi kepada masyarakat luas secara sistematis dan terstruktur.

Freddy Rangkuti mengemukakan bahwa peran iklan sangat penting dalam menyampaikan informasi kepada publik mengenai produk yang ditawarkan, baik dari sisi manfaat, harga, maupun tempat mendapatkannya. Fungsi edukatif dari iklan menjadi alat untuk memberi pemahaman lebih mendalam kepada calon konsumen. Selain itu, iklan juga dapat menarik perhatian, memusatkan fokus publik pada produk yang ditawarkan, dan memberikan diferensiasi dari kompetitor lain. Tidak hanya itu, iklan juga membantu dalam membentuk persepsi positif dan membangun citra produk di benak masyarakat. Bila dilakukan secara tepat, iklan berpotensi meningkatkan minat beli konsumen serta memperkuat posisi produk di tengah pasar yang penuh persaingan.²⁴

Dalam dunia digital yang semakin kompetitif, peran iklan sangatlah strategis, khususnya bagi platform jual beli *online*. Sebagai contoh, Shopee memanfaatkan media televisi untuk menampilkan iklan yang bertujuan membangkitkan minat beli calon konsumennya. Pendekatan ini menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah bisnis sangat erat kaitannya dengan efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Salah satu elemen penting dalam bauran komunikasi pemasaran adalah penggunaan iklan sebagai sarana utama untuk menjangkau konsumen secara luas dan intensif, serta menciptakan pengaruh emosional yang mampu mendorong tindakan pembelian.

Penyampaian pesan iklan dapat dilakukan melalui berbagai saluran media, baik media tradisional maupun digital. Salah satu media konvensional yang masih memiliki kekuatan besar adalah televisi, yang menggabungkan unsur gambar dan suara untuk menyampaikan pesan secara persuasif. Televisi dikenal sebagai media

²⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, Cetakan Kedua, 2009), 25.

dengan daya rangsang visual yang tinggi, sehingga mampu menarik perhatian penonton lebih intens. Griffiths menekankan bahwa efektivitas televisi sebagai media iklan terletak pada kemampuannya dalam menghadirkan konten audiovisual yang memikat, menjadikannya salah satu media paling berpengaruh dalam membentuk persepsi dan membujuk audiens secara luas.²⁵

Iklan televisi memiliki sejumlah keunggulan yang menjadikannya sebagai media promosi yang efektif, salah satunya adalah kemampuannya dalam membentuk dan memperkuat citra produk. Dengan jangkauan audiens yang luas, intensitas tayang yang tinggi, serta penggunaan elemen multimedia seperti animasi, suara, dan gambar, televisi mampu meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk yang diiklankan. M. Suyanto yang dikutip oleh Adam Wijoseno, Sri Wijiastuti, dan Agus Purwanto, menjelaskan bahwa televisi tidak hanya menjadi media penyampaikan pesan, tetapi telah berkembang menjadi sarana yang mendukung aktivitas penjualan secara langsung. Perubahan fungsi ini menunjukkan betapa pentingnya peran iklan dalam memengaruhi minat beli konsumen dan memperluas pengaruh suatu produk di pasar.

Menurut M. Suyanto dalam Adam Wijoseno, Sri Wijiastuti, dan Agus Purwanto, penggunaan iklan televisi sangat bermanfaat dalam mempertahankan posisi produk yang sudah mapan di pasar. Iklan televisi bukan ditujukan untuk membangun kesadaran merek dari awal, melainkan lebih sebagai strategi mempertahankan keunggulan yang telah dicapai. Selain itu, media ini juga

²⁵ Ade Winata, IKetut Nurcahya, Pengaruh Iklan pada Media Televisi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Calon Konsumen Bukalapak.Com di Kota Denpasar), E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 10, 2017; 3

diangap sebagai sarana perlindungan bagi perusahaan dalam menjaga citra serta kekuatan merek yang sudah dikenal luas oleh masyarakat.²⁶

b. Fungsi Iklan

Shimp dalam Hartini menyebutkan bahwa periklanan memiliki berbagai peranan penting bagi perusahaan dalam menjangkau audiensnya. Beberapa fungsi utama iklan antara lain:

a. Memberikan Informasi (*Informing*):

Iklan digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi penting kepada masyarakat, seperti peluncuran produk baru, perubahan harga, keunggulan atau manfaat tambahan, cara penggunaan, hingga upaya memperkuat reputasi perusahaan di mata publik.

b. Membujuk (*Persuading*):

Melalui iklan, perusahaan berusaha mempengaruhi calon pembeli agar memiliki preferensi tertentu terhadap suatu merek. Selain itu, iklan juga mendorong konsumen untuk mencoba produk, membentuk persepsi positif, serta mengajak mereka melakukan pembelian secepat mungkin.

c. Mengingatkan (*Reminding*):

Peran iklan selanjutnya adalah menjaga agar merek selalu berada di ingatan konsumen. Dengan mengingatkan secara terus-menerus, konsumen akan tetap memiliki ketertarikan dan mempertimbangkan produk saat akan melakukan pembelian.

d. Penambahan Nilai (*Adding Value*):

Iklan tidak hanya sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah dengan memperkenalkan inovasi, meningkatkan citra

²⁶ Adam Wijoseno, Sri Wijiastuti, Agus Purwanto, Pengaruh Visualisasi Iklan Tv Terhadap Keputusan Pembelian Makanan “Produk Indofood” pada Masyarakat Desa Ngreden Kecamatan Wonosari Kabupaten Klaten, Jurnal Ganeshwara, Vol. 1 No. 2, Agustus, 2021; 2-3

kualitas, serta mempengaruhi persepsi masyarakat. Iklan yang efektif dapat mengubah pandangan konsumen sehingga produk terasa lebih istimewa atau bernilai lebih tinggi.

e. Mendampingi (*Assisting*):

Selain fungsi-fungsi utama tersebut, iklan juga berperan mendukung kegiatan komunikasi pemasaran lain yang dijalankan perusahaan. Iklan membantu mempercepat pencapaian target pemasaran dan memperkuat sinergi dengan strategi promosi lainnya.²⁷

c. Indikator Iklan

Untuk menilai sejauh mana efektivitas suatu iklan, salah satu pendekatan yang sering dimanfaatkan dalam dunia pemasaran adalah Model AIDA, yang merupakan singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Kerangka ini membantu menjelaskan tahapan psikologis yang biasanya dilalui oleh konsumen, sejak mereka pertama kali menemukan iklan hingga akhirnya terdorong untuk mengambil tindakan pembelian. Adapun penjelasan lebih rinci mengenai indikator-indikator AIDA adalah sebagai berikut:

- 1) *Attention* (Perhatian): Langkah pertama dalam strategi periklanan adalah memastikan bahwa materi promosi mampu menarik mata dan fokus dari kelompok sasaran. Pada fase ini, keberhasilan dapat dilihat dari seberapa banyak individu yang mengetahui keberadaan iklan tersebut. Ukuran yang umum digunakan meliputi jumlah tampilan iklan di berbagai media digital, sejauh mana cakupan audiens yang berhasil dijangkau, serta sejauh mana peningkatan pemahaman publik terhadap identitas merek yang diiklankan. Ketika sebuah iklan mulai dikenal secara luas dan meninggalkan kesan awal, maka tahap ini dapat dikatakan berhasil dilewati.

²⁷ Dara Syafira , Djuni Akbar, "Penggunaan Digital k Advertising Dalam Promosi Championship Event Oleh Myedusolve," Jurnal Bisnis Event Vol. 4, No. 13, Februari 2023;

- 2) *Interest* (Minat): Sesudah berhasil menarik perhatian, hal berikutnya yang perlu dibangun adalah rasa penasaran atau ketertarikan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Rasa ingin tahu ini biasanya tercermin dalam interaksi awal dengan iklan, seperti lamanya durasi menonton konten promosi, seberapa banyak orang yang mengklik untuk mengetahui lebih lanjut, hingga bentuk keterlibatan lainnya seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan iklan tersebut ke jejaring sosial mereka. Semakin tinggi partisipasi audiens dalam aktivitas ini, semakin besar peluang untuk melanjutkan ke tahap berikutnya.
- 3) *Desire* (Keinginan): Setelah rasa tertarik muncul, penting bagi pemasar untuk menumbuhkan dorongan emosional atau keinginan dari calon konsumen agar mereka merasa perlu untuk memiliki atau mencoba produk yang ditawarkan. Indikasi keberhasilan di tahap ini bisa diamati dari hasil survei yang mengukur seberapa kuat niat konsumen untuk membeli, meningkatnya jumlah pencarian atas nama merek di internet, serta adanya interaksi lanjutan yang menunjukkan ketertarikan lebih mendalam terhadap produk tersebut. Semakin tinggi indikator-indikator ini, maka semakin dekat konsumen menuju keputusan pembelian.
- 4) *Action* (Tindakan): Tahapan terakhir merupakan momen ketika konsumen mengambil keputusan nyata, baik berupa pembelian, pendaftaran, atau bentuk aksi lainnya yang diharapkan oleh pemasar. Untuk mengetahui efektivitas tahap ini, dapat dianalisis melalui data transaksi yang berhasil dilakukan, jumlah respons yang diterima dari konsumen, serta evaluasi terhadap hasil investasi iklan yang telah dikeluarkan. Strategi yang dijalankan secara optimal dari awal hingga akhir akan menghasilkan konversi yang dapat diukur²⁸

²⁸ Novan Yurindera, Pengaruh Sinergis Iklan TV dan Iklan *Online* terhadap Minat Beli di Shopee: Analisis Moderasi oleh Promosi Penjualan, Jurnal Esensi Infokom Vol 8 No. 1 Mei 2024; 113-114.

5. *Online Costumer Review*

a. Pengertian *Online Customer Review*

Online Customer Review merupakan opini atau pengalaman nyata yang dibagikan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan yang diperoleh dari penjual *online*. Mo dan Fan menjelaskan bahwa *Online Customer Review* mencerminkan evaluasi pengguna terhadap berbagai aspek suatu produk, seperti kualitas, manfaat, atau bahkan pengalaman pembelian secara keseluruhan. Informasi yang terkandung dalam ulasan tersebut dapat memberikan wawasan bagi calon konsumen mengenai nilai dan performa produk yang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung mencari referensi dari pengalaman pengguna lain yang telah terlebih dahulu mencoba produk tersebut. Seiring berkembangnya teknologi digital, Zhu menegaskan bahwa *Online Customer Review* kini menjadi salah satu sumber rujukan utama dalam menilai keandalan dan mutu produk di ranah *e-commerce*.

Dalam pemasaran digital, *Online Customer Review* termasuk dalam bentuk komunikasi yang menyerupai strategi Word of Mouth secara digital. Seperti yang diutarakan oleh Filieri, informasi yang dibagikan oleh pembeli sebelumnya memberikan gambaran langsung mengenai performa dan kualitas produk. Ulasan online memudahkan konsumen membandingkan produk tanpa harus ke toko. Perkembangan belanja online juga mempercepat akses ke opini pembeli lain, sehingga membantu memilih produk yang sesuai. Fenomena ini menunjukkan pentingnya peran ulasan pelanggan online dalam membantu pengambilan keputusan.²⁹

²⁹ Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, Eka Adiputra, Pengaruh Online Customer review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Stie Cendekia Bojonegoro Angkatan 2017), Jemb : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis Vol. 1 No. 2 2022; 91-92

Online Customer Review merujuk pada komentar yang diberikan konsumen setelah membeli produk melalui platform *online*. Tanggapan ini bisa berupa ulasan baik yang bersifat positif maupun negatif, tergantung pada kepuasan mereka terhadap barang atau jasa yang diterima. Dalam konteks marketplace, ulasan tersebut berfungsi sebagai bahan pertimbangan sekaligus evaluasi terbuka bagi calon pembeli lainnya. Konsumen yang belum pernah mencoba produk tertentu seringkali mengandalkan pengalaman orang lain sebagai sumber referensi, sehingga mereka bisa memperkirakan apakah produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak.

Menurut penjelasan Latief dan Ayustira yang dikutip oleh Atma Fadna Rinaja bersama Ida Bagus Nyoman Udayana serta Bernadetta Diansepti Maharani, *Online Customer Review* menjadi media informasi produk yang berisi beragam perspektif dari para pengguna. Pengunjung situs *e-commerce* biasanya tertarik untuk membaca ulasan terlebih dahulu sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Informasi dari ulasan ini dianggap mampu membentuk persepsi awal atau ekspektasi calon pembeli sebelum mereka melakukan transaksi. Selain itu, kehadiran *Online Customer Review* turut memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membandingkan produk-produk sejenis dari berbagai penjual yang tersedia secara *online*.³⁰

b. Indikator *Online Customer Review*

Berdasarkan pemikiran Lackermair dan Kanmaz yang dikutip dalam penelitian oleh Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, dan Eka Adiputra, terdapat empat komponen penting dalam memahami peran *Online Customer Review*

³⁰ Atma Fadna Rinaja, Ida Bagus Nyoman Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani, Pengaruh *Online Costumer Riview, Word Of Mouth, and Price Consciousness* Terhadap Minat Beli di Shopee, PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasni dan Pelayanan PublikUniversitas Bina Taruna Gorontalo, Volume IX Nomor 3, 2022; 437

terhadap perilaku konsumen, khususnya pada platform *e-commerce* seperti Shopee.

Penjabaran indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Kesadaran (*Awareness*): Konsumen yang mengetahui keberadaan fitur ulasan pengguna pada produk di Shopee memiliki kecenderungan lebih besar untuk memanfaatkannya sebagai referensi sebelum membeli.
- 2) Frekuensi (*Frequency*): Tingkat intensitas atau seberapa sering konsumen membaca ulasan produk memiliki kaitan erat dengan pengambilan keputusan mereka. Semakin rutin pelanggan mengevaluasi testimoni dari pengguna lain, maka semakin kuat pula pengaruhnya terhadap niat untuk membeli produk tertentu.
- 3) Perbandingan (*Comparison*): Proses membandingkan ulasan dari berbagai produk serupa menjadi bagian penting dalam menentukan pilihan. Konsumen yang melakukan perbandingan secara aktif akan lebih mampu mengenali kelebihan dan kekurangan dari masing-masing produk, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan berdasarkan informasi yang relevan.
- 4) Pengaruh (*Effect*): Isi dari ulasan, baik yang bernada positif maupun negatif, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Semakin dominan ulasan dengan sentimen positif, maka kemungkinan terjadinya minat beli terhadap produk tersebut juga meningkat. Sebaliknya, banyaknya komentar negatif bisa menjadi penghalang dalam proses pengambilan keputusan pembelian.³¹

³¹ Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, Eka Adiputra, Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro Angkatan 2017), JEMB : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis Vol. 1 No. 2 2022; 92.

c. Syarat *Online Customer Review*

Dalam pandangan Rob yang dikutip oleh Wahyu Choirul ‘Ulyati, terdapat sejumlah aspek penting yang perlu diperhatikan agar *Online Customer Review* dapat memberikan pengaruh yang maksimal terhadap keputusan pembelian konsumen. Ulasan yang dikemukakan secara *online* tidak hanya berfungsi sebagai informasi tambahan, namun juga dapat menjadi acuan utama dalam mempertimbangkan kualitas dan kelayakan suatu produk. Adapun beberapa kriteria pentingnya meliputi:³²

a) Kegunaan dari *Online Customer Review*

Manfaat utama dari *Online Customer Review* adalah kemampuannya dalam membantu calon pembeli menentukan pilihannya. Semakin informatif suatu ulasan, maka semakin besar potensi ulasan tersebut memengaruhi keputusan akhir konsumen.

b) Keahlian Penulis Ulasan

Kualitas ulasan juga dipengaruhi oleh sejauh mana penulis memiliki pengetahuan atau pengalaman tentang produk yang dibahas. Konsumen cenderung lebih percaya dan memperhatikan ulasan yang ditulis oleh individu yang dinilai memahami atau ahli dalam produk tersebut, karena dianggap lebih objektif dan terpercaya.

c) Jumlah Ulasan Pelanggan *Online*

Jumlah *Online Customer Review* yang tercantum untuk suatu produk turut berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen. Semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin beragam pula sudut pandang yang dapat dijadikan pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian.

³² Wahyu Choirul ‘Ulyati, “Pengaruh Online Customer review, Online Customer Rating dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Shopee, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman Guppi (UNDARIS)” 2023; 19

d) Kesesuaian Waktu dari *Online Customer Review*

Waktu publikasi ulasan juga menjadi perhatian konsumen. Mereka cenderung lebih fokus pada ulasan terbaru karena informasi tersebut dianggap paling relevan dengan kondisi terkini dari produk atau layanan yang dimaksud.

e) Arah Emosi dari *Online Customer Review*

Setiap ulasan memiliki muatan emosi yang dapat bersifat positif maupun negatif. Emosi yang tergambar dari pengalaman pengguna sebelumnya akan memengaruhi bagaimana pembaca menafsirkan kualitas produk tersebut. Ulasan dengan nada optimis atau puas cenderung meningkatkan daya tarik produk, sebaliknya ulasan bernada kecewa dapat mengurangi minat beli.

f) Kelengkapan dari *Online Customer Review*

Aspek lain yang tak kalah penting adalah seberapa lengkap isi dari *Online Customer Review* itu sendiri. Komentar yang memuat detail seperti fitur produk, kekurangan dan kelebihan, hingga pengalaman penggunaannya akan lebih membantu calon pembeli dalam membuat penilaian yang menyeluruh.

6. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Thamrin Rivan Kojongian, Joyce Lapian, dan Hendra Tawas, minat beli konsumen merupakan salah satu bagian penting dalam perilaku konsumen yang erat kaitannya dengan sikap konsumsi. Minat beli mencerminkan kecenderungan seseorang untuk merespons sebelum mengambil keputusan akhir dalam pembelian.³³ Artinya, minat beli muncul sebagai dorongan internal yang

³³ Rivan Kojongian, Joyce Lapian, dan Hendra Tawas, “Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Smartphone Xiaomi Manado,” *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 7, no. 4 (2019); 557.

mendorong individu untuk mempertimbangkan membeli suatu produk atau jasa tertentu, setelah melalui proses pertimbangan dan evaluasi.

Sementara itu, Ferdinand (dalam Farida Nailil Muna) menjelaskan bahwa minat beli konsumen merupakan dorongan atau motivasi yang timbul dari dalam diri seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Dorongan ini termasuk aspek psikologis yang kemudian mempengaruhi bagaimana seseorang bersikap dan bertindak dalam membeli barang atau jasa, serta dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh sebelumnya.³⁴ Di sisi lain, Kotler & Keller (dalam Retry Nanda Tiara Dewi) memaparkan bahwa minat beli menggambarkan perilaku konsumen yang terlihat melalui ketertarikan atau keinginan mereka dalam memilih atau membeli produk tertentu.³⁵

Dengan demikian, secara umum, minat beli konsumen dapat dipahami sebagai niat yang lahir dari kesadaran individu, yang mengarah pada keputusan membeli setelah melewati proses penilaian dan pertimbangan informasi yang diterima.

b. Ciri-Ciri Minat Beli

Minat seseorang terhadap suatu produk atau jasa dapat dikenali melalui beberapa indikator, di antaranya:

- 1) Keinginan untuk mencari informasi: Konsumen yang menunjukkan ketertarikan tinggi pada suatu produk biasanya akan berupaya mencari

³⁴ Farida Nailil Muna, “Pengaruh Pembelian Online Dan Pembelian Offline Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada 3second Yogyakarta)” (Skripsi Tidak diterbitkan, Jurusan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2019); 16

³⁵ Retry Nanda Tiara Dewi, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” *eJournal Administrasi Bisnis* 7, no. 4 (2019); 414

informasi sedetail mungkin. Mereka cenderung ingin memahami fitur, manfaat, serta kualitas produk atau jasa sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

- 2) Kesediaan untuk membayar: Tingkat minat yang tinggi juga bisa tercermin dari kesiapan konsumen dalam mengeluarkan dana. Konsumen yang benar-benar berminat umumnya tidak ragu untuk mengalokasikan anggaran guna memperoleh produk atau jasa yang diinginkan.
- 3) Berbagi pengalaman positif: Individu yang memiliki minat besar terhadap produk atau jasa tertentu biasanya senang berbagi cerita positif kepada orang-orang di sekitarnya. Hal ini menunjukkan rasa puas sekaligus bentuk apresiasi terhadap pengalaman menggunakan produk tersebut.
- 4) Kecenderungan untuk merekomendasikan: Selain berbagi cerita, konsumen yang memiliki minat kuat juga terdorong untuk mengajak orang lain agar mencoba produk atau jasa yang sama. Sikap ini menandakan tingkat kepercayaan dan keyakinan mereka terhadap kualitas produk yang digunakan.

c. Tahapan Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen dapat dijelaskan melalui pendekatan model AIDA, yang meliputi beberapa tahapan penting berikut:³⁶

- 1) Perhatian (*Attention*): Tahapan awal ini merupakan saat di mana calon konsumen mulai menyadari keberadaan produk atau jasa yang tersedia di pasar. Pada tahap ini, konsumen juga mulai mempertimbangkan apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
- 2) Tertarik (*Interest*): Setelah mengetahui dan memahami informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut, calon konsumen mulai memperlihatkan rasa ketertarikan. Rasa ketertarikan ini dapat muncul karena

³⁶ Donni Juni Priansa, *Perialku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Cet, I: Bandung Alfabeta, cv, 2017); 164

berbagai faktor, seperti fitur produk, manfaat yang ditawarkan, maupun reputasi merek.

- 3) Hasrat (*Desire*): Tahapan ini menggambarkan situasi di mana calon konsumen sudah memiliki keinginan yang semakin kuat untuk membeli produk atau menggunakan jasa. Konsumen mungkin juga mendiskusikan produk tersebut dengan orang lain untuk memperoleh keyakinan tambahan.
- 4) Tindakan (*Action*): Tahapan terakhir ini merupakan momen ketika calon konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atau benar-benar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Indikator Minat Beli

Menurut pendapat Ferdinand yang dikutip oleh Retry Nanda Tiara Dewi, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli konsumen, antara lain:³⁷

- 1) Minat transaksional: Yakni kecenderungan yang muncul dalam diri seseorang untuk secara nyata membeli produk yang ditawarkan.
- 2) Minat referensial: Berupa kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial.
- 3) Minat preferensial: Menunjukkan adanya preferensi atau pilihan utama terhadap suatu produk tertentu, dan kecenderungan untuk tetap memilih produk tersebut meskipun muncul pilihan lain, kecuali terjadi sesuatu yang mempengaruhi penilaian terhadap produk tersebut.

³⁷ Retry Nanda Tiara Dewi, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” *eJournal Administrasi Bisnis* 7, no. 4 (2019): 414

- 4) Minat eksploratif: Terlihat dari perilaku aktif konsumen dalam mencari lebih banyak informasi terkait produk yang diminati, serta usaha untuk menemukan berbagai kelebihan atau keunggulan produk tersebut.

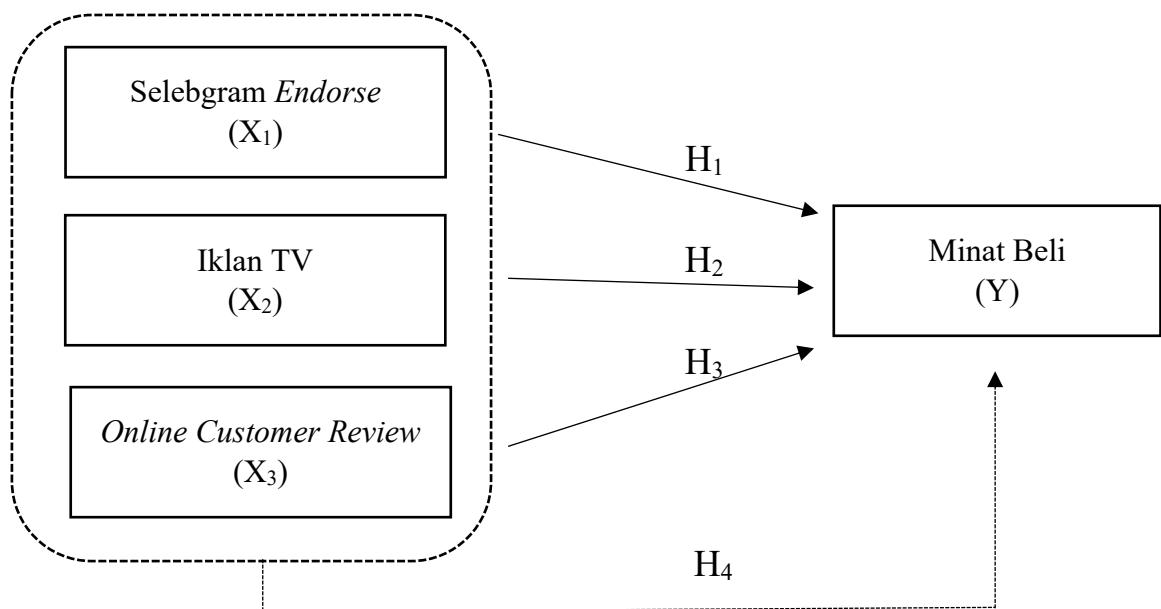
C. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, **minat beli** sebagai variabel dependen dapat dipengaruhi oleh **selebgram Endorse, iklan, dan Online Customer Review** dalam konteks *e-commerce* di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu. Minat beli diharapkan dapat memperkuat pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian produk di Shopee. Ketika minat beli konsumen tinggi, hal ini dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk yang dipromosikan melalui selebgram *Endorse*, iklan, atau berdasarkan ulasan pelanggan *online*. Sebaliknya, jika minat beli rendah, pengaruh ketiga faktor ini terhadap keputusan pembelian mungkin akan berkurang.

Kerangka pemikiran ini menjelaskan bagaimana **minat beli konsumen** berperan sebagai variabel yang mempengaruhi hubungan antara selebgram *Endorse*, iklan, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian di Shopee, khususnya pada mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu. Penelitian ini berjudul "**Pengaruh Selebgram Endorse, Iklan, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Shopee (Studi pada mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu)**"

Adapun gambar kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan:

- : Pengaruh Secara Parsial (H₁, H₂, H₃)
- - - → : Pengaruh Secara Simultan (H₄)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban yang sifatnya masih sementara terhadap rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya, baik dalam bentuk pertanyaan maupun pernyataan penelitian. Hipotesis disusun berdasarkan teori,

hasil penelitian terdahulu, maupun penalaran logis, yang selanjutnya akan diuji kebenarannya melalui proses penelitian.

H₁: Selebgram *Endorse* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu.

H₂: Iklan Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu.

H₃: *Online Customer Review* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu.

H₄: Selebgram *Endorse*, Iklan dan *Online Customer Review* Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

1. Pendekatan penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik. Jenis penelitian yang diadopsi adalah penelitian asosiatif, yaitu pendekatan yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis keterkaitan antara dua variabel atau lebih.¹ Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut dipilih untuk mengetahui bagaimana keterikatan antara Selebgram *Endorse*, Iklan, *Online Customer Review* dapat berkontribusi terhadap meningkat atau menurunnya Minat Beli Konsumen. Fokus utama diarahkan pada perilaku mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu angkatan 2021.

2. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain survei sebagai metode pengumpulan data, yang umum diterapkan dalam studi kuantitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi faktual mengenai fenomena yang tengah terjadi maupun yang telah terjadi sebelumnya. Melalui metode survei, peneliti dapat mengeksplorasi pandangan, sikap, perilaku, serta karakteristik responden, sekaligus menganalisis hubungan antara variabel-variabel sosial dan psikologis yang terlibat. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi terstruktur, yang melibatkan instrumen seperti kuesioner dan wawancara. Hasil dari survei ini kemudian

¹ Sugiono, Cara mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertai, Edisi I (Cet III; Bandung: Alfabeta, 2015), 41

dianalisis secara kuantitatif dan ditujukan untuk mewakili keseluruhan populasi dengan mempertimbangkan validitas dan reliabilitas data yang diperoleh.²

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam sebuah penelitian ilmiah, populasi merujuk pada keseluruhan individu atau entitas yang menjadi sasaran utama untuk diteliti dan dianalisis. Populasi tidak semata-mata dilihat dari jumlahnya, melainkan mencakup ciri-ciri atau atribut yang melekat dan relevan terhadap fokus kajian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang lebih kontekstual serta mempermudah dalam melakukan generalisasi temuan penelitian ke kelompok yang lebih luas namun tetap sejalan dengan fokus penelitian.³

Kelompok populasi yang dijadikan objek studi ini adalah para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Datokarama Palu dari angkatan 2021. Peneliti tidak membatasi populasi hanya pada individu yang terpengaruh oleh promosi digital seperti Selebgram *Endorse*, Iklan, atau *Online Customer Review*, namun juga mencakup mereka yang tidak merasakan pengaruh langsung dari ketiga variabel tersebut. Berdasarkan data yang dikumpulkan, jumlah individu yang termasuk dalam populasi ini sebanyak 373 yang merupakan Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu angkatan 2021.

Tabel 3.1
Jumlah Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu Angkatan 2021

Angkatan	Ekonomi Syariah	Perbankan Syariah	Total
2021	232	144	376

² Wafqi Ajroh, Dwi Ferra Lisia Inami, dan Nur Rahmawati, “Kepuasan Pemustaka Terhadap Ketersediaan Koleksi di Upt Perpusatkaan Unissula.” (2021), 11

³ Joko Sabtohadi. “Bab VIII Populasi, Sampel, Dan Variabel Penelitian.” Metodologi Penelitian Kuantitatif (2022), 79

2. Sampel

Dalam penelitian berorientasi pada populasi besar, penting untuk mengambil sebagian representatif dari populasi tersebut agar hasil analisis dapat digeneralisasikan secara akurat. Sebagian dari keseluruhan populasi ini disebut dengan sampel, yang secara fungsional berperan sebagai cerminan dari karakteristik populasi secara keseluruhan. Konsep ini sejalan dengan pemikiran Sugiyono yang dikutip dalam penelitian yang dilakukan oleh Astri Ayu Purwati, Josua Julius Siahaan, dan Zulfadli Hamzah, di mana sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang memiliki kesamaan sifat atau karakter, serta mampu memberikan gambaran yang valid terhadap keseluruhan populasi dalam konteks penelitian.⁴ Untuk menentukan jumlah sampel yang proporsional terhadap populasi, digunakan salah satu metode yang umum dalam statistik sosial yaitu rumus Slovin. Adapun rumus Slovin dirumuskan sebagai berikut:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Dimana:

n = Jumlah responden atau sampel yang dibutuhkan

N = Jumlah populasi yang menjadi objek penelitian

e = margin of error atau tingkat kesalahan yang dapat diterima, yang dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10% (0,1).

Dalam penelitian ini, jumlah populasi yang ditargetkan sebanyak 376 orang, yang terdiri atas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Datokarama Palu angkatan tahun 2021. Jika angka ini dimasukkan ke dalam rumus Slovin, maka perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= 376 / (1 + (376 \times 0,1^2)) \\ n &= 78,85 \end{aligned}$$

⁴ Astri Ayu Purwati, Josua Julius Siahaan, Zulfadli Hamzah, Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Pekanbaru, Jurnal Ekonomi KIAT Vol. 30, No. 1, Juni 2019; 23

Karena sampel tidak dapat berbentuk pecahan, maka hasil tersebut kemudian dibulatkan ke atas menjadi 80 responden. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Datokarama Palu angkatan tahun 2021 yang memiliki pengalaman berbelanja di marketplace Shopee. Untuk memilih responden dari populasi tersebut, digunakan metode pengambilan sampel *Proportionate Stratified Random Sampling*.⁵ Metode ini mengelompokkan populasi ke dalam beberapa strata berdasarkan karakter tertentu (dalam hal ini, program studi), lalu mengambil sampel dari setiap strata secara proporsional dan acak. Penggunaan teknik ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap kelompok dalam populasi terwakili secara seimbang sesuai dengan proporsi jumlah anggotanya.

Untuk mengetahui jumlah sampel dari masing-masing strata, digunakan rumus berikut:

$$\text{Jumlah Sampel} : \frac{\text{Jumlah Subpopulasi}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{Jumlah Sampel yang diperlukan}$$

$$\text{Ekonomi Syariah} = \frac{232}{376} \times 80 = 50,57 \approx 50$$

$$\text{Perbankan Syariah} = \frac{144}{376} \times 80 = 30,63 \approx 30$$

$$\text{Jumlah} = 80$$

Tabel 3.2

Jumlah Sampel

Angkatan	Ekonomi Syariah	Perbankan Syariah	Total
2021	50	30	80

⁵ Uma Sekaran, 2006. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat. 87

C. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ilmiah, konsep variabel merupakan landasan utama yang tidak dapat diabaikan. Variabel berperan sebagai komponen penting yang menjadi objek observasi dan analisis, di mana melalui variabel tersebut peneliti dapat mengeksplorasi, memahami, serta menarik kesimpulan terhadap suatu fenomena sosial maupun perilaku konsumen.⁶ Penelitian ini secara spesifik menggunakan dua kategori variabel, yakni variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel *Independent* / Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah unsur dalam penelitian yang berfungsi sebagai pemicu atau determinan yang diasumsikan mampu menghasilkan pengaruh terhadap variabel lainnya. Dalam ilmu sosial, variabel ini sering juga disebut sebagai stimulus atau penyebab awal perubahan. Dalam penelitian ini variabel *independent* yang akan diteliti adalah Selebgram *Endorse* (X_1), Iklan (X_2) dan *online customer reviewi* (X_3).⁷

2. Variabel *Dependent* / Variabel Terikat (Y)

Variabel ini merupakan unsur yang menjadi sasaran utama pengamatan atau pengukuran, karena keberadaannya dianggap dipengaruhi oleh variabel lain. Sederhananya, variabel terikat adalah hasil atau akibat dari suatu perlakuan atau kondisi tertentu yang diberikan oleh peneliti melalui variabel bebas. Ketika peneliti melakukan suatu intervensi atau mengamati suatu fenomena tertentu, variabel terikatlah yang akan memberikan indikasi atau tanda perubahan, apakah terjadi

⁶ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. 85

⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, (Cet. 28, Bandung : Alfabeta, 2018), 39

pergeseran nilai, peningkatan, penurunan, atau bahkan tidak ada perubahan sama sekali. Dalam konteks ini, yang menjadi variabel terikat adalah Minat Beli (Y).

D. Definisi Operasional

Tabel 3.3
Definisi Operasional

NO.	Variebel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Selebgram <i>Endorse</i> (X_1)	Selebgram menurut Amir dipahami sebagai individu yang aktif menggunakan Instagram dan memiliki gaya atau karakteristik tertentu yang menjadi daya tarik khusus. Gaya unik yang dimiliki seorang selebgram ini membuat orang lain merasa tertarik untuk terus mengikuti perkembangan akun mereka, sehingga selebgram berperan sebagai figur publik di media sosial	Menurut Percy & Rossiter dalam Novia yaitu diukur dari karakteristik <i>Endorser</i> dalam komunikasi yakni VisCAP model <ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i>¹⁰

¹⁰ Novia, "Pengaruh Selebgram *Endorse* dan Iklan Melalui TV Maupun Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen pada Tokopedia di Jakarta Pusat", Skripsi Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala, Jakarta, 2021; 24-26.

		<p>yang mampu memengaruhi audiens secara luas.⁸</p> <p>Selebgram <i>Endorse</i> berdasarkan penjelasan Martin Roll merujuk pada bentuk kerja sama promosi di mana selebgram bertindak sebagai representasi merek.</p> <p>Dalam konteks ini, selebgram memanfaatkan popularitas, kepribadian, serta status sosial yang dimilikinya untuk mendukung dan memperkenalkan produk atau jasa tertentu kepada pengikutnya.⁹</p>	
2.	Iklan (X ₂)	<p>Iklan, seperti dijelaskan oleh Kriyantono, dapat dimaknai sebagai media komunikasi massa yang bersifat non-</p>	<p>Model AIDA dapat digunakan untuk menilai efektivitas iklan:</p>

⁸ Cici Susanti, Pengaruh Selebgram Terhadap Minat Beli Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Iisip Yapis Biak Dalam Berbelanja *Online*, Copi Susu: Jurnal Komunikasi, Politik & Sosiologi Volume 2, No.2, September 2020, 36.

⁹ Saporso dan Dian Lestari, “Peranan *Endorser* terhadap brand image dari sudut pandang konsumen”, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Vol. 9, No. 3, Sepetember (2009): 162

	<p>personal dan berisi pesan yang bersifat persuasif dari sponsor atau pihak tertentu. Iklan bertujuan untuk memengaruhi keputusan audiens agar melakukan tindakan membeli produk atau jasa yang ditawarkan, dengan biaya yang dibayarkan kepada saluran media televisi sebagai penyedia ruang tayang.¹¹</p> <p>Menurut M. Suyanto, Iklan juga dianggap sebagai sarana promosi yang memiliki efektivitas tinggi dalam menjaga eksistensi serta mempertahankan posisi teratas suatu produk atau merek setelah berhasil mencapai kesuksesan.¹²</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attention</i> (Perhatian): Iklan harus mampu menarik perhatian audiens sejak awal. 2. <i>Interest</i> (Minat) Setelah menarik perhatian, iklan harus mampu menumbuhkan minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. 3. <i>Desire</i> (Keinginan) Iklan harus dapat membangkitkan keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk. 4. <i>Action</i> (Tindakan) yaitu pembelian atau tindakan lain yang
--	--	--

¹¹ Erica Delia Santoso, Novia Larasati, Benarkah Iklan *Online* Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan, Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, Volume 13 Number 1 (2019); 30

¹² Adam Wijoseno, Sri Wijiastuti, Agus Purwanto, "Pengaruh Visualisasi Iklan Tv Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Produk Indofood pada Masyarakat Desa Ngreden Kecamatan Wonosari Kabupaten Klaten," Jurnal Ganeshwara, Vol. 1 No. 2, Agustus, 2021; 2-3

			diinginkan oleh pengiklan. ¹³
3.	<i>Online customer reviewi</i> (X ₃)	<i>Online Customer Review</i> atau ulasan pelanggan secara <i>online</i> , sebagaimana dijelaskan oleh Latief dan Ayustira, adalah bentuk informasi yang disampaikan oleh konsumen mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Informasi ini biasanya dipublikasikan di berbagai platform <i>online</i> , sehingga membantu calon pembeli lain memperoleh gambaran yang lebih lengkap sebelum membuat keputusan pembelian. ¹⁴	Menurut Lackermair dan Kanmaz, terdapat empat indikator dalam Ulasan Pelanggan <i>Online</i> , yaitu: 5) Kesadaran (<i>Awareness</i>) 6) Frekuensi (<i>Frequency</i>) 7) Perbandingan (<i>Comparison</i>) 8) Pengaruh (<i>Effect</i>)
4.	Minat Beli (Y)	Minat Beli Konsumen, menurut Kotler & Keller yang dikutip dalam tulisan	Menurut Ferdinand dalam Retry Nanda Tiara Dewi sebagai berikut:

¹³ Novan Yurindera, Pengaruh Sinergis Iklan TV dan Iklan *Online* terhadap Minat Beli di Shopee: Analisis Moderasi oleh Promosi Penjualan, Jurnal Esensi Infokom Vol 8 No. 1 Mei 2024; 113-114.

¹⁴ Atma Fadna Rinaja, Ida Bagus Nyoman Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani, "Pengaruh *online costumer review, word of mouth, and price consciousness* terhadap minat beli di shopee, PUBLIK:" Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasni dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo, Volume IX Nomor 3, 2022; 437.

	<p>Retry Nanda Tiara Dewi, diartikan sebagai kondisi psikologis di mana seseorang merasa terdorong untuk memiliki atau memilih suatu produk tertentu.¹⁵</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif.¹⁶
--	--	---

E. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian, instrumen berperan penting sebagai media yang membantu peneliti mengumpulkan data secara sistematis dan terstruktur. Instrumen penelitian memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang lebih akurat, mendalam, dan dapat dipertanggungjawabkan. Tanpa adanya instrumen yang baik, proses pengumpulan data akan sulit dilakukan secara efisien dan hasilnya pun bisa kurang memadai. Terdapat beragam bentuk instrumen yang lazim digunakan dalam penelitian, di antaranya adalah angket atau kuesioner, daftar centang (check-list), panduan wawancara untuk menggali jawaban secara langsung, serta pedoman observasi untuk merekam kejadian atau perilaku tertentu di lapangan.¹⁷

Agar data yang dikumpulkan dapat diandalkan dan mencerminkan kondisi sebenarnya, instrumen penelitian terlebih dahulu harus melalui proses pengujian, baik uji validitas maupun uji reliabilitas. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan angket atau kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data. Kuesioner tersebut dirancang dalam bentuk pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada Mahasiswa

¹⁵ Ibid

¹⁶ Retry Nanda Tiara Dewi, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” *eJournal Administrasi Bisnis* 7, no. 4 (2019); 414.

¹⁷ Suharsimi. Arikunto, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Jakarta: PT.Rineka Cipta Durianto., 2013); 68.

FEBI UIN Datokarama Palu angkatan 2021. Pernyataan ini difokuskan untuk menilai sejauh mana pengaruh Selebgram *Endorse*, Iklan, dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen khususnya pada platform Shopee.

Sebagai bentuk skala pengukuran, skala Likert dipilih karena dinilai paling sesuai untuk mengukur sikap, pendapat, dan pandangan seseorang terhadap suatu isu tertentu. Skala Likert memungkinkan peneliti memecah setiap variabel penelitian menjadi beberapa indikator yang relevan.

Dalam praktiknya, skala Likert dikategorikan ke dalam jenis skala ordinal yang memberikan beberapa pilihan jawaban, umumnya lima tingkat penilaian mulai dari “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”. Setiap pilihan jawaban memiliki bobot atau skor yang berbeda sebagai bentuk kuantifikasi pendapat responden.

Tabel 3.4
(Klasifikasi Angket/Kuesioner Penelitian)

No.	Pernyataan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam upaya memperoleh data yang valid dan relevan untuk mendukung proses penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan informasi yang dilakukan secara langsung di lapangan maupun melalui telaah

dokumen. Pendekatan ini dipilih agar data yang dikumpulkan bersifat komprehensif dan mencerminkan kondisi empiris yang terjadi di lapangan.

1. Kuesioner

Salah satu metode utama yang digunakan untuk menjaring data dari responden adalah penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirancang sebelumnya dan diberikan kepada individu yang menjadi target penelitian. Masing-masing butir pertanyaan disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian, dengan tujuan untuk mengetahui opini, sikap, atau pengalaman subjek terhadap isu yang sedang diteliti.

2. Dokumentasi

Selain menggunakan kuesioner, peneliti juga menggali informasi tambahan melalui teknik dokumentasi. Teknik ini mencakup penelaahan berbagai sumber tertulis dan visual yang berkaitan dengan topik penelitian, seperti laporan kegiatan, arsip akademik, catatan administratif, hingga gambar atau foto yang relevan. Dokumen-dokumen tersebut digunakan sebagai data sekunder yang berfungsi memperkuat hasil temuan dari instrumen utama, terutama jika informasi yang diberikan berasal dari sumber terpercaya. Meskipun demikian, peneliti tetap harus bersikap kritis dalam menilai kualitas dan keaslian dokumen yang digunakan. Hal ini disebabkan tidak semua dokumen, terutama yang bersifat visual seperti foto, dapat diandalkan sepenuhnya karena mungkin telah melalui proses manipulasi atau dibuat untuk tujuan tertentu yang tidak netral.

G. Teknik Analisis Data

Setelah data diperoleh melalui berbagai instrumen, langkah selanjutnya adalah menganalisis informasi tersebut dengan pendekatan kuantitatif. Analisis

kuantitatif digunakan karena data yang diperoleh dari kuesioner bersifat numerik, sehingga membutuhkan pengolahan secara statistik agar dapat memberikan gambaran hubungan antar variabel secara objektif. Dalam konteks penelitian ini, teknik analisis dimaksudkan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari Selebgram *Endorse*, Iklan, dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen pada platform Shopee, khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu angkatan 2021.

Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert, yaitu suatu skala pengukuran yang umum digunakan untuk mengetahui kecenderungan sikap, penilaian, atau pandangan responden terhadap suatu fenomena sosial. Dalam penerapannya, setiap variabel dalam penelitian dijabarkan ke dalam indikator-indikator khusus, yang kemudian dirumuskan menjadi pernyataan-pernyataan untuk direspon oleh partisipan penelitian. Skor yang diberikan oleh responden pada setiap item akan menjadi dasar analisis untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya.¹⁸

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

- a. Dalam proses pengumpulan data kuantitatif, langkah penting yang tidak boleh diabaikan adalah memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas merujuk pada tingkat ketepatan suatu alat ukur dalam merepresentasikan konstruk atau variabel yang sedang dikaji. Instrumen yang valid akan menghasilkan data yang tidak hanya relevan, tetapi juga mencerminkan keadaan sebenarnya dari objek penelitian. Pengujian validitas umumnya dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS, di mana setiap butir pertanyaan dianalisis untuk

¹⁸ Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis* (Yogyakarta: CAPS, cetakan 1 2011), 72.

mengetahui kekuatan hubungannya terhadap total skor. Apabila koefisien korelasi (r hitung) dari sebuah item lebih besar dibandingkan nilai r tabel pada taraf signifikansi 0,05, maka item tersebut dinyatakan layak dan valid.¹⁹

- b. Reliabilitas merujuk pada tingkat konsistensi hasil yang diperoleh apabila pengukuran dilakukan secara berulang terhadap objek atau fenomena yang sama dengan alat yang identik. Dalam sebuah penelitian, reliabilitas berfungsi untuk menjamin bahwa data yang dihasilkan tidak bersifat acak atau kebetulan semata. Pengujian reliabilitas biasanya diterapkan pada seluruh pernyataan dalam kuesioner atau instrumen survei menggunakan teknik statistik seperti Cronbach's Alpha. Apabila nilai alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,6, maka instrumen dianggap konsisten dan dapat dipercaya (reliable). Sebaliknya, nilai yang lebih rendah dari batas tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan cenderung tidak stabil dan kurang layak digunakan.²⁰

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk menilai apakah data residual dalam model regresi tersebut secara normal, dilakukan pengujian normalitas dengan menggunakan pendekatan grafis. Salah satu metode yang digunakan adalah dengan menyusun histogram dari residual yang telah dinormalisasi. Dalam hal ini, sumbu horizontal mewakili nilai residual yang telah distandarisasi, sedangkan sumbu vertikal menggambarkan frekuensinya. Apabila bentuk histogram menyerupai kurva lonceng (bell-shaped curve), maka dapat diindikasikan bahwa distribusi residual bersifat normal. Selain

¹⁹ Amanda, Livia, Ferra Yanuar, and Dodi Devianto. "Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kota Padang." *Jurnal Matematika UNAND* 8, no. 1 (2019): 182.

²⁰ Imam Ghazali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS", (Cet', VII, Semarang: Badan Penerbit Undip, 2013) 47.

itu, pengecekan normalitas juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan grafik Normal Probability Plot (P-P Plot), di mana normalitas dapat dilihat dari penyebaran titik-titik yang mengikuti atau mendekati garis diagonal. Jika titik-titik tersebut berada di sekitar garis tersebut, maka data dianggap berdistribusi normal.²¹

b. Uji Multikolininearitas

Multikolinearitas menggambarkan kondisi di mana variabel-variabel independen memiliki korelasi yang sangat tinggi satu sama lain. Ketika fenomena ini terjadi, maka kemampuan model untuk mengestimasi secara akurat pengaruh masing-masing variabel bebas menjadi terganggu, sebab informasi yang dibawa oleh variabel-variabel tersebut menjadi tumpang tindih. Akibatnya, interpretasi terhadap kontribusi masing-masing faktor bisa menjadi tidak akurat dan menyesatkan.

Untuk mendeteksi apakah multikolinearitas terjadi, para peneliti umumnya menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) sebagai indikator utama. VIF dapat membantu mengukur seberapa besar inflasi varians koefisien regresi akibat adanya korelasi antar variabel bebas. Secara umum, nilai VIF di bawah angka 10 menunjukkan bahwa tingkat multikolinearitas masih dalam batas yang dapat ditoleransi, sehingga model tetap dapat digunakan tanpa harus mengeliminasi variabel.²²

c. Uji Heteroskedastisitas

Selain multikolinearitas, tantangan lain yang sering muncul dalam analisis regresi adalah masalah heteroskedastisitas. Kondisi ini terjadi ketika residual atau galat model tidak memiliki varians yang konstan pada setiap tingkat prediksi.

²¹ Suliyanto, 2011, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.Yogyakarta.

²² Sarjono, Harryadi., dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Penerbit Salemba empat, Jakarta.

Dalam konteks ideal, diharapkan residual menyebar secara merata di seluruh nilai prediksi, atau yang dikenal dengan istilah homoskedastisitas. Apabila asumsi ini tidak terpenuhi, maka hasil estimasi koefisien regresi bisa menjadi tidak efisien, serta standard error yang dihasilkan akan bias.

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, salah satu cara yang umum digunakan adalah dengan memvisualisasikan hubungan antara residual dan nilai prediksi melalui diagram scatterplot. Jika pola yang muncul terlihat acak dan tidak memperlihatkan bentuk tertentu (misalnya pola melebar seperti kipas, menyempit, atau membentuk lengkungan), maka dapat diartikan bahwa model tidak mengandung masalah heteroskedastisitas.²³

3. Uji Metode Suksesif Interval (MSI)

Dalam menganalisis data ordinal menggunakan regresi linear, dibutuhkan proses transformasi agar data dapat memenuhi skala interval. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah Metode Suksesif Interval (MSI), yang bertujuan untuk mengubah data kualitatif berurutan menjadi data kuantitatif skala interval. Proses transformasi ini dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis, yaitu:²⁴

- a. Menghitung jumlah frekuensi atau banyaknya responden dalam setiap kategori skala ordinal.
- b. Menentukan proporsi masing-masing kategori dengan cara membagi frekuensi kategori terhadap total keseluruhan responden.
- c. Menghitung proporsi kumulatif dari tiap kategori, yaitu menjumlahkan proporsi kategori tersebut dengan seluruh kategori sebelumnya.

²³ Sarjono, haryadi dan Winda Julianita. 2011. SPSS Vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset. Jakarta: Salemba Empat.

²⁴ Hays, W.L., *Quantification In Psychology*, New Delhi, Prentice Hall. 1979; 209

- d. Mengkonversi proporsi kumulatif menjadi nilai Z berdasarkan distribusi normal standar. Nilai Z ini digunakan untuk menentukan batas bawah dan atas dari kategori dalam kurva distribusi normal.
- e. Menghitung nilai tengah (scale value) dari setiap kategori dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Scale} = \frac{\text{Kepadatan Batas Bawah} - \text{Kepadatan Batas Atas}}{\text{Daerah di bawah Batas Atas} - \text{Daerah di Bawah Batas Bawah}}$$

- f. Rumus ini digunakan untuk menentukan titik rata-rata dari distribusi probabilitas masing-masing kategori.

$$\text{Core Scale Value} + (\text{Scale Value}_{\min}) + 1$$

4. Uji Hipotesis

Untuk memastikan kebenaran atau validitas dari hasil penelitian ini, maka dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara individu maupun secara simultan.

- a. Pengujian pertama yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Metode regresi ini diterapkan apabila terdapat dua atau lebih variabel independen yang ingin diuji pengaruhnya terhadap satu variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda akan memodelkan hubungan antara beberapa variabel bebas dengan satu variabel terikat secara bersama-sama. Rumus atau bentuk umum regresi linear berganda digunakan sebagai alat analisis untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen.²⁵

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

Dimana:

²⁵ Danang Sunyoto, "Analisis Regresi Dan Uji Hipotesis", (Yogyakarta: Caps, 2011), 72.

a: Konstanta

X_1 : Selebgram *Endorse*

X_2 : Iklan

X_3 : *Online customer review*

Y: Perilaku pembelian

b1: Koefisien regresi variabel Selebgram *Endorse*

b2: Koefisien regresi variabel Iklan

b3: Koefisien regresi variabel *Online Customer Review*

e: Eror

5. Uji Parsial

Analisis uji t digunakan sebagai alat untuk menilai apakah masing-masing variabel independen memiliki kontribusi yang berarti terhadap variabel dependen, apabila diuji secara individual. Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat perbandingan antara nilai t hitung dan t tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel, maka variabel tersebut dipandang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel yang dituju. Namun, jika hasilnya lebih rendah, maka variabel tersebut dianggap tidak memberikan dampak berarti secara terpisah.

Dalam penelitian mengenai pengaruh Selebgram *Endorse*, Iklan, dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen di Shopee oleh mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu angkatan 2021, kriteria uji parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Jika nilai t hitung melebihi t tabel pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan $\alpha = 0,05$, maka masing-masing variabel (Selebgram *Endorse*, Iklan, *Online Customer Review*) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

- b. Sebaliknya, jika t hitung tidak lebih besar daripada t tabel pada tingkat kepercayaan yang sama, maka variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan secara individu terhadap Minat Beli Konsumen mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu angkatan 2021.²⁶

6. Uji F

Untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara kolektif memiliki dampak terhadap variabel dependen, digunakan uji F. Proses ini mengukur kontribusi gabungan seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Perbandingan dilakukan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel. Jika F hitung lebih besar dibandingkan nilai F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh secara bersamaan. Jika sebaliknya, maka tidak ditemukan pengaruh signifikan dari kombinasi variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat.²⁷

7. Koefesien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi, yang dilambangkan dengan R kuadrat (R^2), berfungsi untuk menggambarkan sejauh mana variabel-variabel independen dalam model mampu menerangkan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 berada antara nol dan satu, di mana angka yang mendekati satu mengindikasikan bahwa hampir seluruh perubahan pada variabel terikat dapat diterangkan oleh model yang dibangun. Sebaliknya, bila nilainya mendekati nol, maka variabel-variabel bebas dalam model kurang berhasil menjelaskan variasi yang terjadi. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik pula kemampuan model

²⁶ Duwi Priyatno, "Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate Dengan SPSS", (Yogyakarta: Gava Media, 2013), 50-51.

²⁷ Ibid, 48.

dalam memprediksi dan menjelaskan hasil yang diteliti secara statistik. Oleh karena itu, R^2 menjadi elemen penting dalam mengukur efektivitas keseluruhan model regresi.²⁸

²⁸ Ibid, 56.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden dan Sampel Penelitian

Salah satu tujuan penting dari menggambarkan karakteristik responden adalah untuk menyajikan gambaran menyeluruh mengenai profil serta latar belakang responden yang terlibat dalam penelitian ini. Penyajian ini memberikan wawasan tambahan yang dapat membantu peneliti, pembaca, maupun pihak lain dalam memahami konteks serta menafsirkan hasil penelitian secara lebih komprehensif. Melalui data deskriptif, hubungan antar variabel penelitian dapat diuraikan dengan lebih jelas dan terstruktur, sehingga membantu mengidentifikasi kecenderungan data yang diperoleh. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang terlibat sebanyak 80 orang. Penulis juga menyajikan penjabaran mendetail mengenai data yang dikumpulkan, yang mencakup deskripsi umum responden serta variabel-variabel yang dianalisis. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dirancang untuk memperoleh informasi sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Tabel 4.1
Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Presentase
80	80	80	80	100%

Pada Bab III, dijelaskan bahwa penelitian ini melibatkan 80 orang mahasiswa yang merupakan sampel dari mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu angkatan

2021. Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan metode survei melalui kuesioner yang dibagikan langsung kepada para responden. Kuesioner tersebut berisi serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk menggali informasi terkait topik penelitian. Kuesioner tersebut dibagikan oleh peneliti kepada sampel yang menjadi objek penelitian, dengan rincian sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

Pada tabel berikut, dapat dilihat pengelompokkan responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.2

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
Laki-laki	13	16,25%
Perempuan	67	83,75%
Total	80	100%

Sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 4.2, total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 80 orang. Dari keseluruhan partisipan tersebut, sebanyak 67 orang atau sekitar 83,75% adalah perempuan, sedangkan 13 orang lainnya atau 16,25% merupakan laki-laki.

b. Jurusan / Prodi

Pada tabel berikut, dapat dilihat pengelompokkan responden yang dikelompokkan berdasarkan Jurusan Mahasiswa FEBI UIN Datokarama palu angkatan 2021:

Tabel 4.3
Jurusan

Jurusan	Frekuensi	Presentase
Ekonomi Syariah	50	62,5%
Perbankan Syariah	30	37,5%
Total	80	100%

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 4.3, penelitian ini melibatkan 80 responden. Dari keseluruhan partisipan tersebut, sebanyak 50 orang atau sekitar 62,5% adalah mahasiswa jurusan Ekonomi syariah, sedangkan 30 orang lainnya atau 37,5% merupakan mahasiswa jurusan Perbankan syariah.

c. Pernah Melakukan Pembelian pada Shopee?

Pada tabel berikut, dapat dilihat pengelompokan responden yang dikelompokkan berdasarkan Pernah melakukan pembelian pada shopee:

Tabel 4.4
Pernah melakukan pembelian pada Shopee

Pembelian	Frekuensi	Presentase
Ya	80	100%
Tidak	0	0%
Total	80	100%

d. Berapa kali melakukan pembelian pada Shopee?

Pada tabel berikut, dapat dilihat pengelompokan responden yang dikelompokkan berdasarkan Berapa kali melakukan pembelian pada shopee:

Tabel 4.5
Berapa kali melakukan pembelian pada Shopee

Pembelian	Frekuensi	Presentase
1 kali	6	7,5%
2-5 kali	28	35%
>5 kali	46	57,5%
Total	80	100%

2. Deskripsi Variabel

Setelah data terkumpul dan tertata dengan rapi, langkah berikutnya adalah menganalisis tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian, yaitu Selebgram *Endorse*, Iklan, dan *Online Customer Review* (variabel Independen), serta Minat Beli (variabel Dependen)

a. Deskripsi Jawaban Sampel Variabel Selebgram *Endorse* (X1)

Tabel 4.6
Deskripsi Hasil Variabel Selebgram *Endorse* (X1)

SELEBGRAM ENDORSE							
No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Nilai
		STS	TS	N	S	SS	
1	Selebgram yang meng- <i>Endorse</i> produk Shopee memiliki jumlah pengikut yang sangat banyak di media sosial.	2	2	15	40	21	80
2.	Saya sering melihat produk Shopee yang dipromosikan oleh selebgram dalam fitur "story" di media sosial.	2	2	10	41	25	80

3.	Selebgram <i>Endorse</i> yang digunakan oleh shopee memiliki kemampuan dan pengetahuan dalam hubungannya dengan produk yang dibawakannya.	2	2	27	39	10	80
4.	Selebgram <i>Endorse</i> yang digunakan oleh shopee membuat saya percaya pada produk yang ada di shopee.	2	2	29	41	6	80
5.	Penampilan selebgram yang meng- <i>Endorse</i> produk Shopee sesuai dengan tren gaya hidup saat ini.	2	1	23	42	12	80
6.	Selebgram yang mempromosikan produk Shopee terlihat <i>fashionable</i> dan inspiratif.	1	2	24	38	15	80
7.	Saya cenderung mengikuti rekomendasi produk Shopee dari selebgram yang terkenal dan memiliki banyak pengikut.	3	6	25	28	18	80
8.	Saya cenderung percaya pada <i>Endorse</i> produk Shopee jika dilakukan oleh selebgram yang dihormati dan berpengaruh.	1	10	19	32	18	80

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa pada pernyataan pertama mengenai “Selebgram *Endorse*”, sebagian besar responden memberikan penilaian positif. Tercatat sebanyak 21 orang menyatakan “sangat setuju”, sedangkan 40 responden lainnya memilih “setuju”. Sementara itu, hanya sebagian

kecil responden yang menunjukkan sikap “netral” (15 orang), serta ada pula yang “tidak setuju” (2 orang) dan “sangat tidak setuju” (2 orang). Temuan ini memperlihatkan adanya dominasi pandangan positif terhadap pengaruh “Selebgram *Endorse*” pada pernyataan pertama.

Untuk pernyataan kedua, pola jawaban responden ternyata hampir serupa. Tercatat 25 responden yang menyatakan “sangat setuju”, disusul oleh 41 orang yang memilih “setuju”. Sisanya memberikan respon “netral” (10 orang), lalu ada 2 responden yang memilih “tidak setuju” dan 2 responden lagi yang menyatakan “sangat tidak setuju”. Gambaran ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden tetap cenderung mendukung adanya pengaruh “Selebgram *Endorse*”.

Berlanjut pada pernyataan ketiga, pola tanggapan responden juga masih menunjukkan dominasi sikap positif meskipun sedikit berbeda. Sebanyak 10 responden memilih “sangat setuju” dan 39 orang menyatakan “setuju”. Sementara itu, ada 27 orang yang memilih “netral”, dan hanya sedikit yang memberikan respon “tidak setuju” (2 orang) serta “sangat tidak setuju” (2 orang). Hasil ini menandakan bahwa persepsi positif terhadap “Selebgram *Endorse*” tetap cukup kuat, meskipun tingkat keyakinannya sedikit menurun dibanding pernyataan sebelumnya.

Pada pernyataan keempat, terlihat kecenderungan serupa meskipun distribusi jawaban sedikit berbeda. Sebanyak 6 responden memilih “sangat setuju”, sedangkan 41 responden lain menyatakan “setuju”. Sementara itu, sebanyak 29 orang berada pada posisi “netral”, dan hanya 2 responden yang memilih “tidak setuju” serta 2 responden lainnya yang menyatakan “sangat tidak setuju”. Data ini memperlihatkan bahwa walaupun dominasi jawaban positif masih muncul, keraguan responden juga semakin tampak melalui pilihan “netral”.

Untuk pernyataan kelima, hasilnya juga memperlihatkan mayoritas responden tetap mendukung. Sebanyak 12 orang menyatakan “sangat setuju” dan

42 orang memilih “setuju”. Sedangkan 23 responden berada pada sikap “netral”, hanya 1 orang yang menjawab “tidak setuju”, dan 2 orang memilih “sangat tidak setuju”. Hal ini semakin menguatkan adanya pengaruh positif “Selebgram *Endorse*” meskipun tidak seluruh responden sepenuhnya sepakat.

Pada pernyataan keenam, tanggapan responden tetap didominasi oleh sikap positif. Sebanyak 15 orang memilih “sangat setuju”, lalu 38 responden memilih “setuju”. Selain itu, terdapat 24 responden yang menjawab “netral”, sedangkan hanya 2 orang yang menyatakan “tidak setuju” dan 1 responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Temuan ini semakin menegaskan bahwa persepsi positif terhadap “Selebgram *Endorse*” cukup konsisten, meskipun sebagian kecil responden menunjukkan keraguan.

Terakhir, untuk pernyataan kedelapan, mayoritas responden masih mendukung meskipun terdapat variasi lebih besar pada jawaban negatif. Sebanyak 18 responden memilih “sangat setuju”, disusul 32 responden yang menyatakan “setuju”. Kemudian, 19 responden bersikap “netral”, sementara terdapat 10 responden yang menjawab “tidak setuju” dan hanya 1 responden yang memilih “sangat tidak setuju”. Hasil ini memperlihatkan bahwa secara umum tanggapan positif masih mendominasi, tetapi munculnya respon “tidak setuju” yang lebih banyak menandakan mulai ada keraguan terhadap pengaruh “Selebgram *Endorse*” pada aspek tertentu.

b. *Deskripsi Jawaban Sampel Variabel Iklan (X2)*

Tabel 4.7
Deskripsi Hasil Variabel Iklan (X2)

IKLAN							
No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Nilai
		STS	TS	N	S	SS	
1	Visual dan elemen desain yang digunakan dalam iklan Shopee sangat mencolok dan membuat saya lebih fokus pada iklan tersebut.	1	3	28	40	8	80
2.	Musik atau <i>jingle</i> dalam iklan Shopee mudah diingat dan menarik perhatian saya.	2	2	23	37	16	80
3.	Saya merasa penasaran untuk mengetahui lebih lanjut tentang fitur-fitur dan penawaran menarik yang ditampilkan dalam iklan Shopee.	0	4	31	36	9	80
4.	Iklan Shopee yang menunjukkan promo menarik dan diskon yang besar, membuat saya tertarik untuk menjelajahi aplikasi Shopee lebih lanjut.	0	3	25	39	13	80
5.	Iklan Shopee membuat saya penasaran dengan fitur unggulan	1	4	29	38	8	80

	seperti <i>ShopeePay</i> dan <i>ShopeeFood</i> .						
6.	Iklan Shopee membuat saya ingin menggunakan fitur voucher diskon dan <i>cashback</i> yang terlihat menguntungkan.	1	4	21	40	14	80
7.	Iklan shopee yang di tayangkan melalui TV membuat saya mengambil tindakan untuk membeli barang yang diiklankan.	2	4	34	33	7	80
8.	Saya merasa ter dorong untuk membeli produk saat <i>flash sale</i> setelah melihat iklan Shopee.	2	2	24	39	13	80

Berdasarkan hasil pengolahan data, ditemukan bahwa untuk pernyataan pertama yang berkaitan dengan Iklan, sebagian besar peserta survei memberikan respon positif. Sebanyak 8 orang menyatakan "sangat setuju" dan 40 responden lainnya memilih "setuju", menunjukkan penerimaan yang tinggi terhadap pernyataan tersebut. Hanya sebagian kecil dari peserta yang berada dalam posisi "netral" sebanyak 28 orang, serta masing-masing 3 orang dan 1 orang yang menyatakan "tidak setuju" dan "sangat tidak setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden sepakat terhadap efektivitas Selebgram *Endorse*.

Pada pernyataan kedua, terlihat kecenderungan yang sejalan. 16 responden memberikan penilaian "sangat setuju", diikuti oleh 37 lainnya yang menjawab "setuju". Sementara itu, 23 orang memilih berada di posisi "netral", dan masing-masing 2 responden menyatakan "tidak setuju" dan "sangat tidak setuju". Pola

distribusi ini memperkuat pandangan positif dari audiens terhadap topik yang disampaikan.

Ketika meninjau pernyataan ketiga, tampak bahwa tanggapan positif kembali mendominasi. Sebanyak 9 partisipan menunjukkan "sangat setuju", sedangkan 36 orang lainnya memberikan jawaban "setuju". Adapun 31 orang bersikap "netral", 4 orang "tidak setuju", dan tidak ada yang memilih opsi "sangat tidak setuju", menunjukkan bahwa mayoritas masih menunjukkan dukungan meskipun tingkat keyakinannya bervariasi.

Hasil untuk pernyataan keempat pun menunjukkan hasil yang serupa. Ada 13 orang yang menyatakan "sangat setuju" dan 39 responden memilih "setuju", memperlihatkan bahwa tanggapan positif tetap mendominasi. Sebanyak 25 responden menempatkan diri di posisi "netral", dan hanya sedikit yang tidak sependapat, yaitu 3 orang "tidak setuju", serta tidak ada responden yang memilih "sangat tidak setuju".

Pada pernyataan kelima, tren positif masih tetap terlihat. Sebanyak 8 individu memilih "sangat setuju", disusul oleh 38 responden yang menjawab "setuju". Sementara itu, 29 responden berada di tengah-tengah dengan memilih "netral", dan hanya 4 responden "tidak setuju" serta 1 responden "sangat tidak setuju". Ini menandakan tingkat persetujuan yang tetap tinggi, meskipun ada sedikit keraguan di antara sebagian kecil responden.

Untuk pernyataan keenam, antusiasme positif bahkan terlihat lebih kuat. Terdapat 14 responden yang menyampaikan "sangat setuju", diikuti oleh 40 orang lainnya yang memilih "setuju". Sebanyak 21 peserta menanggapi secara "netral", dan hanya 4 orang yang menjawab "tidak setuju" serta 1 orang yang menyatakan "sangat tidak setuju". Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan dukungan terhadap isi pernyataan.

Ketika membahas pernyataan ketujuh, pola yang hampir serupa kembali ditemukan. 7 responden menunjukkan sikap "sangat setuju", sementara 33 orang menyatakan "setuju". Sebagian besar dari sisa responden menempati posisi "netral" sebanyak 34 orang, dan hanya 4 orang serta 2 orang yang menyatakan "tidak setuju" dan "sangat tidak setuju" secara berurutan.

Terakhir, pada pernyataan kedelapan, distribusi jawaban juga tidak jauh berbeda. Ditemukan 13 responden yang memilih "sangat setuju" dan 39 responden lain menyatakan "setuju", sedangkan 24 peserta memilih opsi "netral", serta hanya 2 orang di masing-masing kategori "tidak setuju" dan "sangat tidak setuju". Hal ini memperlihatkan bahwa pernyataan tersebut juga cenderung diterima dengan baik oleh responden.

c. *Deskripsi Jawaban Sampel Variabel Online Custome Review (X3)*

Tabel 4.8

Deskripsi Hasil Variabel *Online Customer Review (X3)*

ONLINE CUSTOMER REVIEW								
No	Pernyataan	1		2	3	4	5	Total Nilai
		STS	TS	N	S	SS		
1	Ulasan pelanggan di Shopee membantu saya mengetahui lebih banyak tentang pengalaman orang lain dengan produk yang saya minati.	2	1	12	29	36	80	
2.	Ulasan pelanggan di Shopee membuat saya lebih sadar tentang kualitas produk yang ingin saya beli.	3	2	11	38	26	80	

3.	Saya sering membaca ulasan pelanggan di Shopee sebelum membeli produk untuk memastikan produk tersebut memenuhi ekspektasi saya.	2	2	6	38	32	80
4.	Saya sering melihat ulasan pelanggan dari penjual yang berbeda sebelum memilih produk di Shopee.	2	2	11	37	28	80
5.	Ulasan pelanggan di Shopee membuat saya bisa membandingkan produk dan melihat apakah produk yang saya minati layak untuk dibeli atau tidak.	2	2	8	33	35	80
6.	Saya membandingkan ulasan pelanggan dari berbagai rentang harga untuk mendapatkan produk yang paling <i>worth it</i> .	2	1	12	38	27	80
7.	Saya lebih cenderung membeli produk di Shopee jika ulasannya sangat baik dan menunjukkan pengalaman positif dari pelanggan lain.	3	2	11	35	29	80
8.	Ulasan pelanggan yang menyertakan foto dan vidio produk	2	1	9	33	35	80

	mempengaruhi keyakinan saya untuk membeli.					
--	--	--	--	--	--	--

Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa pada pernyataan pertama mengenai "*Online Customer Review*", tanggapan mayoritas responden menunjukkan dukungan yang kuat. Tercatat sebanyak 36 orang memberikan jawaban "sangat setuju", diikuti oleh 29 orang yang menyatakan "setuju". Sementara itu, hanya sebagian kecil responden yang memilih bersikap "netral" (12 orang), dan sisanya menunjukkan ketidaksetujuan dengan rincian 1 orang "tidak setuju" serta 2 orang "sangat tidak setuju".

Berlanjut ke pernyataan kedua, pola respons yang muncul tidak jauh berbeda. Sebanyak 26 responden memberikan pernyataan "sangat setuju", sedangkan 38 lainnya mengungkapkan "setuju". Hanya sedikit responden yang memilih "netral" (11 orang), dan lebih sedikit lagi yang menyatakan "tidak setuju" (2 orang) atau "sangat tidak setuju" (3 orang).

Pada pernyataan ketiga, kecenderungan dukungan terhadap "Selebgram Endorse" masih konsisten. Jumlah responden yang menyatakan "sangat setuju" mencapai 32 orang, sementara yang memilih "setuju" ada 38 orang. Sisanya, sebanyak 6 responden bersikap "netral", kemudian 2 orang "tidak setuju", dan 2 orang lainnya "sangat tidak setuju".

Untuk pernyataan keempat, tren yang hampir sama terlihat. Responden yang menyatakan "sangat setuju" berjumlah 28 orang, dan 37 lainnya memilih "setuju". Sementara itu, sebanyak 11 responden menunjukkan sikap "netral", 2 orang "tidak setuju", serta 2 responden menyatakan "sangat tidak setuju".

Pada pernyataan kelima, antusiasme terhadap "Selebgram Endorse" tetap tinggi. Sebanyak 35 orang memberikan jawaban "sangat setuju", diikuti oleh 33

responden yang “setuju”. Hanya terdapat 8 responden yang bersikap “netral”, serta masing-masing 2 orang memilih “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”.

Dalam pernyataan keenam, persepsi responden masih mengarah pada sikap positif. Jumlah responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 27 orang, dan 38 lainnya menyampaikan “setuju”. Responden yang bersikap “netral” tercatat sebanyak 12 orang, sedangkan yang “tidak setuju” hanya 1 orang dan yang “sangat tidak setuju” ada 2 orang.

Untuk pernyataan ketujuh, sebagian besar responden masih menunjukkan persetujuan. Sebanyak 29 responden memberikan jawaban “sangat setuju”, dan 35 orang lainnya menyatakan “setuju”. Adapun 11 responden memilih “netral”, sedangkan yang menyatakan “tidak setuju” berjumlah 2 orang, dan 3 orang memilih “sangat tidak setuju”.

Terakhir, pada pernyataan kedelapan, mayoritas responden juga menunjukkan kecenderungan positif. Sebanyak 35 responden menyampaikan “sangat setuju”, dan 33 lainnya menjawab “setuju”. Sisanya, 9 orang bersikap “netral”, serta masing-masing 1 dan 2 responden memilih “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”.

d. Deskripsi Jawaban Sampel Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4.9

Deskripsi Hasil Variabel Minat Beli (Y)

MINAT BELI							
No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Nilai
		STS	TS	N	S	SS	
1	Ketika saya menemukan harga yang lebih murah di Shopee, saya segera melakukan pembelian tanpa ragu.	1	5	26	30	18	80

2.	Penawaran promo seperti <i>flash sale</i> di Shopee meningkatkan niat saya untuk segera membeli produk yang saya lihat.	0	2	24	39	15
3.	Saya merasa lebih yakin untuk membeli produk di Shopee jika banyak orang yang merekomendasikannya melalui <i>Review</i> atau testimoni.	1	2	24	37	36
4.	Saya lebih tertarik membeli produk di Shopee setelah menerima rekomendasi dari teman atau keluarga saya.	1	1	15	43	20
5.	Shopee adalah platform belanja <i>Online</i> utama saya karena saya merasa lebih nyaman dengan aplikasinya.	1	2	17	44	16
6.	Saya sering memilih Shopee untuk berbelanja karena saya merasa aplikasi ini mudah digunakan dan memiliki banyak fitur yang bermanfaat.	1	2	18	39	20
7.	Saya suka menjelajahi berbagai kategori produk di Shopee untuk mencari inspirasi belanja meskipun	1	1	20	38	20

	saya belum memutuskan untuk membeli.						
8.	Saya sering mengeksplorasi berbagai promosi dan penawaran di Shopee meskipun saya tidak berencana membeli sesuatu.	2	3	24	33	18	80

Berdasarkan temuan pada pernyataan pertama yang berkaitan dengan “Minat Beli”, terlihat bahwa mayoritas responden memberikan respon positif. Sebanyak 18 orang menyatakan “sangat setuju” dan 30 lainnya “setuju”, mengindikasikan adanya penerimaan yang cukup kuat dari konsumen terhadap keberadaan selebriti media sosial dalam mempromosikan produk. Sementara itu, kelompok yang memberikan respons “netral” berjumlah 26 orang, disusul oleh 5 responden yang “tidak setuju” dan 1 orang yang menyatakan “sangat tidak setuju”.

Untuk pernyataan kedua, pola tanggapan responden menunjukkan kecenderungan yang hampir serupa. Sebanyak 15 individu menyatakan “sangat setuju”, dan 39 responden memberikan jawaban “setuju”. Hanya sebagian kecil yang berada di posisi tengah dengan jawaban “netral” (24 orang), sedangkan responden yang memberikan pernyataan “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” masing-masing berjumlah 2 dan 0 orang. Ini mencerminkan bahwa pengaruh dari Selebgram *Endorse* cukup diterima oleh khalayak.

Pernyataan ketiga juga mengungkap kecenderungan yang tidak jauh berbeda. Responden yang memilih “sangat setuju” berjumlah 16 orang, dan yang “setuju” sebanyak 37 orang. Sebanyak 24 responden bersikap “netral”, serta 2 orang menolak dengan memilih “tidak setuju”, sementara hanya 1 orang yang berada pada posisi “sangat tidak setuju”. Hal ini menunjukkan kecenderungan positif yang konsisten dalam menilai peran Selebgram *Endorse*.

Selanjutnya, pada pernyataan keempat, hasil yang diperoleh memperlihatkan respons yang lebih dominan di sisi positif. Sebanyak 20 responden mendukung sepenuhnya dengan memilih “sangat setuju” dan 43 responden menyatakan “setuju”. Di sisi lain, 15 orang bersikap “netral”, 1 responden memilih “tidak setuju”, dan hanya 1 orang menyatakan “sangat tidak setuju”. Ini mengindikasikan tingkat penerimaan yang tinggi terhadap pesan yang disampaikan melalui *Endorse* oleh selebriti digital.

Kemudian pada pernyataan kelima, distribusi jawaban juga menunjukkan kecenderungan positif yang hampir serupa dengan pernyataan sebelumnya. Sebanyak 16 orang berada pada kategori “sangat setuju”, dan 44 orang lainnya menyatakan “setuju”. Jumlah responden yang memilih “netral” adalah 17 orang, diikuti oleh 2 orang yang memilih “tidak setuju”, serta 1 responden yang menanggapi dengan “sangat tidak setuju”. Data ini menambah penguatan bahwa Selebgram *Endorse* dinilai cukup efektif oleh sebagian besar responden.

Pernyataan keenam memperlihatkan pola yang sejalan, di mana 20 responden menunjukkan dukungan penuh dengan memilih “sangat setuju”, dan 39 lainnya menyatakan “setuju”. Sementara itu, sikap netral ditunjukkan oleh 18 responden, dengan 2 orang memberikan tanggapan “tidak setuju” dan 1 orang “sangat tidak setuju”. Ini menandakan bahwa persepsi positif terhadap *Endorse* selebgram masih kuat di kalangan konsumen.

Pernyataan ketujuh kembali memperlihatkan kemiripan pola tanggapan dari para responden. Sebanyak 20 orang menyatakan “sangat setuju” dan 38 lainnya menyatakan “setuju”. Sebanyak 20 responden memilih “netral”, sementara 1 orang tidak mendukung dengan memilih “tidak setuju”, dan hanya 1 orang yang menyatakan “sangat tidak setuju”. Hal ini menguatkan bahwa secara umum responden memberikan penerimaan terhadap praktik *Endorse* oleh selebgram.

Pada bagian pernyataan kedelapan, hasil yang diperoleh masih menunjukkan arah yang positif meskipun sedikit lebih bervariasi. Sebanyak 18 responden menyampaikan sikap “sangat setuju”, dan 33 orang memberikan tanggapan “setuju”. Sementara itu, 24 orang menyatakan “netral”, 3 responden menyatakan “tidak setuju”, dan 2 orang menunjukkan sikap “sangat tidak setuju”. Meski terjadi sedikit peningkatan pada kategori tidak setuju, mayoritas responden tetap menunjukkan kecenderungan mendukung Minat Beli.

B. Teknik Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini mencakup pengolahan informasi berbentuk angka menggunakan teknik statistik yang relevan. Analisis tersebut bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana Selebgram *Endorse*, Iklan, serta *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Shopee. Fokus penelitian diarahkan pada mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu angkatan 2021, sehingga hasil analisis diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong minat beli pada Shopee.

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Evaluasi validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Corrected Item Total Correlation. Untuk menentukan apakah suatu item valid, nilai korelasi yang diperoleh (*rhitung*) dibandingkan dengan *rtable*. Nilai *rtable* ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (*df*), yang dihitung dari jumlah sampel dikurangi dua (*n-2*). Dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden, *df* yang diperoleh adalah 78. Pada taraf signifikansi 0,05, *rtable* yang digunakan adalah sebesar 0,2199. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai *rhitung* lebih tinggi daripada *rtable*.

Tabel 4.10
Variabel (X1) Selebgram *Endorse*

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket.
<i>Selebgram Endorse</i>	X1.1	0,753	0,2199	Valid
	X1.2	0,790		Valid
	X1.3	0,852		Valid
	X1.4	0,740		Valid
	X1.5	0,779		Valid
	X1.6	0,738		Valid
	X1.7	0,761		Valid
	X1.8	0,773		Valid

Berdasarkan hasil yang tercantum dalam Tabel 4.10, seluruh indikator pada variabel X1 dinyatakan valid. Validitas ini ditentukan melalui perbandingan nilai rhitung dengan rtabel, di mana rhitung harus melebihi rtabel. Pada penelitian ini, rtabel diperoleh sebesar 0,2199, dengan tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel sebanyak 80 responden.

Tabel 4.11
Variabel (X2) Iklan

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket.
<i>Iklan TV</i>	X2.1	0,679	0,2199	Valid
	X2.2	0,575		Valid
	X2.3	0,712		Valid
	X2.4	0,754		Valid
	X2.5	0,757		Valid
	X2.6	0,690		Valid
	X2.7	0,725		Valid
	X2.8	0,717		Valid

Pada Tabel 4.11 dapat terlihat bahwa seluruh indikator yang termasuk dalam variabel X2 telah memenuhi kriteria validitas. Validitas ini dibuktikan melalui perbandingan antara nilai rhitung yang diperoleh dan nilai rtabel. Dalam konteks penelitian ini, rtabel ditetapkan sebesar 0,2199 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05% serta jumlah responden sebanyak 80 orang. Karena semua nilai rhitung melebihi rtabel, maka data tersebut dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4.12
Variabel (X3) *Online Customer Review*

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket.
<i>Online Customer Review</i>	X3.1	0,903	0,2199	Valid
	X3.2	0,890		Valid
	X3.3	0,917		Valid
	X3.4	0,859		Valid
	X3.5	0,906		Valid
	X3.6	0,891		Valid
	X3.7	0,777		Valid
	X3.8	0,908		Valid

Berdasarkan hasil yang tercantum dalam Tabel 4.13, seluruh indikator pada variabel X3 dinyatakan valid. Validitas ini ditentukan melalui perbandingan nilai rhitung dengan rtabel, di mana rhitung harus melebihi rtabel. Pada penelitian ini, rtabel diperoleh sebesar 0,2199, dengan tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel sebanyak 80 responden.

Tabel 4.13
Variabel (Y) Minat Beli

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket.
Minat Beli	Y.1	0,671	0,2199	Valid
	Y.2	0,765		Valid
	Y.3	0,759		Valid
	Y.4	0,749		Valid
	Y.5	0,792		Valid
	Y.6	0,767		Valid
	Y.7	0,797		Valid
	Y.8	0,786		Valid

Berdasarkan hasil yang tercantum dalam Tabel 4.13, seluruh indikator pada variabel Y dinyatakan valid. Validitas ini ditentukan melalui perbandingan nilai rhitung dengan rtabel, di mana rhitung harus melebihi rtabel. Pada penelitian ini, rtabel diperoleh sebesar 0,2199, dengan tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel sebanyak 80 responden.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa jawaban responden pada kuesioner bersifat konsisten dalam pengisian, bahkan ketika dilakukan pada waktu yang berbeda. Apabila hasil yang diberikan responden tetap stabil, maka instrumen penelitian dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item pertanyaan menggunakan SPSS versi 27. Analisis reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha (α), di mana suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai α melebihi angka 0,60. Pengambilan keputusan terhadap reliabilitas didasarkan pada standar nilai tersebut.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

<i>Reliability Statistics</i>		
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item's</i>
Selebgram Endorse (X1)	.901	8
Iklan TV (X2)	.850	8
Online Customer Review (X3)	.985	8
Minat Beli (Y)	.783	9

Pada Tabel 4.14, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas untuk seluruh variabel penelitian menunjukkan angka yang tinggi. Variabel X1 memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,901, X2 sebesar 0,850, X3 sebesar 0,985, dan Y sebesar 0,783. Mengingat bahwa nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,60 umumnya dianggap memadai dalam penelitian sosial, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen kuesioner dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, data yang telah dikumpulkan dianggap konsisten dan dapat digunakan untuk proses analisis lebih lanjut.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam rangka memastikan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat diolah menggunakan metode statistik parametrik, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas data. Peneliti menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov yang dijalankan dengan bantuan software SPSS versi 30 untuk mempermudah proses analisis. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah dengan melihat nilai asymp.sig yang dihasilkan dari output SPSS. Apabila nilai asymp.sig yang didapatkan bernilai sama dengan atau lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan

bahwa data penelitian memiliki distribusi normal, sehingga memenuhi asumsi untuk pengujian lebih lanjut. Sebaliknya, jika nilai tersebut kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak terdistribusi normal.⁷⁶

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			80
Normal	Mean		.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		2.16858937
Most Extreme Differences	Absolute		.075
	Positive		.075
	Negative		-.051
Test Statistic			.075
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.313
	99%	Lower Bound	.301
	Confidence Interval	Upper Bound	.325

a. Test distribution is Normal.

Tabel 4.15, dapat dilihat bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal setelah diuji menggunakan SPSS versi 30. Deteksi normalitas data dilakukan dengan memeriksa nilai Asymp. Sig. (2-tailed), yang menunjukkan angka 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Selain uji normalitas, penelitian ini juga melakukan uji multikolinearitas untuk memastikan bahwa variabel bebas tidak memiliki korelasi yang terlalu kuat satu sama lain. Multikolinearitas adalah kondisi di mana terjadi hubungan korelasi

⁷⁶Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan LISREL: Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 454.

yang sangat tinggi di antara variabel-variabel independen dalam model regresi, yang dapat memengaruhi ketepatan hasil estimasi koefisien regresi dan kesimpulan penelitian. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya masalah multikolinearitas, peneliti menggunakan dua indikator, yaitu nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Umumnya, jika nilai VIF yang diperoleh berada di bawah angka 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas yang berarti di antara variabel-variabel independen tersebut.

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolonearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1.	(Constant)	1.929	.841		2.294	.025		
	Selebgram <i>Endorse</i> (X1)	-.021	.046	-.091	-.467	.642	.341	2.928
	Iklan TV(X2)	.021	.040	.084	.519	.606	.503	1.989
	<i>Online Customer Review</i> (X3)	-.007	0.33	-.035	-.217	.829	.512	1.952

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Pada Tabel 4.16, hasil perhitungan menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen dengan nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 dan. Variabel Selebgram *Endorse* memiliki nilai 0,341 VIF , variabel pIklan menunjukkan nilai 0,503, dan variabel *Online Customer Review* tercatat dengan nilai 0,512. Adapun nilai VIF dari masing-masing variabel menunjukkan nilai yang kurang dari 10 sehingga hal ini dinyatakan bahwa penelitian ini bebas dari Multikolonearitas.

c. *Uji Heteroskedastitas*

Uji heteroskedastisitas adalah salah satu uji dalam asumsi klasik yang perlu dilakukan dalam analisis regresi linear, dan jika tidak dipenuhi, uji tersebut tidak dapat dianggap valid sebagai alat untuk meramalkan data dalam statistik.

Tabel 4.17

Hasil Uji Heteroskedastitas (Glejser)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	1.929	.841		2.294	.025
	Selebgram <i>Endorse</i> (X1)	-.021	.046	-.091	-.467	.642
	Iklan TV(X2)	.021	.040	.084	.519	.606
	<i>Online Customer Review</i> (X3)	-.007	0.33	-.035	-.217	.829
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)						

Uji Glejser digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pola variabel gangguan yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Dalam penerapannya, uji ini membandingkan nilai signifikansi (p-value) setiap variabel independen dengan tingkat signifikansi yang umum digunakan, yaitu 0,05 (5%). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model tersebut.⁷⁷

Menurut data yang terdapat pada tabel 4.17, nilai signifikansi untuk variabel Selebgram *Endorse* (X1) tercatat sebesar 0,642, Iklan (X2) sebesar 0,519, dan variabel *Online Customer Review* (X3) sebesar 0,829. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji Glejser, ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa tidak

⁷⁷Ansofino, dkk, *Buku Ajaran Ekonometrika*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2016), 44

terdapat indikasi adanya gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

3. Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Dalam analisis data, regresi berganda menjadi alat penting untuk mengkaji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Bawono mengungkapkan bahwa metode ini digunakan saat penelitian mencakup lebih dari satu faktor penyebab. Tujuan utamanya adalah untuk membangun model yang mampu memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan kombinasi dari berbagai variabel independen.⁷⁸

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficientsa					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	.376	1.406		.268	.790
Selebgram Endorse (X1)	.581	.076	.580	7.611	<.001
Iklan TV(X2)	.358	.067	.335	5.341	<.001
Online Customer Review(X3)	.092	.056	.102	1.646	.104

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Model regresi yang diperoleh berdasarkan uji regresi linear berganda pada tabel 4.19 adalah sebagai berikut:

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

$$Y = .376 + .581X_1 + .358X_2 + .092X_3 + e$$

⁷⁸Anton Bawono, *Multivariate Analysis dengan SPSS*, (Salatiga; STAIN Salatiga Press, 2006), 84-85.

Berdasarkan persamaan di atas, menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (Selebgram *Endorse*, Iklan Tv, dan *Online Customer Review*) memiliki arah positif terhadap variabel dependen (Minat Beli). Hasil perhitungan di atas menjelaskan bahwa:

- a. Konstanta (a) dalam model tercatat sebesar .376. Hal ini menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel bebas, yakni Selebgram *Endorse*, Iklan Tv, dan *Online Customer Review*, berada dalam kondisi nol atau diabaikan, maka tingkat Minat Beli (Y) tetap berada pada angka .376.
- b. Variabel Selebgram *Endorse* (X1) memiliki koefisien positif sebesar ,581. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas Selebgram *Endorse* yang diterima oleh konsumen, maka minat beli terhadap produk di Shopee juga akan meningkat sebesar .581
- c. Variabel Iklan (X2) memiliki koefisien positif sebesar .358. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif dan menarik iklan yang ditayangkan, maka minat beli konsumen terhadap produk di Shopee akan semakin meningkat sebesar .358.
- d. Variabel *Online Customer Review* (X3) memiliki koefisien positif sebesar .092 Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif ulasan atau *Review* yang diberikan oleh pelanggan secara *Online*, maka minat beli konsumen terhadap produk di Shopee juga akan semakin meningkat .092.

4. Uji Parsial

a. Uji T

Tahap pengujian selanjutnya bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen (X1, X2, dan X3) secara parsial

terhadap variabel dependen (Y). Rumus yang digunakan untuk memperoleh nilai Thitung adalah:

$$\text{Thitung} = bi / Sbi$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

bi = Koefisien regresi untuk variabel ke-i

Sbi = Standar *error* dari variabel ke-i

Dengan menggunakan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$) dan df ($n-k$).

Uji signifikansi ini dilaksanakan pada tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan ($df = n - k$). Hasil pengujian kemudian dibandingkan dengan nilai Ttabel berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

Adapun hasil datanya sebagai berikut.

Tabel 4.19

Hasil Uji Hipotesis T

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	.376	1.406		.268	.790
	Selebgram <i>Endorse</i> (X1)	.581	.076	.580	7.611	<.001
	Iklan TV(X2)	.358	.067	.335	5.341	<.001
	<i>Online Customer Review</i> (X3)	.092	.056	.102	1.646	.104
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)						

Hasil Uji T dalam regresi linear yang dilakukan pada variabel variabel berikut menunjukkan temuan signifikan sebagai berikut:

- 1) Variabel X1 (Selebgram *Endorse*): Berdasarkan perhitungan, nilai Thitung sebesar 7.611 lebih besar dari Ttabel 1.665, dan nilai signifikansi (sig.) sebesar <0,001 lebih kecil dari tingkat signifikansi (alpha) 0,05, yang berarti <0,001 < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa Selebgram *Endorse* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat Beli.

- 2) Variabel X2 (Iklan): Hasil perhitungan menunjukkan Thitung sebesar 5.341 yang lebih besar dari Ttabel 1.665, dengan nilai signifikansi (sig.) <0,001 yang juga lebih kecil dari alpha 0,05, yaitu $<0,001 < 0,05$. Ini mengarah pada kesimpulan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
- 3) Variabel X3 (*Online Customer Review*): Diperoleh Thitung sebesar 1.646 yang lebih kecil dari Ttabel 1.665, dengan nilai signifikansi (sig.) 0,104 yang lebih besar dari 0,05, yang berarti $0,104 > 0,05$. Ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

5. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk menilai kontribusi kolektif variabel bebas (X1, X2, dan X3) terhadap variabel terikat (Y). Informasi lebih rinci mengenai hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20

Hasil Uji F

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2097.305	3	699.102	143.012	<,001 ^b
Residual	371.520	76	4.888		
Total	2468.825	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Selanjutnya, berdasarkan Tabel 4.20, hasil uji ANOVA (*Analysis of Variance*) atau Ftest menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang jauh lebih kecil daripada batas signifikansi 0,05. Selain itu, diperoleh nilai Fhitung sebesar

143,012, yang lebih besar dibandingkan dengan Ftabel sebesar 3,11. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H_4) diterima. Artinya, terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari variabel independen, yaitu *Selebgram Endorse*, Iklan, dan *Online Customer Review*, terhadap Minat Beli Konsumen pada platform Shopee.

6. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Melalui pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 30, diperoleh persentase pengaruh gabungan dari variabel independen. Nilai koefisien determinasi ini menjadi indikator penting yang menunjukkan seberapa kuat variabel-variabel independen tersebut mampu mempengaruhi perubahan yang terjadi pada Minat Beli Konsumen.:

Tabel 4.21
Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

		Model Summary^b		
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	.850	.844	2.21098

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Pada Tabel 4.21, nilai Adjusted R Square tercatat sebesar 0,844. Angka ini menggambarkan bahwa kontribusi variabel selebgram *Endorse*, Iklan, *Online Customer Review* terhadap Minat Beli pada Shopee mencapai 84,4%. Sementara itu, sisanya yaitu sebesar 15,6% (100% - 84,4%) menunjukkan pengaruh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini terhadap minat beli pada Shopee.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Selebgram *Endorse* Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu.

Berdasarkan hasil pengolahan data statistik, diketahui bahwa variabel *Selebgram Endorse* menghasilkan nilai Thitung sebesar 7,611, sementara nilai Ttabel hanya sebesar 1,665. Karena nilai Thitung melebihi Ttabel dan didukung oleh tingkat signifikansi di bawah 0,001 (lebih kecil dari 0,05), maka dapat diinterpretasikan bahwa keberadaan promosi dari selebgram memberikan pengaruh yang nyata serta positif terhadap peningkatan Minat Beli Konsumen Shopee di kalangan mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas atau kualitas *Endorsement* yang dilakukan oleh selebgram, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memiliki minat dalam melakukan pembelian. Artinya, *Endorsement* yang dilakukan oleh figur publik di media sosial menjadi stimulus yang kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks platform *e-commerce* seperti Shopee.

Dalam perspektif teori pemasaran, khususnya komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*), *Endorsement* selebgram merupakan bagian dari strategi promosi melalui *influencer*, yang bertujuan membangun citra, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan niat untuk membeli. Menurut teori ini, pesan pemasaran yang disampaikan oleh figur yang memiliki kredibilitas tinggi, daya tarik, dan kepercayaan audiens akan lebih mudah diterima dan diyakini oleh konsumen. Maka, *Endorsement* selebgram menjadi

bentuk komunikasi persuasif yang efektif, terutama di era digital dan *e-commerce* seperti Shopee.⁷⁹

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Indah Purnama yang berjudul "Pengaruh Promosi *Online* dan *Endorsement* Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen"⁸⁰. Dalam penelitiannya, Indah Purnama menemukan bahwa *Endorsement* selebgram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi produk yang diberikan oleh tokoh yang mereka ikuti dan kagumi di media sosial.

Kedua penelitian ini menunjukkan konsistensi bahwa *Endorsement* oleh selebgram bukan hanya berperan dalam meningkatkan eksposur produk, tetapi juga mampu membangun trust (kepercayaan) dan memicu keputusan pra-pembelian berupa minat beli. Hal ini membuktikan bahwa *Endorsement* adalah strategi promosi yang efektif, terutama dalam pasar digital yang dinamis dan kompetitif seperti platform Shopee.

Dengan demikian, *Endorsement* selebgram sebagai bagian dari strategi pemasaran modern terbukti berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, baik secara teoritis dalam kerangka komunikasi pemasaran, maupun secara empiris seperti yang telah dibuktikan oleh penelitian ini dan oleh penelitian terdahulu oleh Indah Purnama. Hal ini menjadi dasar kuat bagi pelaku usaha dan brand untuk memanfaatkan selebgram *Endorsement* sebagai bagian dari strategi promosi yang terintegrasi.

⁷⁹Budi Rahayu Tanama Putri, " Manajemen Pemasaran", (Denpasar : Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017); 1.

⁸⁰Indah Purnama , Pengaruh Promosi *Online* dan *Endorsement* Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen, *Youth & Islamic Economic Journal*, Vol 1 No 2: Juli 2020.

2. Pengaruh Iklan Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu.

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan, variabel Iklan (X2) menunjukkan nilai Thitung sebesar 5,341, yang nilainya lebih tinggi dibandingkan dengan Ttabel sebesar 1,665. Selain itu, diperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,001, yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi standar yaitu $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Iklan memiliki pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Shopee di kalangan Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu.

Dalam kerangka teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*), iklan televisi merupakan salah satu bentuk promosi *above the line* yang memiliki jangkauan luas, daya tarik visual-auditori, serta kemampuan menyampaikan pesan secara masif. Iklan yang dirancang dengan narasi yang kuat, visual yang menarik, dan frekuensi tayang yang tepat mampu menanamkan brand awareness, membangun brand image, serta mendorong minat beli konsumen.⁸¹

Teori ini menegaskan bahwa media promosi memainkan peran penting dalam proses pembentukan sikap dan perilaku konsumen terhadap produk. Dalam hal ini, TV sebagai media tradisional masih relevan dan efektif, terutama ketika pesan yang disampaikan dikemas dengan strategi komunikasi yang persuasif.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Ade Winata dan I Ketut Nurcahyani dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Calon Konsumen Bukalapak.Com di Kota Denpasar)". Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa iklan televisi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, karena mampu membangun

⁸¹ Ibid.

ketertarikan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang diiklankan.⁸²

Kedua hasil penelitian ini menunjukkan konsistensi bahwa media televisi masih menjadi saluran promosi yang efektif, khususnya dalam menjangkau segmen pasar yang luas dan menciptakan stimulus visual yang kuat yang mampu memengaruhi keputusan pra-pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas dan intensitas iklan melalui media televisi akan secara langsung meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

3. Pengaruh *Online Customer Review* Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu.

Hasil dari uji statistik memperlihatkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X3) memiliki nilai Thitung sebesar 1,646, yang secara numerik lebih rendah daripada Ttabel sebesar 1,665. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,104, yang lebih besar daripada batas signifikansi $\alpha = 0,05$. Berdasarkan temuan ini, maka dapat dikatakan bahwa *Online Customer Review* tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Online Customer Review menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05, yang berarti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu terhadap Shopee. Temuan ini memperlihatkan bahwa ulasan pelanggan tidak menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dalam kelompok responden ini.

⁸²Ade Winata dan I Ketut Nurcahyani, Pengaruh Iklan pada Media Televisi Terhadap Minat Beli (Studi pada Calon Konsumen Bukalapak.Com di Kota Denpasar), E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 10, 2017; 5660-5692.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahya, Iqbal, dan Fauzi⁸³ yang menemukan bahwa ulasan pelanggan online tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli konsumen Shopee, karena efektivitasnya sangat bergantung pada tingkat kepercayaan yang dibangun antara konsumen dan platform. Dalam penelitian mereka, online customer review hanya memengaruhi niat beli jika disertai oleh variabel kepercayaan sebagai mediator.

Beberapa faktor yang diduga menyebabkan review online tidak signifikan dalam penelitian ini antara lain:

- Konsumen tidak mempercayai ulasan karena dianggap bisa direkayasa atau dibuat oleh penjual sendiri.
- Banyaknya ulasan yang bertentangan (positif dan negatif) menyebabkan kebingungan (information overload).
- Mahasiswa lebih dipengaruhi oleh selebgram atau iklan visual dibandingkan review berbasis teks yang dianggap membosankan atau kurang menarik.
- Kurangnya literasi digital dalam memverifikasi review yang otentik.

Fenomena ini juga dapat dijelaskan melalui teori perilaku terencana (Theory of Planned Behavior), di mana review online gagal memengaruhi sikap atau norma subjektif yang diperlukan untuk membentuk niat beli.

⁸³ Cahya, B. T., Iqbal, M., & Fauzi, R. (2023). Pengaruh online customer review dan harga terhadap niat beli konsumen Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis, vol 8 no 2, 169–178. <https://doi.org/10.23917/benefit.v8i2.2156>

Dalam teori komunikasi pemasaran terpadu (IMC), *Online Customer Review* termasuk ke dalam bentuk komunikasi tidak langsung dari konsumen ke konsumen (C2C), yang disebut sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM). Secara teori, ulasan konsumen dapat memengaruhi persepsi dan keputusan calon pembeli karena dianggap sebagai informasi yang lebih otentik dan obyektif dibandingkan iklan perusahaan. Namun, efektivitasnya sangat tergantung pada jumlah, kredibilitas, dan relevansi dari ulasan tersebut.

Fakta bahwa variabel ini tidak signifikan dalam penelitian ini bisa menunjukkan bahwa responden (konsumen Shopee) dalam konteks ini tidak terlalu mempertimbangkan ulasan *Online* sebagai faktor utama dalam menentukan minat beli, atau bisa juga karena ulasan yang tersedia dianggap kurang relevan, kurang kredibel, atau tidak cukup mencolok dibanding pengaruh promosi selebgram dan klan TV.

Hasil ini berbeda dengan temuan dari Atma Fadna Rinaja, Ida Bagus Nyoman Udayana, dan Bernadetta Diansepti Maharani dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness* terhadap Minat Beli di Shopee." Penelitian tersebut menemukan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.⁸⁴

Perbedaan hasil ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor:

- a. Perbedaan karakteristik responden, seperti tingkat kepercayaan terhadap ulasan *Online*.
- b. Persepsi kualitas dari ulasan, apakah dianggap informatif dan jujur.

⁸⁴Atma Fadna Rinaja, Ida Bagus Nyoman Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani, Pengaruh *Online Costumer Riview, Word Of Mouth, And Price Consiousness* Terhadap Minat Beli di Shopee, PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasni dan Pelayanan PublikUniversitas Bina Taruna Gorontalo, Volume IX Nomor 3, 2022.

- c. Dominasi media lain (selebgram dan iklan) yang mungkin lebih kuat dalam menarik perhatian konsumen dalam konteks penelitian Anda.

Hal ini berarti bahwa ulasan pelanggan secara *Online* tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap minat beli dalam konteks penelitian ini, sehingga bukan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di platform *e-commerce* seperti Shopee.

4. Selebgram *Endorse*, Iklan dan *Online Customer Review* Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu.

Uji F yang dilakukan dalam penelitian ini menghasilkan Fhitung sebesar 143,012, sedangkan Ftabel berada pada angka 3,11. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,001, yang jauh lebih kecil daripada batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Selebgram Endorse*, Iklan, dan *Online Customer Review* secara bersama-sama berkontribusi secara signifikan terhadap perubahan Minat Beli Konsumen Shopee. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima.

Pada pengujian koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,844. Ini mengindikasikan bahwa sebanyak 84,4% perubahan pada variabel Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi dari ketiga variabel independen, yaitu *Selebgram Endorse*, Iklan, dan *Online Customer Review*. Sementara itu, sisa sebesar 15,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijadikan objek analisis dalam penelitian ini. Beberapa faktor luar tersebut dapat mencakup harga barang, kualitas produk, pengalaman penggunaan aplikasi, kemudahan pembayaran, potongan harga kilat (*flash sale*), serta pengaruh dari lingkungan sosial seperti teman atau keluarga (*word of mouth*).

Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga strategi pemasaran tersebut memiliki pengaruh kuat secara terpadu dalam membentuk minat beli mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu. Dalam konteks ini, peran selebgram sebagai *Endorser* berkontribusi dalam membangun kredibilitas dan daya tarik emosional terhadap produk yang ditawarkan di Shopee. Iklan memberikan pengaruh visual dan auditory yang masif serta meningkatkan kesadaran merek melalui frekuensi tayang yang tinggi. Sedangkan *Online Customer Review* memberikan pengaruh rasional berdasarkan pengalaman nyata pengguna lain yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Meskipun hasil uji parsial menunjukkan bahwa tidak semua variabel berpengaruh signifikan secara individu (khususnya *Online Customer Review* tidak signifikan secara parsial), namun secara simultan ketiganya menunjukkan kekuatan pengaruh yang tinggi dan positif terhadap minat beli.

Temuan ini juga sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dan sinergi antar media dalam strategi pemasaran modern. Dengan menggabungkan pendekatan selebritas digital (selebgram), media tradisional (TV), dan partisipasi konsumen (review *online*), Shopee mampu membangun hubungan emosional dan kognitif dengan konsumen dalam meningkatkan minat beli mereka.

Oleh karena itu, bagi pelaku bisnis atau *e-commerce* seperti Shopee, penting untuk terus mengoptimalkan perpaduan strategi promosi ini, serta mempertimbangkan faktor-faktor lain yang juga memengaruhi keputusan konsumen, terutama yang berkaitan dengan kebutuhan praktis dan psikologis mahasiswa sebagai segmen pasar.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik dan pembahasan teoritis serta perbandingan dengan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Selebgram *Endorse* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Shopee. Ini menunjukkan bahwa dukungan dari figur publik di media sosial efektif dalam membentuk persepsi dan menarik minat beli. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dan didukung oleh penelitian Indah Purnama.
2. Iklan Televisi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. TV tetap relevan sebagai media promosi yang menjangkau luas, menyampaikan pesan visual kuat, dan membangun citra merek. Temuan ini mendukung teori media above the line dan sejalan dengan penelitian Ade Winata dan I Ketut Nurcahyani.
3. Berdasarkan hasil analisis dan temuan lapangan, dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu terhadap Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa kehadiran ulasan pelanggan belum cukup untuk mendorong niat beli jika tidak disertai dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap isi ulasan tersebut. Penelitian ini juga didukung oleh temuan dari Cahya dkk yang menyatakan bahwa OCR bukanlah faktor yang berdiri sendiri dalam memengaruhi niat beli, melainkan membutuhkan mediator berupa kepercayaan. Hal ini bisa dipengaruhi oleh kredibilitas ulasan atau kuatnya

pengaruh selebgram dan iklan. Temuan ini berbeda dengan penelitian Atma Fadna Rinaja dkk.

4. *Online Customer Review* (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Meski secara teori e-WOM berperan membentuk persepsi, dalam konteks ini ulasan *online* belum menjadi faktor dominan bagi mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu. Hal ini bisa dipengaruhi oleh kredibilitas ulasan atau kuatnya pengaruh selebgram dan iklan. Temuan ini berbeda dengan penelitian Atma Fadna Rinaja dkk.
5. Secara simultan, Selebgram *Endorse*, Iklan, dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Shopee. *Endorsement* selebgram dan iklan terbukti lebih efektif dibanding ulasan *online*. Pelaku bisnis disarankan mengoptimalkan promosi melalui influencer dan media TV untuk meningkatkan brand awareness dan minat beli.

B. Saran

1. Bagi Pelaku Bisnis dan Brand di *E-commerce* (seperti Shopee): Disarankan untuk memaksimalkan strategi *Endorsement* melalui selebgram atau *influencer* yang memiliki kredibilitas dan kedekatan dengan target audiens. *Endorsement* terbukti efektif meningkatkan minat beli, sehingga pemilihan selebgram harus mempertimbangkan tingkat engagement, kepercayaan audiens, dan kesesuaian citra dengan produk yang dipromosikan.
2. Optimalisasi Iklan Televisi: Meskipun media digital semakin dominan, iklan masih menjadi media promosi yang berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, pelaku bisnis sebaiknya tetap mempertimbangkan iklan televisi sebagai bagian dari strategi komunikasi terpadu, terutama untuk menciptakan jangkauan luas dan membangun citra merek yang kuat.

3. Evaluasi dan Peningkatan Kualitas *Online Customer Review*: Meskipun dalam penelitian ini *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan, ulasan *Online* tetap berpotensi menjadi sumber informasi penting bagi konsumen. Oleh karena itu, platform *e-commerce* dan pelaku usaha disarankan untuk mendorong ulasan yang jujur, kredibel, dan relevan, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan untuk memperkuat kepercayaan.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya: Disarankan untuk meneliti lebih lanjut dengan variabel tambahan seperti kepercayaan konsumen, kepribadian konsumen digital, atau persepsi kualitas produk, guna memperkaya analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli di *e-commerce*. Selain itu, memperluas responden dari berbagai latar belakang demografis juga dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif.
5. Bagi Pihak Shopee atau Platform *E-commerce*: Disarankan untuk mengintegrasikan strategi promosi selebgram dan iklan dengan fitur digital yang interaktif, seperti live streaming, diskon berbasis *influencer*, atau konten video pendek di aplikasi, agar strategi pemasaran menjadi lebih terhubung dengan perilaku konsumen masa kini.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0.* Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020.

Adam Wijoseno, Sri Wijiastuti, Agus Purwanto, Pengaruh Visualisasi Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan “Produk Indofood” Pada Masyarakat Desa Ngreden Kecamatan Wonosari Kabupaten Klaten, Jurnal Ganeshwara, Vol. 1 No. 2, Agustus, 2021

Ade Winata dan I Ketut Nurcahyani, Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Calon Konsumen Bukalapak.Com Di Kota Denpasar), E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 10, 2017

Anandhitya Bagus Arianto, Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang, Jurnal Aplikasi Manajemen | Volume 11 | Nomor 2 | Juni 2013

Ansofino, dkk, *Buku Ajaran Ekonometrika.* Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2016.

Anton Bawono, *Multivariate Analysis dengan SPSS.* Salatiga; STAIN Salatiga Press, 2006.

Astri Ayu Purwati, Josua Julius Siahaan, Zulfadli Hamzah, Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Pekanbaru, Jurnal Ekonomi KIAT Vol. 30, No. 1, Juni 2019; 23

Astri Rumondang, Acai Sudirman, dkk, *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen.* Jakarta : Yayasan Kita Menulis, 2020.

Atma Fadna Rinaja, Ida Bagus Nyoman Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani,
Pengaruh *Online Costumer Riview, Word Of Mouth, And Price Consciousness* Terhadap Minat Beli di Shopee, PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasni dan Pelayanan PublikUniversitas Bina Taruna Gorontalo, Volume IX Nomor 3, 2022.

Aura Ramadhan dkk; “Fenomena *Endorsment* di Instagram *Story* pada Kalangan Selebgram”, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.9 No.2, Desember 2020

Budi Rahayu Tanama Putri, “ Manajemen Pemasaran”, (Denpasar : Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017)

Cici Susanti, Pengaruh Selebgram Terhadap Minat Beli Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Iisip Yapis Biak Dalam Berbelanja Online, Copi Susu: Jurnal Komunikasi, Politik & Sosiologi Volume 2, No.2, September 2020

Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS, 2011.

Dara Syafira, Djuni Akbar, Penggunaan Digital Advertising Dalam Promosi Championship Event Oleh Myedusolve, Jurnal Bisnis Event Vol. 4, No. 13, Februari 2023

Deanne Destriani Firmansyah Putri, Muhammad Helmi Fahrozi, Upaya Pencegahaan Kebocoran Data Konsumen Melalui Pengesahan RUU Perlindungan Data Pribadi (Studi Kasus *E-Commerce Bhinneka.Com*), Borneo Law Review : Vol. 5 No.1 Juni 2021.

Dhany Yudha Pratama Widodo, Henny Prasetyani, Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing, *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering* 3 (1) (2022)

Dian Martin, dkk, *The Boss Best on SEO & SEM*. Jakarta : Digimind.id, 2020.

Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Cet, I: Bandung Alfabet, cv, 2017.

Duwi Priyatno. *Analisis Korelasi, Regresi Dan Multivariate Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media, 2013.

Eka Astri Maerisa. *Panduan Praktis membuat surat-surat bisnis dan perjanjian*. Jakarta: Visimedia, 2013.

Erica Delia Santoso, Novia Larasati, Benarkah Iklan *Online* Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan, Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, Volume 13 Number 1 (2019)

Etta Mamang Sangadji, Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi, 2013.

Farida Nailil Muna, “Pengaruh Pembelian Online Dan Pembelian Offline Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada 3second Yogyakarta)” (Skripsi Tidak Diterbitkan, Jurusan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2019)

Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, Eka Adiputra, Pengaruh Online *Customer review* Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Stie Cendekia Bojonegoro Angkatan 2017), Jemb: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis Vol. 1 No. 2 2022

Gabriela Alicia Stevina Potu, Imelda Ogi, Reitty L. Samadi, Peran Amanda Manopo Sebagai *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Membeli Di Toko *Online* Shopee, Jurnal EMBA Vol.10 No.3 Juli 2022

Hays, W.L., *Quantification In Psychology*. New Delhi, Prentice Hall. 1979.

Admin. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia pada Awal 2024, Siapa Juaranya?*. Di akses pada tanggal 17 januari 2025.
<https://edot.id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya>.

LiputanUKM.com. *5 Keuntungan Menggunakan Endorsement Instagram dalam Bisnis.* Diakses pada 17 Januari 2025, dari <https://liputanukm.com/tips-usaha/5-keuntungan-menggunakan-Endorsement-instagram-dalam-bisnis/>

Liputan6.com. *6 Marketplace Favorit Orang Indonesia untuk Belanja Online, Apa Saja?* Diakses 17 Januari 2025, dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5672904/6-marketplace-favorit-orang-indonesia-untuk-belanja-online-apa-saja>

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.* Cet, VII, Semarang: Badan Penerbit Undip, 2013.

Indah Purnama , Pengaruh Promosi *Online* dan *Endorsement* Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen, *Youth & Islamic Economic Journal*, Vol 1 No 2: Juli 2020.

Jamiyatul Hamidah dan Sri Normuliati, Analisis Tindak Tutur *Endorse* Di Media Sosial Instagram, Prosiding Seminar Nasional Linguistik VII;

Joko Sabtohadi. “Bab VIII Populasi, Sampel, Dan Variabel Penelitian.” Metodologi Penelitian Kuantitatif (2022)

Marheni Eka Saputri, Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia, Jurnal Sosioteknologi, Vol. 15, No 2, Agustus 2016

Moh. Pabundu Tika. “*Metode Penelitian Geografi.*” Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005.

Mohammad Rofiudin, Moh. Shabry, Nurjahja Juniarsa, Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya, Inspirasi ; Jurnal Ilmu-ilmu Sosial Vol.19, No.2 , 2022

Ninin Non Ayu Salmah, Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu Pada Toko La Tahzan Palembang, Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 12, No.1,April 2015

Novan Yurindera, Pengaruh Sinergis Iklan dan Iklan *Online* terhadap Minat Beli di Shopee: Analisis Moderasi oleh Promosi Penjualan, Jurnal Esensi Infokom Vol 8 No. 1 Mei 2024

Novi Tri Hariyanti, Alexander Wirapraja, Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur), Jurnal Eksekutif , Volume 15 No. 1 Juni 2018

Novia, “Pengaruh Selebgram *Endorse* Dan Iklan Melalui Tv Maupun Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tokopedia Di Jakarta Pusat”, Skripsi Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala, Jakarta, 2021

Oos Anwas, —Budaya Literasi Media Televisi॥ 16, no. 4 (2012)
<https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.43>.

Retry Nanda Tiara Dewi, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity *Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” *eJournal Administrasi Bisnis* 7, no. 4 (2019)

Rina Rachmawati, Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran, Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, Mei 2011

Rivan Kojongian, Joyce Lapihan, dan Hendra Tawas, “Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Manado,” *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 7, no. 4 (2019)

Saporso dan Dian Lestari, “Peranan *Endorser* terhadap *brand image* dari sudut pandang konsumen”, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis”Vol. 9, No. 3, Sepetember (2009)

Sarjono, haryadi dan Winda Julianita. 2011. SPSS Vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset. Jakarta : Salemba Empat.

Sugiono, *Cara mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertai, Edisi I.* Cet III; Bandung: Alfabeta, 2015.

Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan LISREL: Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian.* Bandung: Alfabeta, 2015.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Cet. 28, Bandung: Alfabeta, 2018.

Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.

Suharsimi. Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT.Rineka Cipta Durianto., 2013)

Suliyanto, 2011, Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.Yogyakarta.

Uma Sekaran, 2006. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat. 87
Uswatun Hasanah, Hery Pudjoprastyono, Wilma Cordelia Izaak, Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Jawa Timur), MSEJ, 4(5) 2023

Wafqi Ajroh, Dwi Ferra Lisia Inami, Dan Nur Rahmawati, “Kepuasan Pemustaka Terhadap Ketersediaan Koleksi Di Upt Perpusatkaan Unissula.” (2021)

Wahyu Choirul ‘Ulyati, Pengaruh Online *Customer review*, Online Customer Rating Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman Guppi (UNDARIS) 2023; 19

Lampiran - Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner

PERMOHONAN PENGISIAN KUISIONER

Kepada Yth.

Responden Penelitian Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu Angkatan 2021

Di

Tempat

Assalammualaikum War.Wab.

Sehubungan dengan proses penyelesaian studi saya, maka dengan ini saya :

Nama : Hizrah Hannan

NIM : 215120106

Jurusan : Ekonomi Syariah

Institusi : Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu

Judul Skripsi : **Pengaruh Selebgram *Endorse*, Iklan dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Shopee (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu)**

Dengan ini memohon kesediaan Saudara (i) responden Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu Angkatan 2021 meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan sarana untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk penyelesaian skripsi saya. Saya berharap jawaban yang Saudara (i) berikan dengan jujur dan terbuka akan sangat membantu dalam penelitian ini. Atas partisipasi dan kesediaan Saudara (i) dalam mengisi kuesioner ini saya ucapan terimakasih.

Wassalamu'alaikum War.Wab.

Palu, 2025

Mahasiswa

Hizrah Hannan
NIM. 215120106

A. Petunjuk Penelitian

Berikut ini petunjuk pengisian kuesioner ini :

1. Bacalah setiap butir pertanyaan dalam lembar soal ini dengan baik
2. Isilah jawaban anda pada pertanyaan yang terdapat tanda titik (...)
3. Berilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang tersedia pada pilihan ganda.
4. Berilah tanda centang (✓) pada pernyataan yang terdapat dalam kolom, adapun skala yang digunakan dalam menjawab pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

No.	Pernyataan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

B. DATA RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jurusan / Prodi :
3. Jenis Kelamin
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
4. Pernah Melakukan Pembelian dengan Shopee?
 - a. Ya
 - b. Tidak
5. Berapa Kali Melakukan Pembelian di Shopee?
 - a. 1 kali
 - b. 2 – 5 kali
 - c. > 5 kali

C. DAFTAR PERNYATAAN

1. Selebgram *Endorse*

NO	Pernyataan	Skor Penilaian				
		SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1
1.	Selebgram yang meng- <i>Endorse</i> produk Shopee memiliki jumlah pengikut yang sangat banyak di media sosial.					
2.	Saya sering melihat produk Shopee yang dipromosikan oleh selebgram dalam fitur "story" di media sosial.					
3.	Selebgram <i>Endorse</i> yang digunakan oleh shopee memiliki kemampuan dan pengetahuan dalam hubungannya dengan produk yang dibawakannya.					
4.	Selebgram <i>Endorse</i> yang digunakan oleh shopee membuat saya percaya pada produk yang ada di shopee.					
5.	Penampilan selebgram yang meng- <i>Endorse</i> produk Shopee sesuai dengan tren gaya hidup saat ini.					
6.	Selebgram yang mempromosikan produk Shopee terlihat <i>fashionable</i> dan inspiratif.					
7.	Saya cenderung mengikuti rekomendasi produk Shopee dari selebgram yang terkenal dan memiliki banyak pengikut.					
8.	Saya cenderung percaya pada <i>Endorse</i> produk Shopee jika dilakukan oleh selebgram yang dihormati dan berpengaruh.					

2. Iklan

NO	Pernyataan	Skor Penilaian				
		SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1
1.	Visual dan elemen desain yang digunakan dalam iklan Shopee sangat mencolok dan membuat saya lebih fokus pada iklan tersebut.					
2.	Musik atau <i>jingle</i> dalam iklan Shopee mudah diingat dan menarik perhatian saya.					
3.	Saya merasa penasaran untuk mengetahui lebih lanjut tentang fitur-fitur dan penawaran menarik yang ditampilkan dalam iklan Shopee.					
4.	Iklan Shopee yang menunjukkan promo menarik dan diskon yang besar, membuat saya tertarik untuk menjelajahi aplikasi Shopee lebih lanjut.					
5.	Iklan Shopee membuat saya penasaran dengan fitur unggulan seperti <i>ShopeePay</i> dan <i>ShopeeFood</i> .					
6.	Iklan Shopee membuat saya ingin menggunakan fitur voucher diskon dan <i>cashback</i> yang terlihat menguntungkan.					
7.	Iklan shopee yang di tayangkan melalui TV membuat saya mengambil tindakan untuk membeli barang yang diiklankan.					
8.	Saya merasa ter dorong untuk membeli produk saat <i>flash sale</i> setelah melihat iklan Shopee.					

3. *Online Customer Review*

NO	Pernyataan	Skor Penilaian				
		SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1
1.	Ulasan pelanggan di Shopee membantu saya mengetahui lebih banyak tentang pengalaman orang lain dengan produk yang saya minati.					
2.	Ulasan pelanggan di Shopee membuat saya lebih sadar tentang kualitas produk yang ingin saya beli.					
3.	Saya sering membaca ulasan pelanggan di Shopee sebelum membeli produk untuk memastikan produk tersebut memenuhi ekspektasi saya.					
4.	Saya sering melihat ulasan pelanggan dari penjual yang berbeda sebelum memilih produk di Shopee.					
5.	Ulasan pelanggan di Shopee membuat saya bisa membandingkan produk dan melihat apakah produk yang saya minati layak untuk dibeli atau tidak.					
6.	Saya membandingkan ulasan pelanggan dari berbagai rentang harga untuk mendapatkan produk yang paling <i>worth it</i> .					
7.	Saya lebih cenderung membeli produk di Shopee jika ulasannya sangat baik dan menunjukkan pengalaman positif dari pelanggan lain.					
8.	Ulasan pelanggan yang menyertakan foto dan video produk mempengaruhi keyakinan saya untuk membeli.					

4. Minat Beli

NO	Pernyataan	Skor Penilaian				
		SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1
1.	Ketika saya menemukan harga yang lebih murah di Shopee, saya segera melakukan pembelian tanpa ragu.					
2.	Penawaran promo seperti <i>flash sale</i> di Shopee meningkatkan niat saya untuk segera membeli produk yang saya lihat.					
3.	Saya merasa lebih yakin untuk membeli produk di Shopee jika banyak orang yang merekomendasikannya melalui <i>review</i> atau testimoni.					
4.	Saya lebih tertarik membeli produk di Shopee setelah menerima rekomendasi dari teman atau keluarga saya.					
5.	Shopee adalah platform belanja <i>Online</i> utama saya karena saya merasa lebih nyaman dengan aplikasinya.					
6.	Saya sering memilih Shopee untuk berbelanja karena saya merasa aplikasi ini mudah digunakan dan memiliki banyak fitur yang bermanfaat.					
7.	Saya suka menjelajahi berbagai kategori produk di Shopee untuk mencari inspirasi belanja meskipun saya belum memutuskan untuk membeli.					
8.	Saya sering mengeksplorasi berbagai promosi dan penawaran di Shopee meskipun saya tidak berencana membeli sesuatu.					

Lampiran 2 Tabulasi Data

NO	Nama	Jurusan	Jenis Kelamin	Pernah melakukan pembelian pada Shopee?	Berapa kali melakukan pembelian di Shopee
1	Zahra	Ekonomi syariah	Perempuan	Ya	2 - 5 kali
2	Putri	Ekonomi syariah	Perempuan	Ya	2 - 5 kali
3	Reni Permatasari	Ekonomi syariah	Perempuan	Ya	2 - 5 kali
4	Moh.Riviadi abdullah	Ekonomi syariah	laki laki	Ya	2 - 5 kali
5	Fajar Dakhilulloh	Ekonomi syariah	laki laki	Ya	> 5 kali
6	Joshua	Ekonomi syariah	laki laki	Ya	> 5 kali
7	Novita	Ekonomi syariah	Perempuan	Ya	> 5 kali
8	Mutiara Ramadani	Ekonomi syariah	Perempuan	Ya	> 5 kali
9	Arlisa	Ekonomi syariah	Perempuan	Ya	> 5 kali
10	Dhiza salsabila	Ekonomi syariah	Perempuan	Ya	2 - 5 kali
11	Munipa	Ekonomi syariah	Perempuan	Ya	2 - 5 kali
12	Nanda lestari	Ekonomi syariah	Perempuan	Ya	> 5 kali
13	Marwah Tunisa	Ekonomi syariah	Perempuan	Ya	> 5 kali
14	Desy	Ekonomi syariah	Perempuan	Ya	1 kali
15	Dian Fahira	Ekonomi syariah	Perempuan	Ya	> 5 kali
16	Nur fadia aura	Ekonomi syariah	Perempuan	Ya	> 5 kali
17	Nurwaninda	Ekonomi syariah	Perempuan	Ya	2 - 5 kali
18	Vita Nurhalisa	syariah	Perempuan	Ya	> 5 kali

19	diva syafiah	Ekonomi syariah Ekonomi	Perempuan	Ya
20	Amanda	syariah Ekonomi	Perempuan	Ya
21	Nur Fuadi Sintia anatasya	syariah Perbankan	laki laki	Ya
22	setiani	syariah Ekonomi	Perempuan	Ya
23	Nurmayasari	syariah Ekonomi	Perempuan	Ya
24	Intan	syariah Perbankan	Perempuan	Ya
25	Vivi	syariah Ekonomi	Perempuan	Ya
26	Safitri	syariah Ekonomi	Perempuan	Ya
27	Sinta	syariah Ekonomi	Perempuan	Ya
28	Dista Diadara	syariah Perbankan	Perempuan	Ya
29	Maila Nasirah	syariah Perbankan	Perempuan	Ya
30	Zulfiana	syariah Perbankan	Perempuan	Ya
31	Mohammad Kifly	syariah Ekonomi	laki laki	Ya
32	Nispa	syariah Ekonomi	Perempuan	Ya
33	Istiqlama Muh Dwiki	syariah Ekonomi	Perempuan	Ya
34	Wiryawan	syariah Perbankan	laki laki	Ya
35	Khairul Umam	syariah Ekonomi	laki laki	Ya
36	Naurah Nadzifah	syariah Ekonomi	Perempuan	Ya
37	Juwaeriyah	syariah Perbankan	Perempuan	Ya
38	Dani Triana	syariah Perbankan	Perempuan	Ya
39	Ahmad Zikrul	syariah Ekonomi	laki laki	Ya
40	Putri Nabilah	syariah Perbankan	Perempuan	Ya
41	Wahida	syariah	Perempuan	Ya

42	amalia	Ekonomi syariah Perbankan	Perempuan	Ya	2 - 5 kali
43	Putri Aisyah	syariah Perbankan	Perempuan	Ya	2 - 5 kali
44	Nurul Ilmi	syariah Perbankan	Perempuan	Ya	> 5 kali
45	Isti Septiani	syariah Ekonomi	Perempuan	Ya	> 5 kali
46	Ihdinar	syariah Perbankan	Perempuan	Ya	2 - 5 kali
47	Irma Suryani	syariah Perbankan	Perempuan	Ya	2 - 5 kali
48	Ela Agustina	syariah Perbankan	Perempuan	Ya	2 - 5 kali
49	Dea putri ananda	syariah Perbankan	Perempuan	Ya	> 5 kali
50	Firial mawadah	syariah Perbankan	Perempuan	Ya	2 - 5 kali
51	Rika wulandari	syariah Perbankan	Perempuan	Ya	> 5 kali
52	Asni	syariah Ekonomi	Perempuan	Ya	> 5 kali
53	Hairun Nisah	syariah Ekonomi	Perempuan	Ya	
54	Maisuri Syuud Rahmadhani	syariah Perbankan	Perempuan	Ya	> 5 kali
55	Aljufrie	syariah Ekonomi	Perempuan	Ya	> 5 kali
56	Muh Rifaldi	syariah Ekonomi	laki laki	Ya	> 5 kali
57	Anny Asnita	syariah Perbankan	Perempuan	Ya	> 5 kali
58	Desti	syariah Ekonomi	Perempuan	Ya	2 - 5 kali
59	Febriani	syariah Perbankan	Perempuan	Ya	2 - 5 kali
60	Anisah Amanda Tria	syariah Perbankan	Perempuan	Ya	> 5 kali
61	Pramesti	syariah Ekonomi	Perempuan	Ya	2 - 5 kali
62	Asnidar Maharani K.A.	syariah Ekonomi	Perempuan	Ya	> 5 kali
63	Tjakunu	syariah	Perempuan	Ya	> 5 kali

64	Anissatin Safiyah	Ekonomi syariah Perbankan	Perempuan	Ya	> 5 kali
65	Dela pusrita	syariah Ekonomi	Perempuan	Ya	> 5 kali
66	Ariyanti nur afia	syariah Ekonomi	Perempuan	Ya	> 5 kali
67	Anis Musarofah Amalia Nurul	syariah Perbankan	Perempuan	Ya	> 5 kali
68	Hidayah	syariah Ekonomi	Perempuan	Ya	2 - 5 kali
69	Lisda Damayanti	syariah Perbankan	Perempuan	Ya	1 kali
70	Zulfan zani	syariah Ekonomi	laki laki	Ya	> 5 kali
71	Riska Yanti	syariah Perbankan	Perempuan	Ya	2 - 5 kali
72	Mardafila	syariah Perbankan	Perempuan	Ya	2 - 5 kali
73	Aldiansyah Moh Labib nur	syariah Ekonomi	laki laki	Ya	> 5 kali
74	Amin	syariah Ekonomi	laki laki	Ya	2 - 5 kali
75	Monika Astria	syariah Ekonomi	Perempuan	Ya	> 5 kali
76	Anisa	syariah Perbankan	Perempuan	Ya	2 - 5 kali
77	Nadia okta	syariah Perbankan	Perempuan	Ya	> 5 kali
78	Rafika	syariah Perbankan	Perempuan	Ya	> 5 kali
79	Budiman Sombol	syariah Ekonomi	laki laki	Ya	2 - 5 kali
80	Andini	syariah	Perempuan	Ya	> 5 kali

Selbgram Endorse								
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1
4	4	3	3	3	3	3	3	26
1	1	1	1	1	1	1	1	8
5	4	3	4	4	4	3	3	30
5	4	4	4	5	4	3	5	34
3	4	3	4	3	3	3	4	27
5	4	3	3	3	4	2	2	26
4	4	4	3	4	4	4	4	31
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	3	4	5	3	30
5	4	4	4	3	4	4	4	32
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	5	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	3	4	3	3	3	26
4	5	3	4	4	5	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	3	4	4	30
1	1	1	1	1	2	2	3	12
4	4	3	4	4	3	4	4	30
3	2	3	4	4	4	4	5	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	4	4	4	4	30
3	5	5	4	5	4	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	3	4	4	4	4	30
5	5	4	4	3	5	3	2	31
3	4	4	4	4	3	3	4	29
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	3	4	4	5	5	1	2	28
4	4	3	4	4	4	4	4	31
5	4	5	4	5	5	4	5	37
4	5	3	3	5	5	5	4	34
5	5	5	5	4	4	4	5	37
3	4	4	3	4	4	4	4	30
4	5	5	4	4	5	4	4	35

5	4	5	4	5	4	5	5	37
5	5	3	3	4	5	3	2	30
5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	3	3	3	3	3	3	26
5	5	4	3	3	3	3	3	29
4	3	3	3	5	5	2	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	5	4	5	3	3	5	5	34
4	5	4	3	3	5	5	4	33
4	5	5	3	4	3	5	5	34
3	4	4	4	3	3	2	2	25
4	4	4	3	4	4	3	3	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	3	3	4	4	4	4	29
4	5	3	3	3	3	3	3	27
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	5	4	3	3	3	3	3	27
5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	4	3	3	4	3	3	3	27
4	5	4	4	4	4	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	4	3	2	2	25
3	4	3	2	3	4	3	4	26
5	5	4	3	4	5	5	5	36
2	3	2	3	3	4	3	2	22
4	4	3	4	4	3	5	2	29
4	4	3	4	3	3	4	4	29
5	5	4	5	4	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	3	3	3	5	5	32
5	4	4	4	4	3	3	3	30
4	3	4	4	4	4	3	3	29
4	4	4	4	3	3	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	4	3	5	4	5	5	36
4	4	3	4	4	4	1	2	26
4	5	4	5	4	4	3	5	34

4	4	4	4	4	4	4	4	32
---	---	---	---	---	---	---	---	----

Iklan								
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	3	3	3	3	3	4	26
4	3	3	5	5	5	4	5	34
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	4	3	4	4	4	4	30
4	4	4	4	5	4	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	5	3	4	4	4	4	31
3	3	3	4	4	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	1	4	4	4	4	4	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	4	3	4	26
3	3	4	3	3	4	4	4	28
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	2	2	2	2	2	2	2	15
4	1	3	4	1	1	4	4	22
5	5	3	4	2	2	2	1	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	3	3	4	29
5	4	5	4	4	5	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	4	3	3	3	4	26
4	4	5	3	4	4	3	5	32
4	4	4	4	5	5	5	5	36
3	3	3	4	4	3	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	4	5	5	5	37

3	4	2	3	4	2	3	4	25
4	5	4	5	3	4	3	4	32
4	4	4	3	2	2	1	4	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	3	4	3	4	28

Online Customer Review								
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total X3
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	3	3	3	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	4	4	38
3	4	4	3	4	3	4	3	28
3	3	4	3	4	3	4	5	29
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	3	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	4	4	5	4	5	5	5	36
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	5	4	4	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	1	1	1	1	1	1	1	8
3	4	4	3	4	4	4	4	30
5	4	5	4	5	5	4	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	3	3	4	31
4	5	4	4	5	5	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	5	5	4	3	4	35
4	3	4	5	4	4	5	3	32

5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	3	4	4	3	2	5	4	29
3	4	5	3	3	5	5	4	32
5	3	4	4	4	5	5	4	34
4	5	3	4	5	5	4	3	33
3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	5	4	5	5	4	5	5	38
5	5	4	5	5	4	4	5	37
5	4	5	5	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	5	5	5	35
5	4	4	4	5	4	5	4	35
5	5	5	5	5	4	4	5	38
3	3	5	5	5	5	3	2	31
5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	3	3	3	3	3	25
5	4	4	4	4	4	5	4	34
1	2	3	4	4	4	5	5	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	4	5	3	5	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	5	5	5	5	4	5	36
4	3	4	3	3	3	3	3	26
3	4	3	4	4	3	4	4	29
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	3	4	4	4	5	4	3	31
3	3	3	3	3	3	3	4	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	4	3	3	29
4	3	3	3	4	3	4	3	27
4	5	5	5	4	4	5	5	37
3	4	3	3	3	3	4	4	27
4	5	4	5	4	4	4	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	3	4	4	4	4	4	3	30
3	3	5	5	4	3	3	3	29
5	5	4	4	4	4	5	3	34
3	3	3	4	4	5	3	2	27
4	4	2	4	4	4	4	4	30

3	4	4	3	3	4	4	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	5	5	3	3	4	5	32
2	4	3	5	4	4	5	5	32
2	4	3	4	4	3	3	3	26
4	3	4	4	3	4	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	5	5	5	5	3	4	36
2	3	3	4	4	5	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32

Lampiran 4 Data Kuesioner Hasil Olah MSI

Selebgram <i>Endorse</i>								
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
3.30407	3.15	2.508655	2.548363	2.370309	2.643304	2.537755	2.917794	21.98025
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4.57957	3.15	2.508655	3.821222	3.579242	3.791223	2.537755	2.917794	26.88546
4.57957	3.15	3.701125	3.821222	4.892195	3.791223	2.537755	4.921617	31.39471
2.23934	3.15	2.508655	3.821222	2.370309	2.643304	2.537755	3.786879	23.05746
4.57957	3.15	2.508655	2.548363	2.370309	3.791223	1.722602	2.088645	22.75937
3.30407	3.15	3.701125	2.548363	3.579242	3.791223	3.443011	3.786879	27.30391
4.57957	3.15	3.701125	3.821222	3.579242	3.791223	3.443011	3.786879	29.85227
3.30407	3.15	3.701125	3.821222	3.579242	3.791223	3.443011	3.786879	28.57677
3.30407	3.15	3.701125	2.548363	2.370309	3.791223	4.513216	2.917794	26.2961
4.57957	3.15	3.701125	3.821222	2.370309	3.791223	3.443011	3.786879	28.64334
1.55018	1.55018	1.55018	1.55018	1.472595	1.612602	1.722602	2.088645	13.09716
2.23934	4.470681	3.701125	3.821222	3.579242	3.791223	3.443011	3.786879	28.83272
2.23934	2.100686	2.508655	2.548363	2.370309	2.643304	2.537755	2.917794	19.86621
2.23934	2.100686	2.508655	2.548363	2.370309	2.643304	2.537755	2.917794	19.86621
3.30407	3.15	3.701125	3.821222	3.579242	3.791223	3.443011	3.786879	28.57677
2.23934	3.15	2.508655	2.548363	3.579242	2.643304	2.537755	2.917794	22.12445
3.30407	4.470681	2.508655	3.821222	3.579242	5.024187	4.513216	3.786879	31.00815
3.30407	3.15	3.701125	3.821222	3.579242	3.791223	3.443011	3.786879	28.57677
3.30407	3.15	2.508655	3.821222	3.579242	2.643304	3.443011	3.786879	26.23638
1	1	1	1	1	1.612602	1.722602	2.917794	11.253
3.30407	3.15	2.508655	3.821222	3.579242	2.643304	3.443011	3.786879	26.23638
2.23934	1.55018	2.508655	3.821222	3.579242	3.791223	3.443011	4.921617	25.85449

3.30407	3.15	3.701125	3.821222	3.579242	3.791223	3.443011	3.786879	28.57677
3.30407	3.15	2.508655	2.548363	3.579242	3.791223	3.443011	3.786879	26.11144
2.23934	4.470681	4.984631	3.821222	4.892195	3.791223	4.513216	4.921617	33.63412
3.30407	3.15	3.701125	3.821222	3.579242	3.791223	3.443011	3.786879	28.57677
2.23934	3.15	3.701125	2.548363	3.579242	3.791223	3.443011	3.786879	26.23918
4.57957	4.470681	3.701125	3.821222	2.370309	5.024187	2.537755	2.088645	28.59349
2.23934	3.15	3.701125	3.821222	3.579242	2.643304	2.537755	3.786879	25.45887
3.30407	3.15	3.701125	3.821222	2.370309	3.791223	3.443011	3.786879	27.36784
3.30407	2.100686	3.701125	3.821222	4.892195	5.024187	1	2.088645	25.93213
3.30407	3.15	2.508655	3.821222	3.579242	3.791223	3.443011	3.786879	27.3843
4.57957	3.15	4.984631	3.821222	4.892195	5.024187	3.443011	4.921617	34.81643
3.30407	4.470681	2.508655	2.548363	4.892195	5.024187	4.513216	3.786879	31.04824
4.57957	4.470681	4.984631	5.225208	3.579242	3.791223	3.443011	4.921617	34.99518
2.23934	3.15	3.701125	2.548363	3.579242	3.791223	3.443011	3.786879	26.23918
3.30407	4.470681	4.984631	3.821222	3.579242	5.024187	3.443011	3.786879	32.41392
4.57957	3.15	4.984631	3.821222	4.892195	3.791223	4.513216	4.921617	34.65367
4.57957	4.470681	2.508655	2.548363	3.579242	5.024187	2.537755	2.088645	27.3371
4.57957	4.470681	4.984631	3.821222	4.892195	5.024187	4.513216	4.921617	37.20732
3.30407	3.15	3.701125	3.821222	3.579242	3.791223	3.443011	3.786879	28.57677
4.57957	2.100686	2.508655	2.548363	2.370309	2.643304	2.537755	2.917794	22.20644
4.57957	4.470681	3.701125	2.548363	2.370309	2.643304	2.537755	2.917794	25.7689
3.30407	2.100686	2.508655	2.548363	4.892195	5.024187	1.722602	2.917794	25.01855
2.23934	2.100686	2.508655	2.548363	2.370309	2.643304	2.537755	2.917794	19.86621
3.30407	4.470681	3.701125	5.225208	2.370309	2.643304	4.513216	4.921617	31.14953
3.30407	4.470681	3.701125	2.548363	2.370309	5.024187	4.513216	3.786879	29.71883
3.30407	4.470681	4.984631	2.548363	3.579242	2.643304	4.513216	4.921617	30.96512
2.23934	3.15	3.701125	3.821222	2.370309	2.643304	1.722602	2.088645	21.73655
3.30407	3.15	3.701125	2.548363	3.579242	3.791223	2.537755	2.917794	25.52957
4.57957	4.470681	4.984631	5.225208	4.892195	5.024187	4.513216	4.921617	38.6113
3.30407	2.100686	2.508655	2.548363	3.579242	3.791223	3.443011	3.786879	25.06213
3.30407	4.470681	2.508655	2.548363	2.370309	2.643304	2.537755	2.917794	23.30093
4.57957	4.470681	3.701125	3.821222	3.579242	3.791223	3.443011	3.786879	31.17295
3.30407	3.15	3.701125	3.821222	3.579242	3.791223	2.537755	3.786879	27.67152
2.23934	4.470681	3.701125	2.548363	2.370309	2.643304	2.537755	2.917794	23.42867
4.57957	4.470681	4.984631	3.821222	4.892195	5.024187	4.513216	4.921617	37.20732
3.30407	3.15	2.508655	2.548363	3.579242	2.643304	2.537755	2.917794	23.18918
3.30407	4.470681	3.701125	3.821222	3.579242	3.791223	4.513216	4.921617	32.10239
4.57957	4.470681	4.984631	5.225208	4.892195	5.024187	4.513216	4.921617	38.6113
3.30407	3.15	3.701125	3.821222	3.579242	3.791223	3.443011	3.786879	28.57677
3.30407	3.15	3.701125	3.821222	3.579242	3.791223	3.443011	3.786879	28.57677
3.30407	3.15	2.508655	2.548363	3.579242	2.643304	1.722602	2.088645	21.54488

2.23934	3.15	2.508655	1.55018	2.370309	3.791223	2.537755	3.786879	21.93434
4.57957	4.470681	3.701125	2.548363	3.579242	5.024187	4.513216	4.921617	33.338
1.55018	2.100686	1.55018	2.548363	2.370309	3.791223	2.537755	2.088645	18.53734
3.30407	3.15	2.508655	3.821222	3.579242	2.643304	4.513216	2.088645	25.60835
3.30407	3.15	2.508655	3.821222	2.370309	2.643304	3.443011	3.786879	25.02745
4.57957	4.470681	3.701125	5.225208	3.579242	5.024187	4.513216	4.921617	36.01484
3.30407	3.15	3.701125	3.821222	3.579242	3.791223	3.443011	3.786879	28.57677
3.30407	4.470681	3.701125	2.548363	2.370309	2.643304	4.513216	4.921617	28.47268
4.57957	3.15	3.701125	3.821222	3.579242	2.643304	2.537755	2.917794	26.93001
3.30407	2.100686	3.701125	3.821222	3.579242	3.791223	2.537755	2.917794	25.75312
3.30407	3.15	3.701125	3.821222	2.370309	2.643304	2.537755	2.917794	24.44558
2.23934	2.100686	2.508655	2.548363	2.370309	2.643304	2.537755	2.917794	19.86621
4.57957	4.470681	3.701125	2.548363	4.892195	3.791223	4.513216	4.921617	33.41799
3.30407	3.15	2.508655	3.821222	3.579242	3.791223	1	2.088645	23.24306
3.30407	4.470681	3.701125	5.225208	3.579242	3.791223	2.537755	4.921617	31.53092
3.30407	3.15	3.701125	3.821222	3.579242	3.791223	3.443011	3.786879	28.57677
								2163.73

Iklan								
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
2.779509	2.425681	2.312001	2.256627	2.846913	2.686079	2.732187	2.446925	20.48592
2.779509	2.425681	2.312001	2.256627	2.846913	2.686079	2.732187	2.446925	20.48592
2.779509	3.52247	2.312001	2.256627	2.846913	2.686079	2.732187	3.593421	22.72921
4.01036	2.425681	2.312001	4.692795	5.343655	5.061674	3.919434	4.850326	32.61593
2.779509	2.425681	2.312001	2.256627	2.846913	2.686079	2.732187	2.446925	20.48592
2.779509	3.52247	3.513715	2.256627	4.044194	3.792951	3.919434	3.593421	27.42232
4.01036	3.52247	3.513715	3.435889	5.343655	3.792951	3.919434	4.850326	32.3888
4.01036	3.52247	3.513715	3.435889	4.044194	3.792951	3.919434	3.593421	29.83244
4.01036	3.52247	3.513715	3.435889	4.044194	3.792951	3.919434	3.593421	29.83244
4.01036	2.425681	4.761249	2.256627	4.044194	3.792951	3.919434	3.593421	28.80392
2.779509	2.425681	2.312001	3.435889	4.044194	2.686079	2.732187	2.446925	22.86247
2.779509	2.425681	2.312001	2.256627	2.846913	2.686079	2.732187	2.446925	20.48592
4.01036	1	3.513715	3.435889	4.044194	3.792951	3.919434	3.593421	27.30997
2.779509	2.425681	2.312001	2.256627	2.846913	2.686079	2.732187	2.446925	20.48592
2.779509	2.425681	2.312001	2.256627	2.846913	2.686079	2.732187	2.446925	20.48592
4.01036	3.52247	3.513715	3.435889	4.044194	3.792951	3.919434	3.593421	29.83244
2.779509	2.425681	2.312001	2.256627	2.846913	3.792951	2.732187	3.593421	22.73929
2.779509	2.425681	3.513715	2.256627	2.846913	3.792951	3.919434	3.593421	25.12825

2.779509	3.52247	3.513715	3.435889	4.044194	3.792951	3.919434	3.593421	28.60158
4.01036	3.52247	3.513715	3.435889	4.044194	3.792951	3.919434	3.593421	29.83244
1	1.55018	1	1	1.776161	1.776161	1.675596	1.55018	11.32828
4.01036	1	2.312001	3.435889	1	1	3.919434	3.593421	20.27111
5.343655	4.737612	2.312001	3.435889	1.776161	1.776161	1.675596	1	22.05708
4.01036	3.52247	3.513715	3.435889	4.044194	3.792951	3.919434	3.593421	29.83244
4.01036	3.52247	3.513715	2.256627	4.044194	2.686079	2.732187	3.593421	26.35905
5.343655	3.52247	4.761249	3.435889	4.044194	5.061674	3.919434	3.593421	33.68199
4.01036	3.52247	3.513715	3.435889	4.044194	3.792951	3.919434	3.593421	29.83244
2.779509	4.737612	3.513715	3.435889	4.044194	3.792951	3.919434	3.593421	29.81673
2.779509	2.425681	2.312001	3.435889	2.846913	2.686079	2.732187	3.593421	22.81168
4.01036	3.52247	4.761249	2.256627	4.044194	3.792951	2.732187	4.850326	29.97036
4.01036	3.52247	3.513715	3.435889	5.343655	5.061674	5.155167	4.850326	34.89326
2.779509	2.425681	2.312001	3.435889	4.044194	2.686079	2.732187	2.446925	22.86247
4.01036	3.52247	3.513715	3.435889	4.044194	3.792951	3.919434	3.593421	29.83244
4.01036	3.52247	4.761249	4.692795	4.044194	5.061674	5.155167	4.850326	36.09824
5.343655	4.737612	2.312001	4.692795	5.343655	2.686079	3.919434	4.850326	33.88556
4.01036	3.52247	3.513715	4.692795	5.343655	5.061674	3.919434	3.593421	33.65752
4.01036	2.425681	3.513715	3.435889	4.044194	3.792951	3.919434	2.446925	27.58915
4.01036	4.737612	4.761249	3.435889	4.044194	3.792951	5.155167	3.593421	33.53084
4.01036	4.737612	3.513715	4.692795	5.343655	3.792951	5.155167	4.850326	36.09658
2.779509	4.737612	2.312001	3.435889	2.846913	5.061674	2.732187	2.446925	26.35271
5.343655	4.737612	4.761249	4.692795	2.846913	5.061674	2.732187	4.850326	35.02641
4.01036	3.52247	3.513715	3.435889	4.044194	3.792951	3.919434	3.593421	29.83244
2.779509	2.425681	2.312001	2.256627	2.846913	5.061674	2.732187	2.446925	22.86152
5.343655	4.737612	3.513715	2.256627	2.846913	2.686079	2.732187	2.446925	26.56371
4.01036	4.737612	2.312001	2.256627	2.846913	3.792951	1.675596	3.593421	25.22548
4.01036	3.52247	3.513715	3.435889	4.044194	3.792951	3.919434	3.593421	29.83244
4.01036	4.737612	2.312001	4.692795	4.044194	5.061674	5.155167	4.850326	34.86413
5.343655	4.737612	4.761249	4.692795	4.044194	2.686079	5.155167	4.850326	36.27108
4.01036	3.52247	4.761249	4.692795	4.044194	5.061674	2.732187	2.446925	31.27185
4.01036	3.52247	2.312001	1	2.846913	3.792951	2.732187	3.593421	23.8103
2.779509	2.425681	2.312001	2.256627	2.846913	2.686079	2.732187	2.446925	20.48592
5.343655	4.737612	4.761249	4.692795	5.343655	3.792951	3.919434	3.593421	36.18477
2.779509	3.52247	3.513715	3.435889	4.044194	3.792951	3.919434	2.446925	27.45509
2.779509	2.425681	2.312001	2.256627	2.846913	2.686079	2.732187	2.446925	20.48592
1.701279	2.425681	2.312001	1	2.846913	2.686079	1	1	14.97195
4.01036	2.425681	3.513715	3.435889	2.846913	3.792951	2.732187	2.446925	25.20462
2.779509	2.425681	2.312001	3.435889	2.846913	2.686079	2.732187	2.446925	21.66518
4.01036	3.52247	3.513715	3.435889	2.846913	5.061674	2.732187	4.850326	29.97354
2.779509	2.425681	2.312001	2.256627	2.846913	2.686079	2.732187	2.446925	20.48592

4.01036	4.737612	3.513715	2.256627	4.044194	3.792951	2.732187	2.446925	27.53457
4.01036	3.52247	3.513715	3.435889	4.044194	3.792951	3.919434	3.593421	29.83244
4.01036	3.52247	3.513715	3.435889	4.044194	3.792951	3.919434	3.593421	29.83244
4.01036	3.52247	3.513715	3.435889	4.044194	3.792951	3.919434	3.593421	29.83244
4.01036	3.52247	2.312001	3.435889	2.846913	2.686079	2.732187	2.446925	23.99283
1.701279	4.737612	1	2.256627	2.846913	3.792951	2.732187	3.593421	22.66099
5.343655	3.52247	2.312001	4.692795	5.343655	5.061674	2.732187	3.593421	32.60186
2.779509	3.52247	1	3.435889	4.044194	3.792951	2.732187	1.55018	22.85738
4.01036	3.52247	2.312001	2.256627	2.846913	3.792951	1.675596	2.446925	22.86384
2.779509	2.425681	3.513715	2.256627	2.846913	3.792951	3.919434	2.446925	23.98176
2.779509	3.52247	3.513715	3.435889	4.044194	5.061674	5.155167	4.850326	32.36295
4.01036	3.52247	3.513715	3.435889	4.044194	3.792951	3.919434	3.593421	29.83244
1.701279	1.55018	2.312001	3.435889	4.044194	5.061674	3.919434	4.850326	26.87498
4.01036	4.737612	3.513715	4.692795	4.044194	3.792951	2.732187	2.446925	29.97074
2.779509	2.425681	2.312001	3.435889	1.776161	2.686079	3.919434	3.593421	22.92818
4.01036	3.52247	3.513715	3.435889	4.044194	3.792951	3.919434	3.593421	29.83244
2.779509	3.52247	1	2.256627	4.044194	1.776161	2.732187	3.593421	21.70457
4.01036	4.737612	3.513715	4.692795	2.846913	3.792951	2.732187	3.593421	29.91995
4.01036	3.52247	3.513715	2.256627	1.776161	1.776161	1	3.593421	21.44892
4.01036	3.52247	3.513715	3.435889	4.044194	3.792951	3.919434	3.593421	29.83244
2.779509	3.52247	2.312001	3.435889	2.846913	3.792951	2.732187	3.593421	25.01534
								2161.793

Online Customer Review								
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3
2.088477	2.038613	1.968231	2.13036	2.037571	2.088477	2.038613	1.992037	16.38238
1.472595	1.53132	1.55018	1.55018	1.55018	1.472595	1.53132	1.472595	12.13097
2.088477	2.038613	1.968231	2.13036	2.947796	3.135252	2.963029	2.947796	20.21955
4.217369	4.2877	4.303659	4.396086	4.238458	4.420382	2.963029	2.947796	31.77448
2.088477	3.01195	2.957826	2.13036	2.947796	2.088477	2.963029	1.992037	20.17995
2.088477	2.038613	2.957826	2.13036	2.947796	2.088477	2.963029	4.238458	21.45304
2.988435	3.01195	2.957826	4.396086	2.947796	3.135252	2.963029	2.947796	25.34817
2.988435	3.01195	2.957826	3.118905	2.947796	3.135252	2.963029	2.947796	24.07099
2.988435	3.01195	2.957826	3.118905	2.947796	3.135252	2.963029	2.947796	24.07099
2.988435	3.01195	2.957826	3.118905	4.238458	2.088477	2.963029	2.947796	24.31488
2.988435	3.01195	2.957826	3.118905	2.947796	3.135252	2.963029	2.947796	24.07099
1	1	1	1	1	1	1	1	8
2.988435	3.01195	2.957826	4.396086	2.947796	4.420382	4.214769	4.238458	29.1757

2.088477	2.038613	1.968231	2.13036	2.037571	2.088477	2.038613	1.992037	16.38238
2.988435	3.01195	2.957826	3.118905	2.947796	3.135252	2.963029	2.947796	24.07099
2.988435	3.01195	2.957826	3.118905	2.947796	3.135252	2.963029	2.947796	24.07099
2.988435	3.01195	2.957826	4.396086	2.947796	3.135252	2.963029	2.947796	25.34817
2.988435	3.01195	2.957826	3.118905	2.947796	3.135252	2.963029	2.947796	24.07099
4.217369	4.2877	4.303659	3.118905	4.238458	3.135252	2.963029	4.238458	30.50283
2.988435	3.01195	2.957826	3.118905	2.947796	3.135252	2.963029	2.947796	24.07099
1	1	1	1	1	1	1	1	8
2.088477	3.01195	2.957826	2.13036	2.947796	3.135252	2.963029	2.947796	22.18249
4.217369	3.01195	4.303659	3.118905	4.238458	4.420382	2.963029	4.238458	30.51221
2.988435	3.01195	2.957826	3.118905	2.947796	3.135252	2.963029	2.947796	24.07099
4.217369	3.01195	2.957826	3.118905	2.947796	2.088477	2.038613	2.947796	23.32873
2.988435	4.2877	2.957826	3.118905	4.238458	4.420382	4.214769	4.238458	30.46493
2.988435	3.01195	2.957826	3.118905	2.947796	3.135252	2.963029	2.947796	24.07099
2.988435	3.01195	2.957826	3.118905	2.947796	3.135252	2.963029	2.947796	24.07099
4.217369	3.01195	4.303659	4.396086	4.238458	3.135252	2.038613	2.947796	28.28918
2.988435	2.038613	2.957826	4.396086	2.947796	3.135252	4.214769	1.992037	24.67081
4.217369	4.2877	4.303659	4.396086	4.238458	4.420382	4.214769	4.238458	34.31688
4.217369	4.2877	4.303659	3.118905	2.947796	3.135252	4.214769	2.947796	29.17325
2.988435	3.01195	2.957826	3.118905	2.947796	3.135252	2.963029	2.947796	24.07099
4.217369	3.01195	4.303659	4.396086	4.238458	4.420382	2.963029	4.238458	31.78939
4.217369	3.01195	4.303659	1.55018	4.238458	3.135252	1.53132	4.238458	26.22664
4.217369	4.2877	2.957826	3.118905	4.238458	4.420382	4.214769	4.238458	31.69387
2.988435	3.01195	1.968231	3.118905	2.947796	3.135252	2.038613	2.947796	22.15698
4.217369	3.01195	2.957826	4.396086	2.947796	3.135252	2.963029	2.947796	26.5771
4.217369	3.01195	4.303659	4.396086	4.238458	3.135252	2.963029	4.238458	30.50426
4.217369	4.2877	4.303659	3.118905	4.238458	4.420382	4.214769	4.238458	33.0397
4.217369	4.2877	4.303659	4.396086	4.238458	4.420382	4.214769	4.238458	34.31688
2.988435	3.01195	2.957826	3.118905	2.947796	3.135252	2.963029	2.947796	24.07099
2.088477	1	1.55018	2.13036	2.037571	2.088477	2.038613	1.992037	14.92572
2.088477	2.038613	1.968231	2.13036	2.037571	2.088477	2.038613	1.992037	16.38238
4.217369	4.2877	4.303659	4.396086	4.238458	4.420382	4.214769	4.238458	34.31688
2.988435	3.01195	2.957826	3.118905	2.947796	3.135252	2.963029	2.947796	24.07099
2.988435	3.01195	4.303659	2.13036	4.238458	4.420382	4.214769	4.238458	29.54647
4.217369	2.038613	2.957826	4.396086	4.238458	4.420382	4.214769	4.238458	30.72196
4.217369	4.2877	4.303659	4.396086	4.238458	4.420382	4.214769	4.238458	34.31688
2.088477	2.038613	2.957826	3.118905	2.947796	3.135252	4.214769	2.947796	23.44944
4.217369	4.2877	4.303659	4.396086	4.238458	4.420382	1	4.238458	31.10211
2.988435	4.2877	4.303659	4.396086	4.238458	4.420382	4.214769	2.947796	31.79729
2.988435	2.038613	2.957826	3.118905	2.947796	3.135252	2.963029	2.947796	23.09765
2.088477	2.038613	1.968231	2.13036	2.037571	2.088477	2.038613	1.992037	16.38238

4.217369	4.2877	4.303659	4.396086	4.238458	4.420382	4.214769	4.238458	34.31688
4.217369	4.2877	4.303659	3.118905	4.238458	3.135252	2.963029	4.238458	30.50283
4.217369	3.01195	4.303659	3.118905	2.037571	2.088477	2.963029	2.947796	24.68876
4.217369	4.2877	4.303659	4.396086	4.238458	4.420382	4.214769	4.238458	34.31688
4.217369	4.2877	4.303659	3.118905	2.947796	3.135252	2.038613	1.992037	26.04133
4.217369	4.2877	4.303659	4.396086	4.238458	4.420382	4.214769	4.238458	34.31688
4.217369	4.2877	4.303659	4.396086	4.238458	4.420382	4.214769	4.238458	34.31688
2.988435	3.01195	2.957826	3.118905	2.947796	3.135252	2.963029	2.947796	24.07099
4.217369	4.2877	4.303659	4.396086	4.238458	3.135252	4.214769	4.238458	33.03175
2.988435	3.01195	2.957826	3.118905	2.947796	3.135252	2.038613	2.947796	23.14657
4.217369	4.2877	4.303659	4.396086	4.238458	3.135252	4.214769	4.238458	33.03175
4.217369	4.2877	2.957826	3.118905	2.037571	4.420382	4.214769	4.238458	29.49298
4.217369	3.01195	2.957826	3.118905	4.238458	4.420382	2.963029	4.238458	29.16638
2.988435	3.01195	2.957826	3.118905	4.238458	3.135252	2.963029	4.238458	26.65231
2.088477	2.038613	2.957826	3.118905	2.947796	2.088477	2.963029	2.947796	21.15092
4.217369	4.2877	4.303659	4.396086	4.238458	4.420382	4.214769	4.238458	34.31688
2.988435	3.01195	2.957826	3.118905	2.947796	3.135252	2.963029	2.947796	24.07099
4.217369	4.2877	4.303659	4.396086	4.238458	4.420382	4.214769	4.238458	34.31688
4.217369	4.2877	4.303659	4.396086	4.238458	3.135252	4.214769	4.238458	33.03175
4.217369	3.01195	2.957826	3.118905	2.037571	2.088477	4.214769	4.238458	25.88533
2.988435	3.01195	4.303659	4.396086	4.238458	4.420382	4.214769	4.238458	31.8122
2.088477	1.53132	2.957826	2.13036	1.55018	3.135252	2.038613	1.992037	17.42407
4.217369	4.2877	4.303659	3.118905	4.238458	4.420382	4.214769	4.238458	33.0397
4.217369	3.01195	4.303659	4.396086	4.238458	4.420382	4.214769	4.238458	33.04113
4.217369	4.2877	4.303659	4.396086	4.238458	4.420382	4.214769	4.238458	34.31688
2.988435	3.01195	2.957826	3.118905	2.947796	3.135252	2.963029	2.947796	24.07099
								2110.989

Minat Beli								
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y
2.835481	2.332904	2.643304	2.352611	2.478007	2.503322	2.487765	2.497731	20.13112
1.84152	1	1.612602	1.501738	1.612602	1.612602	1.501738	1.616766	12.29957
2.835481	2.332904	2.643304	3.537379	3.657426	2.503322	2.487765	2.497731	22.49531
4.921617	4.773317	2.643304	2.352611	4.988482	4.859778	4.859778	4.670747	34.06963
2.835481	2.332904	3.77334	3.537379	3.657426	3.605467	2.487765	2.497731	24.72749
2.835481	3.523968	2.643304	2.352611	3.657426	3.605467	3.622136	2.497731	24.73812
4.921617	3.523968	2.643304	3.537379	3.657426	3.605467	3.622136	3.519846	29.03114
3.819152	3.523968	3.77334	3.537379	3.657426	3.605467	3.622136	2.497731	28.0366

3.819152	3.523968	3.77334	3.537379	3.657426	3.605467	3.622136	3.519846	29.05871
3.819152	2.332904	3.77334	3.537379	4.988482	4.859778	3.622136	2.497731	29.4309
3.819152	3.523968	3.77334	3.537379	3.657426	3.605467	3.622136	3.519846	29.05871
2.835481	2.332904	2.643304	2.352611	2.478007	2.503322	2.487765	2.497731	20.13112
2.835481	3.523968	3.77334	4.859778	4.988482	4.859778	4.859778	3.519846	33.22045
2.835481	2.332904	2.643304	2.352611	2.478007	2.503322	2.487765	2.497731	20.13112
1.84152	2.332904	2.643304	3.537379	3.657426	3.605467	2.487765	2.497731	22.6035
3.819152	3.523968	3.77334	3.537379	3.657426	3.605467	3.622136	3.519846	29.05871
2.835481	3.523968	2.643304	3.537379	2.478007	2.503322	2.487765	2.497731	22.50696
2.835481	3.523968	3.77334	3.537379	3.657426	2.503322	3.622136	3.519846	26.9729
3.819152	3.523968	4.988482	4.859778	3.657426	3.605467	3.622136	3.519846	31.59625
3.819152	3.523968	3.77334	3.537379	3.657426	3.605467	3.622136	3.519846	29.05871
2.835481	2.332904	1	1	1	1	1	1	11.16839
2.835481	3.523968	2.643304	3.537379	2.478007	3.605467	3.622136	3.519846	25.76559
2.835481	2.332904	3.77334	4.859778	1.612602	2.503322	3.622136	1	22.53956
3.819152	3.523968	3.77334	3.537379	3.657426	3.605467	3.622136	3.519846	29.05871
3.819152	3.523968	3.77334	2.352611	3.657426	3.605467	2.487765	3.519846	26.73957
4.921617	4.773317	4.988482	3.537379	3.657426	4.859778	4.859778	4.670747	36.26852
3.819152	3.523968	3.77334	3.537379	3.657426	3.605467	3.622136	3.519846	29.05871
4.921617	4.773317	3.77334	3.537379	3.657426	3.605467	3.622136	3.519846	31.41053
3.819152	2.332904	3.77334	3.537379	2.478007	1.612602	4.859778	3.519846	25.93301
2.835481	3.523968	4.988482	2.352611	2.478007	4.859778	4.859778	3.519846	29.41795
4.921617	2.332904	3.77334	3.537379	3.657426	4.859778	4.859778	3.519846	31.46207
3.819152	4.773317	2.643304	3.537379	4.988482	4.859778	3.622136	2.497731	30.74128
2.835481	3.523968	3.77334	3.537379	3.657426	3.605467	3.622136	3.519846	28.07504
4.921617	4.773317	3.77334	4.859778	4.988482	3.605467	4.859778	4.670747	36.45253
4.921617	4.773317	3.77334	4.859778	4.988482	3.605467	3.622136	4.670747	35.21488
4.921617	3.523968	4.988482	4.859778	3.657426	3.605467	3.622136	3.519846	32.69872
3.819152	3.523968	3.77334	3.537379	3.657426	4.859778	4.859778	4.670747	32.70157
4.921617	3.523968	3.77334	3.537379	4.988482	3.605467	4.859778	3.519846	32.72988
4.921617	4.773317	4.988482	4.859778	4.988482	3.605467	3.622136	4.670747	36.43003
2.835481	2.332904	4.988482	4.859778	4.988482	4.859778	2.487765	1.616766	28.96944
4.921617	4.773317	4.988482	3.537379	4.988482	4.859778	4.859778	4.670747	37.59958
3.819152	3.523968	3.77334	3.537379	3.657426	3.605467	3.622136	3.519846	29.05871
3.819152	2.332904	2.643304	2.352611	2.478007	2.503322	2.487765	2.497731	21.1148
4.921617	3.523968	3.77334	3.537379	3.657426	3.605467	4.859778	3.519846	31.39882
1	1	2.643304	3.537379	3.657426	3.605467	4.859778	4.670747	24.9741
2.835481	2.332904	2.643304	2.352611	2.478007	2.503322	2.487765	2.497731	20.13112
4.921617	4.773317	3.77334	4.859778	2.478007	4.859778	4.859778	4.670747	35.19636
4.921617	4.773317	4.988482	4.859778	4.988482	4.859778	4.859778	4.670747	38.92198
2.835481	3.523968	4.988482	4.859778	4.988482	4.859778	3.622136	4.670747	34.34885

3.819152	2.332904	3.77334	2.352611	2.478007	2.503322	2.487765	2.497731	22.24483
2.835481	3.523968	2.643304	3.537379	3.657426	2.503322	3.622136	3.519846	25.84286
3.819152	3.523968	4.988482	4.859778	4.988482	4.859778	4.859778	4.670747	36.57017
3.819152	2.332904	3.77334	3.537379	3.657426	4.859778	3.622136	2.497731	28.09985
2.835481	2.332904	2.643304	2.352611	2.478007	2.503322	2.487765	3.519846	21.15324
3.819152	3.523968	3.77334	3.537379	3.657426	3.605467	3.622136	3.519846	29.05871
3.819152	3.523968	2.643304	3.537379	3.657426	3.605467	2.487765	2.497731	25.77219
3.819152	2.332904	2.643304	2.352611	3.657426	2.503322	3.622136	2.497731	23.42859
3.819152	4.773317	4.988482	4.859778	3.657426	3.605467	4.859778	4.670747	35.23415
2.835481	3.523968	2.643304	2.352611	2.478007	2.503322	3.622136	3.519846	23.47867
3.819152	4.773317	3.77334	4.859778	3.657426	3.605467	3.622136	4.670747	32.78136
4.921617	4.773317	4.988482	4.859778	4.988482	4.859778	4.859778	4.670747	38.92198
3.819152	3.523968	3.77334	3.537379	3.657426	3.605467	3.622136	3.519846	29.05871
2.835481	3.523968	3.77334	3.537379	3.657426	3.605467	3.622136	3.519846	28.07504
3.819152	2.332904	3.77334	3.537379	3.657426	3.605467	3.622136	2.497731	26.84553
2.835481	2.332904	4.988482	4.859778	3.657426	2.503322	2.487765	2.497731	26.16289
4.921617	4.773317	3.77334	3.537379	3.657426	3.605467	4.859778	2.497731	31.62605
2.835481	2.332904	2.643304	3.537379	3.657426	4.859778	2.487765	1.616766	23.9708
3.819152	3.523968	1.612602	3.537379	3.657426	3.605467	3.622136	3.519846	26.89798
2.835481	3.523968	3.77334	2.352611	2.478007	3.605467	3.622136	2.497731	24.68874
4.921617	4.773317	4.988482	4.859778	4.988482	4.859778	4.859778	4.670747	38.92198
3.819152	3.523968	3.77334	3.537379	3.657426	3.605467	3.622136	3.519846	29.05871
2.835481	3.523968	4.988482	4.859778	2.478007	2.503322	3.622136	4.670747	29.48192
1.84152	3.523968	2.643304	4.859778	3.657426	3.605467	4.859778	4.670747	29.66199
1.84152	3.523968	2.643304	3.537379	3.657426	2.503322	2.487765	2.497731	22.69241
3.819152	2.332904	3.77334	3.537379	2.478007	3.605467	2.487765	2.497731	24.53174
2.835481	2.332904	2.643304	2.352611	2.478007	2.503322	2.487765	2.497731	20.13112
4.921617	3.523968	4.988482	4.859778	4.988482	4.859778	2.487765	3.519846	34.14972
1.84152	2.332904	2.643304	3.537379	3.657426	4.859778	3.622136	3.519846	26.01429
3.819152	3.523968	3.77334	3.537379	3.657426	3.605467	3.622136	3.519846	29.05871
3.819152	3.523968	3.77334	3.537379	3.657426	3.605467	3.622136	3.519846	29.05871
								2256.611

Lampiran 4 Data Tranformasi SQRT

X1	X2	X3	Y
21.98025	20.48592	16.38238	20.13112
8	20.48592	12.13097	12.29957
26.88546	22.72921	20.21955	22.49531
31.39471	32.61593	31.77448	34.06963
23.05746	20.48592	20.17995	24.72749

22.75937	27.42232	21.45304	24.73812
27.30391	32.3888	25.34817	29.03114
29.85227	29.83244	24.07099	28.0366
28.57677	29.83244	24.07099	29.05871
26.2961	28.80392	24.31488	29.4309
28.64334	22.86247	24.07099	29.05871
13.09716	20.48592	8	20.13112
28.83272	27.30997	29.1757	33.22045
19.86621	20.48592	16.38238	20.13112
19.86621	20.48592	24.07099	22.6035
28.57677	29.83244	24.07099	29.05871
22.12445	22.73929	25.34817	22.50696
31.00815	25.12825	24.07099	26.9729
28.57677	28.60158	30.50283	31.59625
26.23638	29.83244	24.07099	29.05871
11.253	11.32828	8	11.16839
26.23638	20.27111	22.18249	25.76559
25.85449	22.05708	30.51221	22.53956
28.57677	29.83244	24.07099	29.05871
26.11144	26.35905	23.32873	26.73957
33.63412	33.68199	30.46493	36.26852
28.57677	29.83244	24.07099	29.05871
26.23918	29.81673	24.07099	31.41053
28.59349	22.81168	28.28918	25.93301
25.45887	29.97036	24.67081	29.41795
27.36784	34.89326	34.31688	31.46207
25.93213	22.86247	29.17325	30.74128
27.3843	29.83244	24.07099	28.07504
34.81643	36.09824	31.78939	36.45253
31.04824	33.88556	26.22664	35.21488
34.99518	33.65752	31.69387	32.69872
26.23918	27.58915	22.15698	32.70157
32.41392	33.53084	26.5771	32.72988
34.65367	36.09658	30.50426	36.43003
27.3371	26.35271	33.0397	28.96944
37.20732	35.02641	34.31688	37.59958
28.57677	29.83244	24.07099	29.05871
22.20644	22.86152	14.92572	21.1148
25.7689	26.56371	16.38238	31.39882
25.01855	25.22548	34.31688	24.9741
19.86621	29.83244	24.07099	20.13112

31.14953	34.86413	29.54647	35.19636
29.71883	36.27108	30.72196	38.92198
30.96512	31.27185	34.31688	34.34885
21.73655	23.8103	23.44944	22.24483
25.52957	20.48592	31.10211	25.84286
38.6113	36.18477	31.79729	36.57017
25.06213	27.45509	23.09765	28.09985
23.30093	20.48592	16.38238	21.15324
31.17295	14.97195	34.31688	29.05871
27.67152	25.20462	30.50283	25.77219
23.42867	21.66518	24.68876	23.42859
37.20732	29.97354	34.31688	35.23415
23.18918	20.48592	26.04133	23.47867
32.10239	27.53457	34.31688	32.78136
38.6113	29.83244	34.31688	38.92198
28.57677	29.83244	24.07099	29.05871
28.57677	29.83244	33.03175	28.07504
21.54488	23.99283	23.14657	26.84553
21.93434	22.66099	33.03175	26.16289
33.338	32.60186	29.49298	31.62605
18.53734	22.85738	29.16638	23.9708
25.60835	22.86384	26.65231	26.89798
25.02745	23.98176	21.15092	24.68874
36.01484	32.36295	34.31688	38.92198
28.57677	29.83244	24.07099	29.05871
28.47268	26.87498	34.31688	29.48192
26.93001	29.97074	33.03175	29.66199
25.75312	22.92818	25.88533	22.69241
24.44558	29.83244	31.8122	24.53174
19.86621	21.70457	17.42407	20.13112
33.41799	29.91995	33.0397	34.14972
23.24306	21.44892	33.04113	26.01429
31.53092	29.83244	34.31688	29.05871
28.57677	25.01534	24.07099	29.05871

Lampiran 5 Hasil Output SPSS

1. Uji Validitas

Uji Validitas Variabel (X1) Selebgram *Endorse*

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket.
Selebgram <i>Endorse</i>	X1.1	0,753	0,2199	Valid
	X1.2	0,790		Valid
	X1.3	0,852		Valid
	X1.4	0,740		Valid
	X1.5	0,779		Valid
	X1.6	0,738		Valid
	X1.7	0,761		Valid
	X1.8	0,773		Valid

Uji Validitas Variabel (X2) Iklan

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket.
Iklan	X2.1	0,679	0,2199	Valid
	X2.2	0,575		Valid
	X2.3	0,712		Valid
	X2.4	0,754		Valid
	X2.5	0,757		Valid
	X2.6	0,690		Valid
	X2.7	0,725		Valid
	X2.8	0,717		Valid

Uji Validitas Variabel (X3) *Online Customer Review*

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket.
<i>Online Customer Review</i>	X3.1	0,903	0,2199	Valid
	X3.2	0,890		Valid
	X3.3	0,917		Valid
	X3.4	0,859		Valid
	X3.5	0,906		Valid
	X3.6	0,891		Valid
	X3.7	0,777		Valid
	X3.8	0,908		Valid

Variabel (Y) Minat Beli

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket.
<i>Minat Beli</i>	Y.1	0,671	0,2199	Valid
	Y.2	0,765		Valid
	Y.3	0,759		Valid
	Y.4	0,749		Valid
	Y.5	0,792		Valid
	Y.6	0,767		Valid
	Y.7	0,797		Valid
	Y.8	0,786		Valid

2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item's
Selebgram Endorse (X1)	.901	8
Iklan (X2)	.850	8
Online Customer Review (X3)	.985	8
Minat Beli (Y)	.783	9

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized	Residual
N		80	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.16858937	
Most Extreme Differences	Absolute	.075	
	Positive	.075	
	Negative	-.051	
Test Statistic		.075	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.313	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.301
		Upper Bound	.325

4. Uji Multikolonearitas

Hasil Uji Multikolonearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	X1 .341	.2928	
	X2 .503	1.989	
	X3 .512	1.952	

a. Dependent Variable: Y

5. Uji Heteroskedastistas

Hasil Uji Heteroskedastistas (Glejser)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	1.929	.841		2.294	.025
	Selebgram Endorse (X1)	-.021	.046	-.091	-.467	.642
	Iklan(X2)	.021	.040	.084	.519	.606
	Online Customer Review(X3)	-.007	0.33	-.035	-.217	.829

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

6. Uji Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	.376	1.406		.268	.790
	Selebgram Endorse (X1)	.581	.076	.580	7.611	<.001
	Iklan(X2)	.358	.067	.335	5.341	<.001
	Online Customer Review(X3)	.092	.056	.102	1.646	.104
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)						

7. Uji T

Hasil Uji Hipotesis T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	.376	1.406		.268	.790
	Selebgram Endorse (X1)	.581	.076	.580	7.611	<.001
	Iklan(X2)	.358	.067	.335	5.341	<.001

<i>Online Customer Review(X3)</i>	.092	.056	.102	1.646	.104
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)					

8. Uji F

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2097.305	3	699.102	143.012	<.001 ^b
Residual	371.520	76	4.888		
Total	2468.825	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

9. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	.850	.844	2.21098

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 6 Lembar Pengajuan Judul


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية باللو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu, Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.uindatokarama.ac.id email: humas@uindatokarama.ac.id

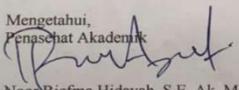
PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : Hizrah Hannan	NIM : 215120106
TTL : Palu / 13-03-2003	Jenis Kelamin : Perempuan
Jurusan : Ekonomi Syariah	Semester : VI (Enam)
Alamat : Jl. Talise	Nomor HP : 082281985069

Judul:
 Judul I
Pengaruh Selebgram Endorse, Iklan Tv, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Shopee Di Palu Barat

Judul II
Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada IBL Shop)

Judul III
Analisis Mekanisme Penetapan Harga Dan Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bengkel Maspul Motor (JL. Datu Adam)

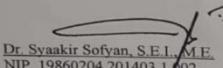
Mengetahui,
Penasehat Akademik

Noor Riefma Hidayah, S.E., Ak., M.Sc
NIP. 19900624 201903 2 016

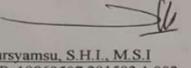
Palu, 2024
Mahasiswa,

Hizrah Hanan
NIM. 215120106

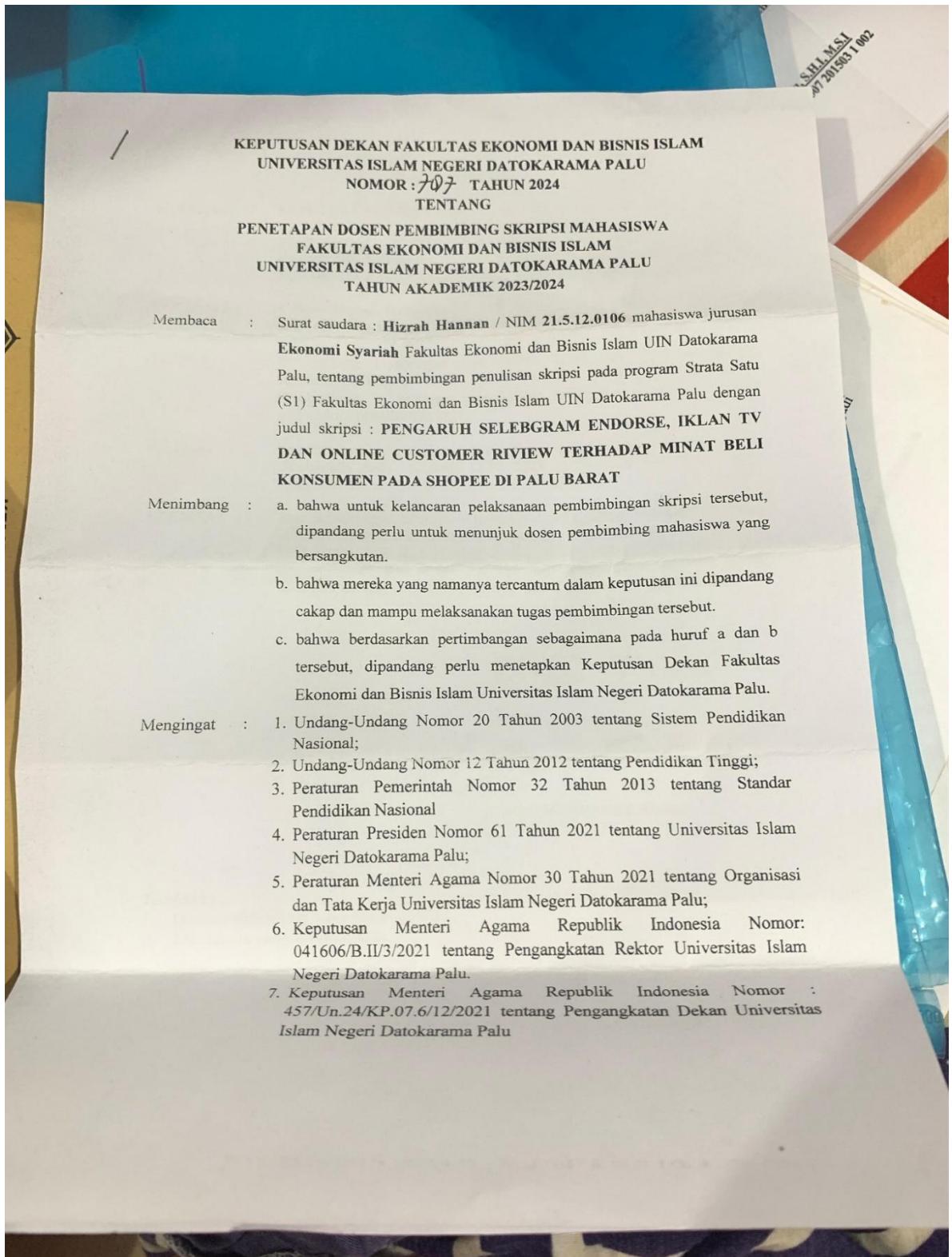
Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan:

Pembimbing I: Noor Riefma Hidayah, S.E., Ak., M.Sc.
Pembimbing II: Nurkaziah Mansur, S.Pd., M.Pd.

Mengetahui,
Wakil Dekan Bidang Akademik & Kelembagaan

Dr. Syaakir Sofyan, S.E., M.E.
NIP. 19860204 201403 1 002

Ketua Jurusan

Nursyamsu, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19860507 201503 1 002

Lampiran 7 SK Pembimbing Skripsi



MEMUTUSKAN

Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2023/2024

PERTAMA : 1. Noor Riefma Hidayah, S.E., Ak., M.Sc. (Pembimbing I)
2. Nurfauziah Mansur, S.Pd., M.Pd. (Pembimbing II)

KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.

KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2023.

KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.

KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

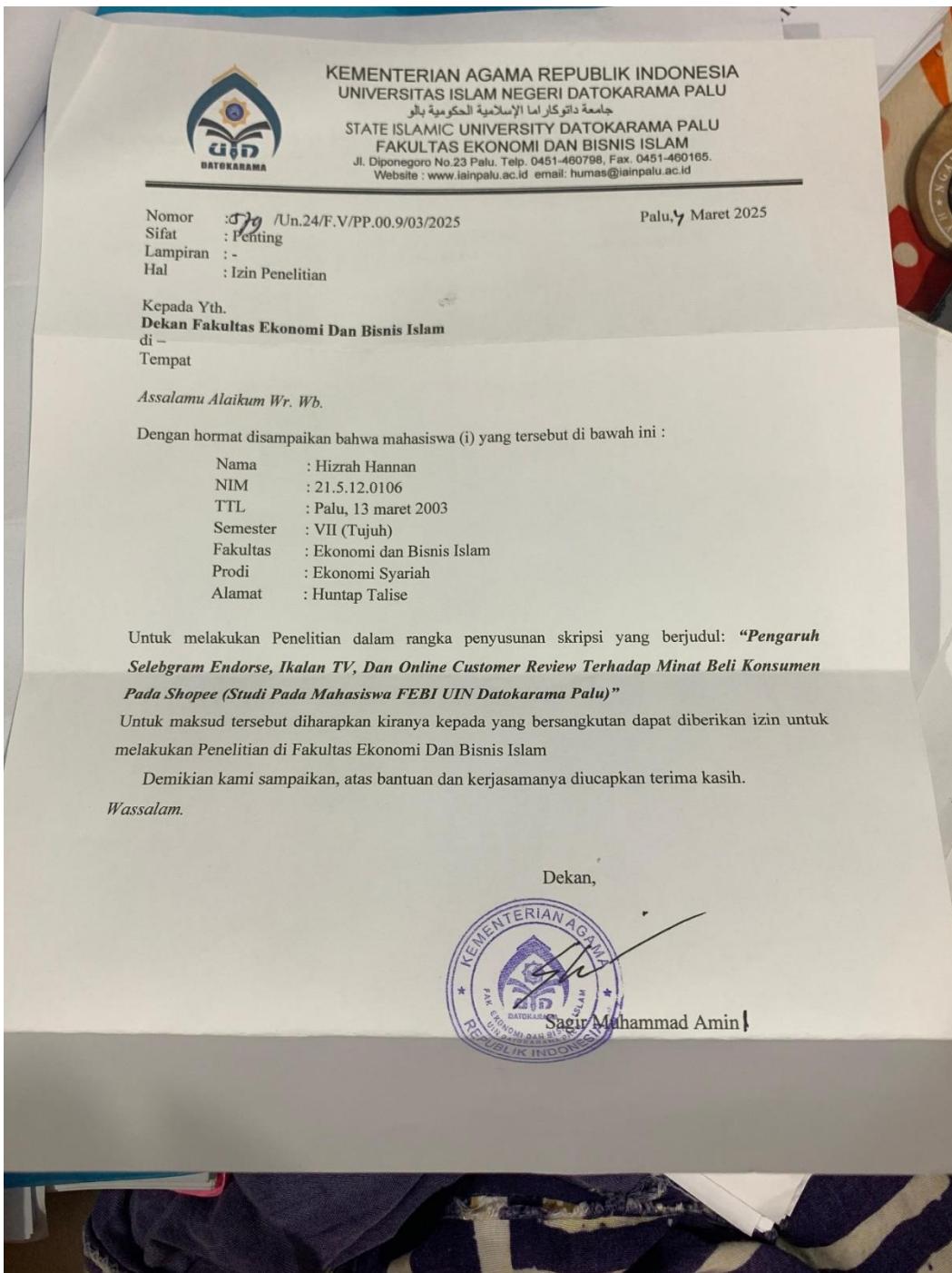
Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : / Juli 2024



Tembusan :

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;

Lampiran 8 Surat Izin Penelitian



Lampran 9 Dokumentasi



Putri Mahasiswa Ekonomi Syariah



Moh. Zidan Mahasiswa Ekonomi Syariah



Fadila Mahasiswa Ekonomi Syariah



Riviadi Mahasiswa Ekonomi Syariah



Amanda Mahasiswa Ekonomi Syariah



Anggun Mahasiswa Ekonomi Syariah

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Hizrah Hannan
Tempat Tanggal Lahir : Palu, 13 Maret 2003
NIM : 21.5.12.0106
Alamat Rumah : Huntap Talise
Email : hizrahhannan01@gmail.com
Nama Ayah : Hubaib Bubakar. S.Sos
Nama Ibu : Alwiyah Habsi A. SKM



B. Riwayat Hidup

1. SD, Tahun lulus : 2015
2. SMP, Tahun lulus : 2018
3. SMA, Tahun lulus : 2021

Palu, 7 Juli 2025 M

Penulis

Hizrah Hannan

NIM.21.5.12.0106