

**PERAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PENGARUH *PRICE CONSCIOUSNESS*
DAN *FAKE REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI SHOPEE**

(Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Wilayah Klaten)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Besar Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

Permintaan :

Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh

YULIO ANDIKA LAKSMANA

NIM:1921100078

MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & PSIKOLOGI

UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN

JULI 2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**PERAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PENGARUH PRICE CONSCIOUSNESS DAN FAKE REVIEW
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE**

(Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Wilayah Klaten)

Diajukan Oleh :

YULIO ANDIKA LAKSMANA

NIM.1921100078

Telah Disetujui pembimbing untuk dipertimbangkan di hadapan Dewan Penguji
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Psikologi
Universitas Widya Dharma Klaten
Pada tanggal.....

Pembimbing Utama



Dr. Sutrisno Badri, SE, M.Sc

NIK. 690 208 290

Pembimbing Pendamping



H. Imam Santoso, S.E,MM,CDr

NIK 690 490 190

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



H. Abdul Haris, S.E., M.M.,M.Pd

NIK. 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN

**PERAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PENGARUH PRICE CONSCIOUSNESS DAN FAKE REVIEW
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE**

(Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Wilayah Klaten)

Diajukan Oleh:

YULIO ANDIKA LAKSMANA

NIM.1921100078

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan Diterima Sebagai
persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada tanggal.....

Ketua

Dr. Arif Julianto SN, SE., M.Si
NIK. 690 301 250

Sekretaris

H. Abdul Haris, SE., M.M, M.Pd
NIK. 690 098 194

Pembimbing Utama

Dr. Sutrisno Badri, SE, M.Sc
NIK. 690 208 290

Pembimbing Pendamping

H. Imam Santoso, S.E, MM, CDr
NIK 690 490 190

Disahkan oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi & Psikologi



Dr. Arif Julianto, SN, SE, M.Si
NIK. 690 301 250

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : YULIO ANDIKA LAKSMANA

NIM : 1921100078

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI & PSIKOLOGI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi Berjudul “**PERAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGARUH PRICE CONSCIOUSNESS DAN FAKE REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE “Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Wilayah Klaten”**”

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar sarjana yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, 18 Mei 2023

Penulis



Yulio Andika Laksana

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kami dengan tulus dan penuh rasa syukur ingin menyampaikan penghargaan dan persembahan kami kepada mereka yang telah berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini. Setiap perjuangan, dukungan, dan bantuan yang telah diberikan menjadi bagian penting dari kesuksesan kami dalam menyelesaikan penelitian ini, teruntuk:

1. Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan karunianya yang telah memberikan kelancaran dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Orang tua saya, Bapak Krisnadi dan Ibu Eni yang selalu memberikan dukungan penuh, terima kasih atas cinta, doa, dan kepercayaan yang telah kalian berikan. Tanpa kalian, perjalanan kami dalam mengejar ilmu dan pencapaian ini tidak akan seberarti ini. Terima kasih atas kesabaran dan pengertian kalian dalam mendukung kami melalui setiap tahap penelitian ini.
3. Keluarga besar saya yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat saya Fadel, Hafid, Dody, Galang, Lutfi, Rosid, Basten, Yuda, Fuzzad, dan Valentino yang selalu memberikan semangat, memberikan bantuan, motivasi, saran dan kerjasama.
5. Terima kasih juga kepada yang mempunyai NIM.1921100014 yang selalu menyakinkan, menyemangati, memberikan solusi terbaik, mendengarkan

keluh kesah, Memberikan pendapat positif, Memberikan saran, yang tidak kala pentingnya support setiap saat.

6. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2019.
7. Segenap dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu dalam pendidikan penulis sejauh ini dan dengan sabarnya dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi. Semoga ilmu yang telah diajarkan bisa bermanfaat untuk kemudian hari.
8. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebut satu-persatu.

MOTTO

“The Power Is My Prayer”.

KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur dan penghormatan, penulis ingin menyampaikan kata pengantar ini sebagai bagian dari penyelesaian skripsi penulis. Skripsi ini merupakan hasil dari perjalanan penelitian dan pengembangan ilmiah penulis yang berfokus pada **PERAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGARUH PRICE CONSCIOUSNESS DAN FAKE REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Wilayah Klaten)**

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk melengkapi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen di Universitas Widya Dharma Klaten. Penulis menyadari bahwa dengan kemampuan yang terbatas, baik pengalaman ataupun pengetahuan yang dimiliki, skripsi ini masih dikatakan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak.

Skripsi ini tersusun bukan hanya dengan kemampuan penulis semata, akan tetapi mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak dalam penyelesaiannya. Atas semua kontribusi tersebut, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd, selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Dr. Arif Julianto SN, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama penulis menjalankan empat tahun pendidikan.

4. Dr. Sutrisno Badri, SE, M.Sc₂, selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. H. Imam Santoso, S.E,MM,CDr, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan banyakilmu dan pelayanan yang baik selama penulis menempuh pendidikan.
7. Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten yang telah membantu mengisi kuesioner.
8. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Semoga Tuhan membalas semua kebaikan pihak-pihak terkait yang dengan ikhlas memberikan doa, semangat, bantuan dan bimbingannya. Meskipun masih jauh dari kata sempurna, diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Aamiin.

Klaten, 18 Mei 2023

Penulis,

Yulio Andika Laksmna

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Alasan Pemilihan Judul	7
C. Penegasan Judul	7
D. Pembatasan Masalah	9
E. Perumusan Masalah	10
F. Tujuan Penelitian	10
G. Manfaat Penelitian	11
H. Sistematika Penulisan	12

BAB II Tinjauan Pustaka	13
A. Landasan Teori	13
1. Manajemen Pemasaran	13
2. <i>Price Consciousness</i>	15
3. <i>Fake Review</i>	16
4. Keputusan Pembeli	19
5. Sikap Konsumen	21
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Rerangka Pemikiran	30
D. Nilai Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Metode Penelitian	34
B. Uji Hipotesis	47
C. Metode Analisis Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Deskriptif Data	55
B. Teknik Analisis Data	55
C. Uji Hipotesis	71
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	86
A. Simpulan	86
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 4.1 Karakteristik dan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Karakteristik Usia	51
Tabel 4.3 Deskripsi Responden <i>Price</i>	51
Tabel 4.4 Deskripsi Responden <i>Fake Review</i>	52
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Keputusan Pembeli	53
Table 4.6 Deskripsi Responden Sikap Konsumen	54
Table 4.7 Uji Validitas	55
Table 4.8 Uji Reliabilitas	57
Table 4.9 Keeratan Analisis Korelasi	58
Table 4.10 Hasil Korelasi <i>Price</i> dan <i>Fake Price</i>	59
Table 4.11 Hasil Analisis Jalur Model I	63
Tabel 4.12 Model <i>Summary</i> I (R ²)	65
Tabel 4.13 Hasil Analisis Jalur Model II	66
Tabel 4.14 Model <i>Summary</i> II (R ²)	68
Tabel 4.15 Uji t Parsial	71
Table 4.16 Hasil Uji t Model II	73
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persaingan <i>Ecommerce</i>	2
Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran	30
Gambar 3.1 Analisis Jalur Path	40
Gambar 4.1 Analisis Jalur Path.....	69

DATAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pernyataan Kuesioner	97
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	98
Lampiran 3 Tabulasi Data	102
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Price Consciousness (XI)	114
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas <i>Fake Riview</i> (X2)	115
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembeli (X)	116
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Sikap Konsumen	117
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas <i>Price Consciousness</i> (XI)	118
Lampiran 9 Hasil Uji Reliabilitas (X2)	119
Lampiran 10 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembeli (Y)	120
Lampiran 11 Hasil Uji Reliabilitas Sikap Konsumen (Z)	121
Lampiran 12 Hasil Analisis Korelasi	122
Lampiran 13 Hasil Analisis Jalur, Uji t, Sobel, Test, dan Determinan	123
Lampiran 14 Dokumentasi Pengisian Kuesioner	129

ABSTRAK

Jika dahulu kita harus datang langsung ke toko ketika kita ingin berbelanja barang yang kita cari, Kini tak perlu lagi untuk keluar rumah pada saat kita ingin membeli barang cukup menggunakan gadget dan koneksi internet kita dapat mencari dan memesan barang yang kita butuhkan. Shopee adalah perusahaan e-commerce yang mempunyai fitur fitur menarik. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Terdapat pengaruh signifikan price consciousness terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan fake review terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh signifikan price consciousness terhadap keputusan pembelian dengan sikap konsumen sebagai variabel intervening. Terdapat pengaruh signifikan fake review terhadap keputusan pembelian dengan sikap konsumen sebagai variabel intervening. Price consciousness berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian di Shopee. Hal ini juga ditunjukkan oleh signifikansi (Sig.) sebesar 0.041 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang umum digunakan 0,05. Nilai t-value $2,074 > 1,984$ t tabel. Fake review berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian di Shopee. Hal ini di tunjukan dengan signifikansi (Sig.) sebesar 0.174 yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang umum digunakan 0,05. nilai t-value tidak signifikan karena thitung $1.368 < 1.984$ t tabel. Sikap Konsumen memediasi Price consciousness terhadap Keputusan Pembelian sebesar 2,344. Konsumen memediasi Price consciousness terhadap Keputusan Pembelian sebesar 3.538.

Kata Kunci: Price Consciousness, Fake Review, Keputusan Pembelian, Sikap Konsumen

ABSTRACT

If in the past we had to come directly to the store when we wanted to shop for the items we were looking for, now there is no need to leave the house when we want to buy goods, just using gadgets and internet connections we can search and order the items we need. Shopee is an e-commerce company that has interesting features. This research will use quantitative methods. This research is a type of quantitative research. There is a significant effect of price consciousness on purchasing decisions. There is an insignificant influence of fake reviews on purchasing decisions. There is a significant effect of price consciousness on purchasing decisions with consumer attitudes as an intervening variable. There is a significant effect of fake reviews on purchasing decisions with consumer attitudes as an intervening variable. Price consciousness has a positive and significant effect on the Purchasing Decision variable at Shopee. This is also indicated by the significance (Sig.) of 0.041 which is smaller than the commonly used significance level of 0.05. The t-value is $2.074 > 1.984$ t table. Fake reviews have a negative and insignificant effect on the Purchasing Decision variable at Shopee. This is indicated by the significance (Sig.) of 0.174 which is greater than the commonly used significance level of 0.05. the t-value is not significant because $t_{count} 1.368 < 1.984$ t table. Consumer Attitude mediates Price consciousness on Purchasing Decisions by 2.344. Consumer mediates Price consciousness. on Purchasing Decisions by 3.538.

Keywords: Price Consciousness, Fake Review, Purchase Decision, Consumer Attitude

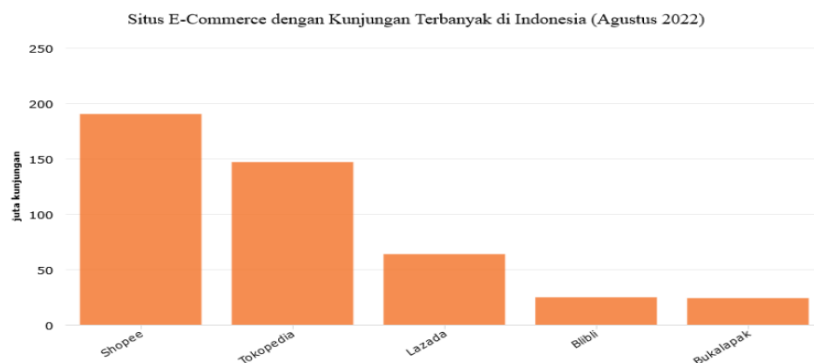
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jika dahulu kita harus datang langsung ke toko ketika kita ingin berbelanja barang yang kita cari, Kini tak perlu lagi untuk keluar rumah pada saat kita ingin membeli barang cukup menggunakan gadget dan koneksi internet kita dapat mencari dan memesan barang yang kita butuhkan. *E-commerce* merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi internet (Sutabri, 2012). Konsumen dapat melakukan pemesanan barang dan atau jasa secara virtual dimanapun, 24 jam dalam satu hari, 7 hari dalam 1 minggu tanpa terbatas oleh jam kerja toko, maupun jarak untuk mencapai toko (Kartavianus, 2012).

Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang mempunyai fitur fitur menarik. Shopee menawarkan banyak fitur canggih untuk para pebisnis pemula. Seller mentor Shopee, sejumlah fitur canggih di Shopee memiliki dampak positif bagi para *seller* yang mengaktifkan fitur dan mengikuti kampanye di Shopee. “Di Shopee ini, banyak sekali fitur untuk berjualan online. Mulai dari fitur *Voucher* Toko, Promo Toko Harga Coret, Paket Diskon, juga ada program-program seperti Gratis Ongkir Xtra, *Cashback* Xtra, Shopee Mall, kampanye tanggal kembar dan juga kampanye hari-hari besar,”. (indotelko, 2022)



Gambar1. 1 Persaingan Ecommerce

Menurut data Similarweb, pada Agustus 2022 situs [Shopee](#) menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022. Di bawah Shopee, ada situs Tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan. Kemudian ada 64,1 juta kunjungan ke situs Lazada, 24,9 juta kunjungan ke situs Blibli, dan 24,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak pada periode sama (Annur, 2022).

Bagi calon pembeli, *review* pada *e-commerce* sangat berpengaruh terhadap calon pembeli untuk menentukan keputusan pembelian. Apabila calon konsumen merasa perlu untuk membeli, maka calon konsumen akan mencari informasi tentang barang tersebut dari berbagai sumber salah satunya adalah online *customer review* yang diberikan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian pada penjual yang sama dimana calon konsumen ingin membeli produk (Pratiwi Arbain dkk. 2020). Review yang positif akan

menimbulkan pembelian produk dan *review* yang baik selanjutnya. Produk yang mendapat *review* negatif akan berdampak negatif pula pada toko yang menjualnya. selain *review* harga merupakan hal yang sangat sensitif terhadap keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Keller 2016) harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperuntukkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2011:24) Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut pada memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Saat akan berbelanja di *e-commerce*, kebanyakan dari calon pembeli akan melihat *review* yang diberikan oleh konsumen lain untuk menilai kualitas produk sehingga terjadi keputusan untuk membeli produk tersebut. Catatan tahunan yang dirilis oleh We Are Social menyatakan terdapat 89% masyarakat mencari informasi tentang toko online di internet serta *review* online dijadikan sebagai tolak ukur untuk membeli produk atau jasa dan dari jumlah tersebut sebanyak 80% konsumen akan mengubah pikiran mereka untuk jadi membeli atau tidak ketika ada *review* tidak baik perihal produk tersebut (kompasiana.com, 2019). Tidak hanya *review* produk, harga juga berperan penting dalam mempengaruhi seseorang untuk menentukan keputusan pembelian. Konsumen akan lebih mudah mendapatkan harga terbaik ini dikarenakan konsumen bisa melihat harga-harga produk yang

dicari dan juga bisa mengurutkan harga dari paling rendah ke tinggi tentunya dengan kualitas yang sesuai dengan harga (Sri Mulyana, 2021).

Review juga menjadi hal penting karena dapat dijadikan media promosi. Akan tetapi, *review* yang dibagikan juga belum tentu sepenuhnya benar dan dapat dipercaya atau dapat dikatakan juga sebagai *review* palsu. Ulasan yang mengandung informasi palsu yang dibuat dan disebarluaskan oleh *review* spammer dengan maksud untuk menyesatkan dan menipu konsumen dapat disebut sebagai ulasan palsu atau *fake review* (Paul & Nikolaev, 2021). Orang yang tidak bertanggung jawab atau disebut *review spammer* dapat memberikan ulasan positif pada produk atau jasa yang sebenarnya negatif. Berdasarkan data yang Bright Local kemukakan, ada 85% dari pembeli mempercayai ulasan online sebagai rekomendasi *personal* orang lain. Sehingga, bagi Anda yang ingin membeli di *marketplace*, seperti Shopee harus berhati-hati. Anda perlu meluangkan waktu untuk membaca *review* agar terhindar dari *fake review* (Ginee, 2022).

Harga merupakan satuan terpenting. Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price*, *product*, *promotion*, *place* (*marketing mix*) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2016). *Price consciousness* merupakan tingkat harga yang disukai oleh konsumen, yang secara umum lebih menyukai membayar pada harga yang rendah (Linchtenstein *et al.*, 1993). Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk. Jika

konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk, maka akan membelinya (Ikhsan Faozi & SB Handayani 2019).

Selain itu ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di shopee yang berasal dari diri setiap individu, yakni sikap konsumen. berhubung dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam sikap maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Sikap merupakan tanggapan individu terhadap objek sikap salah satunya produk atau merk, sehingga dapat dinyatakan bahwasannya sikap terhadap merek adalah tanggapan individu mengenai objek dalam hal ini yaitu merk dengan unsur-unsur yang melibatkan karakter, kemasan, logo, nama merek, dan simbol.

Berbagai hal yang mempengaruhi pembentukan sikap menurut Suryani (2008) terdiri dari faktor pengalaman langsung, dimana pengalaman konsumen secara langsung melalui objek sikap dari waktu ke waktu akan menciptakan sikap khusus terhadap konsumen. Kedua, adanya pengaruh keluarga tentu saja sangat berkontribusi pada pembentukan sikap karena keluarga adalah lingkungan yang paling dekat dengan lingkungan lainnya. Ketiga, pengaruh teman sebaya Karena adanya kecenderungan guna memperoleh penerimaan dari teman sebayanya. Keempat, pemasaran langsung, dan terakhir tayangan media massa. Media massa adalah salah satu sarana komunikasi yang hampir tiap waktu ditemui konsumen sehingga menciptakan suatu sikap konsumen.

Dalam beberapa penelitian sebelumnya didapatkan bahwa *price consciousness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia (Maylina Reza Butarbutar, 2020). Menurut Egi Radiansyah, 2022 bahwa aspek kualitatif dari teks, yaitu gaya bahasa dan emosi, dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kepercayaan dan sikap selanjutnya terhadap perusahaan dan situs web. Mengingat hasil ini, sangat penting bagi pemasar dan manajemen untuk memahami pentingnya analisis teks. Ini karena analisis teks, seperti karakteristik konten ulasan, dapat memungkinkan pemasar untuk mengukur data yang tidak terstruktur. Kontradiksi temuan penelitian terdahulu tersebut menjadi suatu hal yang menarik untuk diuji kembali pada penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“PERAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PENGARUH *PRICE CONSCIOUSNESS* DAN *FAKE REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE”**.

B. ALASAN PEMILIHAN JUDUL

Dalam penelitian ini peneliti mempunyai alasan tertentu dalam pengambilan judul tersebut. Adapun alasannya sebagai berikut:

1. Alasan subyektif

- a. Belum ada penelitian tentang Peran Sikap Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada Pengaruh *Price Consciousness* dan *Fake Review* Terhadap keputusan Pembelian di Shopee.
- b. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai Peran Sikap Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada Pengaruh *Price Consciousness* dan *Fake Review* Terhadap keputusan Pembelian di Shopee.

2. Alasan obyektif

- a. Untuk menganalisis Peran Sikap Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada Pengaruh *Price Consciousness* dan *Fake Review* Terhadap keputusan Pembelian di Shopee.
- b. Ingin menganalisis: seberapa besar Peran Sikap Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada Pengaruh *Price Consciousness* dan *Fake Review* Terhadap keputusan Pembelian di Shopee.

C. Penegasan Judul

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahaami atau menafsirkan maka dalam penelitian ini dikemukakan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. *Price Consciousness*

Menurut (Kala, 2020) *Price Consciousness* adalah sebuah karakteristik konsumen yang cenderung mempertimbangkan dan mencari harga terbaik atau rendah dengan membandingkan antar toko atau merek yang ada.

2. *Fake Review*

Ulasan yang mengandung informasi palsu yang dibuat dan disebarluaskan oleh *review* spammer dengan maksud untuk menyesatkan dan menipu konsumen dapat disebut sebagai ulasan palsu atau *fake review* (Paul & Nikolaev, 2021).

3. *Keputusan Pembelian*

Harmani (2008: 41) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain :

1. Keputusan terhadap produk yang tersedia
2. Keputusan terhadap harga yang diberikan
3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

4. *Sikap Konsumen*

Sikap merupakan tanggapan individu terhadap objek sikap salah satunya produk atau merk, sehingga dapat dinyatakan bahwasannya sikap terhadap merek adalah tanggapan individu mengenai objek dalam hal ini

yaitu merk dengan unsur-unsur yang melibatkan karakter, kemasan, logo, nama merek, dan simbol. Berbagai hal yang mempengaruhi pembentukan sikap menurut Suryani (2008)

D. Pembatasan Masalah

Agar permasalahan penelitian tidak terlalu luas dan penelitian tetap fokus untuk dilakukan, maka peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada variabel apakah Peran Sikap Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada Pengaruh *Price Consciousness* dan *Fake Review* Terhadap keputusan Pembelian di Shopee.
 - a. *Price consciousness* meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.
 - b. *Fake review* meliputi kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan pengaruh.
 - c. Keputusan pembelian meliputi keputusan terhadap produk yang tersedia, keputusan terhadap produk yang di berikan, Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan.
 - d. Sikap konsumen meliputi kesesuaian produk dengan harapan, rasa suka dengan desain produk, dan rasa suka terhadap warna produk.
2. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Klaten Jawa Tengah.

E. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *price consciousness* terhadap keputusan pembelian di shopee?
2. Apakah ada pengaruh *fake review* terhadap keputusan pembelian di shopee ?
3. Apakah ada peran sikap konsumen sebagai variabel *intervening* pada pengaruh *price consciousness* terhadap keputusan pembelian di shopee?
4. Apakah ada peran sikap konsumen sebagai variabel *intervening* pada pengaruh *fake review* terhadap keputusan pembelian di shopee?

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini agar dapat memecahkan permasalahan yang telah dirumuskan, yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh *price consciousness* terhadap keputusan pembelian di shopee.
2. Untuk menguji pengaruh *fake review* terhadap keputusan pembelian di shopee.
3. Untuk menguji peran sikap konsumen sebagai variabel *intervening* pada pengaruh *price consciousness* terhadap keputusan pembelian di shopee.
4. Untuk menguji peran sikap konsumen sebagai variabel *intervening* pada pengaruh *fake review* terhadap keputusan pembelian di shopee.

G. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan, dan dapat dijadikan bahan rujukan untuk penelitian yang sejenis pada masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

a. Pihak penulis

Penelitian bermanfaat untuk menambah keterampilan, keahlian, dan pengetahuan selama masa perkuliahan terutama tentang manajemen pemasaran.

b. Bagi Shopee

Hasil penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan membeli, sehingga online shopping dapat memperbaiki kualitasnya.

c. Bagi pengguna Shopee

Penelitian ini diharapkan memberikan suatu pertimbangan dalam melakukan pembelian secara online bagi pengguna online shopping.

H. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab yang diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, alasan pemilihan judul, pembatasan masalah, penegasan judul, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai kajian teori terdiri dari manajemen pemasaran, *Price Consciousness*, *Fake Review*, Keputusan Pembelian, Sikap Konsumen, penelitian terdahulu, rerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional dan variabel penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, identifikasi responden, analisis data, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan, hasil penelitian, dan saran.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dalam penelitian dan pembahasan dari Peran Sikap Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Price consciousness*, Dan *Fake review* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Berdasarkan Analisis Jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Price consciousness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di Shopee. Hal ini juga ditunjukkan oleh signifikansi (Sig.) sebesar 0.041 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang umum digunakan 0,05. Nilai t-value $2.074 > 1.984$ *t* tabel. Sehingga dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa H_1 yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Price consciousness* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diterima. Hipotesis tersebut didukung juga oleh analisis korelasi Korelasi antara *Price consciousness* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,345. Nilai korelasi yang positif menunjukkan adanya hubungan yang lemah antara kedua variabel ini. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 menunjukkan bahwa korelasi ini sangat signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang lemah dan signifikan antara *Price consciousness* dan Keputusan Pembelian. Hasil uji determinan antara *Price consciousness* (X1) dengan Keputusan

Pembelian(Y) sebesar $0,345^2 \times 100\% = 11\%$. Dalam konteks penelitian ini, semakin tinggi tingkat *Price consciousness*, semakin tinggi pula kemungkinan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

2. Berdasarkan Analisis Jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Fake review* (X₂) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di Shopee. Hal ini ditunjukkan dengan signifikansi (Sig.) sebesar 0.174 yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang umum digunakan 0,05. nilai t-value tidak signifikan karena *thitung* $1.368 < 1.984$ *t tabel*. Sehingga dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa H₂ yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Fake review* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) ditolak. Hasil korelasi antara *Fake review* (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,345. Nilai korelasi yang positif menunjukkan adanya hubungan yang lemah antara kedua variabel ini. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 menunjukkan bahwa korelasi ini sangat signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang lemah dan signifikan antara *Fake review* dan Keputusan Pembelian. Hasil uji Determinan antara *Fake review* (X₂) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,345^2 \times 100\% = 11\%$. Dalam konteks penelitian ini, semakin tinggi tingkat *Fake review*, semakin tinggi pula kemungkinan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan hasil analisis jalur path dalam penelitian ini menunjukkan sikap konsumen dapat memediasi *Price consciousness* (X₁) terhadap

keputusan pembelian (Y) karena pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung antara *Price consciousness* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) ($0,275 > 0,177$). Dari uji sobel test diperoleh nilai pengaruh tidak lebih kecil dibanding pengaruh langsung antara variabel *Price consciousness* (X1) terhadap Keputusan Pembelian(Y) sebesar $2,074 > 1,984$ *t tabel* , Sedangkan nilai pengaruh tidak langsung antara variabel Sikap Konsumen(Z) memediasi *Price consciousness* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,344. Maka dinyatakan bahwa Sikap Konsumen dapat dijadikan mediasi dari *Price consciousness* terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa H_3 yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Price consciousness* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan Sikap Konsumen (Z) sebagai variabel *Intervening* diterima.

4. Berdasarkan hasil analisis jalur path dalam penelitian ini menunjukkan sikap konsumen (Z) dapat memediasi *Fake review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) karena pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung antara *Fake review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) ($0,275 > 0,121$). Dari uji sobel test diperoleh nilai pengaruh tidak lebih kecil dibanding pengaruh langsung antara variabel *Fake review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y) sebesar 1,369, Sedangkan nilai pengaruh tidak langsung antara variabel Sikap Konsumen (Z) memediasi *Fake review* (X2) terhadap Keputusan

Pembelian (Y) sebesar $3.538 > 1.984$ *t* tabel. Maka dinyatakan bahwa Sikap Konsumen dapat dijadikan mediasi dari *Fake review* terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa H₄ yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Fake review* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan Sikap Konsumen sebagai variabel *Intervening* (Z) diterima.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian dan pembahasan mengenai peran sikap konsumen sebagai variabel intervening pada *Price consciousness* dan *Fake review* terhadap keputusan pembelian di Shopee, dapat ditarik beberapa saran sebagai berikut:

1. Mengedepankan *Price consciousness*: Dalam konteks penelitian ini, ditemukan bahwa *Price consciousness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Oleh karena itu, sebagai penjual atau pelaku bisnis, disarankan untuk mempertimbangkan kepekaan konsumen terhadap harga. Fokus pada strategi penentuan harga yang bersaing dan memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang ditawarkan dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Pentingnya menjaga integritas review: Penelitian ini menunjukkan bahwa *Fake review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Namun demikian, sebagai penjual atau platform e-commerce, sangat penting untuk menjaga integritas dan

kredibilitas review yang muncul di platform. Memiliki sistem yang kuat untuk mendeteksi dan mengatasi *Fake review* serta memberikan ruang bagi ulasan yang jujur dan transparan dapat membantu membangun kepercayaan konsumen.

3. Mempertimbangkan peran sikap konsumen: Sikap konsumen terbukti berperan sebagai variabel mediasi antara *Fake review* dan keputusan pembelian. Dalam merancang strategi pemasaran, penting untuk memahami dan mempertimbangkan sikap konsumen. Membangun citra merek yang positif, memberikan pengalaman pelanggan yang baik, serta membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui sikap konsumen.
4. Mengembangkan analisis jalur yang lebih komprehensif: Penelitian ini telah menggunakan analisis jalur untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian masa depan, disarankan untuk mengembangkan analisis jalur yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce. Hal ini dapat membantu dalam memperoleh pemahaman yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di lingkungan online.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Bader, S., & Jones, T. V. 2021. *Statistical Mediation Analysis Using the Sobel Test and Hayes SPSS Process Macro*. *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods*, 9(1), 42–61.
- Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011, hal.2
- Anna Irma Rahmawati (2021), Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgris Semarang), *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif* Vol 1(No 1) 2021 <https://journal2.upgris.ac.id/>
- Annur, C. M. 2022, 09 20. *Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022*. Retrieved 11 24, 2022, from databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022:
- Assael, H.2010. *Consumer Behavior in Marketing Action*. Prantice Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Azwar, S. 2010. *Metode Penelitian. Pistaka Pelajar*. Yogyakarta.
- Devi, Z. 2015. *Hati-hati pada Konten Review Palsu*. *Marketeers.com*. Retrieved 13 February 2016
- Fernando , B. P. Kusumo Bintoro , Ninda Lutfiani, Haryanto , Dwi Julianingsih. 2023. *Analysis of the Effect of Service Quality on Company Reputation on Purchase Decisions for Professional Recruitment Services*. *APTISI Transactions on Management (ATM)* Vol. 7, No. 1. 34~40 E-ISSN: 2622-6804 P-ISSN: 2622-6812, DOI: 10.34306
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginee. 2022, Januari 19. *Cara Memberi Penilaian di Shopee dan Fenomena Fake review!* Retrieved November 26, 2022, from [cara-memberi-penilaian-shopee: https://ginee.com/id/insights/cara-memberi-penilaian-shopee/](https://ginee.com/id/insights/cara-memberi-penilaian-shopee/)

- Harmani, 2008, *Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Turi Baru Surabaya*.
- Ikhsan Faozi & SB Handayani. 2019. Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada PT Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, No. 47 / Th. XXVI / Oktober 2019, (44-52)
- Imam Ghazali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- indotelko. 2022, 8 18. *Kenali fitur dan program di Shopee yang bikin laris jualan*. Retrieved 12 2022, 2022, from [fitur-shopee-jualan: https://www.indotelko.com/read/1660786371/fitur-shopee-jualan](https://www.indotelko.com/read/1660786371/fitur-shopee-jualan)
- Indrajit Sinha ,Rajeev Batra,(1999).*The effect of consumer Price consciousness on private label purchase. Intern. J. of Research in Marketing* 16 237–251
- Kala, N. 2020. Pengaruh Price Conscious terhadap Minat Beli Konsumen dengan Promosi Penjualan Berupa Gratis Ongkos Kirim dan Flash Sale sebagai Pemoderasi (Studi Kasus [http://repository.stieykpn.ac.id/809/%0Ahttp://repository.stieykpn.ac.id/809/1/Ringkasan Skripsi Nurhayati Kala.pdf](http://repository.stieykpn.ac.id/809/%0Ahttp://repository.stieykpn.ac.id/809/1/Ringkasan%20Skripsi%20Nurhayati%20Kala.pdf)
- Kartavianus, Okky. 2012. Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce. *Jurnal Binus University*. Jakarta.
- kompasiana.com. 2019, Maret. *Apa Pentingnya Sebuah Review Online untuk Bisnis Anda?* Retrieved from <https://www.kompasiana.com/https://www.kompasiana.com/idmetafora/5c91ef2f0b531c0fe92a6983/apa-pentingnya-sebuah-review-online-untuk-bisnis-anda?page=all>
- Konuk, F. A. 2015. *The effects of Price consciousness and sale proneness on purchase intention towards expiration date-based priced perishable foods. British Food Journal*, 117(2), 793–804. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2013-0305>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th).

- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. 2013. *Importance of online product reviews from a consumer's perspective. Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5.
- Lee, C.-H. 2008. *The effects of Price consciousness, brand consciousness and familiarity on store brand purchase intention. Management Review*, 27(July), 113–117.
- Likert, Rensis .1932, *A Technique for the Measurement of Attitudes. Archives of Psychology*, 140: 1–55.
- Linchenstein, Donald R., Nancy M.Ridgway and Richard G. Netemeyer. 1993. *Price Perception and Consumer Shopping Behavior : A Field Study. Journal of Marketing Research*.30(May) 234-45
- Maylina Reza Butarbutar. 2020. *Beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang Pengaruh Viral Marketing, Price consciousness, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace di Indonesia.*
<http://repository.stieykpn.ac.id/1145/1/RINGKASAN%20SKRIPSI%20Reza%20Maylina%20Butarbutar-%20211629062.pdf>
- Meijerink, J., & Schoenmakers, E. 2020. *Why are online reviews in the sharing economy skewed toward positive ratings? Linking customer perceptions of service quality to leaving a review of an Airbnb stay. Journal of Tourism Futures*, 7(1), 5–19.
<https://doi.org/10.1108/JTF-04-2019-0039>
- Muhammad Umar Sultan and MD Nasir Uddin. 2011. *Consumers' Attitude towards Online Shopping Factors influencing Gotland consumers to shop online. Department of Business Administration*. 1 – 50
- Paul, H. dan Nikolaev, A., 2021. *Fake review detection on online E-commerce platforms: a systematic literature review. Data Mining and Knowledge Discovery*. <https://doi.org/10.1007/s10618-021-00772-6>
- Pratiwi Arbain, ZakariahWahab, & MarlinahWidiyanti. 2020. *Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. Jurnal Bisnis dan Manajeme*. Volume 7,No1 (25-33) <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>

- Purba, Roo. 2006. *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis, The Asian Manager Februari-March*, p. 28-32
- Soh, C. Q. Y., Rezaei, S., & Gu, M. L. 2017. A structural model of the antecedents and consequences of generation Y luxury fashion goods purchase decisions. *Young Consumers*, 18(2), 180–204. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2016-00654>
- Sri Mulyana. Juni, 2021. Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru, *Jurnal Daya Saing*, Vol. 7, No. 2 (186-195)
- Stanton, W. J. 1998. *Prinsip Pemasaran* (7th ed.). Erlangga.
- Sugiarto, M. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Edisi Kedua. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Jakarta : Graha Ilmu
- Sutabri, T. 2012. *Analisis Sistem Informasi*. Andi Offset. Yogyakarta
- Swasta, B. 2010. *Manajemen Pemasaran, analisa perilaku konsumen*. Edisi pertama. cetakan ketiga. Yogyakarta.
- Swastha DH, B. (1981). *Azas-azas Marketing*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu Dharmesta dan Handoko T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Syahtidar, N., Suherman, S., & Siregar, M. E. (2022). Analyzing Factors Affecting Purchase Decision on Shopee Users in Bekasi. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(7), Apr 2022

- Tyler W. S. Nagel. 2022. *Measuring fake news acumen using a news media literacy instrument*. *Journal of Media Literacy Education*. 14(1), 29-42, 2022 <https://doi.org/10.23860/JMLE-2022-14-1-3> ISSN: 2167-8715
- Wijaya, P. 2016. Perancangan Sistem Pengolahan Kuesioner Penggunaan Laboratorium Stikom Bali. *Jurnl Sistem Informasi*, 10(2), 128–136. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/131068-ID-perancangan-sistempengolahan-kuesioner.pdf>
- Xu, D. P., Ye, Q., Hong, H., & Sun, F. 2022. *Emotions for attention in online consumer reviews: the moderated mediating role of review helpfulness*. *Industrial Management and Data Systems*, 122(3), 729–751. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2021-0473>
- Zhuang, M., Cui, G., & Peng, L. 2018. *Manufactured opinions: The effect of manipulating online product reviews*. *Journal of Business Research*, 87(February), 24–35. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.016>