



PENGARUH ULASAN KONSUMEN DAN VISUAL KONTEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KULINER LAMPUNG MELALUI *SOCIAL COMMERCE* DI TIKTOK *SHOP* PADA MASYARAKAT KOTA BANDAR LAMPUNG

Wahyu Ferdi¹, Berlentina Permatasari², Febrian Eko Saputra³

Universitas Teknokrat Indonesia, Indonesia¹

Universitas Teknokrat Indonesia, Indonesia²

Universitas Teknokrat Indonesia, Indonesia³

Corresponding Email: wahyuferditeknokrat@gmail.com¹, berlintina@teknokrat.ac.id², febrian.eko@teknokrat.ac.id³

Received: June 2024

Accepted: July 2024

Published: August 2024

Abstract

This research aims to test the influence of consumer reviews and visual content on interest in purchasing Lampung culinary products through Social Commerce at the TikTok Shop among the people of Bandar Lampung city. In determining the number of samples in determining respondents, researchers used the Hair theory in Ferdinand's book (2006), namely the number of indicators multiplied by 5 to 10. In this study there were 13 indicators, so the number of respondents was 130 respondents. This research method uses a quantitative approach using primary data in the form of a questionnaire distributed to the entire research population. The data in this research will be tested using several stages of testing, including descriptive statistical tests, data quality tests consisting of (validity test, reliability test), and testing all hypotheses through the coefficient of determination test, partial test (t test) and simultaneous test (f test). The results of this research show that consumer reviews and visual content together have a positive and significant effect on purchasing interest in Social Commerce among the people of Bandar Lampung city.

Keywords: *Consumer Reviews, Purchase Interest, Visual Content.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ulasan konsumen dan visual konten terhadap minat pembelian produk kuliner Lampung melalui *Social Commerce* di TikTok *Shop* pada masyarakat kota Bandar Lampung. Penentuan jumlah sampel dalam menetapkan responden, peneliti menggunakan teori Hair dalam buku Ferdinand (2006), yakni jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Dalam penelitian ini terdapat 13 Indikator, maka besarnya responden adalah 130 responden. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer dalam bentuk kuesioner yang disebarakan kepada seluruh populasi penelitian. Data dalam penelitian ini akan diuji dengan beberapa tahapan pengujian, diantaranya yaitu uji statistik deskriptif, uji kualitas data yang terdiri dari (uji validitas, uji reliabilitas), dan pengujian seluruh hipotesis melalui uji koefisien determinasi, uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen dan visual konten secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pembelian di *Social Commerce* pada masyarakat kota Bandar Lampung.

Kata Kunci: Minat Pembelian, Ulasan Konsumen, Visual Konten.

To cite this article:

Ferdi, W., Permatasari, B., dan Saputra, F.E., (2024). PENGARUH ULASAN KONSUMEN DAN VISUAL KONTEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KULINER LAMPUNG MELALUI *SOCIAL COMMERCE* DI TIKTOK *SHOP* PADA MASYARAKAT KOTA BANDAR LAMPUNG. *JEB: Journal of Economic and Business Research*, 4 (1), 7-24.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, penggunaan teknologi diharapkan akan sangat membantu. Bisnis yang dapat memasuki persaingan adalah bisnis yang dapat menggunakan teknologi dalam pekerjaannya. Salah satu cara teknis untuk meningkatkan persaingan dan penjualan produk adalah dengan memasarkan produk atau layanan yang berbeda melalui *Social Commerce* atau *e-marketing*, yang memungkinkan perusahaan menjual produk dan layanan secara *online* (Wang & Herrando, 2019).

Social Commerce merupakan gabungan antara *e-commerce*, media sosial, dan isyarat jaringan sosial (Turban et al., 2018). *Social Commerce platform* digunakan individu untuk meninjau pendapat dari individu lain, berkomunikasi dengan individu lain, menilai produk, berbagi perasaan positif, merekomendasikan produk atau jasa, serta berpartisipasi dalam forum online (Hajli, 2015); (Sheikh, Islam, Rana, Hameed, & Saeed, 2017). Pembelian *online* merupakan pembelian suatu produk ketika konsumen tidak dapat bertemu secara langsung dengan produsen dan menggunakan internet sebagai media komunikasi (Amanah dkk., 2017). *Consumer reviews* merupakan bagian yang sangat berpengaruh penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Ketika konsumen tidak dapat melakukan penilaian suatu produk secara langsung maka mengandalkan *consumer review* yang dilakukan oleh konsumen lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa pentingnya ulasan konsumen yang menjadi sumber informasi bagi konsumen dan mampu mempengaruhi minat pembelian *online*. Arsyalan & Ariyanti (2019) menyatakan bahwa sebesar 95% konsumen menilai suatu produk atau layanan melalui perangkat *mobile* sebelum mereka melakukan pembelian.

Tabel 1. Most Popular Apps Download 2023

App	Downloads (million more)
TikTok	460
Instagram	445
WhatsApp	297
Snapchat	255
CapCut	244
Telegram	244
Facebook	223
Subway Surfers	198
Messenger	167
Stumble Guys	158

Sumber : Apptopia, 2023

Berdasarkan informasi pada Tabel 1. Tiktok merupakan aplikasi yang paling banyak di download pada 2023 dengan total download mencapai 460 million more. Menjadikan tiktok sebagai aplikasi yang berkembang dengan cukup pesat. Pada April 2021 Tiktok mengembangkan fiturnya dengan memunculkan fitur *Social Commerce* (Alyasinta, 2021). *Social Commerce* menjadi *Social Commerce* urutan pertama dibandingkan dengan *social commerce* lainnya. *Social Commerce* merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh Tiktok yang fungsinya digunakan untuk transaksi jual beli melalui aplikasi Tiktok langsung.

TikTok *Shop* memiliki keunggulan dengan memperbanyak konten video iklan atau promosi yang dibuat oleh para penjual dan menerapkan program Gratis Ongkir seluruh Indonesia tanpa minimal transaksi pembelian. Salah satu bagian dari promosi adalah iklan, Iklan adalah sebuah media informasi yang diciptakan untuk mendapatkan dan menarik perhatian penonton, sifatnya persuasif, dan punya karakter atau ciri khas sendiri, hingga dengan senang hati penonton melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan oleh pembuat iklan. *Social Commerce* menerapkan Program Gratis Ongkir seluruh Indonesia (Anggreini, 2021).

TELAAH PUSTAKA

Ulasan Konsumen

Ulasan konsumen merupakan salah satu bentuk dari *word of mouth communication* pada sistem penjualan *online*. Ulasan konsumen ditujukan sebagai salah satu sarana bagi konsumen untuk mengetahui informasi dari konsumen lain yang sudah mendapat manfaat dari produk yang telah mereka beli atau gunakan. Ulasan *online* biasanya berisi tentang pendapat positif dan negatif tentang produk dari suatu perusahaan yang dibuat oleh konsumen dari produk itu sendiri (Kevin et al., 2020).

Visual Konten

Konten visual adalah konten yang memiliki komponen visual atau desain. Seperti gambar yang disertakan pada artikel atau blog akan menjadi bentuk konten visual. Contoh lainnya adalah infografis dan *feed* Instagram berupa microblog (Hidayati, 2023).

Minat Pembelian

Minat pembelian adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Belch & Belch, 2015).

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arbaini, Wahab dan Widiyanti (2020), dalam penelitiannya menemukan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *rating* dan *review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Harli (2020), dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel *online consumer review* dan *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kesehatan dengan variabel *rating* memiliki pengaruh lebih dominan, sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H₁: Ulasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pembelian Produk Kuliner Lampung melalui Social Commerce di TikTok Shop pada masyarakat kota Bandar Lampung

2. Pengaruh Beban Kerja terhadap Kinerja Karyawan

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ansari, A, dan Yusmanizar (2022), dalam penelitiannya menemukan bahwa menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara elemen visual dan jenis konten secara simultan terhadap *brand awareness*, dan memberikan pengaruh terhadap minat beli. Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maria *et al* (2020), dalam penelitiannya menunjukkan komunikasi dan konten visual ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian customer di *SweetEscape*, sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut :

H₂: Visual Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Produk Kuliner Lampung melalui Social Commerce di TikTok Shop pada masyarakat kota Bandar Lampung

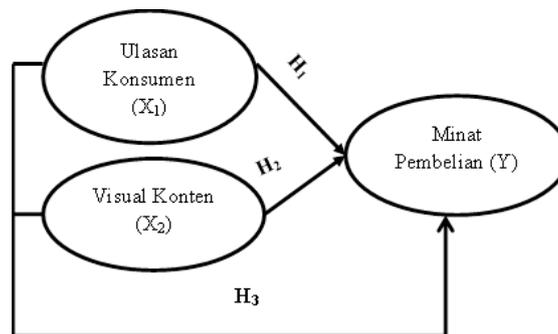
3. Pengaruh Ulasan Konsumen dan Visual Konten terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Harli., et al (2021), menunjukkan bahwa variabel *online consumer review* dan *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kesehatan dengan variabel *rating* memiliki pengaruh lebih dominan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ansari, A, dan Yusmanizar (2022), Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara elemen visual dan jenis konten terhadap *brand awareness*, dan memberikan pengaruh terhadap minat beli, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H₃: Ulasan Konsumen dan Visual Konten secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Produk Kuliner Lampung melalui Social Commerce di Tiktok Shop pada masyarakat kota Bandar Lampung

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas untuk memperjelas variabel-variabel yang mempengaruhi Minat Pembelian Produk Kuliner Lampung oleh masyarakat di Bandar Lampung, dalam penelitian ini maka penulis akan mengajukan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018), populasi merupakan suatu wilayah objek dan subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang nantinya akan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi populasi yaitu pelanggan TikTok Shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket kepada objek penelitian yang berisi sejumlah pernyataan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden yang akan disebarkan. Pertanyaan kuesioner mengenai hubungan antara Ulasan Konsumen, Visual konten dan Minat Pembelian.

Instrument Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data atau mengukur kevalidan data. Suatu variabel (pertanyaan) dikatakan valid bila skor variabel tersebut berkorelasi secara signifikan dengan skor totalnya. Ketentuan dalam uji validitas tersebut adalah sebagai berikut :

- Jika r hitung $>$ r table maka pertanyaan tersebut valid.
- Jika r hitung $<$ r table maka pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama pada saat dilakukan pengukuran kembali pada objek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap. Dengan menggunakan formula *Cronbach Alpha* suatu variabel dikatakan reliabel:

- Jika *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 maka pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel.
- Jika *Cronbach Alpha* $<$ 0,60 maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Persamaan umum regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kinerja Karyawan = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = Work Family Conflict

X_2 = Beban Kerja

X_3 = Stres kerjae = Error

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya antara hubungan variabel bebas (variabel *independent*) terhadap variabel terikat (variabel *dependent*). Dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan < 0.05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya pengaruhnya signifikan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.
- Jika nilai signifikan $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel *independent* secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel *dependent*. Uji ini dilakukan dengan syarat:

- Jika nilai signifikan $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga, variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*.
- Jika nilai signifikan $> 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$ sehingga, seluruh variabel *independent* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *dependent*.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah bagian dari keragaman total variabel tidak bebas yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 - 1. Jika nilainya mendekati nol, berarti pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* semakin berkurang. Sebaliknya, jika nilainya mendekati satu, berarti variabel *independent* tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan melalui kuesioner pada *Google Form*, diperoleh beberapa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, status, usia, pendidikan terakhir dan lama kerja. Deskripsi karakteristik responden yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 25 Tahun	55	42.3
25 – 30 Tahun	25	19.2
31 – 40 Tahun	20	15.4
> 40 Tahun	30	23.1
Total	130	100.0

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa dominan karakteristik responden berdasarkan usia yang menggunakan *e-commerce* TikTok Shop di Kota Bandar Lampung yaitu rentang usia > 25 tahun yaitu sebanyak 55 orang (42.3 %).

Tabel 4.2. Karakteristik Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	56	43.1

Perempuan	74	56.9
Total	130	100.0

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2. di atas dapat disimpulkan bahwa dominan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pengguna *e-commerce* TikTok Shop di Kota Bandar Lampung yaitu berjenis kelamin perempuan sebanyak 74 orang (56.9 %).

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	1	0.8
Mahasiswa/i	41	31.5
Pengusaha	16	12.3
Lainnya	72	55.4
Total	130	100.0

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3. di atas dapat disimpulkan bahwa dominan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu pekerjaan lainnya sebanyak 42 orang (55.4 %).

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 500.000	27	20.8
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	29	22.3
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	0	0.0
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	24	18.5
> 3.000.000	50	38.5
Total	130	100.0

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4. di atas dapat disimpulkan bahwa dominan karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan adalah > Rp. 3.000.000 yaitu sebanyak 50 orang (38.5 %).

Analisis Statistik Deskriptif

4.2.1 Analisa Indeks Jawaban Responden Terhadap Ulasan Konsumen (X1)

Variabel *Work Family Conflict* pada penelitian ini diukur dengan 6 butir pernyataan. Hasil dari jawaban dan analisis skor terhadap variabel *Work Family Conflict* disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5. Hasil Jawaban Responden Terhadap Dimensi Source Credibility

No	Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS		Skor	Mean	Kategori
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Saya sering melihat ulasan online dari konsumen lain tentang produk kuliner di <i>Social Commerce</i>	30	4.6	78	12.0	17	2.6	3	0.5	2	0.3	30	4.01	Baik
2	Saya memperhatikan dari awal hingga akhir ulasan online dari konsumen lain tentang produk kuliner di <i>Social Commerce</i>	40	6.2	70	10.8	15	2.3	3	0.5	2	0.3	40	4.10	Baik
Rata-Rata												4.05	Baik	

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5. diatas, data yang diperoleh dari responden 130 orang menunjukkan bahwa responden memilih tanggapan setuju (Skor 4) paling banyak dari pernyataan “Saya sering melihat ulasan online dari konsumen lain tentang produk kuliner di *Social Commerce*”. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 4,05 dan berdasarkan rentang angka 4.01 – 4.10 yang berarti masuk dalam penilaian klasifikasi baik. Hal ini menunjukkan tingkat setuju yang relatif tinggi terhadap pernyataan “Saya sering melihat ulasan online dari konsumen lain tentang produk kuliner di *Social Commerce*” dalam kuesioner tersebut Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *Source Credibility* di dalam Tiktok shop yang membuat konsumen melakukan pembelian berdasarkan keterpercayaan sumber pesan yang ada.

Tabel 4.6. Hasil Jawaban Responden Terhadap Dimensi *Review Quality*

No	Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS		Skor	Mean	Kategori
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Saya sering melihat ulasan online mengenai kualitas berupa rasa dan <i>packaging</i> dari produk kuliner di <i>Social Commerce</i> dari konsumen lain.	43	6.6	54	8.3	28	4.3	5	0.8	0	0.0	525	4.04	Baik

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6. di atas, data yang diperoleh dari responden 130 orang menunjukkan bahwa responden memilih tanggapan Setuju (Skor 4) paling banyak dari pernyataan dimensi *Social Quality*. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 4,04 yang berarti masuk dalam penilaian klasifikasi baik. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *Source Quality* di dalam *Social Commerce* yang membuat konsumen melakukan pembelian berdasarkan ulasan objektif yang mudah dimengerti serta memiliki informasi yang relevant tentang produk dan layanan terkait.

Tabel 4.7. Hasil Jawaban Responden Terhadap Dimensi *Review Quantity*

No	Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS		Skor	Mean	Kategori
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Saya sering memperhatikan ulasan online mengenai informasi jumlah, berat dan komposisi tentang produk kuliner di <i>Social Commerce</i>	47	7.2	66	10.2	13	2.0	3	0.5	1	0.2	545	4.2	Baik

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7. di atas, data yang diperoleh dari responden 130 orang menunjukkan bahwa responden memilih tanggapan Setuju (Skor 4) paling banyak dari pernyataan dimensi *Source Quantity*. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 4.2 yang berarti masuk dalam penilaian klasifikasi baik. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *Source Quantity* di dalam *Social Commerce* yang membuat konsumen melakukan pembelian berdasarkan jumlah ulasan yang mudah dimengerti serta memiliki informasi yang relevan tentang produk dan layanan terkait.

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Terhadap Dimensi *Review Valance*

No	Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS		Skor	Mean	Kategori
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			

1	Saya sering memperhatikan jumlah konsumen yang memberikan ulasan tentang produk kuliner di <i>Social Commerce</i>	38	5.8	53	8.2	33	5.1	3	0.5	3	0.5	510	3.9	Cukup
2	Saya sering melihat persentase bintang yang diberikan konsumen online tentang produk kuliner di <i>Social Commerce</i>	38	5.8	69	10.6	18	2.8	4	0.6	1	0.2	529	4.1	Baik
Rata-Rata													4.00	Baik

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.8. di atas, data yang diperoleh dari responden 130 orang menunjukkan bahwa responden memilih tanggapan Setuju (Skor 4) paling banyak dari pernyataan dimensi *Review Valance*. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 4,00 dan berdasarkan rentang angka pada kategori 3.9 – 4.1 yang berarti masuk dalam penilaian klasifikasi baik. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *Review Valance* di dalam *Social Commerce* yang membuat konsumen melakukan pembelian berkaitan dengan ulasan positif dari rekomendasi konsumen.

4.2.2 Analisa Indeks Jawaban Responden Terhadap Visual Konten (X₂)

Variabel Visual Konten (X₂) pada penelitian ini diukur dengan 9 butir pernyataan. Hasil jawaban dan analisis skor jawaban terhadap variabel Visual Konten (X₂) disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.9. Hasil Jawaban Responden Terhadap Dimensi Tipografi

No	Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS		Skor	Mean	Kategori
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Konten yang disajikan mudah dimengerti oleh target konsumen	50	7.7	54	8.3	21	3.2	2	0.3	3	0.5	536	4.1	Baik
2	Pemilihan huruf yang memudahkan target konsumen mendapatkan dan memahami informasi tentang produk kuliner	39	6.0	64	9.8	23	3.5	3	0.5	1	0.2	527	4.1	Baik
Rata-Rata													4.01	Baik

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9. di atas, data yang diperoleh dari responden 130 orang menunjukkan bahwa responden memilih tanggapan Setuju (Skor 4) paling banyak dari pernyataan dimensi Tipografi. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 4,01 dan berdasarkan rentang angka pada kategori 4.01 – 4.1 yang berarti masuk dalam penilaian klasifikasi baik. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya tipografi di dalam *Social Commerce* yang membuat konsumen tertarik melalui tata tulisan yang baik.

Tabel 4.10. Hasil Jawaban Responden Terhadap Dimensi Ilustrasi, Fotografi dan Videografi

No	Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS		Skor	Mean	Kategori
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Konten yang disajikan dengan sesuai target konsumen	49	7.5	57	8.8	19	2.9	5	0.8	0	0.0	540	4.2	Baik

2	Konten menggambarkan produk yang dicari oleh target konsumen	34	5.2	68	10.5	22	3.4	4	0.6	2	0.3	518	4.0	Cukup
Rata-Rata													4.1	Baik

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10. di atas, data yang diperoleh dari responden 130 orang menunjukkan bahwa responden memilih tanggapan Setuju (Skor 4) paling banyak dari pernyataan dimensi Ilustrasi, Fotografi dan Videografi. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 4,1 dan berdasarkan rentang angka pada kategori 4.0 – 4.2 yang berarti masuk dalam penilaian klasifikasi baik. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Ilustrasi, Fotografi dan Videografi di dalam *Social Commerce* yang membuat konsumen tertarik melalui penjelasan atas suatu maksud tertentu yang disampaikan dalam bentuk visual.

Tabel 4.11. Hasil Jawaban Responden Terhadap Dimensi Warna

No	Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS		Skor	Mean	Kategori
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Pemilihan warna yang digunakan dalam konten menarik minat target konsumen	39	6.0	69	10.6	17	2.6	3	0.5	2	0.3	530	4.1	Baik
2	Warna yang digunakan menggambarkan produk kuliner yang di promosikan	43	6.6	70	10.8	12	1.8	4	0.6	1	0.2	540	4.2	Baik
Rata-Rata													4.15	Baik

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.11. di atas, data yang diperoleh dari responden 130 orang menunjukkan bahwa responden memilih tanggapan Setuju (Skor 4) paling banyak dari pernyataan dimensi warna. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 4.15 dan berdasarkan rentang angka pada kategori 4.1 – 4.4 yang berarti masuk dalam penilaian klasifikasi baik. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya warna yang baik di dalam *Social Commerce* yang membuat konsumen tertarik melalui warna sebagai cara penyampaian pesan.

Tabel 4.12. Hasil Jawaban Responden Terhadap Dimensi Layout

No	Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS		Skor	Mean	Kategori
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Pemilihan tata letak yang sesuai sehingga memudahkan target konsumen mendapatkan informasi tentang produk kuliner	56	8.6	54	8.3	15	2.3	3	0.5	2	0.3	549	4.2	Baik

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12. di atas, data yang diperoleh dari responden 130 orang menunjukkan bahwa responden memilih tanggapan Setuju (Skor 4) paling banyak dari pernyataan dimensi Layout. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 4,2 yang berarti masuk dalam penilaian klasifikasi baik. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Layout di dalam *Social Commerce* yang membuat konsumen tertarik melalui tata letak yang baik sehingga menarik perhatian pembeli.

Tabel 4.13. Hasil Jawaban Responden Terhadap Dimensi Logo

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Skor	Mean	Kategori
----	------------	----	---	----	----	-----	------	------	----------

		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Pemilihan warna yang digunakan dalam konten menarik minat target konsumen	63	9.7	49	7.5	12	1.8	4	0.6	2	0.3	557	4.3	Baik
2	Warna yang digunakan menggambarkan produk kuliner yang di promosikan	56	8.6	54	8.3	15	2.3	3	0.5	2	0.3	549	4.2	Baik
Rata-Rata													4.25	Baik

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13. di atas, data yang diperoleh dari responden 130 orang menunjukkan bahwa responden memilih tanggapan Sangat setuju (Skor 5) paling banyak dari pernyataan dimensi Logo. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 4.25 dan berdasarkan rentang angka pada kategori 4.2 – 4.3 yang berarti masuk dalam penilaian klasifikasi baik. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya logo di dalam *Social Commerce* yang memberikan konsumen kepercayaan terhadap kualitas suatu produk.

4.2.3 Analisa Indeks Jawaban Responden Terhadap Minat Pembelian (Y)

Variabel kepercayaan konsumen pada penelitian ini diukur dengan 6 butir pernyataan. Hasil jawaban dan analisis skor jawaban terhadap variabel kepercayaan konsumen disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.14. Hasil Jawaban Responden Terhadap Dimensi Minat Transaksional

No	Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS		Skor	Mean	Kategori
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Saya tertarik untuk membeli produk kuliner dari <i>Social Commerce</i>	35	5.4	75	11.5	15	2.3	2	0.3	3	0.5	527	4.1	Baik
2	Saya sering menginginkan untuk mencoba produk kuliner dari <i>Social Commerce</i>	35	5.4	75	11.5	15	2.3	2	0.3	3	0.5	527	4.1	Baik
Rata-Rata													4.1	Baik

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.14. di atas, data yang diperoleh dari responden 130 orang menunjukkan bahwa responden memilih tanggapan Setuju (Skor 4) paling banyak dari pernyataan dimensi minat transaksional. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 4.1 yang berarti masuk dalam penilaian klasifikasi baik. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya minat transaksional di dalam *Social Commerce* yang membuat konsumen tertarik berkaitan dengan kecenderungan membeli produk.

Tabel 4.15. Hasil Jawaban Responden Terhadap Dimensi Minat Referensial

No	Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS		Skor	Mean	Kategori
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Saya sering merekomendasikan produk kuliner yang saya beli kepada orang lain	45	6.9	62	9.5	19	2.9	2	0.3	2	0.3	536	4.3	Baik
2	Saya sering merekomendasikan produk melalui ulasan online di <i>Social Commerce</i>	62	9.5	53	8.2	10	1.5	3	0.5	2	0.3	560	4.2	Baik

Rata-Rata	4.25	Baik
------------------	------	------

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.15. di atas, data yang diperoleh dari responden 130 orang menunjukkan bahwa responden memilih tanggapan Setuju (Skor 4) paling banyak dari pernyataan dimensi minat referensial. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 4.25 dan berdasarkan rentang angka pada kategori 4.2 – 4.3 yang berartimasuk dalam penilaian klasifikasi baik. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya minat referensial di dalam *Social Commerce* yang membuat konsumen tertarik berkaitan dengan kecenderungan untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

Tabel 4.16. Hasil Jawaban Responden Terhadap Dimensi Minat Preferensial

No	Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS		Skor	Mean	Kategori
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Saya akan lebih berminat membeli produk kuliner di <i>Social Commerce</i> dibandingkan ditempat lain	49	7.5	62	9.5	14	2.2	3	0.5	2	0.3	543	4.1	Baik

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.16. di atas, data yang diperoleh dari responden 130 orang menunjukkan bahwa responden memilih tanggapan Setuju (Skor 4) paling banyak dari pernyataan dimensi minat preferensial. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 4.1 yang berarti masuk dalam penilaian klasifikasi sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa adanya minat preferensial di dalam *Social Commerce* yang membuat konsumen tertarik berkaitan dengan perilaku seseorang sebagai referensi dalam pemilihan produk.

Tabel 4.17. Hasil Jawaban Responden Terhadap Dimensi Minat Eksploratif

No	Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS		Skor	Mean	Kategori
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Saya sering mencari informasi tentang produk kuliner yang saya minati di <i>Social Commerce</i>	42	6.5	73	11.2	9	1.4	3	0.5	3	0.5	538	4.3	Baik
2	Saya memahami informasi baik harga, berat, ukuran, kualitas dan kuantitas dari produk kuliner yang saya minati	55	8.5	64	9.8	6	0.9	3	0.5	2	0.3	557	4.2	Baik
Rata-Rata													4.25	Baik

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.17. di atas, data yang diperoleh dari responden 130 orang menunjukkan bahwa responden memilih tanggapan Setuju (Skor 4) paling banyak dari pernyataan dimensi Pencarian Informasi. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 4.25 dan berdasarkan rentang angka pada kategori 4.2 – 4.3 yang berarti masuk dalam penilaian klasifikasi baik. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya minat eksploratif di dalam *Social Commerce* yang membuat konsumen tertarik berkaitan dengan yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat- sifat positif dari produk tersebut.

Intrument Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas dengan tujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang digunakan pada suatu penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila nilai korelasi untuk variabel

dibandingkan dengan r_{tabel} pada $n=130$ dengan rumus $df = n-2$ dengan taraf signifikansi 0,05, sehingga r_{tabel} adalah 0,1449. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.18. Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Ulasan Konsumen (X ₁)	<i>Sources Credibility</i>	X1.1	0,941	0.1449	Valid
		X1.2	0,882	0.1449	Valid
	<i>Review Quality</i>	X1.3	0,906	0.1449	Valid
	<i>Review Quantity</i>	X1.4	0,901	0.1449	Valid
	<i>Review Valance</i>	X1.5	0,894	0.1449	Valid
		X1.6	0,685	0.1449	Valid
Visual Konten (X ₂)	Tipografi	X2.1	0,718	0.1449	Valid
		X2.2	0,754	0.1449	Valid
	Ilustrasi, Fotografi dan Videografi	X2.3	0,803	0.1449	Valid
		X2.4	0,612	0.1449	Valid
	Warna	X2.5	0,632	0.1449	Valid
		X2.6	0,479	0.1449	Valid
	Layout	X2.7	0,570	0.1449	Valid
	Logo	X2.8	0,535	0.1449	Valid
		X2.9	0,665	0.1449	Valid
Minat Pembelian (Y)	Minat Transaksional	Y.1	0,896	0.1449	Valid
		Y.2	0,826	0.1449	Valid
	Minat Referensial	Y.3	0,765	0.1449	Valid
		Y.4	0,841	0.1449	Valid
	Minat Preferensial	Y.5	0,663	0.1449	Valid
	Minat Eksploratif	Y.6	0,827	0.1449	Valid
		Y.7	0,436	0.1449	Valid

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas, dapat dilihat bahwa pengujian validitas instrumen penelitian atau kuesioner dengan masing-masing pernyataan $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga pernyataan pada keseluruhan variabel (X) dan variabel (Y) dinyatakan valid sebagai alat ukur.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai nilai Cronbach Alpha dari masing-masing variabel. Dikatakan reliabel jika semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan bahwa dapat digunakan sebagai alat penelitian Berikut adalah hasil reliabilitas penelitian

Tabel 4.19. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Keterangan
0,938	Reliabel

Berdasarkan data perhitungan diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach Alpa* pada semua variabel lebih besar dari 0,6, maka dapat dinyatakan reliabel.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran variabel Ulasan Konsumen(X_1) dan Visual Konten (X_2) terhadap Minat Pembelian (Y). Persamaan yang digunakan dalam regresi linier berganda untuk menguji hipotesis adalah: $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

Tabel 4.20. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
		B	Std. Error
1	(Constant)	6.770	1.900
	Ulasan Konsumen (X1)	-0,787	0.118
	Visual Konten (X2)	1.115	0.092

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

$$Y = 6.770 - 0,627 X_1 + 1.115 X_2$$

1. Konstanta = 6.770

Nilai konstanta sebesar 6.770 menunjukkan bahwa apabila variabel-variabel *independent* (Ulasan Konsumen dan Visual Konten) diasumsikan bernilai nol, maka variabel *dependent* (Minat Pembelian) mengalami kenaikan sebesar 6.770, artinya variabel *independent* sangat penting untuk meningkatkan Minat Pembelian.

2. $b_1 = -0.627$

Nilai koefisien variabel Ulasan Konsumen (X_1) sebesar -0.627 . Hal ini menunjukkan variabel Ulasan Konsumen berpengaruh negatif dan signifikan yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Ulasan Konsumen, maka akan menurunkan variabel minat pembelian sebesar 0.627.

3. $b_2 = 1.115$

Nilai koefisien variabel Visual Konten (X_2) sebesar 1.115. Hal ini menunjukkan variabel Visual Konten berpengaruh positif dan signifikan yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Visual Konten, maka akan menaikkan variabel minat pembelian sebesar 1.115.

Uji Hipotesis**Uji Parsial (Uji T)**

Uji t digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) sebagai berikut :

Tabel 4.21 Uji T

Coefficients ^a			
Model	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	3.564	0.001	
Ulasan Konsumen (X1)	- 6.651	0.000	Signifikan
Visual Konten (X2)	12.170	0.000	Signifikan

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas, uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05, sedangkan nilai t_{tabel} dapat dihitung pada tabel *t-test* dengan rumus $df = n-k$ atau $df = 130 - 4 = 126$, sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,657. Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel *independent* secara parsial terhadap variabel *dependent* adalah sebagai berikut :

1. H_1 : Uji hipotesis Ulasan Konsumen (X_1) terhadap Minat Pembelian (Y) berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh $t_{hitung} - 6,651 > t_{tabel} 1,657$ dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel ulasan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap minat pembelian di *Social Commerce* pada Masyarakat Kota Bandar Lampung.
2. H_2 : Uji hipotesis Visual Konten (X_2) terhadap minat pembelian(Y) berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh $t_{hitung} 12,170 > t_{tabel} 1,657$ dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel Visual Konten secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian di *Social Commerce* pada Masyarakat Kota Bandar Lampung.

Uji Simultan (Uji F)

Pada penelitian ini dilakukan uji F, yang berfungsi untuk menguji apakah variabel *independent* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Selanjutnya, hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.22. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1685.882	2	842.941	94.327	0.000 ^b
Residual	1134.918	127	8.936		
Total	2820.800	129			

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.22. yang menunjukkan bahwa Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05. Nilai F_{hitung} sebesar 37,513 dan F_{tabel} dengan $df_1=k-1$ ($df_1 = 3-1 = 2$), maka derajat pembilangan adalah 2 dan $df_2 = n-k$ ($df_2 = 130-3 = 126$) untuk derajat penyebut, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,68, berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $94.327 > 2,68$. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pada hasil uji F dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Empat (H_4) diterima yaitu variabel Ulasan Konsumen dan Visual Konten secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Minat Pembelian melalui *Social Commerce* pada masyarakat Kota Bandar Lampung.

4.6 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinansi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel independent. Nilai yang digunakan adalah antara nol dan satu. Apabila nilainya kecil, maka kemampuan variabel independent ini dalam menjelaskan variasi dependent sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabilvariabel dependent (Ghozali, 2018).

Tabel 4.23. Hasil Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.773 ^a	0.598	0.591	2.989
a. Predictors: (Constant), Visual Konten (X2), Ulasan Konsumen (X1)				

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.22 koefisien determinasi menunjukkan angka *Adjusted R Square* dengan nilai 0,598. Hal ini menunjukkan bahwa 59,8 % pengaruh yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (Ulasan Konsumen dan Visual Konten) terhadap variabel terikat (minat pembelian), sedangkan sisanya 50,2 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini, seperti brand awareness, brand image dan kualitas produk

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data yang telah dilakukan mengenai pengaruh Ulasan Konsumen dan Visual Konten terhadap minat pembelian di TikTok Shop pada masyarakat kota Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Ulasan Konsumen secara parsial berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap Minat pembelian di *Social Commerce* pada masyarakat kota Bandar Lampung. Artinya hipotesis pertama ditolak.
2. Visual Konten secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat pembelian di *Social Commerce* pada masyarakat kota Bandar Lampung. Artinya hipotesis ke-2 diterima.
3. Ulasan Konsumen dan Visual Konten secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pembelian di *Social Commerce* pada masyarakat kota Bandar Lampung. Artinya hipotesis ke-3 diterima

Implikasi dalam penelitian ini terdiri dari implikasi teoritis dan praktis. Implikasi teoritis berkaitan dengan kontribusi bagi perkembangan teori-teori pemasaran seperti mengenai *Ulasan Konsumen*, *Visual Konten*, dan minat pembelian. Sedangkan implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap *Social Commerce* pada Masyarakat Kota Bandar Lampung.

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wacana baru untuk penelitian yang berhubungan dengan *Ulasan Konsumen*, *Visual Konten* dalam kaitannya dengan Minat Pembelian. Selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian yang berhubungan dengan ulasan konsumen, dan visual konten dalam kaitannya dengan minat pembelian.

2. Implikasi Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penjual di TikTok Shop agar lebih memperhatikan lagi informasi dari ulasan konsumen mengenai produk dan jasa nya agar memadai untuk konsumen. Apabila ada *review* yang tidak baik, penjual harus memperjelaskan mengenai produk dan jasa yang benar, agar konsumen memahami dan mampu untuk melakukan keputusan pembelian pada produk dan jasa tersebut.
- b. Dalam hal visual konten, hendaknya penjual di TikTok Shop memperhatikan lagi mengenai visual konten, karena dengan adanya visual konten dapat membantu dalam memilih produk dan jasa yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian terhadap produk dan jasa tersebut.
- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penjual di *Social commerce* agar lebih memperhatikan lagi informasi dari ulasan konsumen mengenai produk dan jasa nya agar memadai untuk konsumen. Apabila ada *review* yang tidak baik, penjual harus memperjelaskan mengenai produk dan jasa yang benar, agar konsumen memahami dan mampu untuk melakukan minat pembelian pada produk dan jasa tersebut.

REFERENSI

- Amalia, F., & Budiono, B. (2021). Pengaruh Self-esteem dan Psychological Well Being terhadap Job Performance melalui Work Engagement pada Pegawai Bank di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 42. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p42-56>
- Annajiyah, A., & Abadiyah, R. (2023). The Role of Work Family Conflict, Work Stress and Burnout in Improving Employee Performance during the Covid-19 Pandemic. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 22, 1–17. <https://doi.org/10.21070/ijins.v22i.842>
- Anwar, L. R. (2023). *Pengaruh Work Family Conflict Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Stres Kerja Sebagai Variabel Intervening*. 1(2), 55–64.
- Aziza, Putra, Khusnah, & Utami. (2021). Pengaruh Konflik Peran Ganda (Work Family Conflict) Ambiguitas Peran Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Staf Karyawati (Studi pada Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya). *Accounting and Management Journal*, 5(2), 6775. <https://doi.org/10.33086/amj.v5i2.2500>
- Buulolo, F., Dakhi, P., & F.Zalogo, E. (2021). Pengaruh stres kerja terhadap kinerja pegawai pada Kantor Camat Aramo Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 191–202.
- Chandra, R., & Adriansyah, D. (2019). Pengaruh Beban Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Mega Auto Central Finance Cabang Di Langsa. *Parameter*, 4(2), 670–678.
- Damayanti, A., & Subagja, I. K. (2023). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Stres Kerja terhadap Kinerja Karyawan Pd. Dharma Jaya. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 11(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v11i1.918>
- Fajri, Suwarsi, & Assyofa. (2022). Pengaruh Work Family Conflict dan Stres Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *Bandung Conference Series; Business and Management*, 2, 153–157. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.977>
- Farisi, S., & Utari, R. U. (2022). Pengaruh Stres Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Kesehatan Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 1(2), 31–42.
- Hermanto, Utami, & Indryani. (2022). Pengaruh Beban Kerja Terhadap Stres Kerja Karyawan Pada Pt. Infrastruktur Terbarukan Buana Plts Selong Lombok Timur. *Hexagon Jurnal Teknik Dan Sains*, 3(2), 33–39. <https://doi.org/10.36761/hexagon.v3i2.1652>
- Junaedi, J., Saepudin, S., Setiawan, Y. H., & Kartika, I. (2023). Pengaruh Budaya Kerja, Beban Kerja dan Work Family Conflict terhadap Kinerja Karyawan: Studi Pada PT Perusahaan Listrik Negara (Persero) Unit Pelaksana Pengatur Beban (UP2B) Sistem Minahasa. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(5), 2931–2948. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i5.4573>
- Kentari, D. M., & Ekowati, S. (2023). Pengaruh Stres Kerja, Motivasi Kerja Dan Dsiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Federal Internasional Finance (Fif) Group Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4(2), 614–629. <https://doi.org/10.36085/jems.v4i2.5552>
- Kurniawan, & Rizki. (2022). Pengaruh Stres Kerja, Beban Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Perkebunan Mitra Ogan. *Jurnal Sosial Sains*, 2(1), 104–110. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v2i1.316>
- Kuswinarno, M., & Indirawati, N. (2021). Pengaruh Beban Kerja Dan Konflik Pekerjaan-Keluarga (Work Family Conflict) Terhadap Kinerja Wanita Karir Dengan Stres Kerja Sebagai Variabel Intervening (Pada Cv. Buana Tengka Garment Bangkalan). *Eco-Entrepreneurship*, 7(1), 1–33.
- Mamesah, S. N., Dotulong, L., & Pandowo, M. (2022). Pengaruh Komunikasi, Gaya Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Hotel Sahid Kawanua di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1729–1739. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/39552%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/articel e/download/39552/36201>
- Muhareni, I., Rusdi, M., & Shalihah, B. M. (2022). Pengaruh Work Family Conflict Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Wanita Dengan Stres Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Al Huwiyah: Journal of Woman and Children Studies*, 2(1). <https://doi.org/10.24042/jwcs.v2i1.11229>
- Nabilah, & Setiani. (2022). Kepuasan Kerja sebagai Variabel Mediasi pada pengaruh Work-Life Balance dan Lingkungan kerja terhadap Kinerja Pegawai. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6(2), 176–190. <http://jurnal.ustjogja.ac.id>
- Noor, N. N., Rahardjo, K., & Ruhana, I. (2019). Pengaruh stres kerja dan kepuasan kerja dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan (studi pada karyawan PT. Jasa Rharja (Persero) cabang Jawa Timur di Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 31(1)(1), 9–15.
- Nuqul, F. L. (2020). *Teori Peran (Role Theory)*.

- Ong, W., Sentoso, A., & Setyawan, A. (2023). Beban kerja, komitmen organisasi, dan turnover intention: Kepuasan kerja sebagai pemediasi. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(1), 99–108. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i1.7485>
- Parashakti, R. D., & Putriawati. (2020). Pengaruh Keselamatan Dan Kesehatan Kerja (K3), Lingkungan Kerja Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(3), 290–304. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i3.113>
- Prawijaya, N. F., Indah, Y., & Dahliani, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Fifgroup Cabang Jember. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 123–131.
- Putri, S. T. (2019). *Penerapan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT Kredit Plus Lampung*. 2, 191.
- Rohmah, Mega, & Munawaroh. (2022). Pengaruh Work-Family Conflict, Family-Work Conflict, Dan Work-Life Balance Terhadap Kinerja Karyawan Perempuan (Studi Kasus PT Merpati Mas Nusantara Kediri). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(3), 290–307. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i3.333>
- Saraswati, K. A. S., & Indiani, N. L. P. (2023). Pengaruh Konflik Peran Ganda, Stres Kerja, Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Wanita di PT. Federal Finance cabang Denpasar. *Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(2). <https://doi.org/10.30811/ekonis.v25i2.4248>
- Sari, I. N. (2021). *Pengaruh Work Family Conflict Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Wanita Di Usaha Kecil Dan Menengah Desa Bringin Kecamatan Juwana Kabupaten Pati*. 1(1), 9–17.
- Simanjuntak, Mudrika, & Tarigan. (2021). Pengaruh Stres Kerja, Beban Kerja, Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Jasa Marga (PERSERO) TBK Cabang Belmera). *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(2), 6.
- Solehah, S., & Ratnasari, S. L. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Beban Kerja, Job Insecurity Terhadap Turnover Intention Karyawan PT. Federal Internasional Finance Cab Batam. *Jurnal Dimensi*, 8(2), 210–239. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i2.2153>
- Steven, H. J., & Prasetyo, A. P. (2020). Pengaruh Stres Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 78–88. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3022>
- Steven, H. J., & Prasetyo, A. P. (2021). Pengaruh Stres Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 922. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13433>
- Suci Ramadhani, M., Ramli, A., & Akbar, A. (2022). Pengaruh Beban Kerja Terhadap Stres Kerja Dan Kinerja Karyawan Pt.
- Putra Mahalona. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(2), 58–67. <https://doi.org/10.57249/jbk>
- Sugiyarti, E. (2021). Pengaruh Beban Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Eco Smart Garment Indonesia Di Sambu, Boyolali. *Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 19, 9.
- Sulistiyowati, C. M., & Hadi, H. K. (2021). Pengaruh Work Family Conflict terhadap Job Performance dengan Employee Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1256–1266. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1256-1266>
- Widayati, C. C., Ariyanto, A., Magita, M., Anggraini, W., & Putri A, A. (2021). The Effect Of Work Family Conflict, Job Stress, And Job Satisfaction On Employee Performance. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1064>
- Yusuf, R. M., Taroreh, R. N., & Lumintang, G. G. (2019). Terhadap Kinerja Karyawan Pada Cv . Indospice Di Manado the Influence of Employee Engagement , Workload , and Job Satisfaction of the Employee Performance At Cv . Indospice in Manado. *Jurnal Emba*, 7(4), 4787–4797.

