

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap-tahap yang meliputi pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, dan pembahasan dari analisis data mengenai pengaruh *influencer endorsement*, *online customer review*, *brand experience* terhadap niat beli dimediasi oleh *brand attitude*, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Influencer endorsement* memiliki pengaruh positif yang lemah dan tidak signifikan terhadap *brand attitude*, menunjukkan bahwa faktor lain mungkin lebih berpengaruh dalam membangun *brand attitude*. Hal ini sering kali bergantung pada kesesuaian antara *influencer* dengan produk yang di *endorse*, serta tingkat identifikasi audiens dengan *influencer* tersebut.
2. *Influencer endorsement* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli. Strategi *endorsement* melalui *influencer* tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli, ini menunjukkan efektivitas *influencer* tergantung pada faktor lain, seperti relevansi dengan audiens target.
3. *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* yang artinya *online customer review* memengaruhi

pembentukan *brand attitude* yang positif. Pengelolaan *online customer review* menjadi bagian penting dalam pemasaran.

4. *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli. *Online customer review* mungkin lebih berperan dalam membentuk *brand attitude* yang positif daripada niat beli langsung.
5. *Brand experience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* yang artinya *brand experience* yang positif akan memperkuat *brand attitude*.
6. *Brand experience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli yang artinya *brand experience* yang positif akan langsung memengaruhi niat beli.
7. *Brand Attitude* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli yang artinya *brand attitude* yang positif akan meningkatkan niat beli.
8. *Brand attitude* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini tidak mampu memediasi pengaruh *influencer endorsement* terhadap niat beli. Artinya, pengaruh *influencer endorsement* terhadap niat beli tidak terjadi melalui *brand attitude* secara signifikan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, *brand attitude* tidak dapat dijadikan variabel mediasi untuk menjelaskan hubungan antara *influencer endorsement* dan niat beli.

9. *Brand attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini mampu memediasi pengaruh *online customer review* terhadap niat beli. Artinya pengaruh *online customer review* terhadap niat beli terjadi melalui *brand attitude* secara signifikan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, *brand attitude* dapat digunakan sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan hubungan antara *online customer review* dan niat beli
10. *Brand attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini mampu memediasi pengaruh *brand experience* terhadap niat beli. Artinya, pengaruh *brand experience* terhadap niat beli terjadi melalui *brand attitude* secara signifikan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, *brand attitude* dapat digunakan sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan hubungan antara *brand experience* dan niat beli.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian berikutnya agar menghasilkan temuan yang lebih komprehensif:

1. Sampel Penelitian:

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada pengguna Shopee di wilayah Tangerang yang membeli makanan beku. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk kelompok konsumen di wilayah lain

yang membeli makanan beku di Shopee atau membeli makanan beku pada platform belanja *online* lainnya.

2. Pengumpulan Data:

Data dikumpulkan dalam satu periode waktu tertentu, sehingga penelitian ini tidak dapat mengidentifikasi perubahan dinamika variabel yang terjadi dari waktu ke waktu.

3. Ruang Lingkup Penelitian:

Penelitian ini hanya mencakup pengaruh *influencer endorsement*, *online customer review*, dan *brand experience* terhadap niat beli makanan beku yang dimediasi oleh *brand attitude*. Namun, masih terdapat variabel-variabel lain yang mungkin memengaruhi niat beli makanan beku yang tidak dicakup dalam penelitian ini.

5.3 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

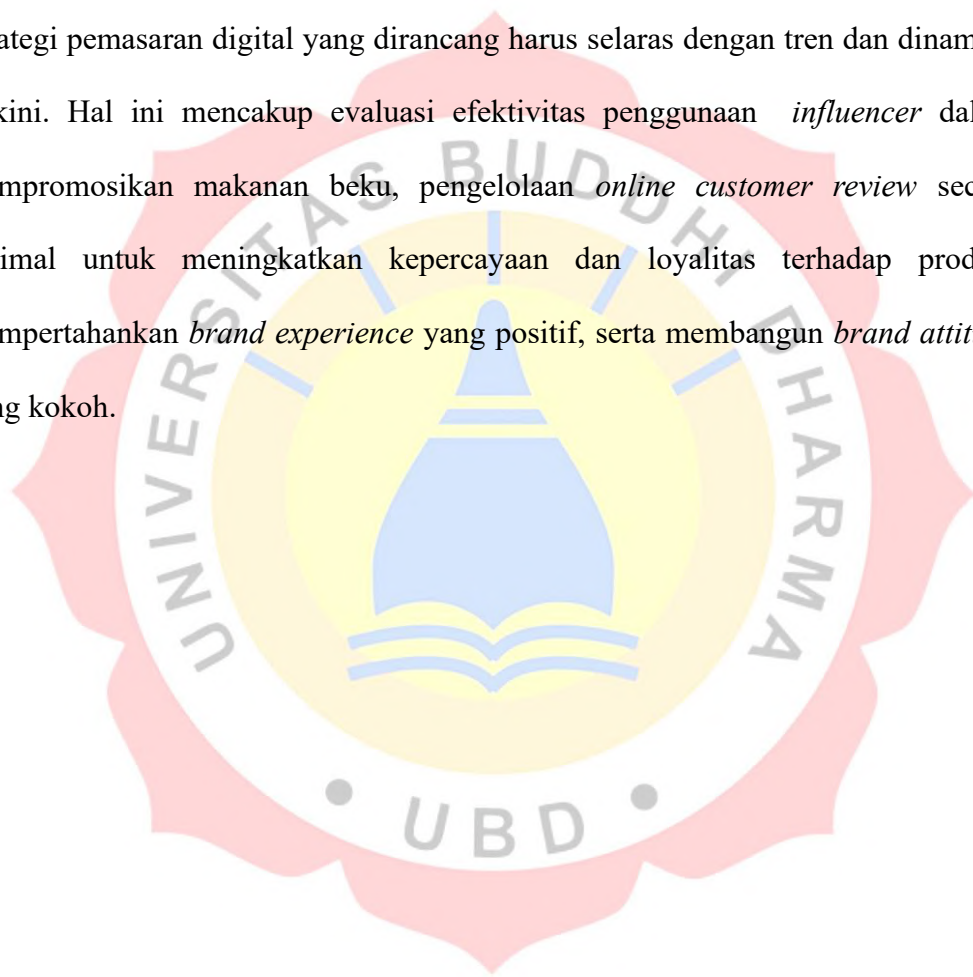
Disarankan agar penelitian di masa mendatang dapat mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi memengaruhi hasil, dengan menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk pengembangan studi lebih lanjut.

2. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Direkomendasikan untuk memperluas cakupan penelitian dengan mengambil lokasi atau populasi sampel di luar wilayah yang telah diteliti dalam penelitian ini, sehingga hasilnya dapat memiliki generalisasi yang lebih luas.

3. Bagi Tim *Marketing* perusahaan makanan beku:

Strategi pemasaran digital yang dirancang harus selaras dengan tren dan dinamika terkini. Hal ini mencakup evaluasi efektivitas penggunaan *influencer* dalam mempromosikan makanan beku, pengelolaan *online customer review* secara optimal untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap produk, mempertahankan *brand experience* yang positif, serta membangun *brand attitude* yang kokoh.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). Tren E-Commerce 2023, Kunjungan ke Shopee dan Blibli Meningkat. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2024/01/10/tren-e-commerce-2023-kunjungan-ke-shopee-dan-blibli-meningkat>.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior.
- Alex. (2023). A promotion mix is a set of different marketing approaches marketers develop to optimize promotional efforts and reach a broader audience. In sendplus. <https://sendpulse.com/support/glossary/promotion-mix>.
- Altay, S., Berriche, M., Heuer, H., Farkas, J., & Rathje, S. (2023). A survey of expert views on misinformation: Definitions, determinants, solutions, and future of the field. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 4(4), 1–34. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-119>.
- American Marketing Association. (2023). What is Marketing? - The Definitions of Marketing. *American Marketing Association Scribbr*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Angelique, M., Utami, Ch. W., & Gosal, G. G. (2021). Pengaruh Online Customer Experience terhadap Brand Image & Purchase Intention di Paintinterest, *Performa Universitas Ciputra*.
- Anjani, R., & Lukiyana, L. (2022). The Influence of Brand Trust, Brand Experience on Purchase Intention on the sustainability of the business cooperation of PT Burdah Unggul Sejahtera moderated by Service Quality. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5125>.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032744>.
- Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 389–406. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0224>.
- Ashokkumar, J., & Nagarajan, P. S. (2021). Academy of Marketing Studies Journal (Print Predicting Intention To Choose E-Shopping Using Theory Of Reasoned Action Subjective To Covid 19 Pandemic. <https://www.abacademies.org/articles/predicting-intention-to-choose-eshopping-using-theory-of-reasoned-action-subjective-to-covid-19-pandemic-11343.html>.

- Baker, K. (2022). The Ultimate Guide to Customer Reviews and Testimonials. <https://blog.hubspot.com/service/customer-reviews-testimonials>.
- Balroo, S. A. (2023). Social Media Advertisements and Purchase Intention: Attitude as a Mediator. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(10), 160–174. <https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i101152>.
- Bevis, N. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review terhadap Customer Trust dan Brand Attitude pada Aplikasi SOCO by Sociolla.
- BPS Statistic Indonesia. (2022). statistik-telekomunikasi-indonesia-2021. *BPS*. <https://webapi.bps.go.id/>.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). Digital Marketing. *Pearson*.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2023). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (6th ed., Vol. 6). Routledge.
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>.
- Cham, T. H., Cheng, B. L., & Ng, C. K. Y. (2020). Cruising down millennials' fashion runway: a cross-functional study beyond Pacific borders. *Young Consumers*, 22(1), 28–67. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2020-1140>.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2022). The influence of online customer reviews on customers' purchase intentions: a cross-cultural study from India and the UK. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(6), 1595–1623. <https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2021-2627>.
- Chen, K. J., Lin, J. S., & Shan, Y. (2021). Influencer marketing in China: The roles of parasocial identification, consumer engagement, and inferences of manipulative intent. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1436–1448. <https://doi.org/10.1002/cb.1945>.
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>.
- Chen, Y. (2023). Influencer Marketing. *Open Journal of Business and Management*, 11(05), 2310–2320. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.115127>.
- Chernev, A. (2020). Strategic Brand Management. www.CHERNEV.com.

- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>.
- Cowart, H. (2023). FTC Endorsements, influencers. Federal Trade Commission.
- Creswell, J. (2014). Research design Qualitative, Quantitative and Mixed methods Approaches. *Sage Publications Inc, Fourth Edition*.
- Davlembayeva, D., & Papagiannidis, S. (2024). Social Influence Theory. <https://open.ncl.ac.uk>.
- Drucker, P. F. (2020). Management Essentials. *Harvard Business Review*.
- Fauzi, F. A., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh Brand Experience Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Brand Attitude Pada Industri Penerbangan Indonesia Di Masa Pandemi Covid 19.
- Fauziah, Y., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *JKIS*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i.1>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior An Introduction to Theory and Research.
- Fitri, A. N. (2023). Populix- 72% Masyarakat Indonesia Menggunakan Internet untuk Berbelanja. *Kontan.Co.Id*.
- Hagger, M. S. (2019). The Reasoned Action Approach and the Theories of Reasoned Action and Planned Behavior. <https://doi.org/10.1093/OBO/9780199828340>.
- Hair, J. F. (2010). Multivariate Data Analysis. *Pearson Prentice Hal., 7th edition*.
- Herrando, C., & Martín-De Hoyos, M. J. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2288–2299. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12785>.
- Jansen, B. J., & Schuster, S. (2011). Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising. In *Article in Journal of Electronic Commerce Research* (Vol. 12). <https://www.researchgate.net/publication/228796540>.
- Kelman, H. C., Rhine, R. J., Baldwin, J., & Williams, R. K. (2015). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change particularly grateful to James Owings for his help in running the experiment; to Barclay for their help in analysis of the data; and to.

- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071>.
- Kotler, P. (2024). The Past, Present, and Future of Marketing [Philip Kotler's Insights]. <https://www.ama.org/2024/03/12/a-lifetime-in-marketing-lessons-learned-and-the-way-ahead->.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management Indian Case Studies*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernew, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2020). *Marketing Management Indian Case Studies Included*. Pearson, 16th edition.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., Metri, B., & Dwivedi, Y. K. (2023). Extending the Theory of Planned Behavior in the Social Commerce Context: A Meta-Analytic SEM (MASEM) Approach. *Information Systems Frontiers*, 25(5), 1847–1879. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10337-7>.
- Lim, W. M. (2022). Toward a Theory of Social Influence in the New Normal. *Activities, Adaptation and Aging*, 46(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/01924788.2022.2031165>.
- linkumkm. (2021). Melihat Perkembangan Bisnis Frozen Food di Masa Pandemi. [Linkumkm.Id/News/](https://linkumkm.id/news/detail/11369/melihat-perkembangan-bisnis-frozen-food-di-masa-pandemi-ini-kata-gapmmi). <https://linkumkm.id/news/detail/11369/melihat-perkembangan-bisnis-frozen-food-di-masa-pandemi-ini-kata-gapmmi>.
- Livewell. (2023). Customer- Definition And How To Study Their Behavior For Marketing. *Livewell*. <https://livewell.com/finance/customer-definition-and-how-to-study-their-behavior-for-marketing/>.
- Lou, C. (2022). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B., & Venter de Villiers, M. (2022). Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online shopping. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(5), 176–187. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1841>.

- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research An Applied Orientation. Pearson, seventh edition.*
- Masud, M., & Hassan, M. (2020). How Online Reviews Affect Consumers' Purchase Intention and Product Perception: A Qualitative Study. <https://ssrn.com/abstract=3951760>.
- Meodia, A. (2020). Ada 12 juta pengguna baru “e-commerce” selama pandemi. *Antara News*. <https://www.antaranews.com/berita/1821308/ada-12-juta-pengguna-baru-e-commerce-selama-pandemi>.
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>.
- Nayeem, T., Murshed, F., & Dwivedi, A. (2019). Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(7), 821–836. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0544>.
- Nielsen IQ. (2020). Market Overview Sep 2020.
- Nielsen IQ. (2022). Market Overview June 2022.
- Nielsen IQ. (2023). Market Overview June 2023.
- Nur Jannah, K., Riawati Kurnia, P., & Penta Sitio, R. (2023). Peran Celebrity Endorsement dalam Mendorong Niat Beli Beauty Product dengan Brand Image dan Brand Attitude Sebagai Mediator (Vol. 02, Issue 02). <https://journal.uui.ac.id/selma/index>.
- Nuzula, I. F., & Wahyudi, L. (2022). “Effects of brand attitude, perceived value, and social WOM on purchase intentions in luxury product marketing”. *Innovative Marketing*, 18(3), 1–14. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.0.1](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.0.1).
- Pangain, F., Siregar, T., Nainggolan, N. P., Putera, U., Jalan, B., Seoprpto, R., Kuning, M., Kibing, K. B., Aji, K., Batam, K., Riau, I., & Artikel, J. (2023). Pengaruh Endorsement Influencer dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada G-Coffee Batam. 5(3). <https://doi.org/10.32877/ef>.
- Pourkabirian, A., Habibian, M., & Pourkabirian, A. (2021). Brand Attitude in Social Networks: The Role of eWoM.
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2). <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>.
- Rahayu, A., Herdiana Utama, D., & Novianty, R. (2021). The Impact of Online Customer Reviews on Purchase Intention in Online Marketplace.

- Rainer, P. (2023). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi*. <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv#>.
- Rakhmawati, H., & Tuti, M. (2023). Brand Experience Affects Brand Attitude, Brand Attachment, Brand Satisfaction, and Brand Loyalty on Customer Make Over. In *Jurnal Dinamika Manajemen* (Vol. 14, Issue 1). <http://jdm.unnes.ac.id>.
- Rauna, A. (2024). Understanding: Important Points of Value-How Online Customer Review Ratings and Brand Image Influence Shopping Decisions on the Shopee Application.
- Rozenkowska, K. (2023). Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review. In *International Journal of Consumer Studies* (Vol. 47, Issue 6, pp. 2670–2700). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12970>.
- Rygg, M., Nicolai, E., & Borenstein, A. (2020). Influencer Endorsements Effect on Brand Attitude and Purchase Intention Why and how does influencer's content on Instagram affect their follower's brand attitudes and purchase intention toward sustainable food brands?
- Sachdeva, A. R. (2022). What is Promotion Mix? Insights into Elements & Examples. <https://www.sender.net/blog/promotion-mix/>.
- Safitri, K., & Widiati, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating, Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tokopedia (Vol. 21, Issue Desember). <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (Wiley, Ed.; Seventh). www.wileypluslearningspace.com.
- Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2020). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>.
- Siti Rabiah, A., Dhyhan Parashakti, R., Mahfud, I., & Adha, S. (2019). Online Consumer Review And Beauty Influencer On Cosmetics Purchase Intention Of Indonesia Female Consumers. *Management, and Accounting*, 1.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. IKAPI.

- SWIFT Hub. (2024). Daftar Produk Terlaris di Shopee 2024, Sudah Tahu? *Shopee Internal*. <https://swifthub.sirclo.com/blog/daftar-produk-terlaris-di-shopee-2024-sudah-tahu>.
- Tran, L. T. T. (2020). Online reviews and purchase intention: A cosmopolitanism perspective. *Tourism Management Perspectives*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100722>.
- Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, 475–488. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018>.
- Wannow, S., Haupt, M., & Ohlwein, M. (2024). Is brand activism an emotional affair? The role of moral emotions in consumer responses to brand activism. *Journal of Brand Management*, 31(2), 168–192. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00326-9>.
- Wulandari, A., Riptiono, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bangsa, P. (2020). Pengaruh Celebrity Image Congruence dan Brand Experience Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Attitude Sebagai Variabel. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 2, Issue 5). <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmmba/index>.
- Zhuang, Y. B., Li, Z. H., & Zhuang, Y. J. (2021). Identification of influencers in online social networks: measuring influence considering multidimensional factors exploration. *Heliyon*, 7(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06472>.
- Zong, Z., Liu, X., & Gao, H. (2023). Exploring the mechanism of consumer purchase intention in a traditional culture based on the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1110191>.

Lampiran 2

List Pernyataan Kuesioner

Kuesioner:

Silakan pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda untuk setiap pernyataan berikut ini.

Gunakan skala 1 sampai 6, di mana:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Kurang Setuju (KS), 4 = Cukup Setuju (CS), 5 = Setuju (S), 6 = Sangat Setuju (SS)

Bagian 1: *Influencer Endorsement* (dukungan influencer)

1. Saya mempercayai ulasan positif yang diberikan oleh influencer tentang makanan beku yang dijual di Shopee.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

2. Reputasi influencer di media sosial mempengaruhi niat saya untuk membeli makanan beku di Shopee.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

3. Informasi yang disampaikan oleh influencer tentang makanan beku selalu akurat dan konsisten.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

4. Jumlah pengikut influencer di media sosial mempengaruhi kepercayaan saya terhadap mereka.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

5. Jumlah pengikut di berbagai platform seperti Instagram atau YouTube mempengaruhi niat saya untuk membeli produk yang mereka endorse.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

6. Jumlah like, komentar, dan share pada postingan influencer tentang makanan beku mempengaruhi kepercayaan saya untuk membeli produk yang mereka endorse.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

7. Saya merasa influencer yang meng-endorse makanan beku di Shopee memiliki niche (bidang) yang relevan dengan produk tersebut.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

Lampiran 2

List Pernyataan Kuesioner

8. Kualitas foto dan video produk makanan beku yang dibuat oleh influencer menarik niat saya untuk membeli produk tersebut.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

9. Tulisan/review yang dibuat oleh influencer mempengaruhi niat saya untuk membeli produk tersebut.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

10. Pengalaman pribadi yang dibagikan oleh influencer tentang produk makanan beku di Shopee membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

Bagian 2: *Online Customer Review* (ulasan pelanggan online)

1. Saya lebih memperhatikan makanan beku yang memiliki ulasan pelanggan dengan kualitas yang baik di Shopee.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

2. Saya lebih tertarik membeli makanan beku yang memiliki jumlah ulasan yang banyak, karena hal ini membuat saya lebih yakin.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

3. Saya lebih percaya pada makanan beku yang memiliki ulasan positif di Shopee.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

4. Ulasan yang konsisten dari pelanggan di Shopee meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk makanan beku.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

5. Saya mempercayai rating yang diberikan oleh pengulas di Shopee.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

6. Saya lebih mempercayai ulasan yang diberikan oleh pengulas dengan pengetahuan yang baik tentang makanan beku.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

Lampiran 2

List Pernyataan Kuesioner

7. Saya merasa pengulas yang memberikan ulasan tentang makanan beku di Shopee memiliki preferensi dan kebutuhan yang mirip dengan saya.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

8. Saya merasa gambar produk yang disertakan dalam ulasan membantu saya lebih memahami produk makanan beku, dan komentar yang diberikan pengulas membantu saya dalam mengevaluasi kualitas produk.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

9. Rating bintang yang tinggi di Shopee mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk makanan beku.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

10. Ulasan pelanggan yang mendetail dan mencakup informasi lengkap tentang produk makanan beku mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

Bagian 3: *Brand Experience* (pengalaman merek)

1. Tampilan produk makanan beku di Shopee yang menarik mempengaruhi pengalaman visual saya dan membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

2. Pengalaman rasa makanan beku yang ditawarkan di Shopee mempengaruhi keinginan saya untuk membeli.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

3. Saya merasa puas dan senang ketika membeli makanan beku dari brand tertentu di Shopee.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

4. Produk makanan beku di Shopee mempengaruhi suasana hati dan perasaan saya saat melihatnya.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

5. Produk makanan beku yang saya beli di Shopee mempengaruhi pola konsumsi saya sehari-hari.

Lampiran 2

List Pernyataan Kuesioner

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

6. Pengalaman saya dengan produk makanan beku tertentu membuat saya ingin membeli lebih banyak lagi.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

7. Saya merasa terdorong untuk mengetahui lebih banyak tentang merek makanan beku yang saya beli di Shopee.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

8. Saya merasa terhubung dengan pengguna lain yang membeli produk makanan beku yang sama di Shopee.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

9. Saya merasa bahwa interaksi sosial di sekitar merek makanan beku ini mempengaruhi keputusan pembelian saya.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

10. Makanan beku yang saya beli di Shopee sangat praktis dan bermanfaat, sesuai dengan kebutuhan saya.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

Bagian 4: *Brand Attitude* (sikap terhadap merek)

1. Saya memiliki perasaan positif dan senang terhadap merek makanan beku yang saya beli di Shopee.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

2. Saya percaya bahwa merek makanan beku yang dijual di Shopee memiliki kualitas yang baik.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

3. Saya merasa terikat secara emosional dengan merek makanan beku yang sering saya beli di Shopee.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

4. Saya merasa nyaman saat menggunakan produk makanan beku dari merek tertentu yang saya beli di Shopee.

Lampiran 2

List Pernyataan Kuesioner

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

5. Saya yakin merek makanan beku yang saya beli di Shopee memiliki kualitas yang baik dan konsisten.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

6. Saya percaya bahwa merek makanan beku yang saya beli di Shopee mampu memenuhi kebutuhan saya dengan baik.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

7. Saya menilai bahwa merek makanan beku yang saya beli di Shopee memberikan kualitas produk yang memuaskan.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

8. Saya cenderung untuk membeli lagi makanan beku dari merek yang sudah saya kenal di masa mendatang.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

9. Saya berniat merekomendasikan merek makanan beku ini kepada teman atau keluarga.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

10. Saya lebih memilih untuk tetap menggunakan produk makanan beku dari merek yang sama daripada mencoba merek lain.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

Bagian 5: Niat Beli

1. Saya memiliki niat untuk membeli makanan beku di Shopee dalam waktu dekat.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

2. Saya berencana untuk membeli makanan beku lebih sering di masa mendatang.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

3. Saya akan merekomendasikan makanan beku yang saya beli di Shopee kepada teman atau keluarga.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

Lampiran 2

List Pernyataan Kuesioner

4. Saya bersedia berbagi pengalaman positif saya tentang makanan beku yang saya beli di Shopee di media sosial.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

5. Saya lebih memilih untuk membeli makanan beku di Shopee dibandingkan platform e-commerce lainnya.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

6. Saya lebih memilih merek makanan beku tertentu dibandingkan dengan produk dari kompetitor lainnya.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

7. Saya loyal terhadap merek makanan beku tertentu yang saya beli di Shopee.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

8. Saya selalu mencari informasi tambahan tentang layanan Shopee sebelum melakukan pembelian.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

9. Saya tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut merek makanan beku tertentu sebelum memutuskan untuk membeli.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

10. Saya selalu mencari informasi tambahan mengenai produk makanan beku sebelum melakukan pembelian di Shopee.

Skala: 1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6

Lampiran 3

Kuesioner *Marketplace* Shopee

Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i,

Saya,

Mariana Purnamasari, Mahasiswi Fakultas Bisnis, Program Studi Magister Manajemen dari Universitas Buddhi Dharma sedang melakukan penelitian tentang *Marketplace* Shopee di Tangerang. Penelitian ini akan saya gunakan untuk penulisan tesis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen.

Penelitian

ini bertujuan untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti *influencer endorsement*, *online customer review*, dan *brand experience* mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk makanan beku di Shopee, serta peran *brand attitude* dalam pengambilan keputusan.

Kuesioner

ini terdiri dari beberapa bagian yang mencakup pertanyaan terkait pengalaman Anda dalam membeli makanan beku di Shopee, serta pandangan Anda tentang peran *influencer*, *customer review*, *brand experience* dan *brand attitude*. Jawaban yang Anda berikan akan sangat membantu memberikan wawasan yang bermanfaat untuk penelitian ini.

Partisipasi Anda dalam pengisian kuesioner ini sepenuhnya bersifat sukarela, dan seluruh informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk keperluan akademis. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, sehingga kami mengharapkan Anda menjawab dengan jujur sesuai dengan pengalaman dan persepsi pribadi. Mohon semua pertanyaan dijawab.

Jika ada pertanyaan terkait pengisian kuesioner ini atau memerlukan klarifikasi, jangan ragu untuk menghubungi saya melalui email bms.mariana@gmail.com atau melalui nomor telepon 08121259889.

Sebelumnya

saya ucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Anda dalam pengisian kuesioner ini.

Hormat saya,

Mariana Purnamasari

Mahasiswi

Program Studi Magister Manajemen

Universitas Buddhi Dharma

Lampiran 3

*** Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi**

1. Email *

Langsung ke bagian 13 (Salam).

Mohon berikan informasi pribadi Anda dengan mencentang atau melingkari jawaban yang paling sesuai.

2. 1. Jenis Kelamin: *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Laki-Laki
☐ Perempuan

3. 2. Usia: *

Tandai satu oval saja.

- ☐ <20
☐ 20-29
☐ 30-44
☐ 45-60
☐ >60

Lampiran 3

4. **3. Pekerjaan: ***

Tandai satu oval saja.

- ☐ Pelajar/ Mahasiswa
- ☐ Pegawai Swasta/ Negeri
- ☐ Ibu Rumah Tangga
- ☐ Wiraswasta
- ☐ Lainnya

5. **4. Domisili: ***

Tandai satu oval saja.

- ☐ Tangerang
- ☐ Bukan Tangerang

Langsung ke bagian 11 (Salam).

Pengalaman di Shopee

6. **5. Pengalaman berbelanja di Shopee: ***

Tandai satu oval saja.

- ☐ < 1 tahun
- ☐ 1-3 tahun
- ☐ 3-5 tahun
- ☐ > 5 tahun

7. **6. Apakah Anda pernah membeli produk makanan beku di Shopee? ***

Tandai satu oval saja.

- ☐ Ya
- ☐ Tidak *Langsung ke bagian 12 (Salam).*

Lampiran 3

Makanan Beku di Shopee

8. **7. Jika ya, seberapa sering Anda membeli makanan beku di Shopee? ***

Tandai satu oval saja.

- ☐ sesekali saja
☐ 3-5 kali per bulan
☐ > 5 kali per bulan

9. **8. Apa jenis makanan beku yang paling sering Anda beli di Shopee? ***

Centang semua yang sesuai.

- ☐ Daging olahan (nugget, sosis, baso, patties, dll)
☐ Makanan laut (ikan, udang)
☐ Kentang (French fries)
☐ Buah beku/sayuran beku
☐ Produk ukm (cireng, donat, pisco)
☐ Lainnya

10. **9. Apa alasan utama Anda membeli makanan beku di Shopee? ***

Centang semua yang sesuai.

- ☐ Harga lebih murah
☐ Promo dan diskon
☐ Kualitas produk
☐ Variasi produk
☐ Kemudahan berbelanja
☐ Ada ulasan dari pembeli
☐ Yang lain: _____

11. **10. Apakah Anda merasa puas dengan layanan pengiriman makanan beku dari Shopee? ***

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Puas
☐ Tidak Puas
☐ Netral
☐ Puas
☐ Sangat Puas

Lampiran 3

KUESIONER

Silakan pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda untuk setiap pernyataan berikut ini. Gunakan skala 1 sampai 6, di mana:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Kurang Setuju (KS), 4 = Cukup Setuju (CS), 5 = Setuju (S), 6 = Sangat Setuju (SS)

Influencer Endorsement (Dukungan Influencer)

12. 1. Saya mempercayai ulasan positif yang diberikan oleh *influencer* tentang makanan beku yang dijual di Shopee. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

13. 2. Reputasi *influencer* di media sosial mempengaruhi niat saya untuk membeli makanan beku di Shopee. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

Lampiran 3

14. 3. Informasi yang disampaikan oleh *influencer* tentang makanan beku selalu akurat dan konsisten. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

15. 4. Jumlah pengikut *influencer* di media sosial mempengaruhi kepercayaan saya terhadap mereka. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

16. 5. Jumlah pengikut di berbagai platform seperti Instagram atau YouTube mempengaruhi niat saya untuk membeli produk yang mereka endorse. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

Lampiran 3

17. 6. Jumlah *like*, komentar, dan *share* pada postingan *influencer* tentang makanan beku *
mempengaruhi kepercayaan saya untuk membeli produk yang mereka endorse.

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

18. 7. Saya merasa *influencer* yang meng-*endorse* makanan beku di Shopee memiliki bidang yang relevan dengan produk tersebut. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

19. 8. Kualitas foto dan video produk makanan beku yang dibuat oleh *influencer* menarik *
niat saya untuk membeli produk tersebut.

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

Lampiran 3

20. 9. Tulisan/ review yang dibuat oleh *influencer* mempengaruhi niat saya untuk membeli *
produk tersebut.

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

21. 10. Pengalaman pribadi yang dibagikan oleh *influencer* tentang produk makanan beku *
di Shopee membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut.

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

Online Customer Review (ulasan pelanggan online)

22. 1. Saya lebih memperhatikan makanan beku yang memiliki ulasan pelanggan dengan *
kualitas yang baik di Shopee.

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

Lampiran 3

23. 2. Saya lebih tertarik membeli makanan beku yang memiliki jumlah ulasan yang banyak, karena hal ini membuat saya lebih yakin. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

24. 3. Saya lebih percaya pada makanan beku yang memiliki ulasan positif di Shopee. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

25. 4. Ulasan yang konsisten dari pelanggan di Shopee meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk makanan beku. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

Lampiran 3

26. 5. Saya mempercayai *rating* yang diberikan oleh pengulas di Shopee. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

27. 6. Saya lebih mempercayai ulasan yang diberikan oleh pengulas dengan pengetahuan *
yang baik tentang makanan beku.

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

28. 7. Saya merasa pengulas yang memberikan ulasan tentang makanan beku di Shopee *
memiliki preferensi dan kebutuhan yang mirip dengan saya.

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

Lampiran 3

29. 8. Saya merasa gambar produk yang disertakan dalam ulasan membantu saya lebih memahami produk makanan beku, dan komentar yang diberikan pengulas membantu saya dalam mengevaluasi kualitas produk. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

30. 9. Rating bintang yang tinggi di Shopee mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk makanan beku. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

31. 10. Ulasan pelanggan yang mendetail dan mencakup informasi lengkap tentang produk makanan beku mempengaruhi keputusan saya untuk membeli. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

Lampiran 3

Brand Experience (pengalaman merek)

32. 1. Tampilan produk makanan beku di Shopee yang menarik mempengaruhi pengalaman visual saya dan membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

33. 2. Pengalaman rasa makanan beku yang ditawarkan di Shopee mempengaruhi keinginan saya untuk membeli. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

34. 3. Saya merasa puas dan senang ketika membeli makanan beku dari brand tertentu di Shopee. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

Lampiran 3

35. 4. Produk makanan beku di Shopee mempengaruhi suasana hati dan perasaan saya saat melihatnya. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

36. 5. Produk makanan beku yang saya beli di Shopee mempengaruhi pola konsumsi saya sehari-hari. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

37. 6. Pengalaman saya dengan produk makanan beku tertentu membuat saya ingin membeli lebih banyak lagi. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

Lampiran 3

38. 7. Saya merasa terdorong untuk mengetahui lebih banyak tentang merek makanan beku yang saya beli di Shopee. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

39. 8. Saya merasa terhubung dengan pengguna lain yang membeli produk makanan beku yang sama di Shopee. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

40. 9. Saya merasa bahwa interaksi sosial di sekitar merek makanan beku ini mempengaruhi keputusan pembelian saya. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

Lampiran 3

41. 10. Makanan beku yang saya beli di Shopee sangat praktis dan bermanfaat, sesuai dengan kebutuhan saya. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

Brand Attitude (sikap terhadap merek)

42. 1. Saya memiliki perasaan positif dan senang terhadap merek makanan beku yang saya beli di Shopee. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

43. 2. Saya percaya bahwa merek makanan beku yang dijual di Shopee memiliki kualitas yang baik. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

Lampiran 3

44. 3. Saya merasa terikat secara emosional dengan merek makanan beku yang sering saya beli di Shopee. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

45. 4. Saya merasa nyaman saat menggunakan produk makanan beku dari merek tertentu yang saya beli di Shopee. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

46. 5. Saya yakin merek makanan beku yang saya beli di Shopee memiliki kualitas yang baik dan konsisten. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

Lampiran 3

47. 6. Saya percaya bahwa merek makanan beku yang saya beli di Shopee mampu memenuhi kebutuhan saya dengan baik. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

48. 7. Saya menilai bahwa merek makanan beku yang saya beli di Shopee memberikan kualitas produk yang memuaskan. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

49. 8. Saya cenderung untuk membeli lagi makanan beku dari merek yang sudah saya kenal di masa mendatang. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

Lampiran 3

50. 9. Saya berniat merekomendasikan merek makanan beku ini kepada teman atau keluarga. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

51. 10. Saya lebih memilih untuk tetap menggunakan produk makanan beku dari merek yang sama daripada mencoba merek lain. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

Niat Beli

52. 1. Saya memiliki niat untuk membeli makanan beku di Shopee dalam waktu dekat. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

Lampiran 3

53. 2. Saya berencana untuk membeli makanan beku lebih sering di masa mendatang. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

54. 3. Saya akan merekomendasikan makanan beku yang saya beli di Shopee kepada teman atau keluarga. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

55. 4. Saya bersedia berbagi pengalaman positif saya tentang makanan beku yang saya beli di Shopee di media sosial. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

Lampiran 3

56. 5. Saya lebih memilih untuk membeli makanan beku di Shopee dibandingkan *marketplace* lainnya. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

57. 6. Saya lebih memilih merek makanan beku tertentu dibandingkan dengan produk dari kompetitor lainnya. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

58. 7. Saya loyal terhadap merek makanan beku tertentu yang saya beli di Shopee. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

Lampiran 3

59. 8. Saya selalu mencari informasi tambahan tentang layanan Shopee sebelum melakukan pembelian. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

60. 9. Saya tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut merek makanan beku tertentu sebelum memutuskan untuk membeli. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

61. 10. Saya selalu mencari informasi tambahan mengenai produk makanan beku sebelum melakukan pembelian di Shopee. *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Kurang Setuju
☐ Cukup Setuju
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

Lampiran 3

Salam Penutup

Terima kasih telah menjawab pertanyaan-pertanyaan di atas.
Partisipasi Anda sangat berarti bagi penelitian saya.

Salam

Terima kasih telah berpartisipasi.
Namun, karena domisili Anda tidak sesuai dengan kriteria penelitian yang sedang dilakukan, kami tidak dapat melanjutkan proses pengumpulan data dari Anda.
Kami menghargai waktu dan perhatian yang telah Anda luangkan, dan semoga kita bisa berkolaborasi dalam penelitian lainnya.

Salam

Terima kasih telah berpartisipasi.
Namun, karena kriteria penelitian yang sedang dilakukan adalah untuk responden yang sudah pernah belanja makanan beku di Shopee, kami tidak dapat melanjutkan proses pengumpulan data dari Anda.
Kami menghargai waktu dan perhatian yang telah Anda luangkan, dan semoga kita bisa berkolaborasi dalam penelitian lainnya.

Salam

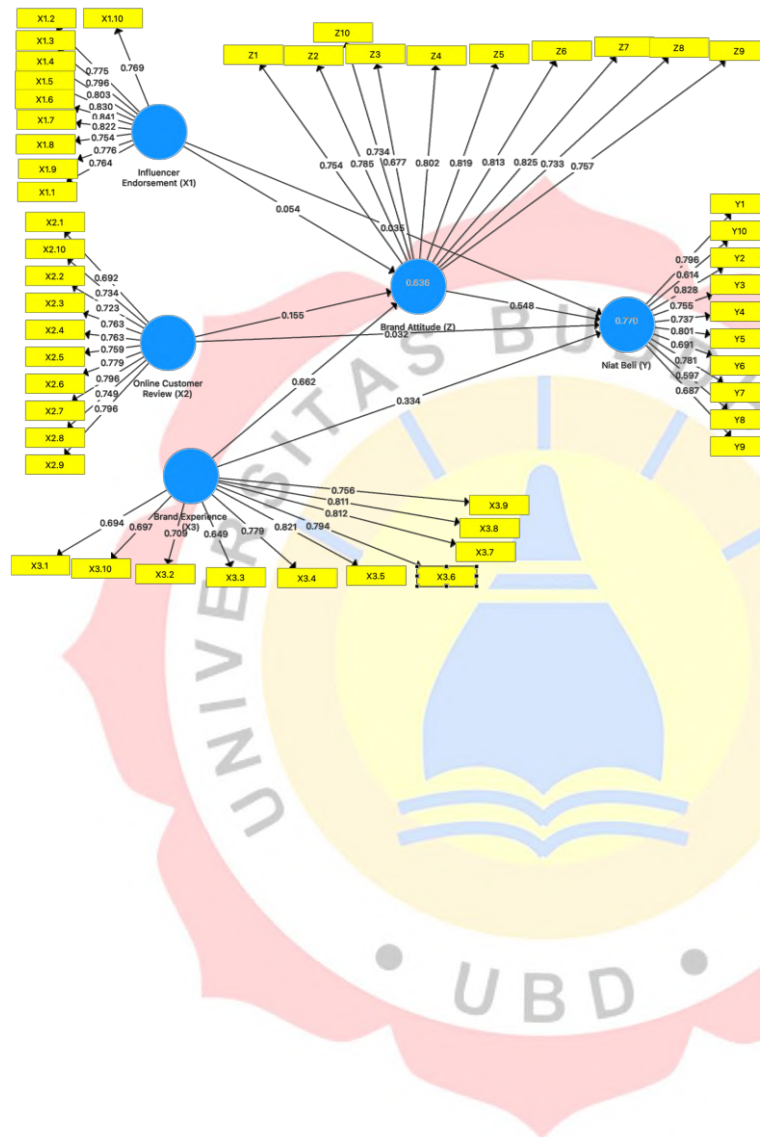
Terima kasih sudah ingin berpartisipasi.
Saat ini pengumpulan kuesioner penelitian sudah di tutup.
Kami menghargai waktu dan perhatian yang telah Anda luangkan, dan semoga kita bisa berkolaborasi dalam penelitian lainnya.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.

Google Formulir

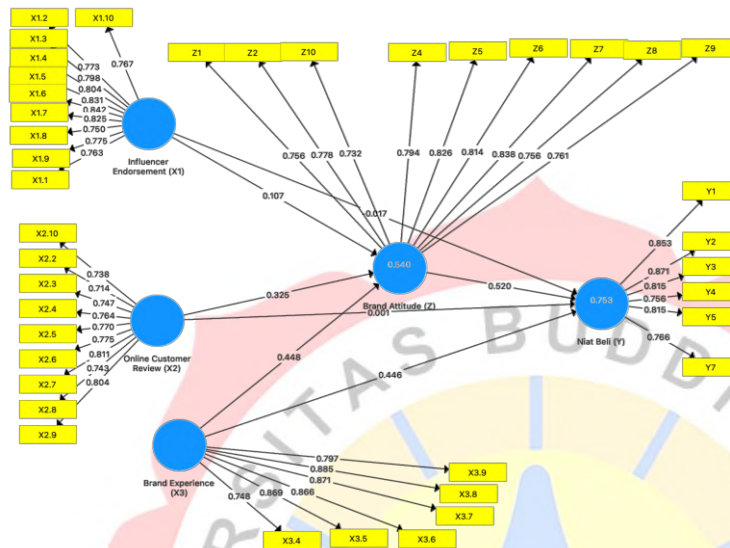
Lampiran 4

Hasil Output Model SmartPLS Sebelum Dihapusnya Indikator yang tidak valid



Lampiran 5

Hasil Output Model SmartPLS Setelah Dihapusnya Indikator yang tidak valid



Lampiran 6

Hasil *Output SmartPLS Reliability and Validity*

Construct Reliability and Validity

Matrix Cronbach's Alpha rho_A Composite Reliability Average Variance E... Copy to Clipb

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Attitude (Z)	0.922	0.922	0.935	0.616
Brand Experience (X3)	0.916	0.918	0.935	0.707
Influencer Endorsement (X1)	0.935	0.937	0.944	0.630
Niat Beli (Y)	0.897	0.898	0.921	0.662
Online Customer Review (X2)	0.911	0.923	0.926	0.583

Lampiran 7

Hasil *Output SmartPLS Discriminant Validity – Fornell Larcker*

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Crit... Cross Loadings Heterotrait-Monotrait... Heterotrait-Monotrait... Copy to Clipboard: Excel Format R For

	Brand Attitude (Z)	Brand Experience (X3)	Influencer Endorsement (X1)	Niat Beli (Y)	Online Customer Review (X2)
Brand Attitude (Z)	0.785				
Brand Experience (X3)	0.650	0.841			
Influencer Endorsement (X1)	0.578	0.627	0.794		
Niat Beli (Y)	0.801	0.774	0.563	0.814	
Online Customer Review (X2)	0.574	0.416	0.584	0.475	0.763

Lampiran 8

Hasil *Output SmartPLS Discriminant Validity – HTMT*

(*Heterotrait-Monotrait*)

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Crit... Cross Loadings Heterotrait-Monotrait... Heterotrait-Monotrait... Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Brand Attitude (Z)	Brand Experience (X3)	Influencer Endorsement (X1)	Niat Beli (Y)	Online Customer Review (X2)
Brand Attitude (Z)	0.705				
Brand Experience (X3)	0.614	0.671			
Influencer Endorsement (X1)	0.880	0.851	0.606		
Niat Beli (Y)	0.609	0.431	0.620	0.501	
Online Customer Review (X2)					

Hasil Output SmartPLS R Square

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Attitude (Z)	0.540	0.533
Niat Beli (Y)	0.753	0.748

Lampiran 10

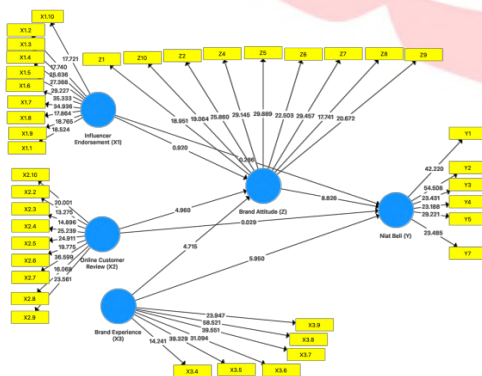
Hasil Output SmartPLS Q Square

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6
	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO) $			
Brand Attitude (Z)	2016.000	1358.846	0.326			
Brand Experience (X3)	1344.000	1344.000				
Influencer Endorsement (X1)	2240.000	2240.000				
Niat Beli (Y)	1344.000	691.956	0.485			
Online Customer Review (X2)	2016.000	2016.000				

Lampiran 11

Hasil Output SmartPLS Tahap *Bootstrapping*



Lampiran 12

Hasil Output SmartPLS Nilai Koefisien Jalur

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values Confidence Intervals Confidence Intervals Bias Corrected Samples Copy to Clipboard:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Attitude -> Niat Beli	0.509	0.517	0.077	6.601	0.000
Brand Experience -> Brand Attitude	0.662	0.670	0.085	7.752	0.000
Brand Experience -> Niat Beli	0.387	0.375	0.089	4.348	0.000
Influencer Endorsement -> Brand Attitude	0.054	0.052	0.100	0.537	0.591
Influencer Endorsement -> Niat Beli	0.041	0.048	0.057	0.716	0.474
Online Customer Review -> Brand Attitude	0.156	0.153	0.062	2.541	0.011
Online Customer Review -> Niat Beli	-0.004	-0.005	0.040	0.094	0.925

Lampiran 13

Hasil Output SmartPLS Nilai Koefisien Jalur *Indirect Effects*

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, ... Confidence Intervals Confidence Intervals Bias Corrected Samples Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (S)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Experience (X3) -> Brand Attitude (Z) -> Niat Beli (Y)	0.233	0.244	0.068	3.408	0.000
Influencer Endorsement (X1) -> Brand Attitude (Z) -> Niat Beli (Y)	0.056	0.052	0.060	0.932	0.176
Online Customer Review (X2) -> Brand Attitude (Z) -> Niat Beli (Y)	0.169	0.171	0.042	4.066	0.000

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama Lengkap : Mariana Purnamasari
NIM : 20222102046
Jurusan : Magister Manajemen
Alamat : Jl Pulau Dewa IV Blok Q5/11, Modernland
No Handphone : 08121259889

Pendidikan Formal

1990 - 1994 : S. Kom, Universitas Bina Nusantara
2023 – Sekarang : Magister Manajemen, Universitas Buddhi Dharma

Pengalaman Kerja

1990 – 1993 : Janssen Pharmaceutical
1994 – 1998 : Jebsen & Jessen Engineering
2004 – 2017 : Johnson & Johnson Indonesia
2017 – 2019 : Prudential Indonesia
2019 – sekarang : CV Berkah Mulia Sejahtera

Tangerang, 24 Desember 2024

Mariana Purnamasari