

SKRIPSI



PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA MARKETPLACE SHOPEE

Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik program sarjana ekonomi

OLEH:

WAHYU CHOIRUL 'ULYATI

NIM 19510109

DOSEN PEMBIMBING

PITALOKA DHARMA AYU, S.E., MBA

NIDN 06-170288-03

FAJAR SURYATAMA, S.Sos., S.E., M.M

NIDN 06-220475-03

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
(UNDARIS)

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

OLEH:

Wahyu Choirul 'Ulyati

NPM: 19.5101.09

Bahwa skripsi ini layak diujikan dan telah mendapatkan persetujuan pada tanggal 7/3²³.....

Dosen Pembimbing Utama



Pitaloka Dharma Ayu, S.E., MBA
NIDN 06-170288-03

Dosen Pembimbing Pendamping



Fajar Suryatama, S.Sos., S.E., M.M
NIDN 06-220475-03

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si

NIDN 06-060569-01

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

OLEH:

WAHYU CHOIRUL 'ULYATI

195.10.109

Skripsi ini telah diujikan dan mendapatkan pengesahan pada tanggal.....^{21/9 23}

Tim Penguji

Ketua,

Dr. Eka Handriani, SE., MM.

NIDN: 06-070476-01

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Pendamping

Pitaloka Dharma Ayu, S.E., MBA
NIDN 06-170288-03

Fajar Suryatama, S.Sos., S.E., M.M
NIDN 06-220475-03

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini mengubah kebiasaan masyarakat dalam melakukan aktivitas jual beli. Masyarakat banyak melakukan aktivitas jual beli secara *online* melalui *marketplace*. Shopee merupakan *marketplace* yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Proses pembelian melalui *online* didukung oleh fitur yang disediakan oleh pihak *marketplace*, yaitu *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*. Melalui fitur tersebut konsumen yang akan membeli dapat mengetahui bagaimana produk yang akan dibeli. Kualitas Produk merupakan hal yang penting dalam pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada *Marketplace* Shopee.

Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee. Sampel yang digunakan adalah 96 orang dengan metode *purposive sampling* yang mempunyai kriteria konsumen pernah melakukan transaksi di Shopee. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji korelasi, uji analisis regresi, uji koefisien determinasi (*Adj R Square*), uji t, uji f dengan menggunakan perhitungan program aplikasi SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil analisa perhitungan yang telah dilakukan, uji t variabel *Online Customer Review* mempunyai nilai ($2.383 > 1.98608$) dengan tingkat sig. $0,019 < 0,050$ yang artinya terdapat pengaruh signifikansi antara variabel *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Online Customer Rating* mempunyai nilai ($3.793 > 1.98609$) dengan tingkat sig. $0,00 < 0,050$ yang artinya terdapat pengaruh signifikansi antara *Online Customer Rating* terhadap variabel Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Produk mempunyai nilai ($0,403 < 1,98609$) dan mempunyai nilai sig $0,688 > 0,050$ yang artinya tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil statistik uji F diperoleh nilai hitung $29.065 > 2.70$ dan mempunyai nilai sig $0,00 < 0,050$ yang artinya terdapat pengaruh simultan antar variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Kualitas Produk*, *Keputusan Pembelian*.

ABSTRACT

Now a days technological developments are changing people's habits in buying and selling activities. People buying and selling activities online through marketplaces. Shopee is a marketplace that is in great demand by Indonesia. The online purchasing process is supported by features provided by the marketplace, namely Online Customer Review, Online Customer Rating. Through this feature, consumers who want to buy can find out how the product they want to buy is. Product quality is an important thing in purchasing. This research was conducted to test the influence of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Product Quality on Online Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace.

The research was carried out using quantitative methods with an associative approach. The population in this study are Shopee users. The sample used was 96 people using a purposive sampling method who had the criteria that consumers had made transactions at Shopee. The data analysis used is instrument testing (validity test and reliability test), correlation test, regression analysis test, coefficient of determination test (Adj R Square), t test, F test using SPSS version 25 application program calculations.

Based on the results of the calculation analysis that has been carried out, the Online Customer Review variable has a value of $(2.383 > 1.98608)$ with a sig level. $0.019 < 0.050$, which means there is a significant influence between the Online Customer Review on Purchasing Decision variables. The Online Customer Rating variable has a value $(3.793 > 1.98609)$ with a sig level. $0.00 < 0.050$, which means there is a significant influence between the Online Customer Rating on Purchasing Decision variables. The Product Quality variable has a value of $(0.403 < 1,98609)$ and has a sig value of $0.688 > 0.050$, which means there is no significant influence Product Quality on the Purchasing Decision variable. The statistical results of the F test obtained a calculated value of $29,065 > 2.70$ and had a sig value of $0.00 < 0.050$, which means that there is a simultaneous influence between the variables Online Customer Review, Online Customer Rating, Product Quality on Purchasing Decisions.

Keywords: Online Customer Review, Online Customer Rating, Product Quality, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT Tuhan Semesta Alam. Berkat limpahan nikmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada *Marketplace Shopee*:dengan lancar. Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI Ungaran.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan. bantuan, arahan, masukan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, saya ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs Hono Sejati, S.H., M.Hum., selaku Rektor Undaris yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. Ibu Sri Rahayu SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS
3. Bapak Fajar Suryatama, S.Sos., S.E., M.M., selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS dan juga sebagai dosen pendamping kedua yang dengan sangat sabar memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA selaku Ketua Program Studi Manajemen UNDARIS dan selaku Pembimbing Utama yang dengan sabar

dan telaten memberikan pengarahan, masukkan dan berbagi ilmu selama penyusunan skripsi ini.

5. Ibu Dr.Eka Handriani S.E., MM. selaku penguji ujian skripsi, yang telah memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi.
6. Seluruh Dosen, Staff, dan Karyawan UNDARIS.
7. Seluruh teman-teman program studi S1 Manajemen UNDARIS yang telah memberi motivasi dan semangat dalam penyusunan skripsi.

Meski demikian, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, sehingga penulis secara terbuka menerima saran dan kritik positif dari pembaca. Agar hasil skripsi yang didapat mencapai kesempurnaan dan bisa menjadi referensi yang baik bagi pembaca. Demikian apa yang dapat saya sampaikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat menjadi referensi yang baik bagi pembaca. Terima kasih.

Ungaran, Agustus 2023



Wahyu Choirul'Ulyati

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya”

(Ali Bin Abi Thalib)

“Hidup yang tidak dipertaruhkan, tidak akan pernah dimenangkan”

(Sutan Syahrir)

Persembahan:

Dengan rasa syukur yang mendalam, telah diselesaikannya skripsi ini, penulis mempersembahkan kepada:

- ❖ Ibu, Bapak, dan Adek yang selalu memberikan doa dan semangat dalam kehidupan saya.
- ❖ Diri Sendiri, karena telah menyelesaikan petualangan ini, untuk dijadikan bekal petualangan selanjutnya.
- ❖ Keluarga Besar Ibu dan Bapak yang telah memberikan banyak motivasi dan semangat untuk menyelesaikan petualangan ini.
- ❖ Kedua dosen pembimbing yang selalu memberikan ilmu, meluangkan waktu dan sangat bersabar dalam memberikan bimbingan kepada saya.
- ❖ Sahabat saya Sarah Afanin Luthfa dan Citra Sundari memberikan motivasi, semangat dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Teman kelas KPT2 2019, yang selalu saling memberikan support saat kuliah.
- ❖ Almamaterku, UNDARIS

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	1
BAB I PENDAHULUAN	2
A. Latar Belakang	2
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat	8
E. Definisi Operasional	9
F. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Kajian Pustaka	12
1. Keputusan Pembelian	12
2. <i>Online Customer Reviews</i>	17
3. <i>Online Customer Rating</i>	20
4. Kualitas Produk	22
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Pemikiran	27
D. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian	29
B. Lokasi Penelitian	30
C. Populasi, Sampel, Teknik Sampling	30
1. Populasi	30
2. Sampel Dan Teknik Sampling	30

D. Variabel Penelitian Dan Indikator Penelitian.....	31
1. Variabel Penelitian.....	31
2. Indikator Penelitian.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
1. Kuesioner	33
F. TEKNIK ANALISIS DATA	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Latar Belakang Perusahaan.....	45
B. Hasil Penelitian	46
1. Identifikasi Responden.....	46
2. Analisis Data.....	48
C. Pembahasan.....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN-LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian	32
Tabel 3. 2 Uji Validitas Penelitian	35
Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas	37
Tabel 3. 4 Interpretasi Korelasi.....	39
Tabel 4. 1 Tabel Usia Responden	47
Tabel 4. 2 Tabel Data Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 4. 3 Tabel Data Pekerjaan Responden	48
Tabel 4. 4 Uji Korelasi Sederhana	49
Tabel 4. 5 Uji Korelasi Berganda.....	51
Tabel 4. 6 Uji Regresi Sederhana X1 terhadap Y	53
Tabel 4. 7 Uji Regresi Sederhana X2 terhadap Y	53
Tabel 4. 8 Uji Regresi Sederhana X3 terhadap Y	54
Tabel 4. 9 Uji Regresi Linier Berganda	55
Tabel 4. 10 Tabel Uji Koefisien Determinasi	56
Tabel 4. 11 Tabel Uji t	57
Tabel 4. 12 Uji F Simultan.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	27
Gambar 3. 1 Uji t Parsial.....	43
Gambar 3. 2 Uji F Simultan	44
Gambar 4. 1: Uji T (X1 terhadap Y)	58
Gambar 4. 2: Uji T (X2 terhadap Y)	59
Gambar 4. 3: Uji T (X3 terhadap Y)	60
Gambar 4. 4: Uji F Simultan (X1, X2, X3 terhadap Y)	62

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 IDENTITAS RESPONDEN	80
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS ...	83
LAMPIRAN 3 TABULASI DATA JAWABAN 96 RESPONDEN.....	85
LAMPIRAN 4 HASIL UJI VALIDITAS	97
LAMPIRAN 5 HASIL UJI RELIABILITAS	105
LAMPIRAN 6 HASIL UJI KORELASI	106
LAMPIRAN 7 HASIL UJI REGRESI LINIER	108
LAMPIRAN 8 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI	110
LAMPIRAN 9 HASIL UJI HIPOTESIS	111

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini memudahkan masyarakat untuk melakukan aktivitas. Didukung dengan akses internet dengan mudah, masyarakat dengan mudah bertukar informasi dan mencari tahu tentang berbagai hal. Lewat internet banyak hal bisa dilakukan, akses mudah, efektif dan efisien. Pandemi COVID-19 yang melanda dunia membuat kehidupan masyarakat berubah. Masyarakat banyak melakukan aktivitas secara jarak jauh, begitu pula dengan aktivitas jual-beli *online*. Adanya pemberlakuan *lockdown* diberbagai tempat membuat masyarakat lebih memilih melakukan aktivitas di tempat tinggal masing-masing, termasuk dengan jual-beli *online*.

Adanya teknologi yang mudah tersebut banyak masyarakat yang sangat berminat melakukan transaksi jual beli melalui internet, termasuk dengan kebutuhan barang yang dibutuhkan dan diinginkan. Adanya kemudahan dari teknologi ini terciptalah *e-commerce*. *E-commerce* adalah *marketplace* dimana penjual menawarkan produk dan jasa mereka secara elektronik dan pembeli mencari informasi, mengidentifikasi apa yang diinginkan dan memesan dengan menggunakan kartu kredit atau sarana pembayaran lainnya. (Kotler, 2012). Konsumen dengan mudah mencari barang yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cukup mengetik nama barang tersebut, kemudian muncul barang yang dituju. Dengan hal ini banyaknya *marketplace* yang menawarkan banyak kemudahan untuk melakukan transaksi *online*. Dari segi pemasaran penjual dengan mudah memperluas area penjualan dengan efektif dan efisien

yang tentunya juga memudahkan pembeli untuk mengetahui apa saja yang ditawarkan oleh penjual. Hal memudahkan konsumen yang membutuhkan dan menginginkan barang namun jauh dengan mudah mendapatkan melalui *marketplace*.

Melalui *marketplace* Shopee sebagai brand *marketplace* yang banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, mempunyai total pengunjung 131,3 juta per bulan pada kuartal ke 2 pada tahun 2022 (Data Boks, 2022). Pada *marketplace* Shopee tersebut terdapat banyak pilihan barang dari UMKM sampai dengan *Mall* yang ditawarkan disana. Pada *platform* ini penjual dengan mudah menawarkan dan mempromosikan produk yang dijual dengan mudah dan luas, juga untuk konsumen dapat mencari barang dengan mudah dimanapun dan kapanpun.

Hal ini mengubah kebiasaan konsumen dimana ketika akan membeli barang masyarakat melihat secara fisik dan nyata pada barang tersebut, kemudian untuk sekarang konsumen melakukan pembelian dengan mencari informasi secara *online*. Kemudahan tersebut tidak luput dari kelemahan dalam pembelian *online*. Pembelian *online* calon konsumen tidak dapat mengetahui bentuk fisik dan kesesuaian barang akan dibeli. Berikut juga dengan penggunaan barang yang tidak sama saat membeli secara fisik langsung. Hal inilah yang membuat konsumen merasa ragu untuk membeli secara *online*. Adanya resiko transaksi pembelian secara *online* menyebabkan calon konsumen melakukan berbagai macam hal untuk meyakinkan diri dalam membeli barang secara *online*, salah satunya mencari informasi yang relevan

dengan barang yang akan dibeli (Wahyudi, 2019). Untuk mencari informasi tersebut terdapat fitur *online customer review*, *online customer rating* pada *etalase* barang yang tersedia, sehingga konsumen yang telah membeli dapat memberikan ulasan dan penilaian pada fitur tersebut. Untuk calon konsumen juga dapat melihat penilaian dari konsumen yang telah membeli barang tersebut, juga dapat mengetahui kualitas barang tersebut apakah sesuai dengan keinginan.

Pembelian *online* adalah bentuk dari perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi *business-to-business* dan *business-to-consumer*. Keputusan pembelian secara online dipengaruhi oleh: (1) efisien untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), (2) *value* (harga bersaing dan kualitas baik), (3) interaksi (informasi, keamanan, *load value*, dan navigasi). (Deavaj, 2003). Salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian *online* adalah interaksi. Bentuk dari interaksi tersebut adalah *online customer rating* dan *online customer review*. Dari kedua hal tersebut konsumen dapat mengetahui informasi tentang kualitas produk yang telah dibeli dari konsumen sebelumnya.

Online Customer Reviews (OCRs) merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online (Fan, 2015). *Online Customer Review (OCRs)* juga merupakan *feedback* dari pembeli

sebelumnya yang berupa kalimat yang mendiskripsikan barang yang dibeli oleh konsumen yang melakukan pembelian sebelumnya. Ulasan ini biasanya diuraikan bagaimana kualitas barang, kualitas pelayanan, kesesuaian barang yang dikirim, kondisi barang setelah dikirim dan kepuasan konsumen. Ulasan tersebut dapat sangat membantu calon konsumen agar dapat mengetahui apakah kualitas barang yang dijual sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh penjual. Informasi yang terdapat ada *Online Customer Review* sangat relevan dengan pembeli karena hal tersebut dibuat sukarela oleh konsumen yang telah membeli sebelumnya (Trisunarno, 2020).

Pemberian *review* pada konsumen terdahulu penjual juga tidak dapat mengontrol apa yang akan ditulis oleh konsumen, sehingga konsumen bebas memberikan penilaian terhadap penjual. *Online Customer Review* yang merupakan bentuk dari perkembangan *electronic word of mouth (e-WOM)*, hal tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran di media digital yang tidak dapat dikontrol oleh pihak penjual atau perusahaan karena informasi yang ada pada ulasan atau penilaian pengguna tidak dikelola oleh pihak internal perusahaan (Agustina, 2018). Hal ini menyebabkan *Online Customer Review* tidak menjamin apakah konsumen akan melakukan keputusan pembelian karena terdapatnya perbedaan ulasan dari konsumen satu dengan yang lainnya, adanya perbedaan kualitas barang yang diterima dari masing-masing konsumen. Adanya *online customer review* menurut (Arbaini, 2020) merupakan sarana konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan

mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga hal ini dapat membuat konsumen untuk memutuskan membeli barang.

Dalam memberikan ulasan, terdapat *Online Customer Rating* merupakan ulasan yang berbentuk nilai dari pembeli setelah melakukan transaksi. Pada *rating* tersebut berisikan penilaian konsumen dari nilai 1 hingga 5. *Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu dan merupakan tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang yang menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli yang sudah membeli produk penjual (Trisunarno, 2020) Pada hal ini terdapat permasalahan pada bentuk *rating* yang tidak menjelaskan secara spesifik bagaimana *rating* tersebut diberikan, pada *rating* hanya memberi nilai tanpa menjelaskan detail apa saja yang dinilai. Padahal dalam pembelian online mencakup berbagai hal, seperti kualitas barang, kualitas pelayanan, proses pengiriman, kesesuaian produk. Ada yang memberikan komentar sesuai dengan yang dibeli ada juga yang hanya memberikan komentar baik hanya pada kecepatan pengiriman tanpa memberikan kejelasan apakah aspek lainnya mempunyai nilai baik (Kamisa, 2022). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Ichsan, 2018) *Online Customer Rating* konsumen setuju dengan adanya fitur tersebut dapat membantu untuk melakukan pembelian. Konsumen terbantu karena adanya *rating* dapat menilai bagaimana produk yang dijual.

Hal yang perlu diperhatikan lainnya yaitu kualitas produk. Menurut (Kotler, 2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempergunakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas,

ketepatan, kemudahan, dan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Dalam ini konsumen tidak dapat mengetahui bagaimana produk yang akan dibeli. Konsumen juga tidak dapat mengetahui secara langsung bagaimana produk tersebut secara langsung. Penjual biasanya menjelaskan bagaimana kondisi barang yang dijual, namun hal tersebut tidak serta merta sesuai dengan kondisi barang secara langsung. Banyak hal yang tidak dijelaskan dan dilebihkan agar menarik konsumen. Hal ini dapat menjadikan konsumen ragu karena konsumen belum mengetahui bagaimana kondisi asli dari produk tersebut, dan hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian online. (Wahyudi, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2019) bahwa kualitas produk sangat berpengaruh pada keputusan pembelian karena pada hal tersebut konsumen merasa puas dikarenakan barang yang didapatkan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan.

Berdasarkan uraian diatas bahwa *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Kualitas Produk perlu dilakukan penelitian karena terdapat hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee?

2. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee?
4. Apakah pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk menguji pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk menguji kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
4. Untuk menguji *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee.

D. Manfaat

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dalam penelitian ini dapat menambah ilmu dan wawasan peneliti tentang *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

2. Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan masukan pada penjual untuk meningkatkan kualitas, memberikan pelayanan yang terbaik, jujur dan amanah sesuai dengan keinginan konsumen agar dapat meningkatkan penjualan.

3. Bagi pembaca

Diharapkan dapat memberikan wawasan tentang *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada marketplace Shopee dan dapat menerapkan manfaat dari pengetahuan tersebut.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan konsep abstrak untuk mengukur suatu variabel. Hal ini dilakukan agar tidak jadi kekeliruan dalam penafsiran makna yang berbeda.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. *Online Customer Review (X1)*

Online Customer Review (OCRs) merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online (Sarmis, 2020)

2. *Online Customer Rating* (X2)

Online Customer Rating adalah suatu opini pelanggan atau konsumen yang telah membeli dalam skala tertentu dan juga tipe lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para konsumen yang telah membeli/menggunakan produk. (Gabriela, 2022)

3. Kualitas Produk (X3)

Menurut (Tjiptono, 2012) produk yang memberikan kualitas, kinerja maupun fitur inovatif yang terbaik yang akan diminati konsumen.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati 5 tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Keller, 2016)

F. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan proposal adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang penjelasan tentang teori yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian, menjelaskan teori tentang *online*

customer review, online customer rating, dan kualitas produk yang menjadi dasar penelitian dan penjelasan hipotesis penelitian, kerangka berpikir, dan penelitian terdahulu.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang urutan jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, teknik pengambilan data, dan teknik analisis data.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian *Online*

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Kemudian keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Armstrong, 2016).

Keputusan pembelian juga dapat diartikan proses atau tahap penitegrasian yang mengombinasikan pengetahuan dan keinginan, dimana konsumen melakukan pembelian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. (Afandy, 2014). Pada keputusan pembelian merupakan suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dari menaruh perhatian pada suatu produk, kemudian jika berkesan akan melangkah pada tahap keteretarikan, untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk dan jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat

berlanjut ke tahap berminat karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.

Pada keputusan pembelian secara *online* konsumen melakukan pencarian yang kemudian tertarik pada suatu produk dan langkah selanjutnya mencari tahu tentang produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dimana suatu individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan (Yusuf, 2021). Pembelian secara *online* dilakukan dimana konsumen secara langsung membeli produk barang atau jasa dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa perantara melalui *internet*. (Ingge, 2013).

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2016) setiap konsumen memiliki lima tahap dalam melakukan keputusan pembelian, kelima tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Konsumen memiliki kebutuhan yang dihadapi membuat timbul rasa untuk memenuhi kebutuhannya.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak tentang produk dan jasa yang dibutuhkan. Kuat dan lemahnya informasi tergantung dengan dorongan kebutuhan individu tersebut. Kemudahan mendapatkan informasi, banyaknya

informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Terdapat empat sumber informasi konsumen, yaitu:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman)
 - b) Sumber komersial
 - c) Sumber publik (media sosial, media massa)
 - d) Sumber pengalaman (*review*, pemakaian produk)
- 3) Evaluasi alternatif (*validation of alternatif*)

Terkumpulnya informasi produk dapat memberi gambaran pada konsumen tentang kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan, hal ini dapat digunakan untuk mengevaluasi merek alternatif dalam pilihan.

- 4) Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Produk yang telah dievaluasi akan membentuk niat pembelian yang disukai dan sesuai dengan kebutuhan calon konsumen tidak menjamin adanya niat pembelian karena dipengaruhi dua faktor yaitu:

- a) Ulasan orang terdekat calon konsumen yang memberikan pendapat positif atau negatif pada produk, hal ini dapat mempengaruhi niat pembelian.
- b) Faktor situasi berdasarkan hal yang dialami masing-masing konsumen.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*post purchase behavior*)

Pada pasca pembelian merupakan tahap diaman konsumen melakukan tindakan lanjut setelah memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan apa yang didapatkan setelah melakukan pembelian tersebut. Jika suatu produk tersebut dapat memuaskan, maka konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut kembali. Begitupun jika produk tersebut tidak memuaskan maka konsumen akan menolak produk tersebut.

c. Faktor-faktor Keputusan Pembelian *Online*

Pada keputusan pembelian terdapat beberapa hal yang menyebabkan adanya keputusan pembelian *online* menurut (Ismail, 2022) hal-hal tersebut sebagai berikut:

1) Kepercayaan

Kepercayaan pada keputusan pembelian secara *online* merupakan ketersediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang akan dialami pada saat transaksi *online* dan memberikan harapan bahwa produk yang diberikan penjual yang didapatkan akan sesuai dengan keinginan.

2) Kemudahan

Kemudahan dalam keputusan pembelian *online* merupakan cara yang ditempuh konsumen untuk menggunakan fitur yang ada pada *marketplace* tersebut. Kemudahan termasuk pada ketika konsumen

mudah mencari informasi produk, interaksi dengan penjual, kemudahan metode pembayaran, dan kemudahan pasca pembelian.

3) **Kualitas Informasi**

Kualitas produk pada keputusan pembelian merupakan aspek yang memiliki keakuratan dalam pemberian informasi, informasi yang diberikan tidak usang, memiliki kelengkapan informasi secara keseluruhan, dan memiliki kesesuaian informasi yang dibutuhkan konsumen.

d. Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Terdapat lima indikator dalam penentuan Keputusan Pembelian menurut (Keller, 2016) yaitu:

1) **Pilihan produk**

Dalam membeli produk konsumen harus mengambil keputusan pembelian, dalam hal ini produsen harus memberikan pelayanan yang baik untuk meningkatkan perhatian konsumen

2) **Pemilihan merek**

Merek sebagai pembeda dari produk, sehingga konsumen dapat mengenali produk.

3) **Pilihan penyalur**

Setiap konsumen akan memperhatikan faktor-faktor yang mempermudah pembelian.

4) Waktu pembelian

Waktu pembelian keputusan pembelian konsumen menentukan waktu akan membeli produk.

5) Jumlah pembelian

Konsumen akan menentukan banyaknya produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

6) Metode pembayaran

Dalam keputusan pembelian maka konsumen akan memutuskan bagaimana melakukan metode pembayaran.

2. *Online Customer Reviews*

a. *Pengertian Online Customer Reviews*

Online Customer Review merupakan bentuk penilaian suatu produk dalam berbagai aspek sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas produk tersebut (Ningsih, 2019). Sehingga *Online Customer Review* bisa dikatakan hal pengalaman yang mencakup beberapa aspek yang diberikan penjual kepada pembeli sebelumnya. Adanya fitur *Online Customer Review* menjadikan suatu informasi tambahan yang dapat mempengaruhi asumsi dan keputusan konsumen terkait produk dan penjual yang bersangkutan. Hal ini terkait dengan penilaian konsumen kepada produk dan penjual yang ada pada toko *online*.

Online Customer Review juga merupakan komunikasi *electronic Word of Mouth (e-WoM)* atau sering juga bentuk komunikasi mulut ke mulut dimana suatu konsumen memberikan informasi, motivasi,

mempengaruhi pendapat, pembelian, dan merekomendasikan melalui fitur yang disediakan. Pada fitur tersebut membebaskan konsumen untuk memberikan ulasan dan memberikan informasi yang berkaitan dengan produk dan pelayanan penjual baik dengan hasil positif ataupun negatif (Agustina, 2018). Dalam hal ini konsumen dapat membandingkan dan mempertimbangkan produk sejenis yang dijual oleh banyak penjual di Shopee.

b. Indikator *Online Customer Reviews*

Indikator *Online Customer Review* menurut (Sarmis, 2020) adalah sebagai berikut:

- 1) Kredibel terdiri atas:
 - a) Dapat dipercaya, informasi yang diberikan dapat dipercaya oleh calon konsumen.
 - b) Jujur, informasi yang beredar harus berdasarkan apa adanya. Tidak dilebih-lebihkan dan tidak dikurangi.
- 2) Keahlian terdiri atas:
 - a) Profesional mengacu pada kemampuan konsumen yang telah menggunakan memberikan informasi tentang suatu produk tanpa terpengaruh hal lain.
 - b) Berguna, informasi yang diberikan dapat bermanfaat untuk konsumen yang lain.

3) Menyenangkan, terdiri atas:

- a) Menyenangkan, mengungkapkan rasa senang yang timbul dari kepuasan pelayanan dan informasi yang diberikan
- b) Menarik, mengungkapkan perasaan terhadap suatu produk setelah mendapatkan informasi dari konsumen yang telah membeli.

c. Syarat *Online Customer Review*

Pemberian *Online Customer Review* menurut (Rob, 2015) hal-hal yang harus diperhatikan agar menjadi lebih efektif, yaitu:

a) *Usefulness of Online Customer Review*

Hal ini merupakan sejauh mana ulasan yang diberikan dapat memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian. Banyaknya jumlah informasi dapat mempengaruhi proses konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

b) *Reviewer Expertise*

Seseorang yang menuliskan pengetahuan tentang produk memberikan informasi yang akan mengundang banyak orang untuk membahas produk tersebut.

c) *Volume of Online Customer Review*

Banyaknya ulasan dan testimoni dari konsumen hal yang penting. Karena memiliki perbedaan yang beragam dalam menilai sebuah ulasan.

d) *Timeliness of Online Customer Review*

Konsumen akan mencari informasi yang terkini, dan yang akan menjadi perhatian merupakan review yang lebih terkini.

e) *Valence of Online Customer Review*

Pemberian ulasan memuat pesan positif dan negatif dari konsumen bergantung dengan apa yang didapatkan.

f) *Comperhensiveness of Online Customer Review*

Ulasan berisi beragam komentar. Kelengkapan dan detail suatu review beragam. Kelengkapan suatu ulasan menjadi faktor kunci konsumrn dalam memberikan keputusan pembelian.

3. *Online Customer Rating*

a. *Pengertian Online Customer Rating*

Online Customer Rating adalah ulasan dengan skala tertentu, biasa memiliki skala bintang 1 sampai 5. *Rating* dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dipublikasikan melalui kolom penjualan produk. Dengan ini calon pembeli dapat mengetahui bagaimana penilaian produk tersebut dari konsumen yang telah membeli produk. (Aulia., 2017). *Rating* merupakan tipe lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli.

Rating dibuat oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian online dan dipublikasikan pada fitur yang telah disediakan atau lapak penjual sehingga *rating* merupakan salah satu umpan balik yang

diberikan pelanggan kepada penjual. *Rating* adalah pendapat pelanggan secara global tidak hanya pada barang online, tetapi juga bagaimana pelanggan dilayani oleh penjual. (Lantip, 2020)

b. Indikator *Online Customer Rating*

Dalam hal ini terdapat adanya indikator-indikator yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan evaluasi sebelum melakukan pembelian, adapun hal tersebut menurut (Gabriela, 2022) sebagai berikut:

- 1) Layanan, kepuasan kebutuhan layanan yang timbul selama interaksi langsung anatar penjual dengan pelanggan, dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.
- 2) Produk, segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar dan pelanggan untuk digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 3) Operasional, konsep yang memiliki sifat abstrak untuk memfasilitasi terhadap pengukuran suatu variabel, dalam arti sebuah panduan saat melakukan kegiatan. Dalam proses kegiatan jual beli dapat melakukan pelayanan yang baik

Pada hal-hal tersebut sangat membantu konsumen dalam mengetahui bagaimana kondisi produk dan bagaimana hasil yang didapatkan oleh konsumen yang telah membeli sebelumnya. Konsumen akan sangat terbantu dengan adanya fitur *online customer rating* tersebut.

c. Manfaat *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*

Adanya fitur *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* yang ada pada marketplace Shopee membantu konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan, yaitu:

1) Bahan evaluasi untuk penjual

OCRs menjadi sarana berbagai informasi, yang kemudian menjadi evaluasi penjual dalam melayani pembeli, dan memberikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

2) Sarana informasi untuk konsumen

OCRs sebagai sarana komunikasi antar konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk sehingga antar konsumen dapat memberikan kritik, saran, dan rekomendasi barang yang sesuai dengan kebutuhan.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen sebelum membeli, hal ini karena kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler, 2012). Dalam hal ini konsumen akan cenderung membeli produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan karena kualitas produk juga

merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2012).

Kualitas produk menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, dan juga dapat meningkatkan volume penjualan (Putri, 2012). Hal terpenting dalam pembelian adalah ketika produk yang dibeli dapat memuaskan konsumen, atau sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Indikator Kualitas Produk

Dalam hal ini, menurut (Tjiptono, 2012) kualitas produk memiliki indikator dalam delapan yaitu:

1) Kinerja (*Performance*)

Produk dilihat dari fungsi dan kinerjanya. Produk yang baik memiliki kinerja yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

2) Fitur (*Feature*)

Fitur merupakan pendukung kinerja fungsi produk.

3) Keandalan (*Reliability*)

Produk dapat diandalkan dalam arti produk tersebut mampu digunakan berulang kali dengan kegagalan yang kecil.

4) Kesesuaian (*Conformance to specification*)

Kesesuaian dalam hal standar kualitas dengan desain produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Produk memiliki daya tahan yang baik.

6) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Pada saat produk mengalami kerusakan, tersediaan pelayanan perbaikan menjadi indikator yang mempertimbangkan pelanggan.

7) Estetika (*Aesthetic*)

Hal ini berhubungan dengan penglihatan konsumen.

8) Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk. Hal tersebut mencakup reputasi, citra perusahaan, hingga tanggung jawab perusahaan.

Dalam hal diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan hal yang penting pada keputusan pembelian, karena dengan kualitas produk konsumen dapat mendapatkan apa yang dibutuhkan dan sesuai dengan keinginan konsumen.

c. Manfaat Kualitas Produk

Adanya produk yang berkualitas konsumen dapat mendapatkan manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen, yaitu:

1) Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Dengan kualitas produk yang baik hal ini dapat menjadikan nilai lebih unruk perusahaan dimata konsumen.

2) Menurunkan Biaya

Dalam hal ini perusahaan hanya perlu melakukan produksi produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen berdasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah. Hal ini mengefisiensi biaya.

3) Meningkatkan pangsa pasar

Hal ini akan meningkat ketika biaya dapat diminimasi dan menekan harga namun kualitas tetap diutamakan.

4) Dampak Internasional

Jika kualitas produk sudah dikenal oleh pasar lokal, maka dapat dikenal dan meluas pada pasar internasional

5) Adanya tanggung jawab produk

Persaingan yang meningkat maka produsen bertanggung jawab terhadap produk, baik dari segi desain, proses, dan pendistribusian produk.

6) Penampilan produk'

Penampilan produk dengan kualitas produk yang baik membuat produk dikenal masyarakat luas.

7) Mewujudkan kualitas yang dirasa penting

Konsumen yang membutuhkan kualitas yang tinggi akan membeli produk tersebut walaupun harganya tinggi.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi sebuah penduung dalam sebuah penelitian. Pada penelitian terdahulu membahas tentang online customer review, *online*

customer rating, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian berikut memiliki keterikatan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Berikut merupakan penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

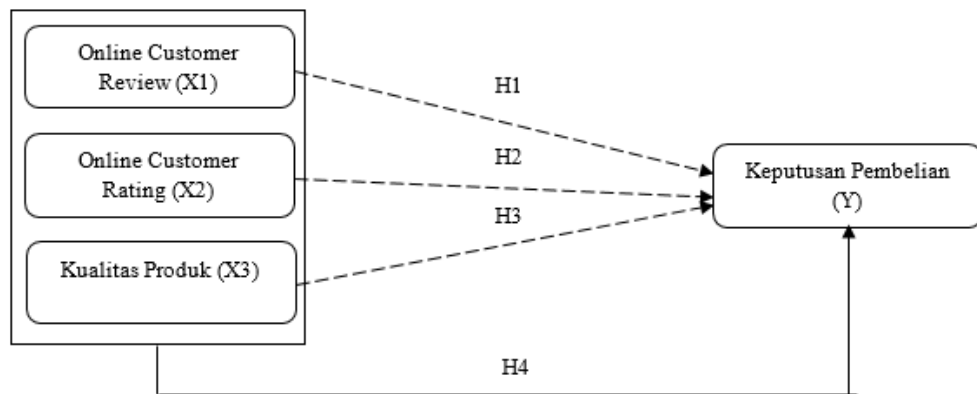
No.	Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan
1.	Nugrahani dan Ardianti 2020	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>marketplace</i> Shopee	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan, rendah, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Riyanjaya dan Andarini 2022.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee	Hasil dalam penelitian tersebut adalah <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk. Secara parsial <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk.
3.	Nuraeni dan Irawati 2021	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Kualitas Produk, dan Promosi terhadap keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh pada Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee, begitupun kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pada Shopee
4.	Hariyanto dan Trisunarno 2020	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan <i>Star Seller</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee	<i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam hal ini kepercayaan konsumen, dan kepercayaan konsumen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.	Denniswara 2016	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk My IDEAS	Kualitas Produk dan harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
----	--------------------	---	---

Sumber: Diolah tahun 2023

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah hubungan yang berkaitan antar variabel terhadap variabel lainnya dengan permasalahan yang akan diteliti, hal ini berguna untuk menjelaskan topik yang akan dibahas.



Gambar 2. 1

Kerangka Berpikir

keterangan gambar:

- > : secara parsial
- > : secara simultan

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara atau dugaan sementara pada sebuah penelitian. Hipotesis dibuat berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan oleh penelliti, hal tersebut bersifat sementara karena dibuat berdasarkan teori sehingga dibutuhkan uji hipotesis (Sugiyono, 2018).

Berdasarkan teori yang sudah dijabarkan diatas, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H₀: tidak terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

H_a: terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

2. Hipotesis 2

H₀: tidak terdapat pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian

H_a: terdapat pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian

3. Hipotesis 3

H₀: tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H_a: terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

4. Hipotesis 4

H₀: tidak terdapat pengaruh *online customer review* (X1), *online customer Rating* (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_a: terdapat pengaruh *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini akan membahas dan menemukan pengaruh secara langsung tentang *online customer review*, *online customer rating*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan angka konkrit, data penelitian berupa angka yang diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan.

Metode penelitian kuantitatif yang digunakan adalah dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh hubungan *online customer review* (X1), *online customer rating* (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer, menurut (Sugiyono, 2018) data primer yang sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber objek penelitian dilakukan.

Sumber data primer diperoleh melalui survei dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut menggunakan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden yaitu pengguna *marketplace* Shopee mengenai *online customer review*, *online customer rating*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

B. Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil penelitian pada pengguna *marketplace* Shopee di wilayah Jawa Tengah.

C. Populasi, Sampel, Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang diteliti yang memiliki ciri yang sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, dan sesuatu yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Shopee yang sudah melakukan pembelian di Shopee.

2. Sampel Dan Teknik Sampling

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Tujuan pengambilan sampel agar sampel yang diambil dapat memberikan informasi yang cukup untuk dapat mengestimasi jumlah populasinya. Populasi tidak semua dipergunakan sebagai sampel, metode yang digunakan untuk memilih sampel dari populasi tersebut adalah metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampling dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016).

Purposive Sampling tergolong dalam jenis *probability sampling* yang artinya tidak memberi peluang yang sama dari setiap populasi. Adapun kriteria yang ditetapkan untuk dijadikan sampel yaitu:

- a. Konsumen pernah melakukan transaksi pembelian di *Marketplace* Shopee.

Untuk menentukan jumlah sampel minimum yang dibutuhkan maka akan digunakan rumus Cochran dengan jumlah populasi banyak dan tidak diketahui jumlahnya (Sugiyono, 2017) sebagai berikut:

$$n = \frac{Zpq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,1^2}$$
$$n = 96,04$$

dimana:

n= jumlah sampel

Z= tingkat keyakinan yang dibutuhkan pada sampel, yaitu 95%

P= peluang benar 50%

q= peluang salah 50%

E= tingkat *error* (digunakan 10%).

Hasil dari perhitungan tersebut dapat dibulatkan menjadi 96 responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

D. Variabel Penelitian Dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian sebagai pedoman atau landasan dalam pengambilan data dan dalam melakukan analisis data.

a. Variabel Terikat (*Variabel Dependent*)

Variabel terikat merupakan variabel yang mempengaruhi dan menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel terkait. Dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

b. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel Bebas adalah variabel yang mempengaruhi dan menjadi penyebab. Dalam penelitian ini variabel independen adalah *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), dan Kualitas Produk (X3).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3. 1

Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan Produk 2. Pemilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran	Skala Likert 1. sangat tidak setuju : 1 2. tidak setuju : 2 3. kurang setuju : 3 4. setuju : 4 5. sangat setuju : 5
<i>Online Customer Review</i> (X1)	1. Kredibel 2. Keahlian 3. Menyenangkan	1. sangat tidak setuju : 1 2. tidak setuju : 2 3. kurang setuju : 3 4. setuju : 4 5. sangat setuju : 5
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	1. Layanan 2. Produk 3. Operasional.	1. sangat tidak setuju : 1 2. tidak setuju : 2 3. kurang setuju : 3 4. setuju : 4 5. sangat setuju : 5
Kualitas Produk (X3)	1. Kinerja Produk 2. Fitur produk mendukung kinerja	1. sangat tidak setuju : 1 2. tidak setuju : 2 3. kurang setuju : 3

	3. Produk dapat diandalkan	4. setuju	: 4
	4. Kesesuaian produk	5. sangat setuju	: 5
	5. Daya tahan produk		
	6. Kemampuan pelayanan produk		
	7. Estetika		
	8. Kesan kualitas produk		

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk jawabannya, dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis dan jawaban alternatif yang akan dipilih oleh responden dan peneliti dapat memperoleh data yang diperlukan. Pengajuan pertanyaan dengan menggunakan media melalui *Google Forms*.

Instrumen atau alat ukur yang dipakai adalah menggunakan skala likert, skala tersebut digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang ataupun kelompok tentang sebuah fenomena sosial. Pada tabel diatas diukur dengan skala likert. Pada tabel tersebut dijelaskan pertanyaan mempunyai nilai dan bobot jawaban sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat tidak setuju diberi nilai 1 (satu)
- b. Jawaban tidak setuju diberi nilai 2 (dua)
- c. Jawaban kurang setuju diberi nilai 3 (tiga)
- d. Jawaban setuju nilai 4 (empat)
- e. Jawaban sangat setuju 5 (lima)

F. TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data diperlukan untuk membuat sebuah keputusan untuk menerima dan menolak hipotesis sebagian dari penelitian ini. Data yang diperoleh tidak akan ada artinya jika dilakukan analisis terhadap data tersebut. Dalam menganalisis data terdapat pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden. Dalam penelitian ini dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 sebagai media hitung statistik. Analisis data diawali dengan uji instrumen penelitian terlebih dahulu sebelum instrumen penelitian tersebut digunakan untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Analisis data dilanjutkan dengan menganalisa instrument penelitian yang telah menghasilkan data dan pada akhirnya dilakukan pengajuan hipotesa.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2019)

$$R = \frac{n \sum xy - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n= Jumlah responden

x= Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

$\sum x$ = Jumlah dalam distribusi x

$\sum y$ = Jumlah dalam distribusi y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25. Pada program tersebut sudah mengakumulasi rumus yang digunakan. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dari yang gugur, perlu dibandingkan dengan table r hitung. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- 1) Apabila r hitung > r tabel (pada taraf signifikan 0,05) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila r hitung < r tabel (pada taraf signifikan 0,05) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Uji validitas dilakukan terhadap 15 responden diluar penelitian sesungguhnya. Hasil pengolahan tersebut sebagai berikut:

Tabel 3. 2

Uji Validitas Penelitian

- Variabel *Online Customer Review* (X1)

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,830	0,553	VALID
X1.2	0,859	0,553	VALID
X1.3	0,795	0,553	VALID
X1.4	0,592	0,553	VALID
X1.5	0,873	0,553	VALID
X1.6	0,656	0,553	VALID
X1.7	0,565	0,553	VALID
X1.8	0,666	0,553	VALID

- Variabel *Online Customer Rating* (X2)

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,801	0,553	VALID
X2.2	0,713	0,553	VALID
X2.3	0,823	0,553	VALID
X2.4	0,658	0,553	VALID
X2.5	0,781	0,553	VALID
X2.6	0,706	0,553	VALID
X2.7	0,585	0,553	VALID
X2.8	0,828	0,553	VALID

- Variabel Kualitas Produk (X3)

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,756	0,553	VALID
X3.2	0,840	0,553	VALID
X3.3	0,890	0,553	VALID
X3.4	0,599	0,553	VALID
X3.5	0,761	0,553	VALID
X3.6	0,830	0,553	VALID
X3.7	0,695	0,553	VALID
X3.8	0,637	0,553	VALID

- Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,696	0,553	VALID
Y2	0,583	0,553	VALID
Y3	0,696	0,553	VALID
Y4	0,640	0,553	VALID
Y5	0,569	0,553	VALID
Y6	0,599	0,553	VALID
Y7	0,781	0,553	VALID
Y8	0,724	0,553	VALID

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan setiap butir pertanyaan dalam penelitian dikatakan valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian harus valid juga harus reliabel atau dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataan, harus mempunyai nilai ketepatan dan konsisten. Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Hasil dari pengukuran pada kelompok subjek yang sama dapat memperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α).

Menurut (Ghozali, 2016) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$. Dalam SPSS 25 terdapat fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ sehingga kuesioner dari variabel tersebut dapat digunakan untuk analisis data.

Tabel 3. 3

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Hasil
X1	0,60	0,870
X2	0,60	0,877
X3	0,60	0,889
Y	0,60	0,786

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2023

Dari tabel diatas dapat disimpulkan hasil dari penelitian menunjukkan $>0,60$ *Cronbach Alpha*, sehingga pertanyaan setiap variabel merupakan pertanyaan yang reliabel.

2. Uji Korelasi

Korelasi adalah analisis untuk mencari kekuatan hubungan antar dua variabel bila datanya berbentuk interval atau rasio dan apabila sumber keduanya sama (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan analisis korelasi sederhana dan berganda.

a. Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana adalah analisis yang digunakan untuk mencari hubungan atau menguji signifikan hipotesis asosiatif dari satu variabel independen bebas (X) dan satu variabel dependen/terikat (Y). berikut merupakan rumus korelasi sederhana:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

X= Variabel *Online Customer Review, Online Customer Rating* dan *Kualitas Produk*

Y= Variabel *Keputusan Pembelian*

b. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda adalah analisis yang digunakan untuk mencari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan.

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Keterangan:

R= korelasi berganda antara X dan Y

r= korelasi sederhana antara X dan Y

X= variabel bebas *Online Customer Review (X₁)*, *Online Customer Rating (X₂)*, dan *Kualitas Barang(X₃)*

Y= Variabel terikat *Keputusan Pembelian (Y)*

Tabel 3. 4

Interpresentasi Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono 2016

3. Uji Regresi

Uji Regresi dalam penelitain menggunakan program aplikasi SPSS versi 25 yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (satu per satu). Menurut Winarso (2014) Rumus analisis regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y= Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X= Variabel Bebas (*Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), dan Kualitas Produk (X3))

a= Bilangan konstanta

b= koefisien

b. Analisis Regresi linier berganda

Uji regresi linier digunakan untuk menguji dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Rumus uji regresi linier sederhana adalah:

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y)

A = Konstanta yaitu nilai Y jika X₁, X₂, dan X₃ = 0

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X₁, X₂, dan X₃

X₁ = Variabel *Online Customer Review*

X₂ = Variabel *Online Customer Rating*

X₃ = Variabel Kualitas Produk

Sumber: Ghozali (2018)

4. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Ghozali, 2016) koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan

variasi variabel independent. Koefisien determinasi dalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 berarti kemampuan variabel-variabel dependent amat terbatas. Sebaliknya jika yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependent.

5. Uji Hipotesis

Rancangan pengujian hipotesis dinilai dengan penetapan hipotesis nol dan hipotesis alternatif, penelitian uji statistik dan perhitungan nilai uji statistik, perhitungan hipotesis, penetapan tingkat signifikan dan penarikan kesimpulan. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis nol H_0 tidak dapat pengaruh yang signifikan dan hipotesis H_a menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini secara parsial menggunakan uji t, sedangkan pengujian hipotesis dalam penelitian ini secara simultan menggunakan uji F.

a. Uji t (Pengajuan secara Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) yaitu *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kualitas Produk terhadap variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian. Menurut Bahri (2017) apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh X terhadap Y. Uji t digunakan untuk menguji

signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria dalam pengujian t sebagai berikut:

- 1) Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata 5% dua arah, 5% atau 0,05
 - a) $H_0: \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$ artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
 - b) $H_a: \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$ artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Menentukan t_{hitung} dan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh hasil dari pengolahan data melalui SPSS.
- 3) Menentukan t_{tabel} dengan rumus $df = n - k - 1$ dengan keterangan *df* (*degree of freedom*) atau derajat kebebasan, n adalah number atau jumlah responden, k adalah konstruk atau jumlah variabel bebas dan 1 adalah rumus atau dengan asumsi jumlah Y.
- 4) Kriteria hasil pengujian sebagai berikut:
 - a) Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh variabel bebas (*Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kualitas Produk*) secara parsial terhadap variabel terikat (*Keputusan Pembelian*).
 - b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya ada pengaruh variabel bebas (*Online*

Customer Review, Online Customer Rating, dan Kualitas Produk) secara parsial terhadap terikat (Keputusan Pembelian).



Gambar 3. 1

Uji t Parsial

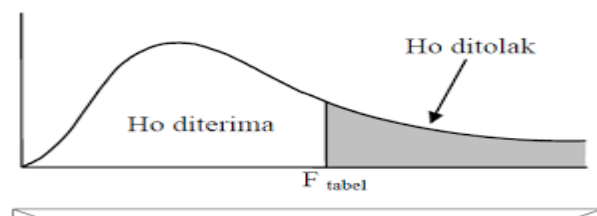
b. Uji F (Pengujian secara Simultan)

Menurut (Ghozali, 2016) uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi hubungan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Langkah-langkah dalam melakukan uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata 5%
 - a) $H_0: \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel.
 - b) $H_a: \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.
- 2) Menentukan nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ yang diperoleh dari hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS.
- 3) Menentukan t_{tabel} dengan rumus $df= n-k-1$
- 4) Kriteria hasil pengujian sebagai berikut:
 - a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh variabel bebas

(*Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kualitas Produk*) secara simultan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian)

- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya ada pengaruh variabel bebas (*Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kualitas Produk*) secara simultan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).



Gambar 3. 2

Uji F Simultan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Latar Belakang Perusahaan

Shopee merupakan sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual-beli secara *online* yang dapat diakses dengan *Smartphone*. Shopee juga menyediakan layanan berjualan dan berbelanja melalui *website* <http://shopee.co.id/> melalui website. Shopee pertama kali dimulai sebagai pelanggan untuk pelanggan (C2C) yang kemudian berkembang sebagai bisnis untuk pelanggan (B2C), hal tersebut terus berkembang saat ini sehingga terdapat fitur penjualan Shopee Mall yang dimana *brand* ternama mendistribusikan penjualan melalui Shopee. Pada *platform* Shopee juga terdapat banyak usaha UMKM yang menjual berbagai macam produk yang dibutuhkan konsumen.

PT. Shopee Internasional Indonesia merupakan anak perusahaan yang didirikan oleh Cheng Feng berkantor pusat di Singapura yang merupakan anak perusahaan dari SEA Group yang dulu dikenal Garena. Didirikan pada tahun 2015, perusahaan ini bergerak di industri modern *e-commerce*. Perusahaan ini meluas di beberapa negara ASEAN, China, hingga Brazil. Perusahaan *Shopee* memiliki tujuan yaitu: “Kami percaya pada kekuatan transformatif dari teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan *platform* untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas”. Hal inilah yang mendorong *Shopee* terus melaju untuk menjadi penyedia *platform* jual-beli *online* yang populer di Indonesia.



Gambar 4. 1 Logo Shopee

Berbasis penjualan *online* dari tahun 2015 Shopee merupakan Marketplace yang digemari masyarakat. Hingga Januari-Maret 2023, situs Shopee meraih rata-rata 166,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya (DataBoks, 2023) Kemampuan tersebut didukung adanya kemudahan fitur yang ada pada aplikasi Shopee yang memudahkan penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan jual-beli.

B. Hasil Penelitian

1. Identifikasi Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee yang memiliki usia rentang 15-35 tahun. Data diperoleh dengan memberikan kuesioner yang dibagikan kepada 96 responden yang telah melakukan pembelian pada *Marketplace* Shopee pada tanggal 27 Juli 2023 s/d 3 Agustus 2023 Penentuan responden dengan menggunakan teknik *sampling purposive sampling* yang dimana memiliki kriteria responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

a. Usia Responden

Identifikasi responden ditinjau dari umur karena umur merupakan faktor yang ikut mempengaruhi cara berfikir dan bertindak seseorang dalam melakukan atau menentukan keputusan. Penelitian ini memiliki keragaman usia responden responden.

Tabel 4. 1

Tabel Usia Responden

USIA		Frequency	Percent
Valid	15-21 TAHUN	14	14.6
	21-27 TAHUN	61	63.5
	27-33 TAHUN	17	17.7
	>35 TAHUN	4	4.2
	Total	96	100.0

Sumber: Data dioleh oleh peneliti 2023

Berdasarkan diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna marketplace Shopee mencakup berbagai usia, yaitu didominasi usia 21-27 tahun sebanyak 63,5%, disusul dengan usia 27-33 tahun sebanyak 17,7%. 14,6% berada pada usia remaja yaitu 15-21 tahun, kemudian, dan 4,2% untuk usia >35tahun.

b. Jenis Kelamin Responden

Berikut merupakan data jenis kelamin responden.

Tabel 4. 2

Tabel Data Jenis Kelamin Responden

JENIS_KELAMIN		Frequency	Percent
Valid	LAKI LAKI	15	15.6
	PEREMPUAN	81	84.4
	Total	96	100.0

Sumber:Data Diolah Oleh Peneliti 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari jumlah seluruh responden yang berjumlah 96 responden, terdapat 15 orang berjenis kelamin Laki-laki dan 81 orang bejenis kelamin Perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang melakukan belanja *online* adalah

perempuan, karena perempuan memiliki kecenderungan menyukai kegiatan berbelanja.

c. Pekerjaan Responden

Latar belakang pekerjaan responden merupakan hal yang penting diketahui dalam penelitian, karena pekerjaan responden dapat mempengaruhi bagaimana responden menentukan keputusan pembelian. Hal ini terkait dengan daya beli konsumen yang melakukan keputusan pembelian.

Berikut merupakan data pekerjaan responden:

Tabel 4. 3

Tabel Data Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent
Valid	PELAJAR/MAHASISWA	27	28.1
	KARYAWAN	46	47.9
	IBU RUMAH TANGGA	14	14.6
	LAINNYA	9	9.4
	Total	96	100.0

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti 2023

Pada tabel diatas dapat disimpulkan dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 47,9%, kemudian pelajar/mahasiswa sebesar 28,1%, ibu rumah tangga sebesar 14.6%, dan pekerjaan lainnya sebesar 9,4%.

2. Analisis Data

Analisis data diperlukan untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25 untuk menguji statistik. Berikut merupakan uji analisis dalam penelitian ini:

a. Uji Korelasi

Uji korelasi analisis untuk mencari kekuatan hubungan antar dua variabel. Terdapat 2 uji yang dilakukan, yaitu:

1) Uji Korelasi Sederhana

Uji Korelasi Sederhana digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan secara parsial. Nilai koefisien korelasi berkisar antara 1 sampai -1. Nilai yang mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antar dua variabel semakin kuat, dan jika nilai korelasi mendekati 0 maka hubungan antar variabel semakin lemah. Berikut hasil pengolahan data menggunakan SPSS, yaitu:

Tabel 4. 4

Uji Korelasi Sederhana

Correlations

		ONLINE CUSTOMER REVIEW	ONLINE CUSTOMER RATING	KUALITAS PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW	Pearson Correlation	1	.680**	.655**	.598**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
ONLINE CUSTOMER RATING	Pearson Correlation	.680**	1	.756**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	.655**	.756**	1	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.598**	.669**	.562**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti 2023

Nilai korelasi positif berarti hubungan antar dua variabel bersifat searah, sedangkan jika nilai negatif maka hubungan antar dua variabel bersifat berlawanan arah. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel, hasil uji korelasi sederhana antara variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

- a) Uji korelasi antara variabel *Online Customer Review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,598 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,00 dan dibawah nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan interpretasi nilai korelasi pada tabel 3.4 Interpretasi Korelasi, dapat diartikan berada dalam tingkat hubungan “sedang” karena terletak pada interval koefisien 0,40-0,599. Nilai tersebut bernilai positif yang berarti bersifat searah yang berarti semakin baik *Online Customer Review*, maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian
- b) Uji korelasi antara variabel *Online Customer Rating* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,669 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,00 dan dibawah nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan interpretasi nilai korelasi pada tabel 3.4 Interpretasi Korelasi, dapat diartikan berada dalam tingkat hubungan “kuat” karena terletak pada interval koefisien 0,60-0,799. Nilai tersebut bernilai positif yang berarti bersifat searah yang berarti semakin baik *Online*

Customer Rating, maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian

c) Uji korelasi antara variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,562 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,00 dan dibawah nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan interpretasi nilai korelasi pada tabel 3.4 Interpretasi Korelasi, dapat diartikan berada dalam tingkat hubungan “sedang” karena terletak pada interval koefisien 0,40-0,599. Nilai tersebut bernilai positif yang berarti bersifat searah yang berarti semakin baik Kualitas Produk, maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

2) Uji Korelasi Berganda

Uji korelasi berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan. Dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). hasil dari pengolahan tersebut adalah:

Tabel 4. 5

Uji Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698^a	.487	.470	2.554

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING

Sumber: Data diolah oleh Peneliti 2023

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai koefisien (R) sebesar 0,698 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,00 dan dibawah nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan interpretasi nilai korelasi pada tabel 3.4 Interpretasi Korelasi, dapat diartikan berada dalam tingkat hubungan “kuat” karena terletak pada interval koefisien 0,60-0,799. Nilai tersebut bernilai positif yang berarti bersifat searah yang berarti semakin baik *Online Customer Review (X1)*, *Online Customer Rating (X2)*, Kualitas Produk (X3) maka akan mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji Regresi

Uji regresi dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel, terdapat 2 analisis yaitu:

1) Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas *Online Customer Review (X1)*, *Online Customer Rating (X2)*, Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan SPSS diperoleh dengan hasil:

- a) Analisis pengaruh *Online Customer Review (X1)* terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 6

Uji Regresi Sederhana X1 terhadap Y

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
(Constant)	7.812	3.594		2.174	.032
ONLINE CUSTOMER REVIEW	.793	.110	.598	7.238	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah oleh Peneliti 2023

$$Y = 7.812 + 0.793 (X1)$$

Hasil dari pengolahan data diatas, terlihat bahwa nilai constant nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 7.812 dan bertanda positif dan nilai *Online Customer Review* sebesar 0,793 bertanda positif. Dapat ditarik kesimpulan jika *Online Customer Review* sama dengan 0 atau tetap, maka Keputusan Pembelian sama dengan nilai konstan yaitu 7.812 atau jika *Online Customer Review* mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,793.

- b) Analisis pengaruh *Online Customer Rating* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 7

Uji Regresi Sederhana X2 terhadap Y

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
(Constant)	12.925	2.401		5.384	.000
ONLINE CUSTOMER RATING	.628	.072	.669	8.725	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah oleh Peneliti 2023

$$Y = 12.925 + 0,628 (X2)$$

Hasil dari pengolahan data diatas, terlihat bahwa nilai constant nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 12.925 dan bertanda positif dan nilai *Online Customer Rating* sebesar 0,628 bertanda positif. Dapat ditarik kesimpulan jika *Online Customer Rating* sama dengan 0 atau tetap, maka Keputusan Pembelian sama dengan nilai konstan yaitu 12.925 atau jika *Online Customer Rating* mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,628.

- c) Analisis pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 8

Uji Regresi Sederhana X3 terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.382	2.802		5.489	.000
KUALITAS PRODUK	.561	.085	.562	6.589	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah oleh Peneliti 2023

$$Y = 15.382 + 0,561 (X3)$$

Hasil dari pengolahan data diatas, terlihat bahwa nilai constant Keputusan Pembelian (Y) sebesar 15.382 dan bertanda positif dan nilai Kualitas Produk sebesar 0,561 bertanda positif. Dapat ditarik kesimpulan jika Kualitas Produk sama dengan 0 atau tetap, maka Keputusan Pembelian sama dengan nilai konstan yaitu 15.382 atau jika Kualitas Produk mengalami kenaikan satu

satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,561.

2) Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). berikut hasil pengolahan data:

Tabel 4. 9

Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.851	3.276		2.091	.039
ONLINE CUSTOMER REVIEW	.337	.141	.254	2.383	.019
ONLINE CUSTOMER RATING	.432	.115	.460	3.739	.000
KUALITAS PRODUK	.048	.119	.048	.403	.688

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah oleh Peneliti 2023

$$Y = A + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 6.851 + 0,337 + 0,432 + 0,048$$

Dari nilai persamaan regresi yang diperoleh menunjukkan bahwa:

- a) Nilai koefisien regresi variabel *Online Customer Review* (X1) sebesar 0,337. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel lain bernilai tetap dan variabel *Online Customer Review* (X1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,337.

- b) Nilai koefisien regresi variabel *Online Customer Rating* (X2) sebesar 0,432. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel lain bernilai tetap dan variabel *Online Customer Rating* (X2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,432.
- c) Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,048. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel lain bernilai tetap dan variabel Kualitas Produk (X3) mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,048.
- c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel. uji ini digunakan untuk mencari kontribusi variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin besar nilai koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Hasil data pengujian tersebut adalah:

Tabel 4. 10

Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.470	2.554

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING

Sumber: Data diolah oleh Peneliti 2023

Menurut tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi 0,470 atau 47%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 47% , sedangkan untuk sisanya 53% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

d. Uji Hipotesis

1) Uji t

Hipotesis bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial yang diberikan variabel bebas (X) yaitu *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kualitas Produk terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, dalam uji t dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. t hitung adalah hasil yang diperoleh dengan rumus $df=n-k-1$ atau $96-3-1=92$, sehingga diketahui nilai t tabel adalah 1,98609. Berikut ini hasil dari uji menggunakan program aplikasi SPSS 25 yang diolah peneliti dengan hasil:

Tabel 4. 11

Tabel Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	6.851	3.276		2.091	.039
ONLINE CUSTOMER REVIEW	.337	.141	.254	2.383	.019
ONLINE CUSTOMER RATING	.432	.115	.460	3.739	.000
KUALITAS PRODUK	.048	.119	.048	.403	.688

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah oleh Peneliti 2023

H_{01} : tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Online Customer Review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_{a1} : terdapat pengaruh secara parsial antara *Online Customer Review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui hasil uji variabel *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai t hitung sebesar 2.383 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel ($2.383 > 1,98609$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,019 lebih kecil dari 0,05. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kesimpulan dari hal tersebut adalah hipotesis alternatif pertama (H_{a1}) dalam penelitian ini diterima dan hipotesis nol (H_{01}) ditolak.



Gambar 4. 2

Uji t

Sumber: Data dioleh oleh Peneliti 2023

H_{02} : tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Online Customer Rating* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_{a2} : terdapat pengaruh secara parsial antara *Online Customer Rating* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui hasil uji variabel *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai t hitung sebesar 3.793 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel ($3.793 > 1,98609$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kesimpulan dari hal tersebut adalah hipotesis alternatif kedua (H_{a2}) dalam penelitian ini diterima dan hipotesis nol (H_{02}) ditolak.



Gambar 4. 3

Uji t

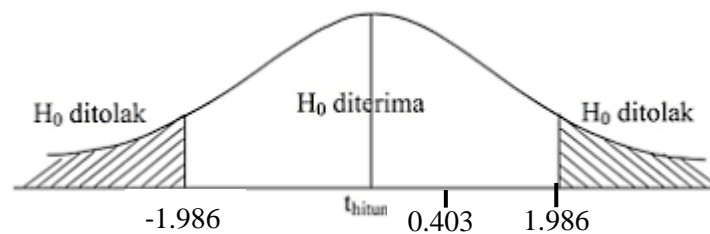
Sumber: Data dioleh oleh Peneliti 2023

H_{03} : tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_{a3} : terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui hasil uji variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai t hitung sebesar 0,403 yang memiliki nilai lebih kecil dari t

tabel ($0,403 < 1,98580$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,688 lebih besar dari 0,05. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kesimpulan dari hal tersebut adalah hipotesis alternatif ketiga (H_{a3}) ditolak. dalam penelitian ini dan hipotesis nol ketiga (H_{03}) diterima.



Gambar 4. 4

Uji t

Sumber: Data diolah oleh Peneliti 2023

1) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel *Online Customer Review* (X_1), *Online Customer Rating* (X_2), Kualitas Produk (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji F dengan menggunakan signifikansi 5% (0,05) dan menggunakan derajat kebebasan $df=n-k-1$ ($96-3-1=92$) dan diketahui F tabel mempunyai nilai 2.70. Kemudian untuk hasil dari pengolahan data SPSS yaitu:

Tabel 4. 12

Uji F Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	568.582	3	189.527	29.065	.000 ^b
Residual	599.907	92	6.521		
Total	1168.490	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

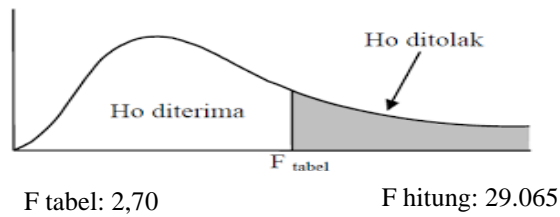
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING

Sumber: Data diolah oleh Peneliti 2023

Untuk perumusan hipotesis yaitu:

- a) H_{04} : tidak terdapat pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
- b) H_{a4} : terdapat pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel diatas nilai F hitung sebesar 29.065 dan f tabel memiliki nilai 2.70, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan diketahui bahwa f hitung $>$ f tabel ($29.065 > 2.70$) dan mempunyai nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Kesimpulan dari hal tersebut adalah H_0 ditolak dan H_a diterima.



Gambar 4. 5

Uji F Simultan (X_1, X_2, X_3 terhadap Y)

Sumber: Data diolah oleh Peneliti 2023

C. Pembahasan

Berdasarkan dari pengolahan data SPSS yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Online Customer Review* (X_1) merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online* (Sarmis, 2020).

Hasil uji t hasil uji variabel *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai t hitung sebesar 2.383 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel ($2.383 > 1,98609$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,019 lebih kecil dari 0,05. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kesimpulan dari hal tersebut adalah hipotesis alternatif pertama (H_{a1}) dalam penelitian ini diterima dan hipotesis nol (H_{01}) ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa

Online Customer Review dapat mempengaruhi pandangan calon konsumen terhadap produk yang akan dibeli dan dapat mempengaruhi cara konsumen menilai suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Andarini, 2022) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- b. *Online Customer Rating* (X2) adalah suatu opini pelanggan atau konsumen yang telah membeli dalam skala tertentu dan juga tipe lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para konsumen yang telah membeli/menggunakan produk. (Gabriela, 2022)

Hasil uji t pada variabel *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai t hitung sebesar 3.793 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel ($3.793 > 1,98609$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kesimpulan dari hal tersebut adalah hipotesis alternatif kedua (H_{a2}) dalam penelitian ini diterima dan hipotesis nol (H_{02}) ditolak. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Andarini, 2022) bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh dalam Keputusan Pembelian konsumen.

- c. Kualitas Produk adalah produk yang memberikan kualitas, kinerja maupun fitur inovatif yang terbaik yang akan diminati konsumen.

Hasil uji t variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai t hitung sebesar 0,403 yang memiliki nilai lebih kecil dari t tabel ($0,403 < 1,98609$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,688 lebih besar dari 0,05. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kesimpulan dari hal tersebut adalah hipotesis alternatif ketiga (H_{a3}) ditolak dalam penelitian ini dan hipotesis nol (H_{03}) diterima. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Denniswara, 2016) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dalam pembelian *online* tidak begitu diperhatikan oleh konsumen karena konsumen yang melakukan pembelian secara *online* tidak dapat mengetahui bagaimana produk tersebut secara asli. Konsumen yang membutuhkan kualitas produk yang baik memilih untuk membeli secara langsung karena dapat mengetahui secara langsung dibandingkan dengan membeli secara *online*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian secara simultan, menunjukkan bahwa hasil dari pengolahan data nilai F hitung sebesar 29.065 dan f tabel memiliki nilai 2.70, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hal

tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($29.065 > 2.70$) dan mempunyai nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Kesimpulan dari hal tersebut adalah H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima.

- d. Hasil dari uji koefisien determinasi menghasilkan besarnya nilai koefisien determinasi 0,470 atau 47%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 47% sedangkan untuk sisanya 53% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitain mengenai pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada Marketplace Shopee kepada seluruh konsumen Shopee, maka dapat disimpulkan:

1. Uji korelasi antara variabel *Online Customer Review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,598 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,00 dan dibawah nilai signifikansi 0,05, yang berarti memiliki nilai “sedang” terhadap Keputusan Pembelian. *Online Customer Review* pada uji regresi menunjukkan nilai mempunyai nilai t hitung sebesar 2.383 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel ($2.383 > 1,98609$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,019 lebih kecil dari 0,05. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kesimpulan dari hal tersebut adalah hipotesis pertama (H_{a1}) dalam penelitian ini diterima dan hipotesis nol (H_{01}) ditolak. Hal tersebut dapat disimpulkan semakin baik *Online Customer Review*, maka akan mendorong konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian.
2. Uji korelasi antara variabel *Online Customer Rating* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,669 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,00 dan dibawah nilai signifikansi 0,05.hal

tersebut menunjukkan hubungan “kuat” antara variabel *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t pada variabel *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai T hitung sebesar 3.793 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel ($3.793 > 1,98609$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kesimpulan dari hal tersebut adalah hipotesis kedua (H_{a2}) dalam penelitian ini diterima dan hipotesis nol (H_{02}) ditolak, sehingga semakin baik Online Customer Rating maka akan mendorong Keputusan Pembelian.

3. Uji korelasi antara variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,562 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,00 dan dibawah nilai signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki hubungan “sedang” terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai t hitung sebesar 0,403 yang memiliki nilai lebih kecil dari t tabel ($0,403 < 1,98609$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,688 lebih besar dari 0,05. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kesimpulan dari hal tersebut adalah hipotesis ketiga (H_{a3}) ditolak.dalam penelitian ini dan hipotesis nol (H_{03}) diterima, dengan hasil tersebut maka kualitas produk yang ditawarkan tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian.

4. *Online Customer Review, Online Customer Rating, Kualitas Produk* terhadap Keputusan Pembelian besarnya nilai koefisien determinasi 0,470 atau 47%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 47% , sedangkan untuk sisanya 53% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian uji korelasi berganda dapat diketahui bahwa *Online Customer Review, Online Customer Rating, Kualitas Produk* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai koefisien (R) sebesar 0,698 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,00 dan dibawah nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan interpretasi nilai korelasi pada tabel 3.4 Interpretasi Korelasi, dapat diartikan berada dalam tingkat hubungan “kuat” karena terletak pada interval koefisien 0,60-0,799. Nilai tersebut bernilai positif yang berarti bersifat searah yang berarti semakin baik *Online Customer Review (X1), Online Customer Rating (X2), Kualitas Produk* maka akan mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian.

Pada pengujian secara simultan nilai F hitung sebesar 29.065 dan f tabel memiliki nilai 2.70, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review, Online Customer Rating, Kualitas Produk* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan diketahui bahwa F hitung $>$ F tabel ($29.065 > 2.70$) dan mempunyai nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Kesimpulan dari hal tersebut adalah (H_{04}) ditolak dan (H_{a4}) diterima

hal tersebut menunjukkan bahwa *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

B. Saran

1. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan memerhatikan *online customer review* dan *online customer rating* untuk memastikan apakah produk yang akan dibeli sesuai dengan melihat respon konsumen yang telah membeli.

Konsumen yang telah melakukan transaksi diharapkan memberikan *Review* dan *Rating* yang jelas dan relevan dengan apa yang dibeli. Memberikan info secara jelas seperti bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan, kualitas ekspedisi, performa produk, dan hasil dari penggunaan produk yang relevan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang lain. Mengingat bahwa fitur *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* mempengaruhi Keputusan Pembelian.

2. Bagi Penjual

Penjual diharapkan memberikan produk yang terbaik yang sesuai dengan apa yang ditawarkan, dapat dipercaya dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen dimana saat ada konsumen yang ingin mengetahui detail produk melalui fitur chat penjual memberikan respon cepat, memberikan informasi produk dengan jelas dan sesuai dengan kenyataan, mengirimkan produk yang sesuai dengan pesanan konsumen, menjamin keamanan produk saat akan diberikan kepada pihak ekspedisi, memberikan

respon yang baik kepada konsumen, dan melakukan improvisasi sesuai dengan saran yang diberikan konsumen. Sesuai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* mempengaruhi Keputusan Pembelian, sehingga agar penjual dapat mendapatkan penilaian baik dari konsumen harus melakukan pelayanan yang terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandy. (2014). *Keputusan Pembelian Online, Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. SCOPINDO.
- Agung M. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Tokopedia Pada Mahasiswa Febi Uin Raden Fatah Palembang.
- Agustina, L. (2018). Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-Commerce. 142.
- Andarini, N. A. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Online Shopee. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islm*, 909.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Manajemne* , 27.
- Ardianti, A. N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. 3.
- Armstrong, K. d. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Armstrong, K. d. (2016). *Principle of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Aulia., Z. F. (2017). Online Customer Reviews and Ratings: New Era in Indonesia Online Marketing. 92.
- Data Boks. (2022). Ini Pertumbuhan Pengunjung Shopee sampai Kuartal II 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21>.
- DataBoks. (2023). Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 situs E-Commerce Terbesar di Indonesia. *Kuartal i-ii*, 1.
- Deavaj. (2003). Keputusan Pembelian Online Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan. 18.
- Denniswara, E. P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk My Ideas. *Jurnal Peforma: Jurnal Manajemen dan Start Up*, 480-488.
- Dzulqarnain. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *Repostory Universitas Jember*.

- Fan, Z. M.-F. (2015). Online Customer Reviews dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Journal of Service Science and Management*.
- Gabriela, Y. M. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 123.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ichsan, M. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *e-Proceeding Management*, 1828.
- Ingge, M. d. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Jurnal Manajemen , Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*, 143-152.
- Irawati, Y. S. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 439-450.
- Kamisa, N. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Journal of Economic and Business Research*, 22.
- Keller, P. K. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler. (2012). Keputusan Pembelian Online. *Kualitas Website, Keamanan, dan Kepercayaan*, 10.
- Kotler. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. *Erlangga*.
- Kotler P. and Armstrong. (2012). Principles of Marketing. *Global Edition*.
- Kotler, P. (2016). Marketing Management 15th edition. *Pearson Education*.
- Lantip, H. d. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Departemen Teknik Sistem dan Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)*, 234-239.
- Lisdiana, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara Online di Online Shop Lazada. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 1356-1367.

- Muhammad Ismail, d. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanudin. *Journal of Management & Business*, 49-59.
- Ningsih, P. E. (2019). Pengaruh Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online pada marketplace Shopee. *Skripsi*, 1-93.
- Putri, I. I. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/755730/>.
- Rob. L, L. W. (2015). The Influence of Online Customer Reviews to Online Hotel Booking Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol, No. 6.
- Sari, R. K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 113.
- Sarmis, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Konsumen pada Desa Sialang Jaya. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 61-84.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Edisi 25*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2012). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trisunarno. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Journal Teknik ITS*, Vol.9 No.2.
- Trisunarno, H. H. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga,. 2.

Wahyudi, T. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. 1-2.

Yusuf. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on OPPO Smartphone Productin South Tangerang City. 472-481.

KUESIONER

Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee

1. Responden

Petunjuk isi identitas anda dengan benar:

- a. Nama Responden :
- b. Usia : 15-21 tahun
 21-27 tahun
 27-33 tahun
 >35 tahun
- c. Jenis kelamin : Laki-laki
 Perempuan
- d. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 Karyawan/ Wirausaha
 Lainnya

2. Petunjuk Umum Kuesioner

Kuesioner ini disajikan dalam bentuk pernyataan, anda bebas memilih alternatif jawaban yang sesuai dengan pengalaman dan pendapat. Pilihlah jawaban yang disediakan sebagai berikut:

SS = Sangat setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak setuju

STS = Sangat tidak setuju

Berikan tanda centang (√) pada jawaban sesuai dengan pendapat anda.

3. Kuesioner

a. Variabel Keputusan Pembelian

KEPUTUSAN PEMBELIAN						
NO	PERTANYAAN	KRITERIA PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memilih melakukan pembelian di <i>Marketplace</i> Shopee karena memiliki pilihan produk yang beragam.					
2.	Saya memilih melakukan pembelian di <i>Marketpalce</i> Shopee karena kemudahan menjangkau produk yang beragam dengan mudah.					
3.	Saya memilih melakukan pembelian di <i>Marketplace</i> Shopee karena memiliki berbagai pilihan merek.					
4.	Saya memilih melakukan pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee karena memiliki pilihan ekspedisi yang beragam.					
5.	Saya dapat melakukan pembelian kapan saja dengan menggunakan <i>Marketplace</i> Shopee.					
6.	Saya dengan mudah membeli barang pada <i>Marketplace</i> Shopee tanpa menghabiskan waktu.					
7.	Saya dengan bebas dapat menentukan jumlah barang yang akan saya beli.					
8.	Saya dengan mudah melakukan transaksi pada <i>marketplace</i> Shopee karena memiliki beragam pilihan metode pembayaran.					

ONLINE CUSTOMER REVIEW						
NO	PERTANYAAN	KRITERIA PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Informasi ulasan (<i>review</i>) yang disampaikan konsumen sebelumnya dapat dipercaya.					
2.	Ulasan (<i>review</i>) yang diberikan apa adanya sesuai dengan kondisi barang yang diterima.					
3.	Pembeli sebelumnya memberikan informasi tentang kelebihan dan kekurangan produk.					
4.	<i>Online Customer Review</i> memberikan gambaran mengenai kesesuaian produk yang diinginkan konsumen					
5.	<i>Online Customer Review</i> memberikan gambaran kepuasan terhadap pelayanan penjual.					
6.	<i>Online Customer Review</i> dapat menggambarkan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk.					
7.	<i>Online Customer Review</i> yang baik dapat mempengaruhi pandangan saya pada suatu produk					
8.	<i>Online Customer Review</i> memberikan gambaran kepuasan konsumen terhadap pelayanan ekspedisi.					

<i>ONLINE CUSTOMER RATING</i>						
NO	PERTANYAAN	KRITERIA PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Rating yang baik mempengaruhi pandangan saya terhadap pelayanan penjual.					
2.	Rating yang baik mempengaruhi pandangan saya terhadap pelayanan ekspedisi.					
3.	Rating dapat membantu saya menilai kualitas produk.					
4.	Rating memberikan gambaran bagaimana fitur produk bekerja dengan baik.					
5.	Rating menggambarkan bahwa produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.					
6.	Rating dapat membantu saya memiliki gambaran manfaat suatu produk.					
7.	Rating menggambarkan bagaimana ekspedisi memberikan pelayanan ke konsumen.					
8.	Rating membantu saya menilai bagaimana kinerja penjual.					

KUALITAS PRODUK						
NO	PERTANYAAN	KRITERIA PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk yang saya beli dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
2.	Produk yang saya beli memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan					
3.	Produk yang saya beli memiliki kualitas yang dapat diandalkan.					
4.	Produk yang dibeli dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan saya.					
5.	Produk memiliki ketahanan yang baik dan awet untuk penggunaan jangka panjang.					
6.	Adanya <i>customer service</i> yang dapat dihubungi saat terjadi kerusakan.					
7.	Produk yang saya beli memiliki penampilan yang menarik.					
8.	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan.					

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

IDENTITAS RESPONDEN

NO	Usia:	Jenis Kelamin:	Pekerjaan:
1	21-27 tahun	Perempuan	Lainnya
2	21-27 tahun	Perempuan	Karyawan
3	21-27 tahun	Perempuan	Karyawan
4	21-27 tahun	Laki-laki	Karyawan
5	21-27 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
6	15-21 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
7	21-27 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
8	15-21 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
9	21-27 tahun	Perempuan	Karyawan
10	21-27 tahun	Perempuan	Karyawan
11	21-27 tahun	Perempuan	Karyawan
12	15-21 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
13	27-33 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
14	21-27 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
15	21-27 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
16	21-27 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
17	15-21 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
18	15-21 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
19	>35 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
20	21-27 tahun	Perempuan	Karyawan
21	27-33 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
22	>35 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
23	27-33 tahun	Laki-laki	Karyawan
24	>35 tahun	Laki-laki	Lainnya
25	15-21 tahun	Perempuan	Karyawan
26	21-27 tahun	Perempuan	Karyawan
27	21-27 tahun	Perempuan	Karyawan
28	27-33 tahun	Perempuan	Karyawan
29	15-21 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
30	21-27 tahun	Perempuan	Karyawan
31	21-27 tahun	Perempuan	Karyawan
32	15-21 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa

33	21-27 tahun	Perempuan	Karyawan
34	21-27 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
35	21-27 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
36	15-21 tahun	Perempuan	Lainnya
37	21-27 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
38	21-27 tahun	Perempuan	Karyawan
39	27-33 tahun	Perempuan	Lainnya
40	15-21 tahun	Perempuan	Karyawan
41	15-21 tahun	Perempuan	Karyawan
42	15-21 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
43	27-33 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
44	21-27 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
45	27-33 tahun	Perempuan	Karyawan
46	21-27 tahun	Perempuan	Karyawan
47	21-27 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
48	21-27 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
49	21-27 tahun	Perempuan	Karyawan
50	21-27 tahun	Laki-laki	Lainnya
51	21-27 tahun	Perempuan	Karyawan
52	15-21 tahun	Perempuan	Karyawan
53	>35 tahun	Perempuan	Karyawan
54	27-33 tahun	Laki-laki	Karyawan
55	21-27 tahun	Perempuan	Karyawan
56	21-27 tahun	Laki-laki	Karyawan
57	21-27 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
58	21-27 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
59	27-33 tahun	Perempuan	Karyawan
60	21-27 tahun	Perempuan	Karyawan
61	27-33 tahun	Perempuan	Karyawan
62	21-27 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
63	21-27 tahun	Perempuan	Karyawan
64	21-27 tahun	Perempuan	Karyawan
65	21-27 tahun	Perempuan	Karyawan
66	21-27 tahun	Perempuan	Karyawan
67	21-27 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
68	21-27 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
69	21-27 tahun	Perempuan	Karyawan

70	21-27 tahun	Perempuan	Lainnya
71	21-27 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
72	21-27 tahun	Perempuan	Karyawan
73	15-21 tahun	Perempuan	Karyawan
74	21-27 tahun	Laki-laki	Lainnya
75	21-27 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
76	27-33 tahun	Perempuan	Karyawan
77	21-27 tahun	Perempuan	Lainnya
78	21-27 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
79	21-27 tahun	Perempuan	Karyawan
80	27-33 tahun	Laki-laki	Karyawan
81	21-27 tahun	Perempuan	Karyawan
82	21-27 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
83	27-33 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
84	21-27 tahun	Perempuan	Karyawan
85	27-33 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
86	27-33 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
87	21-27 tahun	Perempuan	Karyawan
88	21-27 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
89	27-33 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
90	21-27 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
91	21-27 tahun	Perempuan	Lainnya
92	21-27 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
93	21-27 tahun	Perempuan	Karyawan
94	27-33 tahun	Perempuan	Karyawan
95	21-27 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
96	21-27 tahun	Perempuan	Karyawan

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. VARIABEL *ONLINE CUSTOMER REVIEW*

NO.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	3	4	4	5	5	4	33
3	3	3	3	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	3	4	4	31
5	2	2	2	3	3	3	4	4	23
6	4	4	4	4	4	4	4	2	30
7	4	4	4	4	5	5	5	4	35
8	4	4	4	5	5	5	5	5	37
9	4	4	4	4	5	5	4	4	34
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	3	4	4	3	3	3	4	4	28
12	4	4	4	4	3	4	4	4	31
13	3	4	4	4	4	5	5	5	34
14	2	2	2	4	2	4	4	1	21
15	4	4	4	5	4	4	4	4	33

2. VARIABEL *ONLINE CUSTOMER RATING*

NO.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	3	3	3	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	4	4	3	4	3	3	3	28
5	3	3	3	1	2	3	1	1	17
6	4	4	4	3	3	5	4	4	31
7	4	4	4	4	4	4	2	4	30
8	2	2	2	2	4	4	2	2	20
9	5	4	4	4	3	4	4	3	31
10	4	4	4	4	4	4	3	4	31
11	4	5	5	5	5	4	4	5	37
12	2	2	2	4	1	2	2	2	17
13	1	3	3	2	2	2	4	3	20
14	4	4	5	4	5	4	3	4	33
15	3	1	5	1	4	4	4	5	27

3. VARIABEL KUALITAS PRODUK

NO.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
1	4	4	4	4	3	4	3	3	29
2	2	2	3	3	4	3	5	5	27
3	5	5	5	4	4	5	4	4	36
4	4	4	4	3	4	4	4	4	31
5	2	2	2	4	2	2	2	3	19
6	4	4	4	4	4	3	4	4	31
7	3	3	3	3	3	3	2	4	24
8	3	3	4	4	3	4	4	4	29
9	4	4	4	3	3	3	5	4	30
10	5	5	4	5	4	3	3	5	34
11	4	4	4	3	4	4	4	4	31
12	3	5	5	4	4	5	3	3	32
13	4	3	3	4	5	3	3	4	29
14	3	5	5	5	4	4	4	3	33
15	2	2	2	2	2	1	1	1	13

4. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	5	5	5	5	4	4	3	4	35
3	4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	3	4	4	4	2	2	3	26
6	4	4	4	4	2	4	4	4	30
7	4	1	4	5	4	4	4	4	30
8	5	5	5	5	5	4	4	5	38
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	3	3	3	3	4	4	3	4	27
11	4	2	4	2	4	4	2	3	25
12	5	4	5	4	4	4	4	4	34
13	4	4	4	5	5	4	4	4	34
14	4	4	4	4	1	2	1	4	24
15	5	4	5	4	4	4	4	5	35

LAMPIRAN 3

TABULASI DATA JAWABAN 96 RESPONDEN

1. VARIABEL *ONLINE CUSTOMER REVIEW*

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
1	4	5	5	5	3	5	5	5	37
2	4	3	3	4	4	4	4	4	30
3	4	4	4	4	4	4	5	3	32
4	4	4	5	4	4	4	3	2	30
5	5	4	5	4	4	4	5	4	35
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	3	3	4	3	3	4	4	4	28
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	4	4	5	4	4	33
10	4	4	4	4	4	4	5	4	33
11	3	4	4	4	4	4	5	4	32
12	4	4	4	4	5	4	5	4	34
13	5	4	3	4	4	4	4	4	32
14	3	3	4	4	4	4	4	4	30
15	4	4	4	4	4	5	4	4	33
16	3	4	5	4	4	3	3	4	30
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	3	4	4	4	4	4	4	4	31
19	4	4	4	4	3	4	4	4	31
20	5	5	4	4	4	4	4	4	34
21	4	4	4	5	4	4	4	4	33
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	5	4	4	4	4	4	4	4	33
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	3	4	5	5	5	34
27	4	4	4	5	5	4	5	4	35
28	3	4	4	4	4	4	4	4	31
29	5	4	4	4	4	4	5	4	34
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	5	4	4	4	4	5	4	34

32	4	4	4	5	5	5	5	5	37
33	4	3	4	4	4	4	5	4	32
34	4	4	5	4	5	4	5	3	34
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	5	5	5	4	5	5	4	37
37	4	4	4	4	4	3	4	2	29
38	4	4	4	4	4	4	5	4	33
39	4	4	4	4	4	4	5	4	33
40	4	4	4	4	5	4	5	4	34
41	4	4	4	5	3	4	5	5	34
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	4	4	4	3	4	4	4	4	31
44	5	4	4	4	4	5	4	4	34
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	4	4	4	5	4	33
47	3	4	5	4	4	3	5	4	32
48	5	4	5	5	4	4	4	4	35
49	4	4	5	5	4	4	4	3	33
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
51	4	4	4	4	4	4	4	3	31
52	5	5	4	4	5	5	5	4	37
53	4	4	3	4	4	4	4	4	31
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	3	3	5	5	4	4	4	32
56	4	4	4	4	4	4	5	4	33
57	4	4	4	4	3	4	4	4	31
58	4	4	3	4	4	4	4	4	31
59	5	4	4	4	4	5	5	4	35
60	4	4	5	4	4	4	4	4	33
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	4	4	5	5	5	4	4	4	35
67	4	4	4	4	4	4	4	3	31
68	3	3	4	3	3	4	4	4	28

69	5	5	4	4	4	4	4	4	34
70	4	4	4	5	5	4	5	3	34
71	4	3	3	4	4	4	4	3	29
72	3	3	4	4	4	4	3	4	29
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	3	4	3	3	4	4	4	3	28
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	4	4	4	5	4	4	4	33
77	5	4	5	4	5	5	5	4	37
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	5	5	5	5	5	5	4	38
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	4	4	4	4	4	3	4	31
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	4	3	4	4	4	4	4	31
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	4	3	3	4	4	5	5	32
86	4	4	5	4	4	4	5	4	34
87	5	5	4	4	5	5	5	5	38
88	4	5	4	5	4	5	5	4	36
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	5	5	5	5	5	4	4	37
91	4	4	4	4	3	4	4	3	30
92	4	4	3	3	3	3	3	3	26
93	4	4	5	5	4	4	4	4	34
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	5	4	4	4	4	4	5	4	34
96	4	5	5	4	4	5	5	5	37

2. VARIABEL *ONLINE CUSTOMER RATING*

NO.	X2.1.	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	4	39
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	4	5	4	4	37
4	5	4	3	3	4	2	4	5	30
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	4	4	4	3	3	4	4	30
7	4	3	4	3	4	4	4	4	30
8	5	4	4	4	4	4	4	4	33
9	5	5	4	5	4	4	4	4	35
10	5	4	5	4	4	4	4	4	34
11	5	5	4	3	3	4	4	4	32
12	4	5	5	4	5	5	4	5	37
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	5	3	3	4	4	4	31
15	5	4	3	5	3	5	4	5	34
16	5	4	3	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	4	5	4	4	33
19	5	5	5	4	4	4	4	5	36
20	5	4	5	4	4	4	4	5	35
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	5	5	5	4	4	4	4	4	35
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	4	4	4	4	4	4	34
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	5	5	5	5	4	4	4	4	36
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	5	4	4	4	4	4	4	4	33
32	5	5	4	4	4	4	4	4	34
33	5	4	5	5	4	4	5	5	37
34	4	2	5	4	4	4	2	3	28
35	4	4	5	4	5	5	4	4	35

36	4	4	5	4	4	3	4	4	32
37	4	3	4	4	3	3	3	4	28
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	4	4	4	4	4	4	3	31
40	4	4	4	5	4	4	4	4	33
41	5	5	5	5	4	3	5	5	37
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	4	4	4	5	4	33
48	4	5	5	5	5	5	5	5	39
49	4	3	4	4	4	4	4	4	31
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
51	3	3	4	4	4	2	3	3	26
52	5	5	5	5	4	4	5	4	37
53	4	4	4	4	4	4	3	4	31
54	4	4	5	4	4	4	5	4	34
55	5	4	5	4	4	4	4	4	34
56	5	4	5	5	5	5	5	5	39
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	3	4	4	4	4	4	4	4	31
59	4	3	4	4	4	4	4	5	32
60	4	4	5	4	5	4	4	4	34
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	5	4	4	5	4	4	4	3	33
68	4	4	4	4	4	3	4	4	31
69	4	4	4	4	4	4	4	2	30
70	5	4	5	5	4	4	4	3	34
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	4	4	4	4	4	3	4	4	31
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	2	3	2	2	2	2	4	21

75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	5	4	5	5	5	5	5	5	39
78	5	4	4	4	4	4	4	4	33
79	5	4	5	5	5	5	5	5	39
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	4	3	4	4	4	4	4	31
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	4	4	3	4	4	4	4	31
84	5	5	5	5	4	4	5	5	38
85	5	5	5	4	3	4	4	5	35
86	4	4	4	5	5	4	4	5	35
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	3	3	5	5	4	3	3	3	29
92	3	3	2	2	2	3	2	2	19
93	4	4	5	5	4	5	5	4	36
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	4	5	4	4	4	4	4	33
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40

3. VARIABEL KUALITAS PRODUK

NO.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	4	4	4	37
3	4	4	4	4	4	3	5	4	32
4	4	3	4	5	4	3	4	4	31
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	3	4	4	4	3	3	4	4	29
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	4	4	3	4	5	32
9	5	5	4	4	5	5	4	4	36
10	4	4	4	4	4	5	4	4	33
11	4	4	4	5	5	5	4	4	35
12	4	4	4	4	5	5	4	5	35
13	4	4	5	5	5	3	5	4	35
14	4	4	4	4	4	3	3	4	30
15	4	4	3	4	4	5	4	4	32
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	5	4	3	4	4	4	32
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	4	4	4	3	4	4	31
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	4	4	5	5	5	4	37
28	4	3	3	4	3	3	4	3	27
29	5	5	5	5	5	5	4	4	38
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	4	5	4	4	4	4	33
32	4	5	4	4	4	4	4	5	34
33	5	5	5	5	5	5	4	4	38
34	3	4	4	4	3	1	4	4	27
35	5	5	4	4	5	4	5	4	36
36	4	4	4	4	4	5	4	4	33

37	3	4	3	4	4	4	4	3	29
38	4	4	4	4	4	5	4	4	33
39	4	4	4	4	4	4	3	4	31
40	4	4	4	4	3	5	4	4	32
41	5	5	4	5	5	4	4	4	36
42	5	5	5	5	4	5	5	5	39
43	3	3	3	4	4	4	3	3	27
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	4	3	4	4	4	31
48	4	4	3	3	4	2	3	4	27
49	4	3	4	3	3	4	4	4	29
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
51	4	4	3	4	3	3	4	3	28
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	3	4	4	4	4	3	4	4	30
54	4	5	5	4	4	4	4	4	34
55	4	4	4	4	3	4	5	3	31
56	5	5	5	5	4	5	5	5	39
57	4	4	4	4	4	4	4	3	31
58	4	3	4	4	4	4	4	4	31
59	3	4	4	4	3	4	4	3	29
60	4	4	5	4	4	4	4	4	33
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	4	4	4	4	4	4	4	5	33
67	4	3	3	4	3	4	3	4	28
68	4	4	4	4	4	3	4	4	31
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	4	4	4	4	5	4	4	33
71	4	4	4	4	4	3	4	4	31
72	4	4	3	4	4	4	3	4	30
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	3	4	3	4	2	2	4	4	26
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32

76	5	5	4	4	4	4	3	4	33
77	5	5	5	5	4	4	4	4	36
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	5	5	4	5	5	5	5	5	39
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	4	4	4	3	3	4	4	30
84	4	4	5	5	4	3	5	4	34
85	4	4	4	4	3	4	3	3	29
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	4	4	4	4	4	5	5	5	35
88	5	5	5	5	4	5	5	4	38
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	5	5	5	5	5	5	4	4	38
91	4	4	5	5	4	4	4	4	34
92	2	4	3	3	3	3	3	3	24
93	4	4	4	4	4	4	5	5	34
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	4	4	4	5	4	4	4	33
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40

4. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	4	4	4	5	5	34
3	5	5	5	3	4	4	4	5	35
4	3	3	4	4	5	5	3	4	31
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	5	5	4	4	4	4	4	34
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	5	4	4	4	4	4	4	33
12	4	5	4	5	4	4	4	4	34
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	5	5	5	4	5	5	5	5	39

15	4	4	4	4	4	5	4	5	34
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	4	5	5	4	5	4	5	37
20	4	4	4	4	5	5	5	5	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	3	4	4	4	4	31
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	4	4	4	3	4	4	31
26	5	4	4	4	4	4	5	5	35
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	5	5	5	5	5	4	4	4	37
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	5	5	4	5	4	5	3	35
33	5	5	4	3	5	5	5	5	37
34	5	4	4	2	3	4	2	5	29
35	5	4	4	4	4	4	4	4	33
36	4	5	4	4	5	5	4	5	36
37	4	4	4	3	4	4	4	4	31
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	5	5	5	5	4	4	4	5	37
41	5	5	5	4	5	5	5	5	39
42	5	5	5	5	5	5	4	5	39
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	5	5	5	5	5	4	5	5	39
48	4	4	5	5	5	4	4	4	35
49	4	5	5	5	5	5	4	5	38
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
51	4	4	4	3	4	4	3	4	30
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	4	4	4	3	4	4	4	4	31

54	4	3	4	4	4	4	4	3	30
55	3	3	4	4	5	2	4	4	29
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	5	3	5	4	5	5	35
60	5	4	4	4	4	4	4	4	33
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	5	4	4	4	4	4	4	4	33
67	5	5	5	4	4	4	4	5	36
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	5	5	4	4	5	5	5	5	38
70	5	4	4	4	5	3	4	5	34
71	4	4	3	3	4	2	4	4	28
72	3	4	4	4	4	4	4	4	31
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	4	4	2	4	2	4	4	28
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	3	4	4	4	4	3	4	4	30
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	5	5	5	4	5	5	5	5	39
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	4	4	5	4	5	5	5	5	37
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	4	5	5	5	5	5	5	5	39
89	5	5	4	4	4	4	4	5	35
90	3	4	4	4	4	3	5	4	31
91	5	5	5	4	5	4	4	4	36
92	3	3	3	3	3	3	3	3	24

93	5	5	5	5	5	4	4	5	38
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	4	4	4	4	4	4	5	33
96	5	5	5	4	4	4	5	4	36

LAMPIRAN 4

HASIL UJI VALIDITAS

1. VARIABEL *ONLINE CUSTOMER REVIEW*

		Correlations								
		X11	X12	x13	X14	x15	x16	X17	X18	total
X11	Pearson Correlation	1	.885**	.809**	.539*	.699**	0,379	0,182	0,341	.830**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,038	0,004	0,163	0,516	0,213	0,000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
X12	Pearson Correlation	.885**	1	.938**	0,369	.631*	0,354	0,287	0,487	.859**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,176	0,012	0,195	0,299	0,066	0,000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
x13	Pearson Correlation	.809**	.938**	1	0,363	.605*	0,235	0,127	0,459	.795**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,184	0,017	0,400	0,652	0,085	0,000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
X14	Pearson Correlation	.539*	0,369	0,363	1	0,481	.539*	0,292	0,132	.592*
	Sig. (2-tailed)	0,038	0,176	0,184		0,070	0,038	0,291	0,640	0,020
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
x15	Pearson Correlation	.699**	.631*	.605*	0,481	1	.607*	0,474	.557*	.873**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,012	0,017	0,070		0,016	0,074	0,031	0,000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
x16	Pearson Correlation	0,379	0,354	0,235	.539*	.607*	1	.728**	0,227	.656**
	Sig. (2-tailed)	0,163	0,195	0,400	0,038	0,016		0,002	0,415	0,008
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
X17	Pearson Correlation	0,182	0,287	0,127	0,292	0,474	.728**	1	0,431	.565*
	Sig. (2-tailed)	0,516	0,299	0,652	0,291	0,074	0,002		0,109	0,028
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15

X18	Pearson Correlation	0,34 1	0,48 7	0,459	0,132	.557*	0,227	0,431	1	.666**
	Sig. (2-tailed)	0,21 3	0,06 6	0,085	0,640	0,031	0,415	0,109		0,007
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Total	Pearson Correlation	.830 **	.859 **	.795**	.592*	.873**	.656**	.565*	.666**	1
	Sig. (2-tailed)	0,00 0	0,00 0	0,000	0,020	0,000	0,008	0,028	0,007	
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. VARIABEL *ONLINE CUSTOMER RATING*

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.679**	.676**	.549*	.529*	.663**	0,219	0,433	.801**
	Sig. (2-tailed)		0,005	0,006	0,034	0,043	0,007	0,434	0,107	0,000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
X2.2	Pearson Correlation	.679**	1	0,465	.718**	0,409	0,331	0,219	0,313	.713**
	Sig. (2-tailed)	0,005		0,081	0,003	0,130	0,227	0,434	0,257	0,003
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
X2.3	Pearson Correlation	.676**	0,465	1	0,296	.669**	.516*	0,490	.784**	.823**
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,081		0,285	0,006	0,049	0,064	0,001	0,000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
X2.4	Pearson Correlation	.549*	.718**	0,296	1	0,336	0,217	0,215	0,400	.658**
	Sig. (2-tailed)	0,034	0,003	0,285		0,220	0,436	0,441	0,140	0,008
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
X2.5	Pearson Correlation	.529*	0,409	.669**	0,336	1	.674**	0,316	.692**	.781**
	Sig. (2-tailed)	0,043	0,130	0,006	0,220		0,006	0,251	0,004	0,001
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
X2.6	Pearson Correlation	.663**	0,331	.516*	0,217	.674**	1	0,324	.570*	.706**
	Sig. (2-tailed)	0,007	0,227	0,049	0,436	0,006		0,239	0,027	0,003
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
X2.7	Pearson Correlation	0,219	0,219	0,490	0,215	0,316	0,324	1	.709**	.585*
	Sig. (2-tailed)	0,434	0,434	0,064	0,441	0,251	0,239		0,003	0,022
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
X2.8	Pearson Correlation	0,433	0,313	.784**	0,400	.692**	.570*	.709**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)									
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15

	Sig. (2-tailed)	0,107	0,257	0,001	0,140	0,004	0,027	0,003		0,000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Total	Pearson Correlation	.801**	.713**	.823**	.658**	.781**	.706**	.585*	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,003	0,000	0,008	0,001	0,003	0,022	0,000	
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. VARIABEL KUALITAS PRODUK

Correlations

		X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38	total
X31	Pearson Correlation	1	.735**	.590*	.383	.542*	.492	.334	.468	.756**
	Sig. (2-tailed)		.002	.021	.159	.037	.063	.223	.079	.001
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
X32	Pearson Correlation	.735**	1	.913**	.577*	.513	.730**	.344	.219	.840**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.024	.050	.002	.210	.432	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
X33	Pearson Correlation	.590*	.913**	1	.516*	.547*	.887**	.570*	.279	.890**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000		.049	.035	.000	.027	.314	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
X34	Pearson Correlation	.383	.577*	.516*	1	.385	.414	.156	.299	.599*
	Sig. (2-tailed)	.159	.024	.049		.157	.125	.579	.279	.018
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
X35	Pearson Correlation	.542*	.513	.547*	.385	1	.552*	.520*	.585*	.761**
	Sig. (2-tailed)	.037	.050	.035	.157		.033	.047	.022	.001
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
X36	Pearson Correlation	.492	.730**	.887**	.414	.552*	1	.519*	.347	.830**
	Sig. (2-tailed)	.063	.002	.000	.125	.033		.047	.206	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
X37	Pearson Correlation	.334	.344	.570*	.156	.520*	.519*	1	.653**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.223	.210	.027	.579	.047	.047		.008	.004
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15

X38	Pearson Correlation	.468	.219	.279	.299	.585*	.347	.653**	1	.637*
	Sig. (2-tailed)	.079	.432	.314	.279	.022	.206	.008		.011
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Total	Pearson Correlation	.756**	.840**	.890**	.599*	.761**	.830**	.695**	.637*	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.018	.001	.000	.004	.011	
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
Y1	Pearson Correlation	1	0,487	1.000**	0,447	0,201	0,176	0,261	0,477	.696**
	Sig. (2-tailed)		0,066	0,000	0,095	0,473	0,530	0,347	0,072	0,004
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Y2	Pearson Correlation	0,487	1	0,487	0,370	0,000	0,031	0,187	0,511	.583*
	Sig. (2-tailed)	0,066		0,066	0,174	1,000	0,911	0,506	0,052	0,023
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Y3	Pearson Correlation	1.000**	0,487	1	0,447	0,201	0,176	0,261	0,477	.696**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,066		0,095	0,473	0,530	0,347	0,072	0,004
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Y4	Pearson Correlation	0,447	0,370	0,447	1	0,194	0,041	0,428	0,502	.640*
	Sig. (2-tailed)	0,095	0,174	0,095		0,489	0,884	0,112	0,057	0,010
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Y5	Pearson Correlation	0,201	0,000	0,201	0,194	1	0,487	0,505	0,132	.569*
	Sig. (2-tailed)	0,473	1,000	0,473	0,489		0,066	0,055	0,640	0,027
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Y6	Pearson Correlation	0,176	0,031	0,176	0,041	0,487	1	.775**	0,369	.599*
	Sig. (2-tailed)	0,530	0,911	0,530	0,884	0,066		0,001	0,176	0,018
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Y7	Pearson Correlation	0,261	0,187	0,261	0,428	0,505	.775**	1	.548*	.781**
	Sig. (2-tailed)	0,347	0,506	0,347	0,112	0,055	0,001		0,035	0,001
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Y8	Pearson Correlation	0,477	0,511	0,477	0,502	0,132	0,369	.548*	1	.724**
	Sig. (2-tailed)									
	N									

	Sig. (2-tailed)	0,072	0,052	0,072	0,057	0,640	0,176	0,035		0,002
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
total	Pearson Correlation	.696**	.583*	.696**	.640*	.569*	.599*	.781**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,023	0,004	0,010	0,027	0,018	0,001	0,002	
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 5

HASIL UJI RELIABILITAS

1. VARIABEL *ONLINE CUSTOMER REVIEW*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,870	8

2. VARIABEL *ONLINE CUSTOMER RATING*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,877	8

3. VARIABEL KUALITAS PRODUK

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.889	8

4. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	8

LAMPIRAN 6

HASIL UJI KORELASI

1. HASIL UJI KORELASI SEDERHANA

Correlations

		ONLINE CUSTOMER REVIEW	ONLINE CUSTOMER RATING	KUALITAS PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW	Pearson Correlation	1	.680**	.655**	.598**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
ONLINE CUSTOMER RATING	Pearson Correlation	.680**	1	.756**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	.655**	.756**	1	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.598**	.669**	.562**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah oleh Peneliti 2023

2. UJI KORELASI BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698^a	.487	.470	2.554

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING

LAMPIRAN 7

HASIL UJI REGRESI LINIER

1. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA *ONLINE CUSTOMER REVIEW*

(X1)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.812	3.594		2.174	.032
ONLINE CUSTOMER REVIEW	.793	.110	.598	7.238	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

2. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA *ONLINE CUSTOMER RATING*

(X2)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.925	2.401		5.384	.000
ONLINE CUSTOMER RATING	.628	.072	.669	8.725	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

3. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA KUALITAS PRODUK

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.382	2.802		5.489	.000
KUALITAS PRODUK	.561	.085	.562	6.589	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

4. HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.851	3.276		2.091	.039
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.337	.141	.254	2.383	.019
	ONLINE CUSTOMER RATING	.432	.115	.460	3.739	.000
	KUALITAS PRODUK	.048	.119	.048	.403	.688

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

LAMPIRAN 8

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.470	2.554

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING

LAMPIRAN 9

HASIL UJI HIPOTESIS

1. HASIL UJI t

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.851	3.276		2.091	.039
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.337	.141	.254	2.383	.019
	ONLINE CUSTOMER RATING	.432	.115	.460	3.739	.000
	KUALITAS PRODUK	.048	.119	.048	.403	.688

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

2. HASIL UJI F

		ANOVA^a			
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	568.582	3	189.527	29.065
	Residual	599.907	92	6.521	
	Total	1168.490	95		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING

Distribusi Nilai r_{tabel}

Signifikansi 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306

Tabel t

81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wahyu Choirul 'Ulyati

NIM : 19510109

Jurusan: S1 Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya.

Pringapus, 22 September 2023



WAHYU CHOIRUL 'ULYATI

NIM. 19510109



YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal 15 bulan September tahun 20223 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No 123/A.I/6/VIII/2021 tanggal 18 September 2022 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, S.E., MBA.
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk I, III/b
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama

2. Nama lengkap : Fajar Suryatama, S. Sos, S.E., MM
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk I, III/b
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama : Wahyu Choirul 'Ulyati
NIM : 19510109
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada *Marketplace* Shopee.

NO	TAHAPAN	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	9 Desember 2022	Acc Judul
2	Penyusunan Proposal Skripsi	2 Februari-7 Juni 2023	Bab I,II,III
3	Instrumen penelitian	22 Juli-24 Juli 2023	Uji Instrumen
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	21 Juli 2023	Ijin Penelitian
5	Pengumpulan Data	27 Juli-3 Agustus 2023	Tabulasi Data
6	Analisis Data	3 Agustus-7 Agustus 2023	Olah Data
7	Penyusunan Laporan/Skripsi	23 Agustus-7 September 2023	Bab IV dan V

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

Pitaloka Dharma Ayu, S.E., MBA
NIDN 06-170288-03

Pembimbing Pendamping,

Fajar Suryatama, S.Sos.,S.E., M.M
NIDN 06-220475-03

Mengetahui
Dekan Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,

Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si



YAYASAN UNRARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal 15 bulan September tahun 20223 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS No 123/A.I/6/VIII/2021 tanggal 18 September 2022 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Dr. Eka Handriani, S.E., MM.
Jabatan Akademik : Lektor Kepala
Pangkat / Golongan: Penata III/c
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, S.E., MBA.
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk I, III/b
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
3. Nama lengkap : Fajar Suryatama, S. Sos, S.E., MM
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk I, III/b
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : Wahyu Choirul 'Ulyati

N I M : 19510109

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada *Marketplace* Shopee.

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 85.58 Equivalent = A

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

Dr. Eka Handriani, SE., MM.

Anggota,

Pitaloka Dharma Ayu, S.E., MBA

Anggota,

Fajar Suryatama, S.Sos.,S.E., M.M

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS,

Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si

KARTU KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **WAHYU CHOIRUL ULYATI**
 NIM : 19510109
 Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen
 Pembimbing : 1. Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
 2. Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM
 Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating*, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Karyawan PT. USG)

No	Tanggal Konsultasi	Uraian Kegiatan Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	2-2-23	Pengajuan BAB I	
2	9-2-23	Revisi BAB I	
3	3-3-23	Pengajuan BAB II	
4	12-3-23	Revisi BAB II	
5	14-4-23	Pengajuan BAB III	
6	29-4-23	Revisi BAB I, BAB II, BAB III	
7	31-4-23	Revisi BAB I, II, III	
8	16-5-23	Bimbingan BAB I, II, III	
9	31-5-23	Bimbingan BAB III	
10	7-6-23	ACC SEMPRO	
11	3-7-23	Bimbingan Pra-SEMPRO (BAB 1, 2, 3)	
12	16-7-23	Revisi Proposal ACC	
13	21-7-23	ACC Proposal Pasca SEMPRO	
14	23-8-23	Bimbingan BAB IV & V	
15	28-8-23	Bimbingan BAB IV & Revisi	
16	31-8-23	Bimbingan BAB IV & V Revisi	
17	1-9-23	Bimbingan BAB IV & V simulasi	
18	7-9-23	Bimbingan ACC bab IV & V	
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			

