

SKRIPSI



PENGARUH LINGKUNGAN TEMAN SEBAYA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (STUDI KASUS PADA PT UNGARAN SARI *GARMENTS UNIT PRINGAPUS I BAGIAN ASSEMBLY SHIFT 2*)

Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik program sarjana ekonomi

OLEH:

NUR AFIFAH

NIM 21510070

DOSEN PEMBIMBING

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

NIDN 06-220475-03

NUNUK SUPRAPTINI, S.E., M.M

NIDN 06-140866-01

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

2025

PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH LINGKUNGAN TEMAN SEBAYA, ONLINE CUSTOMER
REVIEW, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE
(STUDI KASUS PT UNGARAN SARI GARMENTS UNIT PRINGAPUS 1
BAGIAN ASSEMBLY SHIFT 2)**

Oleh:

Nur Afifah

21510070

Bahwa skripsi ini layak diujikan dan telah mendapat persetujuan pada
tanggal...11 Agustus 2025...

Dosen Pembimbing Utama



Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM
NIDN:06-220475-03

Dosen Pembimbing Pendamping



Nunuk Supraptini, SE., MM
NIDN:06-140866-01

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



M. Arif Rakhman, SE., ME
NIDN:06-140687-02

PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH LINGKUNGAN TEMAN SEBAYA, ONLINE CUSTOMER
REVIEW, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE
(STUDI KASUS PT UNGARAN SARI GARMENTS UNIT PRINGAPUS 1
BAGIAN ASSEMBLY SHIFT 2)**

Oleh:

Nur Afifah

21510070

Bahwa skripsi ini telah diujikan dan mendapat pengesahan pada
tanggal 27 Agustus 2025

Tim Penguji,

Ketua



Nurmiyati, SE., MM
NIDN:06-030373-01

Anggota



Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM
NIDN:06-220475-03

Anggota



Nunuk Supraptini, SE., MM
NIDN:06-140866-01

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital saat ini mempermudah masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas termasuk berbelanja tanpa keluar rumah karena hanya dengan *smartphone* berbagai *platform e-commerce* seperti shopee dapat diakses dengan mudah. Shopee merupakan *marketplace* yang banyak diminati oleh masyarakat. Fenomena meningkatnya transaksi belanja *online* di kalangan karyawan PT Ungaran Sari *Garments* mendorong perlunya kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan PT Ungaran Sari *Garments* unit Pringapus 1 bagian *Assembly Shift 2* yang menggunakan aplikasi Shopee, dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui *google form*. Analisis data yang digunakan adalah uji instrument (uji validitas dan reliabilitas), uji korelasi, uji analisis regresi, uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*), uji t, dan uji F dengan menggunakan perhitungan program SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lingkungan Teman Sebaya (X1) mempunyai t hitung sebesar 0,555 yang memiliki nilai lebih kecil dari t tabel ($0,555 < 1,987$) dan signifikan ($0,580 > 0,05$), sehingga Lingkungan Teman Sebaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Variabel *Online Customer Review* (X2) mempunyai nilai ($2,726 > 1,987$) dengan tingkat signifikan ($0,008 < 0,05$) yang artinya ada pengaruh signifikan antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Produk (X3) mempunyai nilai ($2,488 > 1,987$) dan tingkat signifikan ($0,015 < 0,05$) yang artinya ada pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil statistik uji F memiliki nilai hitung sebesar ($18,858 > 2,71$) yang artinya Lingkungan Teman Sebaya, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi yaitu 37,1% sedangkan sisanya 62,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Lingkungan Teman Sebaya, *Online Customer Review*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The development of digital technology has made it easier for people to carry out various activities, including shopping, without leaving their homes. With just a smartphone, various e-commerce platforms like Shopee can be easily accessed. Shopee is a popular marketplace. The increasing number of online shopping transactions among employees of PT Ungaran Sari Garments has prompted a study of the factors influencing consumer purchasing decisions. This study aims to determine the influence of peer relationships, online customer reviews, and product quality on purchasing decisions on the Shopee marketplace.

The research method used in this study is quantitative with an associative approach. The sample in this study were employees of PT Ungaran Sari Garments, Pringapus 1, Assembly Shift 2, who use the Shopee application, using a purposive sampling method. Data collection was conducted through questionnaires distributed via Google Forms. The data analysis used was instrument testing (validity and reliability testing), correlation testing, regression analysis testing, coefficient of determination testing (Adjusted R Square), t-test, and F-test using SPSS version 25 calculations.

The results showed that the Peer Environment variable (X1) had a calculated t-value of 0.555, which is smaller than the t-table ($0.555 < 1.987$) and is significant ($0.580 > 0.05$), so that the Peer Environment does not significantly influence the Purchasing Decision variable. The Online Customer Review variable (X2) had a value of ($2.726 > 1.987$) with a significance level of ($0.008 < 0.05$), indicating a significant influence between Online Customer Reviews on Purchasing Decisions. The Product Quality variable (X3) had a value of ($2.488 > 1.987$) and a significance level of ($0.015 < 0.05$), indicating a significant influence between Product Quality on Purchasing Decisions. The statistical F-test results showed a calculated value of ($18.858 > 2.71$), indicating that peer environment, online customer reviews, and product quality simultaneously influence purchasing decisions. The coefficient of determination was 37.1%, while the remaining 62.9% was influenced by other variables not mentioned in this study.

Keywords: Peer Environment, Online Customer Reviews, Product Quality, Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah, serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada PT Ungaran Sari *Garments* unit Pringapus I Bagian *Assembly Shift 2*)” dengan lancar. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Center Sudirman GUPPI (UNDARIS). Dalam penyusunan skripsi ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Drs. H. Amir Mahmud, M.M.M.Pd.I selaku Rektor UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu pada universitas ini.
2. Bapak M. Arif Rakhman, S. E., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Bapak Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM, selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta dosen pembimbing I yang telah memberikan banyak masukan, koreksi, dan arahan yang sangat berarti.
4. Ibu Nunuk Supraptini, SE., MM, selaku dosen pembimbing II dengan kesabaran telah meluangkan waktu, memberikan arahan. Serta masukan dan saran yang mendukung selama proses bimbingan skripsi.
5. Ibu Nurmiyati, SE., MM, selaku dosen penguji saya yang telah memberikan evaluasi, kritik, dan saran yang sangat berharga untuk skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS yang telah memberikan banyak ilmu yang berguna.

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. Terimakasih.

Ungaran, 02 agustus 2025

Penulis



Nur Afifah

NIM 21510070

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu sendiri yang mengubah apa yang ada pada diri mereka”

(QS, Ar-Ra'd 13:11)

“Tidak peduli seberapa sulit atau mustahilnya itu, jangan pernah melupakan tujuanmu”

(Monkey D Luffy)

PERSEMBAHAN

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

1. Kepada Alm. Ibu Tri Kustiasih, alm bude yang selalu memberikan semangat menuntut ilmu dan menjadi anak yang mempunyai rasa tanggungjawab yang tinggi terhadap diri sendiri.
2. Bapak, Ibuk, Mbah Kakung, dan Mbah Putri yang telah memberikan dukungan dalam berbagai hal dan memberikan kepercayaan untuk dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
3. Kepada Choirul Ulyati, Lukman Prasetyo, dan Susanti selaku support system penulis, terimakasih sudah memberikan motivasi, dukungan dan semangat sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman kelas KPT-21, yang saling memberikan support saat perkuliahan.
5. kepada penulis “Nur Afifah” terimakasih sudah mau berusaha mengatur waktu, pikiran, tenaga, dan dapat mengendalikan diri meskipun kuliah sambil kerja. Terimakasih sudah mampu membuktikan bahwa semua ketidakmungkinan ini dapat dilalui. Semoga semua hal baik perlahan bisa terwujud satu per satu. Amin.
6. Terimakasih Almamaterku, UNDARIS

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	15
E. Definisi Operasional.....	16
F. Sistematika Penulisan.....	17
BAB II LANDASAN TEORI	19
A. Kajian Pustaka.....	19
B. Penelitian Terdahulu	45
C. Kerangka Pemikiran.....	47
D. Hipotesis.....	48
BAB III METODE PENELITIAN.....	50
A. Jenis Penelitian.....	50
B. Lokasi Penelitian.....	51
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	51
D. Sumber dan jenis data	52
E. Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian.....	54

F. Teknik Pengumpulan Data.....	56
G. Teknik Analisis Data.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
A. Latar Belakang Perusahaan	69
B. Hasil analisa penelitian	71
C. Pembahasan.....	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	47
Gambar 3. 1 Uji t Parsial.....	67
Gambar 3. 2 Uji F Simultan	68
Gambar 4. 2 Logo Shopee.....	70
Gambar 4. 3 Uji t X1 terhadap Y	90
Gambar 4. 4 Uji t X2 terhadap Y	91
Gambar 4. 5 Uji t Parsial X3 Terhadap Y	92
Gambar 4. 6 Hasil Uji F (Simultan).....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	46
Tabel 3. 1	Variabel dan Indikator Penelitian	55
Tabel 3. 2	Interpretasi korelasi	63
Tabel 4. 1	Usia responden	71
Tabel 4. 2	Jenis kelamin responden.....	72
Tabel 4. 3	Pendidikan terakhir.....	73
Tabel 4. 4	Lama bekerja di PT Ungaran Sari <i>Garments</i> unit Pringapus 1	73
Tabel 4. 5	Frekuensi belanja di shopee.....	74
Tabel 4. 6	Membaca <i>review</i> produk sebelum membeli	75
Tabel 4. 7	Hasil korelasi sederhana	76
Tabel 4. 8	Hasil korelasi berganda	80
Tabel 4. 9	Uji korelasi sederhana X1 terhadap y.....	81
Tabel 4. 10	Uji regresi sederhana X2 terhadap Y.....	82
Tabel 4. 11	Uji regresi sederhana X3 terhadap Y.....	83
Tabel 4. 12	Uji regresi linier berganda	85
Tabel 4. 13	Uji koefisien determinasi.....	87
Tabel 4.14	Uji t (parsial).....	88

DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1	Kuesioner	109
Lampiran 2	Identitas 10 Responden	113
Lampiran 3	Identitas 92 Responden	114
Lampiran 4	Tabulasi Data Jawaban 10 Responden.....	117
Lampiran 5	Tabulasi Data Jawaban 92 Responden.....	119
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas 10 Responden.....	128
Lampiran 7	Hasil Uji Reliabilitas 10 Responden.....	132
Lampiran 8	Hasil Identifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	133
Lampiran 9	Hasil Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	134
Lampiran 10	Hasil Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan	135
Lampiran 11	Hasil Identifikasi Masa Kerja Responden	136
Lampiran 12	Hasil Identifikasi Frekuensi Belanja Responden	137
Lampiran 13	Hasil Identifikasi Responden Sebelum Melakukan Pembelian Di Shopee.....	138
Lampiran 14	Hasil Uji Korelasi	139
Lampiran 15	Hasil Uji Regresi.....	140
Lampiran 16	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	141
Lampiran 17	Hasil Uji T	142
Lampiran 18	Hasil Uji F.....	143
Lampiran 19	Distribusi Nilai R Tabel	144
Lampiran 20	Distribusi Nilai T Tabel	145
Lampiran 21	Distribusi F Tabel	146
Lampiran 22	Pernyataan Plagiarisme	147
Lampiran 23	Berita Acara Bimbingan Skripsi	148
Lampiran 24	Berita Acara Ujian Skripsi.....	149
Lampiran 25	Kartu Bimbingan	150

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini dunia industri sudah memasuki era 4.0 atau revolusi industri dan juga perkembangan teknologi telah membawa perubahan *signifikan* dalam berbagai sektor, termasuk perdagangan *online*. Perkembangan teknologi *digital* saat ini memudahkan masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas termasuk berbelanja tanpa keluar rumah karena hanya dengan *smartphone* berbagai *platform e-commerce* dapat diakses dengan mudah. Perkembangan teknologi yang pesat dan mayoritas konsumen mempunyai kemudahan akses *e-commerce* lewat gawai. Konsumen tidak harus bertatap muka secara langsung dengan penjual, begitupun dengan penjual tidak harus menawarkan produknya secara langsung kepada konsumen.

Teknologi *digital* juga telah memfasilitasi komunikasi yang lebih efektif melalui efisien melalui berbagai platform media sosial, email, dan aplikasi pesan instan. Hal ini telah mempererat hubungan sosial dan memungkinkan masyarakat untuk terhubung dengan orang lain di seluruh dunia. Sekarang banyak perusahaan atau usaha kecil yang mau bekerjasama dengan *platform digital* agar produknya dapat lebih dikenal banyak orang.

E-commerce atau *electronic commerce* adalah penjualan dan pembelian suatu produk layanan atau informasi melalui jaringan internet

dimana biaya operasional bisnis dapat dikurang karena penjual dan pembeli berinteraksi secara *online*, dan pengiriman serta produktivitas dapat meningkat (Manap Solihat, 2022).

E-commerce menyediakan berbagai fitur layanan yang memudahkan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kriteria yang konsumen butuhkan. Kemudian juga adanya fitur pengiriman yang dapat disesuaikan oleh konsumen. Adanya kemudahan dalam pembayaran pada *e-commerce* seperti sistem tunai *COD (Cash On Delivery)*, maupun sistem Non-Tunai transfer bank, pembayaran melalui mini market, maupun *pay later* (Hermansyah & Qolbi, 2023).

Konsumen dengan mudah mencari barang yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cukup mengetik nama barang tersebut, kemudian akan muncul barang yang diinginkan. Dari segi pemasaran penjual dengan mudah memperluas area penjualan dengan efektif dan efisien yang tentunya memudahkan pembeli untuk mengetahui apa saja yang ditawarkan oleh penjual. Bahkan barang yang jauh sekalipun dapat mudah didapatkan melalui *marketplace*.

Melalui *marketplace* shopee sebagai brand *marketplace* yang banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, setiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Dari total pengunjung tidak semua melakukan transaksi pembelian. Berikut data perbandingan pengunjung Shopee dan pengunjung

yang melakukan transaksi pembelian pada kuartal pertama tahun 2025 ,sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data presentase pengunjung yang melakukan pembelian

Bulan	Pengunjung Total	Pengunjung Yang Melakukan Pembelian	Presentase Pengunjung Yang Melakukan Pembelian
Januari 2025	42.100.000	23.500.000	27%
Februari 2025	49.500.000	27.980.000	33%
Maret 2025	54.700.000	34.120.000	40%
Total QI	146.300.000	85.600.000	100%

Sumber: (Databoks, 2025)

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah pengunjung *marketplace* mengalami peningkatan setiap bulannya sepanjang kuartal pertama tahun 2025. Pada bulan Januari 2025 tercatat sebanyak 42.100.000 pengunjung, kemudian meningkat menjadi 49.500.000 pada bulan Februari 2025, dan mencapai 54.700.000 pada Maret 2025. Hal ini menunjukkan tren pertumbuhan pengguna *marketplace* dari bulan ke bulan. Tidak hanya dari sisi jumlah pengunjung yang melakukan pembelian juga meningkat signifikan. Pada bulan Januari 2025, pengunjung yang melakukan pembelian berjumlah 23.500.000 (27% dari total pengunjung), kemudian meningkat menjadi 27.980.000 (33% dari total pengunjung) pada bulan Februari, dan naik lagi menjadi 34.120.000 (40% dari total pengunjung) pada bulan Maret. Total

selama kuartar pertama (Q1) 2025, terdapat 146.300.000 pengunjung dengan 85.600.000 diantaranya melakukan transaksi pembelian. Peningkatan tersebut mencerminkan bahwa tidak hanya grafik *marketplace* yang meningkat, tetapi juga tingkat konversi pengunjung menjadi pembeli mengalami pertumbuhan yang positif. Fenomena ini menunjukkan adanya potensi yang besar dalam dunia digital marketing dan *e-commerce*.

Pada *marketplace* shopee tersebut terdapat banyak pilihan barang mulai dari barang yang diproduksi atau dijual oleh UMKM maupun produk yang dipasarkan di Mall. Dengan menggunakan *platform* seperti *e-commerce* Shopee ini penjual dapat dengan mudah menawarkan dan mempromosikan produk yang dijual dengan mudah dan memiliki jangkauan yang luas, konsumen juga dapat mencari barang dengan mudah dimanapun dan kapanpun.

Menurut (Kotler, 2016) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Begitupun dengan keputusan pembelian *online* merupakan proses dimana konsumen mencari tahu, mempertimbangkan dalam memilih produk atau jasa melalui platform digital yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu informasi produk, harga, ulasan konsumen, promosi, dan kemudahan transaksi. Dalam proses ini memiliki beberapa tahap yaitu konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan

kemudian mencari informasi secara *online*, mengevaluasi produk dan melakukan keputusan pembelian. Setelah produk tersebut sampai konsumen akan mengevaluasi produk tersebut.

Pada saat ini keputusan pembelian *online* menunjukkan tren yang mengarah pada digitalisasi dan efisiensi. Konsumen telah beralih dari proses pembelian manual ke *platform* digital melalui *marketplace* untuk mempercepat transaksi, mengurangi birokrasi, dan mendapatkan harga yang kompetitif. Sistem ini mempermudah konsumen membandingkan beberapa penawaran dari penjual secara cepat dan transparan. Namun, meskipun secara sistem menggunakan proses digital keterbatasan informasi tentang produk seperti spesifikasi, ulasan maupun kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Fitriyah, 2020).

Dalam keputusan pembelian secara *online* terdapat beberapa komponen penting agar pembelian *online* dapat beroperasi dengan maksimal, yaitu: infrastruktur digital (logistik digital), sistem pembayaran yang aman (integritas *online*), pemasaran *digital*, pembeli, dan penjual; dimana terdapat pula pengaruh desain *website* dan alternatif kontak *vendor*/merek yang mendorong konsumen, baik pembeli atau penjual memutuskan untuk menggunakan suatu *platform*, selain pemasaran digital (William, 2020).

Menurut (La Sulo, 2005) lingkungan teman sebaya adalah suatu kelompok atau lingkungan yang terdiri dari kumpulan anak-anak atau remaja yang memiliki usia yang relatif berdekatan atau hampir sama yang memiliki

kepentingan tertentu didalamnya ada tempat bagi mereka untuk memberikan informasi mengenai berbagai hal. Lingkungan teman sebaya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*, terutama dalam konteks konsumen individu atau karyawan dalam perusahaan. Rekomendasi dari teman sebaya sering dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan atau promosi dari penjual. Dalam banyak kasus, seseorang akan mempertimbangkan pengalaman, ulasan, atau opini teman sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan layanan secara *online*.

Dukungan dari teman sebaya baik berupa rekomendasi, pengalaman pribadi, maupun persetujuan sosial dalam pergaulan teman sebaya dapat memperkuat keyakinan individu terhadap suatu pilihan untuk melakukan keputusan pembelian. Demikian lingkungan sosial positif dan suportif dapat meningkatkan kepercayaan individu dalam melakukan keputusan pembelian *online*. Begitupun dengan sebaliknya jika lingkungan sosial yang kurang memberikan ulasan positif dapat menimbulkan keraguan individu untuk melakukan keputusan pembelian secara *online* (Widyastuti, 2017).

Pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa lingkungan teman sebaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel tersebut menunjukkan bahwa melalui teman sebaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian, namun pada penelitian tersebut menunjukkan agar meningkatkan promosi di media sosial mengingat kebanyakan anak muda menggunakan

media sosial (Rika *et al.*, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan (Azizah Ayu Ashari, 2022) membuktikan bahwa teman sebaya memberikan peran sebagai informasi bagi seseorang yang mampu mengarah pada proses keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nabiylah, 2021) menyatakan bahwa lingkungan teman sebaya tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Teman sebaya tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai referensi sosial yang dapat membentuk persepsi, preferensi, dan pilihan seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Melalui interaksi sosial, diskusi, serta pengalaman yang dibagikan, individu cenderung lebih percaya terhadap pendapat teman sebaya dibandingkan informasi yang berasal dari iklan atau media. Oleh karena itu, keberadaan teman sebaya dapat menjadi faktor eksternal yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda.

Di lingkungan PT Ungaran Sari *Garments* banyak karyawan yang memanfaatkan *platform e-commerce* seperti Shopee untuk memenuhi berbagai kebutuhan pribadi maupun keperluan di perusahaan secara praktis dan efisien. Pada saat jam istirahat, sering terdengar cerita tentang promo menarik, *flash sale*, atau pengalaman belanja yang unik di Shopee. Beberapa karyawan bahkan sudah terbiasa memesan peralatan kerja seperti seragam kerja, sepatu mesin jahit atau *presser foot*, dan juga kebutuhan pendukung lainnya melalui platform tersebut, karena kemudahan pembayaran dan pengiriman yang cepat.

Fenomena ini mencerminkan bagaimana teknologi digital telah terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari di lingkungan kerja, sekaligus mempererat interaksi sosial antar rekan kerja lewat pengalaman belanja *online* yang sama.

Lingkungan teman sebaya ini memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dikalangan generasi yang aktif di dunia maya. Teman sebaya atau *peer group* sering kali menjadi *referensi* dalam menentukan *preferensi* produk, karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi orang-orang terdekat atau yang memiliki pengalaman serupa. Pengaruh lingkungan teman sebaya dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk tertentu yang sedang populer dikalangan teman sebaya mereka.

Untuk mendukung keputusan pembelian secara *online* selain lingkungan teman sebaya peneliti juga menggunakan variabel *online customer review*. *Online customer review* ini berperan penting dalam menentukan pilihan konsumen saat berbelanja secara *online*. Informasi yang disampaikan melalui *review* dari pengguna sebelumnya dianggap sebagai bentuk pengalaman langsung yang dapat dipercaya, sehingga mampu mempengaruhi persepsi dan keyakinan calon pembeli terhadap suatu produk atau layanan. Dalam banyak kasus, ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian, sementara ulasan negatif menjadi pertimbangan untuk mencari alternatif lain.

Online customer review (OCR) merupakan ulasan dari konsumen yang pernah membeli produk di toko *online*, sehingga calon konsumen yang lainnya bisa mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan tersebut sesuai dengan klaim yang sudah dideskripsikan oleh penjual, dalam memberikan informasi baik atau buruk tentang produk rekomendasi dan perspektif konsumen yang menjadi penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian secara *online* (Febriana Eka Dewi, 2022). *Online customer review* (OCR) juga merupakan *feedback* dari pembeli sebelumnya yang berupa kalimat mendeskripsikan barang yang dibeli oleh konsumen yang melakukan pembelian sebelumnya.

Menurut penelitian yang dilakukan (Febriana Eka Dewi, 2022) *online customer review* ini tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dalam temuan pada penelitian tersebut tidak terlalu mengamati fitur ulasan produk sebelum mereka melakukan pembelian di *marketplace* Shopee. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sitinjak, 2024) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hal ini terdapat permasalahan konsumen tidak terlalu memperhatikan ulasan. Padahal dalam proses keputusan pembelian konsumen harus memperhatikan apa yang harus mereka beli seperti kualitas barang, kualitas pelayanan, proses pengiriman dan kesesuaian produk. Tanpa memperhatikan hal-hal tersebut dapat menimbulkan

ketidak sesuaian keinginan konsumen antara kesesuaian yang diinginkan konsumen dan produk yang ditawarkan oleh penjual.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti di lingkungan PT Ungaran Sari *Garments* sering dijumpai karyawan yang membahas tentang *review* produk yang ditawarkan melalui aplikasi belanja *online*. Banyak karyawan mengandalkan *online customer review* sebagai referensi utama sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. *Online customer review* ini menjadi pengaruh bagi karyawan ketika ingin membeli suatu produk barang. Beberapa perusahaan penyedia produk memanfaatkan *online customer review* ini sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.

Ulasan ini biasanya berisi tentang kualitas barang, kualitas pelayanan, kesesuaian barang yang dikirim, kondisi barang setelah dikirim dan kepuasan konsumen. Informasi yang terdapat ada *online customer review* biasanya sangat relevan dengan pembeli karena hal tersebut dibuat sukarela oleh konsumen yang telah membeli sebelumnya.

Online customer review ini juga sebagai 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 *et al.*, 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. Dengan adanya *online customer review* ini diharapkan dapat menjadi sarana konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga hal ini dapat membuat konsumen untuk memutuskan membeli barang.

Hal lain yang perlu diperhatikan saat akan membeli produk yaitu dengan melihat kualitas produk. Kualitas produk adalah faktor kunci yang mampu mempergerakan fungsinya dalam mencapai tujuan produksi yang bernilai sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian (Subianto, 2017). Dalam hal ini konsumen dapat mengetahui bagaimana produk yang akan dibeli.

Menurut (Tjiptono, 2020) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya dan sifat lainnya. Produk yang berkualitas tinggi umumnya memberikan kepuasan lebih kepada pelanggan dan memperkuat citra positif perusahaan di mata pasar. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk menjadi salah satu kunci utama dalam memenangkan persaingan bisnis. Kualitas produk ini menjadi parameter yang

digunakan untuk menilai seberapa baik suatu produk untuk memenuhi standar, harapan pelanggan, dan spesifikasi teknis dari suatu produk atau layanan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tua *et al.*, 2022) bahwa kualitas produk sangat berpengaruh pada keputusan pembelian karena pada hal tersebut kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen tentu menginginkan produk yang berkualitas baik sesuai dengan harapan mereka. Penjual biasanya menjelaskan bagaimana kondisi barang yang dijual, namun hal tersebut tidak serta merta sesuai dengan kondisi barang secara langsung. Banyak hal yang tidak bisa disampaikan dengan maksimal dan dilebihkan untuk menarik konsumen.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti di PT Ungaran Sari *Garments* unit Pringapus I menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, baik oleh individu maupun perusahaan. Karyawan cenderung memilih produk yang telah terbukti memiliki kualitas baik karena dianggap lebih tahan lama, aman digunakan, dan memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Dalam pembelian online, kualitas produk sering diukur melalui ulasan pelanggan dan deskripsi spesifikasi yang lengkap. Jika produk sebelumnya mengecewakan atau tidak sesuai ekspektasi, konsumen akan cenderung beralih ke merek atau penjual meskipun dengan harga yang lebih tinggi.

Kualitas produk ini juga mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian *online*, konsumen cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi dari teman atau pengguna lain yang sudah lebih dulu mencoba produk tersebut. Pendapat teman sebaya sering dianggap lebih jujur dan dapat diandalkan dibandingkan dengan iklan resmi, sehingga menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian. Selain itu informasi mengenai kualitas produk yang tersedia secara *online* seperti *rating*, foto, dan *testimoni-testimoni* mempermudah mereka menilai apakah produk tersebut sesuai dengan harapan sebelum memutuskan untuk membelinya.

Dalam konteks *marketplace* seperti Shopee, dimana produk sering kali berasal dari berbagai penjual, kualitas produk menjadi kunci dalam membedakan produk yang laku dengan yang tidak. Hal ini dapat menjadikan konsumen ragu dan konsumen belum mengetahui bagaimana kondisi asli dari produk tersebut, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian online (Ariella, 2018).

Perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat dengan berbagai *platform marketplace* seperti shopee yang menawarkan kemudahan berbelanja bagi konsumen. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, perilaku konsumen pun mengalami perubahan, dimana keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor tradisional tetapi juga oleh faktor digital yang lebih dinamis. Salah satu fenomena yang menarik adalah bagaimana pengaruh

lingkungan teman sebaya, *online customer review*, dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah lingkungan teman sebaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah *online customer review* 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 lingkungan teman sebaya, *online customer review*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan teman sebaya terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee.

3. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee.
4. Untuk mengetahui lingkungan teman sebaya, *online customer review*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital. Diharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu dan wawasan tentang Lingkungan Teman Sebaya, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* shopee dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi konsumen dalam meningkatkan kesadaran mereka terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online. Dengan memahami pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk, konsumen diharapkan dapat membuat keputusan yang lebih cerdas dan terinformasi ketika berbelanja di *marketplace*. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan gambaran bagi masyarakat mengenai

dinamika perilaku konsumen di era digital, yang semakin dipengaruhi oleh interaksi sosial dan ulasan di dunia maya.

E. Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2023) definisi operasional merupakan suatu sifat atau nilai dari objek, orang maupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional digunakan untuk membatasi ruang lingkup dari variabel yang diamati atau diteliti. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Lingkungan Teman Sebaya (X1)

Menurut (La Sulo, 2005) lingkungan teman sebaya adalah suatu kelompok atau lingkungan yang terdiri dari kumpulan anak-anak atau remaja yang memiliki usia yang relatif berdekatan atau hampir sama yang memiliki kepentingan tertentu didalamnya ada tempat bagi mereka untuk memberikan informasi mengenai berbagai hal.

2. *Online Customer Review* (OCR) (X2)

Online customer review (OCR) merupakan ulasan dari konsumen yang pernah membeli produk di toko *online*, sehingga calon konsumen yang lainnya bisa mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan tersebut sesuai dengan klaim yang sudah dideskripsikan oleh penjual, dalam memberikan informasi baik atau buruk tentang produk rekomendasi

dan perspektif konsumen yang menjadi penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian secara *online* (Febriana Eka Dewi, 2022).

3. Kualitas Produk (X3)

Menurut (Tjiptono, 2020) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya dan sifat lainnya.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Kotler, 2016) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

F. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan 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 lingkungan teman sebaya, *online customer review*, dan kualitas produk yang menjadi dasar penelitian dan penjelasan penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

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

Menurut (Kotler, 2016) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai suatu proses atau tahap pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan dan keinginan, dimana konsumen melakukan pembelian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu alternatif yang perlu berdasarkan pertimbangan tertentu (Nuraeni, 2021). Pada keputusan pembelian terdapat suatu proses psikologi yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dari menaruh perhatian pada suatu produk, kemudian jika berkesan akan melangkah pada tahap ketertarikan, untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk dan jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ketahap berminat karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya (Azizah Ayu Ashari, 2022).

Pada keputusan pembelian secara *online* konsumen melakukan pencarian produk 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 (Ismail *et al.*, 2022). Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh lingkungan teman sebaya karena adanya tekanan sosial, rekomendasi, atau tren yang muncul dalam kelompok pertemanan. Dalam keputusan pembelian ini jelas dipengaruhi oleh tekanan sosial dan kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan teman sebaya.

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 (Dukalang *et al.*, 2022). Pemahaman terhadap teori keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, tren *digitalisasi* juga mengubah pola keputusan pembelian, dimana konsumen semakin mengandalkan ulasan *online* dan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen agar tetap kompetitif di pasar.

Menurut Kotler P. and Armstrong, 2012 dalam (Natanael, 2020) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sub budaya, kelas sosial, faktor sosial, keluarga, peran dan status, faktor pribadi dan faktor psikologis. Konsumen cenderung tertarik untuk membeli produk yang mereka anggap dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan yang sebanding. Selain itu, rekomendasi dari lingkungan teman sebaya, keluarga, atau *influencer* juga menjadi faktor pendorong yang memperkuat keputusan pembelian. Ketersediaan produk yang mudah diakses dan proses pembelian yang sederhana juga dapat meningkatkan keputusan pembelian positif (Febriana Eka Dewi, 2022).

Namun, faktor negatif juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga yang terlalu tinggi atau kualitas yang tidak sesuai dengan harapan (Melinda, 2020). Ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan tidak sebanding dengan harga yang diminta, maka konsumen akan cenderung mencari alternatif lain. Rasa takut akan pembelian yang tidak memuaskan atau penyesalan setelah transaksi juga dapat menjadi hambatan dalam keputusan pembelian (Marantika, 2017). Misalnya, pengalaman buruk sebelumnya dengan merek tertentu bisa mempengaruhi konsumen untuk tidak membeli lagi produk dari merek tersebut.

Selain itu, ketidakpastian terkait dengan efektivitas produk atau keraguan terhadap klaim yang dibuat oleh perusahaan juga dapat menciptakan hambatan negatif. Konsumen mungkin merasa ragu untuk membeli produk jika mereka tidak dapat menemukan ulasan yang baik atau bukti yang mendukung klaim manfaat produk (Servanda *et al.*, 2019). Faktor negatif lain yang berpengaruh adalah layanan pelanggan yang buruk atau ketidakmampuan perusahaan untuk memberikan dukungan yang diperlukan setelah pembelian.

Adapun terdapat faktor eksternal pada keputusan pembelian, seperti kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, atau perubahan tren pasar juga dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian (Santoso, 2024). Dalam situasi ekonomi yang kurang stabil, kondisi mungkin terjadi lebih berhati-hati dalam pengeluaran mereka, yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian secara negatif. Sebaliknya, jika situasi ekonomi mendukung, keputusan pembelian bisa menjadi lebih positif karena adanya peningkatan daya beli masyarakat.

b. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2016) Terdapat enam indikator dalam penentuan keputusan pembelian yaitu:

1) Pemilihan 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 ini digunakan sebagai pembeda dari produk, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali produk.

3) Pemilihan penyalur

Setiap konsumen akan memperhatikan faktor-faktor yang mempermudah pembelian. Seperti memilih produsen atau pemasok yang terpercaya dari perusahaan secara langsung.

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.

c. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ini melibatkan lima tahap utama yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Tua *et al.*, 2022). Setiap konsumen memiliki lima tahap dalam melakukan keputusan pembelian, lima tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

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

2) Pencarian informasi (*Information Search*)

Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak tentang produk atau 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 (iklan, *website* resmi perusahaan)
- c) Sumber politik (media sosial, media masa)
- d) Sumber pengakaman (review, pemakaian produk)
- e) 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.

3) Evaluasi alternatif (*validation of alternative*)

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 dan 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 dimana 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 memuaskan maka konsumen akan menolak produk tersebut.

d. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian *Online*

Pada keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang menyebabkan adanya keputusan pembelian menurut Kotler P. and Armstrong, 2012 dalam (Natanael, 2020) hal-hal tersebut sebagai berikut:

1) Faktor budaya

Faktor ini merupakan faktor yang paling mendasar pada perilaku seseorang. Budaya menjadi yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang karena pada hal inilah seseorang terbiasa menanggapi sesuatu yang memiliki nilai dan kebiasaan, dimulai dari mereka menerima informasi. Dalam hal ini pemasar harus memperhatikan nilai-nilai budaya agar dapat memasarkan produk.

2) Sub budaya

Setiap budaya terdiri atas beberapa budaya yang lebih spesifik, hal ini meliputi kebangsaan, agama, ras, dan wilayah.

3) Kelas sosial

seluruh kelompok manusia mengalami perbedaan pada kelas sosial, pada kelas sosial yang homogen cenderung memiliki nilai minat dan perilaku yang sama.

4) Faktor sosial

Kelompok referensi, kelompok ini secara langsung mempunyai pengaruh kepada orang yang berada pada kelompoknya sekaligus juga dengan kelompok yang lain.

5) Keluarga

Keluarga merupakan kelompok yang paling dekat dengan individu, dalam hal ini keluarga merupakan kelompok referensi yang paling berpengaruh.

6) Peran dan status

Peran merupakan kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang, hal ini menyangkut status. Individu yang memilih suatu produk dan mencerminkan peran status yang diinginkan dalam masyarakat.

7) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga serta merta dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, berikut merupakan faktor pribadi yang dapat mempengaruhi yaitu:

a) Usia dan siklus hidup

Usia berhubungan langsung dengan selera produk yang dipilih, mulai dari pemilihan makanan, pakaian, gaya hidup, dan lain-lain. Hal tersebut dibentuk oleh siklus hidup keluarga, usia, jenis kelamin, dan orang yang berada disekitar individu tersebut.

b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan merupakan sumber matapencarian individu, maka dari itu dapat mempengaruhi keadaan ekonomi individu. Seorang individu akan menyesuaikan kebutuhan pembelian dengan keadaan ekonomi masing-masing.

c) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan sifat psikologis manusia, hal ini dapat menyebabkan respon yang konsisten sehingga seseorang memilih produk yang sesuai dengan kepribadian masing-masing.

d) Gaya hidup (*lifestyle*)

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang terwujud dalam kegiatan, minat, selera, dan pendapat. Hal tersebut mempengaruhi bagaimana seorang individu menentukan produk yang dibeli.

8) Faktor psikologis

Faktor psikologis pada seseorang dapat membentuk banyak hal, yaitu sebagai berikut:

a) Motivasi

Seseorang akan mulai terdorong melakukan sesuatu ketika mempunyai tujuan, dalam hal ini dapat mendorong seseorang untuk menentukan keputusan pembelian.

b) Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana seseorang melihat, mengatur, dan menerjemahkan informasi yang didapatkan untuk diolah menjadi gambaran yang lebih tinggi dari realita.

c) Pembelajaran

Hal ini merupakan aktivitas manusia yang akan selalu dilakukan, dalam hal ini seseorang akan memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang produk yang ditawarkan.

d) Memori

Peran pemasar dalam memori adalah memastikan agar konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dan dapat melekat pada memori konsumen.

2. Lingkungan Teman Sebaya

a. Pengertian lingkungan teman sebaya

Menurut (La Sulo, 2005) lingkungan teman sebaya adalah suatu kelompok atau lingkungan yang terdiri dari kumpulan anak-anak atau remaja yang memiliki usia yang relatif berdekatan atau hampir sama yang memiliki kepentingan tertentu didalamnya ada tempat bagi mereka untuk memberikan informasi mengenai berbagai hal. Lingkungan teman sebaya merujuk pada kelompok sosial yang terdiri dari individu-individu yang memiliki usia, minat, dan pengalaman

yang serupa, yang berinteraksi dalam konteks sosial yang lebih informal, seperti di sekolah, komunitas, atau lingkungan sosial lainnya (Rika *et al.*, 2021). Lingkungan teman sebaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan sosial, emosional, dan psikologis individu.

Menurut (Nurdiana, 2023) teman sebaya berfungsi sebagai agen sosial yang penting, dimana mereka tidak hanya menyediakan dukungan emosional tetapi juga menjadi sumber norma dan nilai yang mempengaruhi perilaku dan sikap individu. Pengaruh ini dapat terlihat pada masa remaja, ketika individu cenderung lebih mengutamakan penerimaan dan pengakuan dari kelompok teman sebaya mereka. Selama masa perkembangan, remaja sering kali mencari identitas mereka dengan berinteraksi dengan teman sebaya. Penelitian yang dilakukan (Azizah Ayu Ashari, 2022) menunjukkan bahwa hubungan teman sebaya sangat berperan dalam membentuk kepercayaan diri, identitas sosial, dan keterampilan interpersonal. Teman sebaya menjadi sumber *referensi* utama dalam membuat keputusan dan membangun opini. Bahkan tekanan dari teman sebaya, baik positif maupun negatif, dapat mendorong individu untuk mengambil tindakan tertentu, seperti memilih gaya hidup sehat atau terlibat dalam perilaku berisiko. Pengaruh ini dapat menciptakan dinamika kelompok yang membentuk pola-pola sosial yang ada dalam masyarakat (Subianto, 2017).

Selain itu, lingkungan teman sebaya juga dapat berfungsi sebagai bentuk keterampilan sosial, seperti kerjasama, negosiasi, dan manajemen konflik. Menurut (Sari, 2020) teman sebaya berperan dalam memberikan *feedback* langsung terhadap perilaku individu, yang memungkinkan mereka untuk mengembangkan kemampuan dalam berinteraksi dengan orang lain. Dalam interaksi ini, individu belajar untuk menyesuaikan diri dengan harapan kelompok dan belajar mengelola perbedaan individu dalam kelompok.

Lingkungan teman sebaya dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian individu. Teman sebaya sering kali menjadi sumber informasi yang berharga mengenai produk atau layanan tertentu. Rekomendasi dari teman sebaya yang sudah lebih dulu mencoba produk tersebut dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang untuk membeli, karena mereka merasa mendapatkan informasi yang lebih valid dan terpercaya (Rafi Hendarman, 2024). Selain itu, seperti kecintaan terhadap produk ramah lingkungan atau teknologi terbaru, dapat mendorong seseorang untuk membuat keputusan pembelian yang lebih bertanggung jawab dan sesuai dengan tren yang sedang berkembang (Ahmadi, 2024).

Namun, pengaruh teman sebaya juga bisa membawa dampak negatif dalam keputusan pembelian. Salah satu risiko utama adalah tekanan sosial untuk membeli produk yang mungkin tidak benar-benar

dibutuhkan, hanya agar bisa diterima dalam kelompok. Misalnya, remaja mungkin membeli pakaian atau *gadget* tertentu meskipun mereka tidak memiliki anggaran atau tidak menyukai produk tersebut, hanya karena teman-teman mereka memilikinya. Tekanan ini dapat mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan dan membuat individu melakukan pembelian yang tidak rasional.

Lingkungan teman sebaya yang kurang positif juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang lebih merugikan. Jika kelompok teman sebaya terlibat dalam perilaku konsumsi yang tidak sehat atau berisiko, seperti membeli produk berbahaya, individu mungkin merasa terdorong untuk mengikuti pola tersebut agar tidak terasingkan (Fadhilla, 2024). Hal ini bisa menyebabkan keputusan pembelian yang tidak hanya merugikan kesehatan tetapi juga keuangan, karena lebih dipengaruhi oleh keinginan untuk diterima dalam kelompok daripada kebutuhan atau pertimbangan rasional lainnya.

b. Indikator Lingkungan Teman Sebaya

Indikator lingkungan teman sebaya menurut (La Sulo, 2005) dapat diukur melalui:

1) Interaksi sosial

Interaksi atau bergaul dengan teman sebaya biasanya dapat dilakukan di lingkungan kuliah, tempat kerja, atau bahkan di lingkungan tempat tinggal mereka untuk melakukan kegiatan maupun hanya berkumpul saja.

2) Keterlibatan individu

Keterlibatan dalam interaksi baik interaksi dengan sesama individu dalam suatu lingkungan tersebut ataupun berinteraksi antara individu dengan kelompok yang ada dalam lingkungan tersebut seperti jika ada diskusi kelompok.

3) Dukungan lingkungan teman sebaya

Dukungan dalam lingkungan teman sebaya ini diantaranya yaitu ada kerjasama, persaingan, pertentangan, penyesuaian dan juga perpaduan.

c. Faktor-Faktor Lingkungan Teman Sebaya

Faktor-faktor lingkungan teman sebaya ini dapat berperan dalam pembentukan sikap, perilaku, dan bahkan keputusan yang diambil oleh individu. Berikut beberapa faktor lingkungan teman sebaya menurut (Widyastuti, 2017) yaitu:

1) Norma sosial

kelompok ini bisa berupa cara berperilaku, berbicara, atau bahkan gaya hidup yang diterima oleh kelompok. Lingkungan teman

sebaya sering kali memberikan pengaruh besar terhadap individu dalam menyesuaikan diri dengan norma yang ada, baik norma positif maupun norma negatif.

2) Pengaruh teman terhadap perilaku

Teman sebaya dapat mempengaruhi perilaku individu dalam berbagai cara. Ini bisa berupa pengaruh positif seperti perilaku hidup sehat dan pengaruh negatif seperti melakukan tindakan yang berisiko misalnya merokok dan menggunakan obat-obatan terlarang.

3) Dukungan emosional

Teman sebaya yang mendukung secara emosional dapat membantu individu melewati masa-masa sulit. Dukungan emosional yang baik dalam lingkungan teman sebaya dapat meningkatkan kesejahteraan psikologis individu.

4) Tekanan teman sebaya (*peer pressure*)

Tekanan dari teman sebaya adalah salahsatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan dan perilaku seseorang, terutama pada remaja. Teman-teman sebaya dapat memberi tekanan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk melakukan sesuatu yang sesuai dengan ekspektasi lingkungannya.

5) Status sosial dalam lingkungan

Setiap individu dalam lingkungan teman sebaya mungkin memiliki status sosial tertentu, yang mempengaruhi bagaimana mereka diperlakukan dan bagaimana mereka berinteraksi dengan orang lain dalam kelompok tersebut.

d. Peran lingkungan teman sebaya dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut (Yuniawati, 2015) terdapat beberapa peran teman sebaya dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu:

1) Mengajarkan pengalaman

Dalam *peer group* ini diajarkan pengalaman yang telah dialami setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk dan jasa. Misalnya: pengalaman setelah menggunakan aplikasi belanja *online*.

2) Membantu peranan sosial yang baru

Teman sebaya memberi kesempatan bagi anggotanya untuk mengisi peranan sosial yang baru. Misalnya: menginformasikan toko *online* baru dalam aplikasi *e-commerce*.

3) Teman sebaya sebagai sumber informasi bagi teman yang lain, misalnya setelah melakukan pembelian pada suatu produk konsumen memberikan rekomendasi kepada teman bahwa produk yang baru dibeli memiliki kualitas yang baik.

4) Individu dapat mencapai kebebasan

Kebebasan disini diartikan sebagai kebebasan untuk berpendapat, bertindak atau untuk menemukan identitas diri. Karena dalam kelompok, anggota-anggota yang lain juga mempunyai tujuan dan keinginan yang sama. Misalnya, bebas dalam memilih layanan pembelian *online*.

3. *Online Customer Review*

a. Pengertian *Online Customer Review*

Online customer review adalah suatu 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 yang ditulis oleh konsumen yang membeli produk secara online (Febriana Eka Dewi, 2022). Sehingga *online customer review* bisa dikatakan sebagai pengalaman yang dirasakan konsumen 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 terhadap produk dan penjual yang ada pada toko online. *Online customer review* memainkan peran penting dalam

membentuk persepsi calon pembeli terhadap suatu produk atau merek, karena memberikan informasi berdasarkan pengalaman nyata pembeli sebelumnya.

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 tersedia. Pada fitur tersebut membebaskan konsumen untuk memberikan ulasan dan memberikan informasi yang berkaitan dengan produk dan pelayanan penjual baik dengan hasil positif maupun negatif (Agustina *et al.*, 2018). Dalam hal ini konsumen dapat membandingkan dan mempertimbangkan produk sejenis yang dijual oleh banyak penjual di Shopee. Konsumen yang mencari informasi mendalam cenderung memperhatikan isi dan kredibilitas ulasan, sementara yang terlibat mungkin hanya melihat peringkat bintang atau jumlah ulasan positif.

Kepercayaan terhadap *online customer review* dipengaruhi oleh kredibilitas pengulas, jumlah ulasan, dan kesesuaian isi ulasan dengan harapan konsumen. Menurut Zhu 2010 dalam (Auliya *et al.*, 2017) ulasan yang ditulis oleh pengguna dengan pengalaman nyata dan dengan bukti yang jelas cenderung lebih dipercaya dibandingkan ulasan anonim atau berlebihan. Faktor lain seperti transparansi

platform juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap ulasan yang diberikan. Dengan menganalisis ulasan pelanggan menjadikan konsumen dapat memahami kelebihan dan kekurangan terhadap produk terkait.

b. Indikator *Online Customer Review*

Adapun indikator dalam *online customer review* menurut (Febriana Eka Dewi, 2022), yaitu sebagai berikut:

1) Kesadaran (*Awareness*)

Indikator ini menunjukkan sejauh mana ulasan *online* mampu menarik perhatian calon konsumen terhadap suatu produk atau merek. *Review* dari pengguna lain sering menjadi pemicu awal seseorang mengetahui keberadaan suatu produk, bahkan sebelum iklan resmi menjangkaunya.

2) Frekuensi (*Frequency*)

Mengacu pada seberapa sering konsumen melihat ulasan mengenai suatu produk. Frekuensi yang tinggi dari ulasan, baik positif maupun negatif, dapat meningkatkan persepsi pentingnya produk tersebut dalam benak calon pembeli. Hal ini juga memperkuat kredibilitas informasi karena dianggap telah diuji oleh banyak orang.

3) Perbandingan (*Comparison*)

Review online memungkinkan konsumen membandingkan berbagai produk dengan mudah, baik dari segi harga, kualitas, maupun kepuasan pelanggan. Ulasan ini membantu konsumen dalam proses evaluasi alternatif, sehingga konsumen bisa memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

4) Pengaruh (*Effect*)

Hal ini adalah dampak akhir dari *review* terhadap keputusan pembelian. *Review* yang kuat dan meyakinkan dapat menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Pengaruh ini dipengaruhi oleh kredibilitas *reviewer*, konsistensi pendapat, serta kesesuaian dengan kebutuhan pribadi konsumen.

c. Syarat *Online Customer Review*

Pemberian *online customer review* menurut Zhao 2015 dalam (Putra *et.al*, 2016) hal-hal yang harus diperhatikan agar menjadi lebih efektif yaitu:

1) *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.

2) *Review expertise*

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

3) *Volume of online customer review*

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

4) *Timeliness of online customer review*

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

5) *Valence of online customer review*

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

6) *Comperhensiveness of online customer review*

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

d. *Manfaat Online Customer Review*

Menurut (Agustina *et al.*, 2018) adanya fitur *online customer review* yang ada pada *marketplace* Shopee membantu konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan, yaitu:

1) Bahan evaluasi untuk penjual

Online customer review 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

Online customer review sebagai sarana komunikasi 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

Menurut (Tjiptono, 2020) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya dan sifat lainnya. Kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, keputusan pembelian ini juga merupakan gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan, serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Widjoyo, 2014). Menurut penelitian yang dilakukan

Karim, 2019 dalam (Ismail *et al.*, 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai semua perilaku yang dilakukan dengan sengaja berlandaskan keinginan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara alternatif yang ada, kualitas informasi menjadi faktor penentu dari sebuah keputusan pembelian secara *online* mengingat pembeli dan penjual tidak secara langsung bertemu dan melakukan sebuah transaksi.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen sudah benar-benar membeli suatu produk tersebut. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengumpulkan beberapa informasi terkait dengan apa yang ingin mereka beli dan tempat untuk membeli. Setelah benar-benar yakin dengan pilihannya konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen mengenai bagaimana individu atau kelompok melakukan pembelian dan menggunakan barang dan jasa tersebut untuk kebutuhannya (Dukalang *et al.*, 2022). 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, adapun indikator kualitas produk menurut (Tjiptono, 2020) kualitas produk memiliki delapan indikator 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, hal ini berguna agar konsumen dapat memahami apa fungsi dari suatu produk tersebut.

3) Keandalan (*reliability*)

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

4) Kesesuaian (*conformance of specification*)

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

5) Daya tahan (*durability*)

Produk memiliki daya tahan yang baik, produk dengan daya tahan tinggi biasanya lebih diminati oleh konsumen karena memberikan nilai lebih dalam jangka panjang.

6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Pada saat produk mengalami kerusakan, tersediaan pelayanan perbaikan, kecepatan respon, keandalan, serta kemudahan menjadi indikator yang dipertimbangkan konsumen.

7) Estetika (*aesthetic*)

Hal ini berhubungan dengan penglihatan konsumen, jika desain produk maupun kemasannya menarik pasti konsumen akan cenderung memilih produk tersebut.

8) Kesan kualitas (*perceived quality*)

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

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

c. Manfaat Kualitas Produk

Menurut (Prawira *et al.*, 2024) adanya produk yang berkualitas konsumen dapat mendapatkan manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen, yaitu:

1) Meningkatkan reputasi perusahaan

Dengan kualitas produk yang baik ini dapat menjadikan nilai lebih untuk 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 dapat mengefisiensi biaya.

3) Meningkatkan pangsa pasar

Hal ini akan meningkat ketika biaya dapat diminimalisasi 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 tanggungjawab produk

Persaingan yang meningkat maka produsen bertanggungjawab 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 pendukung dalam sebuah penelitian. Pada penelitian terdahulu membahas tentang lingkungan teman sebaya, *online customer review*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian berikut memiliki ketertarikan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

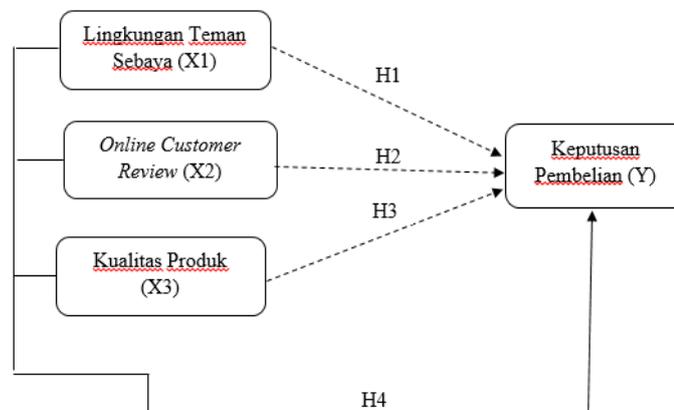
No	Peneliti	Judul Penelitian	kesimpulan
1	Azizah Ayu Ashari dan Tri Sudarwanto (2022)	Pengaruh teman sebaya dan media sosial terhadap keputusan pembelian pada produk <i>Lip Cream</i>	Teman sebaya berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk <i>Lip Cream</i> pada masyarakat Kabupaten Tulungagung. Media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk <i>Lip Cream</i> pada masyarakat Kabupaten Tulungagung. Teman sebaya dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk <i>Lip Cream</i> pada masyarakat Kabupaten Tulungagung.
2	Septia Indri Saputri, Ema Nurzainul Hikmah, Rino Sardanto (2022)	Pengaruh <i>flash sale</i> , <i>customer review</i> , dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee	<i>Flash sale</i> pada keputusan pembelian di <i>marketplace</i> Shopee ada pengaruh signifikan secara individu. Secara parsial, tidak ada pengaruh yang signifikan, antara <i>customer review</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee. Secara simultan, <i>flash sale</i> , <i>customer review</i> , gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee.
3	Rika Amelia Wati, Muhammad Ridwan Basalamah, Rhamawati Rahmawati (2020)	Pengaruh lingkungan teman sebaya, viral marketing, dan <i>customer online review</i> terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di shopee	Lingkungan teman sebaya, viral marketing, dan <i>customer online review</i> berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian impulsif, dari hasil tersebut berarti hipotesis H4 diterima.
4	Rifal dukalang, Hapsawati Taan, Yulinda L., Ismail (2022)	Pengaruh Model Promosi <i>Flash Sale</i> Dan <i>Tagline</i> Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian	Model promosi <i>flash sale</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen tokopedia dan <i>tagline</i> secara parsial tidak berpengaruh

		Di Tokopedia	terhadap keputusan pembelian konsumen tokopedia, dan model <i>flash sale</i> dan <i>tagline</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	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 <i>marketplace</i> Shopee.

Sumber: Diolah tahun 2025

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah hubungan yang berkualitas 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 peneliti, hal tersebut bersifat sementara karena dibuat berdasarkan teori sehingga dibutuhkan uji hipotesis.

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

1. Lingkungan Teman Sebaya (X1)

H_{o1} : tidak terdapat pengaruh lingkungan teman sebaya terhadap keputusan pembelian.

H_{a1} : terdapat pengaruh lingkungan teman sebaya terhadap keputusan pembelian.

2. *Online Customer Review* (X2)

H_{o2} : tidak terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

H_{a2} : terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

3. Kualitas Produk (X3)

H_{o3} : tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H_{a3} : terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4. Lingkungan Teman Sebaya, *Online Customer Review*, Kualitas Produk

- H_{o4} : tidak terdapat pengaruh lingkungan teman sebaya (X1), *online customer review* (X2), kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).
- H_{a4} : terdapat pengaruh lingkungan teman sebaya (X1), *online customer review* (X2), kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2023) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut (Sugiyono, 2023), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antar dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh hubungan lingkungan teman sebaya (X1), *online customer review* (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer, menurut (Sugiyono, 2023) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui kuesioner, wawancara, atau observasi terhadap objek penelitian. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber objek penelitian dilakukan.

B. Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil penelitian pada pengguna *markerplace* Shopee di PT Ungaran Sari *Garments* unit Pringapus I bagian *Assembly shift* 2.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2023) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh karyawan PT Ungaran Sari *Garments* Unit Pringapus I bagian *Assembly Shift* 2 yang berjumlah 138 karyawan.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2023) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini tidak langsung mengambil semua populasi sebagai sampel, tetapi peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yaitu karyawan PT Ungaran Sari *Garments* unit Pringapus I bagian *assembly shift* 2 yang menggunakan aplikasi belanja *online* Shopee. Berdasarkan

hasil penelitian yang sudah dilakukan dari total karyawan PT Ungaran Sari *Garments* unit Pringapus 1 bagian *Assembly Shift 2* sebanyak 138 karyawan dan karyawan yang menggunakan aplikasi belanja *online* Shopee ada 92 karyawan.

3. Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2023) teknik teknik sampling adalah metode yang digunakan untuk memilih sebagian anggota dari suatu populasi agar dapat mewakili keseluruhan populasi tersebut dalam suatu penelitian.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner dan observasi. Kuesioner dengan mempergunakan daftar pernyataan yang disebarakan kepada responden yaitu karyawan PT Ungaran Sari *Garments* unit Pringapus I bagian *Assembly Shift 2* untuk mengumpulkan data mengenai frekuensi karyawan dalam melakukan belanja *online*. Pernyataan dalam kuesioner dirancang untuk menggali informasi terkait seberapa sering karyawan berbelanja secara *online* atau daring, jenis barang yang dibeli, serta waktu dan alasan melakukan transaksi tersebut.

D. Sumber dan jenis data

Dalam penelitian ini menggunakan data menurut sumber pengambilan data dan data menurut sifat yang pengambilan datanya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengelompok data menurut sumber pengambilannya.

Berdasarkan sumber pengambilannya, data dibedakan menjadi data primer dan sekunder.

a. Data primer

Menurut (Sugiyono, 2023) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

b. Data sekunder

Menurut (Sugiyono, 2023) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diterima oleh pengumpul data, bisa melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer.

2. Pengelompokan data menurut sifatnya

a. Data kualitatif

Menurut (Sugiyono, 2023) data kualitatif dapat didefinisikan sebagai data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif digunakan untuk mengevaluasi variabel terkait dan untuk memperjelas perolehan hasil data kualitatif. Data kualitatif bukan merupakan bilangan atau angka sehingga tidak dianalisis dengan ilmu statistik.

b. Data kuantitatif

Menurut (Sugiyono, 2023) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data konkrit, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

E. Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Terikat (*Variable Dependent*)

Variabel terikat merupakan variabel yang mempengaruhi dan menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian.

b. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah lingkungan teman sebaya (X1), *online customer review* (X2), dan kualitas produk (X3).

2. Indikator penelitian

Tabel 3. 1
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Skala pengukuran
Keputusan pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan produk. 2. Pemilihan merek. 3. Pemilihan penyalur. 4. Waktu pembelian. 5. Jumlah pembelian. 6. Metode pembayaran. (Kotler, 2016)	Skala likert <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju = 1 2. Tidak setuju = 2 3. Kurang setuju = 3 4. Setuju = 4 5. Sangat setuju = 5
Lingkungan teman sebaya (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi sosial. 2. Keterlibatan individu. 3. Dukungan lingkungan teman sebaya. (La Sulo, 2005)	<ol style="list-style-type: none"> 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> (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran (<i>Awareness</i>). 2. Frekuensi (<i>Frequency</i>). 3. Perbandingan (<i>Comparison</i>). 4. Pengaruh (<i>Effect</i>). (Febriana Eka Dewi, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju = 1 2. Tidak setuju = 2 3. Kurang setuju = 3 4. Setuju = 4 5. Sangat setuju = 5
Kualitas produk (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>). 2. Fitur (<i>Feature</i>). 3. Keandalan (<i>Reliability</i>). 4. <i>Kesesuaian (Conformance Of Specification)</i>. 5. Daya tahan (<i>Durability</i>). 6. Kemampuan pelayanan (<i>Serviceability</i>). 7. Estetika (<i>Aesthetic</i>). 8. Kesan kualitas (<i>Perceived Quality</i>). (Tjiptono, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju = 1 2. Tidak setuju = 2 3. Kurang setuju = 3 4. Setuju = 4 5. Sangat setuju = 5

Sumber: Data diolah 2025

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2023) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabannya. Dengan mengajukan pernyataan-pernyataan secara tertulis dan jawaban alternatif yang akan dipilih oleh responden dan peneliti dapat memperoleh data yang diperlukan. Pengajuan pernyataan dengan menggunakan media sosial melalui *google form*.

Instrumen atau alat ukur yang dipakai adalah menggunakan skala *likert*, skala *likert* 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 diberi nilai 4 (empat)
- e Jawaban sangat setuju diberi nilai 5 (lima)

G. 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 tersebut. Dalam menganalisis data terdapat pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS sebagai media hitung statistik. Analisis data diawali dengan uji instrumen penelitian terlebih dahulu, sebelum instrumen tersebut digunakan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2018)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi jumlah item pernyataan

n = Jumlah sampel

X = Skor setiap item pernyataan

Y = Skor total.

$\sum x^2$ = Jumlah skor item

$\sum y^2$ = Jumlah skor total (seluruh item).

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

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada tarif signifikan 0,05) maka dapat dikatakan item kusioner tersebut valid.
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada tarif signifikan 0,05) maka dapat dikatakan item kusioner tersebut tidak valid.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas (Uji Coba 10 Responden)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sign	Keterangan
Lingkungan Teman Sebaya (X1)	X1.1	0,921	0.6319	0,000	VALID
	X1.2	0,702	0.6319	0,024	VALID
	X1.3	0,872	0.6319	0,001	VALID
	X1.4	0,857	0.6319	0,002	VALID
	X1.5	0,913	0.6319	0,000	VALID
	X1.6	0,921	0.6319	0,000	VALID
	X1.7	0,830	0.6319	0,003	VALID
	X1.8	0,907	0.6319	0,000	VALID
Online Customer Review (X2)	X2.1	0,947	0.6319	0,000	VALID
	X2.2	0,677	0.6319	0,031	VALID
	X2.3	0,862	0.6319	0,001	VALID
	X2.4	0,898	0.6319	0,000	VALID
	X2.5	0,948	0.6319	0,000	VALID
	X2.6	0,836	0.6319	0,003	VALID
	X2.7	0,786	0.6319	0,007	VALID
	X2.8	0,947	0.6319	0,000	VALID
Kualitas	X3.1	0,866	0.6319	0,001	VALID

Produk (X3)	X3.2	0,711	0.6319	0,021	VALID
	X3.3	0,798	0.6319	0,006	VALID
	X3.4	0,874	0.6319	0,001	VALID
	X3.5	0,906	0.6319	0,000	VALID
	X3.6	0,945	0.6319	0,000	VALID
	X3.7	0,774	0.6319	0,009	VALID
	X3.8	0,856	0.6319	0,002	VALID
	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,926	0.6319	0,000
Y.2		0,897	0.6319	0,000	VALID
Y.3		0,911	0.6319	0,000	VALID
Y.4		0,926	0.6319	0,000	VALID
Y.5		0,862	0.6319	0,001	VALID
Y.6		0,788	0.6319	0,007	VALID
Y.7		0,874	0.6319	0,001	VALID
Y.8		0,936	0.6319	0,000	VALID

Sumber diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 3.2 diatas maka hasil uji validitas dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel (Lingkungan teman sebaya, *Online customer review*, dan Kualitas produk) menunjukkan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu 0,6319 dengan tingkat singnifikan kurang dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid yang sehingga layak digunakan sebagai alat ukur.

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian harus valid juga harus reliabel atau dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataan dan harus mempunyai nilai ketepatan. Menurut (Ghozali, 2018) Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasikan data yang sama atau tetap konsisten dari waktu kewaktu.

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

r = koefisien reliability instrumen (*Cronbach Alpha*)

k = banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma b^2$ = total varian butir

σt^2 = total varian.

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas (Uji Coba 10 Responden)

Variabel	Nilai Reliabilitas	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Lingkungan Teman Sebaya (X1)	0,797	0,60	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,797	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,792	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,799	0,60	Reliabel

Sumber Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 3.3 diatas maka hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel (lingkungan teman sebaya, *online customer review*, dan kualitas produk) menunjukkan nilai reliabilitasnya lebih besar daripada *cronbach alpha* yaitu 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah reliabel yang berarti konsisten dan dapat dipercaya sehingga layak digunakan sebagai alat ukur.

Hasil dari pengukuran pada kelompok subjek yang sama sapat diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α).

Menurut (Ghozali, 2018) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$. Penelitian ini menggunakan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Pengukuran dilakukan sekali kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban. Dalam SPSS 25 terdapat fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Hasil menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari empat variabel yang diteliti reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$ sehingga kuisioner dari variabel tersebut dapat digunakan untuk analisis data.

c. Uji Korelasi

Korelasi adalah analisis untuk mencari kekuatan hubungan antara dua variabel bila datanya berbentuk interval atau rasio dan apabila sumber keduanya sama (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi sederhana dan korelasi berganda.

1) 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 atau terikat (Y). berikut merupakan rumus korelasi sederhana:

$$r_{x_1y} = \frac{n(\sum X_1 - Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\}\{n\sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{x_1y} = Koefisien korelasi X1 terhadap Y

x_1 = Variabel terikat/variable yang mempengaruhi

y = Variabel dependen yang diprediksikan

n = Jumlah sampel

X = Variabel Lingkungan Teman Sebaya, *Online Customer Review*, Dan Keputusan Pembelian.

Y = variabel keputusan pembelian

2) Analisis Korelasi Berganda

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

$$R_{y.x_1.x_2} = \sqrt{\frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2.(ryx_1).(ryx_2).(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}}$$

Keterangan:

$R_{y.x_1x_2}$: korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

R_{yx_1} : korelasi product moment antara X_1 dengan Y

R_{yx_2} : korelasi product moment antara X_2 dengan Y

$R_{x_1x_2}$: korelasi product moment antara X_1 dengan X_2

Tabel 3. 2
Interpretasi korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: (Sugiyono, 2023)

2. Uji Regresi

Uji regresi adalah salah satu teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara satu variabel independen (X) atau lebih terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2018). Uji regresi dalam penelitian menggunakan program aplikasi SPSS versi 25 yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Menurut (Ghozali, 2018) rumus analisis regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y=a+bx$$

Keterangan:

Y=Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X=Variabel bebas (Lingkungan Teman Sebaya (X1), *Online Customer Review* (X2), 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 berganda 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 X_1 , X_2 , dan $X_3 = 0$

B_1, b_2, b_3 = koefisien regresi yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X_1, X_2 , dan X_3

X_1 = Variabel Lingkungan Teman Sebaya

X_2 = Variabel *Online Customer Review*

X_3 = Variabel Kualitas Produk

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Sugiyono, 2023) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan

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

4. 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 terdapat 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 (Pengujian Secara Parsial)

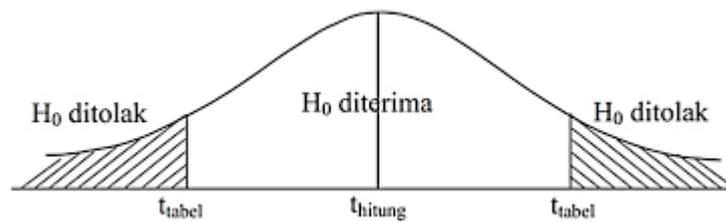
Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) yaitu lingkungan teman sebaya, online customer review. Dan kualitas produk terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian. Apabila nilai signifikan 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh X terhadap Y.

Menurut (Ghozali, 2018) uji t digunakan untuk menguji signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

Secara grafis uji t parsial disajikan tabel 3.1. kriteria dalam pengujian t sebagai berikut:

- 1) Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata α 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} dengan tingkat signifikan 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) Apabila Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikan $> \alpha$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh variabel bebas (Lingkungan Teman Sebaya, *Online Customer Review*, Dan Kualitas Produk) secara parsial terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikan $< \alpha$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya ada pengaruh variabel bebas (Lingkungan Teman Sebaya, *Online Customer Review*, Dan Kualitas Produk) secara parsial terhadap terikat (Keputusan Pembelian).



Gambar 3. 1

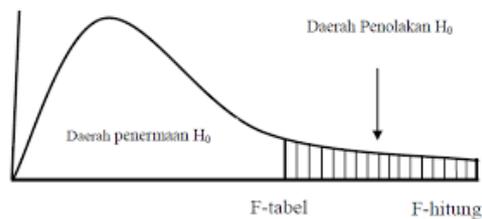
Uji t Parsial

- b. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Menurut (Ghozali, 2018) uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan 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 terkait.

- 2) Menentukan nilai f_{hitung} dengan tingkat signifikan < 0.05 yang diperoleh dari hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS.
- 3) Menentukan f_{tabel} dengan rumus $df = n - k - 1$
- 4) Kriteria hasil pengujian sebagai berikut:
 - a) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan tingkat signifikan $< \alpha$ maka:
 - (1) H_0 ditolak karena terdapat pengaruh yang tidak signifikan.
 - (2) H_a diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan.
 - b) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan tingkat signifikan $> \alpha$ maka:
 - (1) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.
 - (2) H_a ditolak karena terdapat pengaruh yang tidak signifikan.



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/>. Shopee lahir dari kebutuhan masyarakat moderen yang semakin akrab dengan dunia digital. Di tengah kesibukan dan mobilitas tinggi, banyak orang mencari cara yang lebih praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Melihat perubahan perilaku ini, Shopee didirikan oleh Sea Group sebagai *platform e-commerce* yang menghubungkan penjual dan pembeli secara mudah, cepat, dan aman. Shopee memulai langkahnya di singapura dan dengan cepat berkembang ke berbagai negara di Asia Tenggara, termasuk Indonesia yang menjadi salah satu pasar terbesarnya.

Shopee bukan hanya hadir sebagai tempat berbelanja *online*, tetapi juga sebagai solusi untuk berbagi tantangan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan tampilan aplikasi yang ramah pengguna, sistem pembayaran digital yang aman, serta pilihan produk yang sangat beragam, Shopee mempermudah jutaan orang untuk bertransaksi tanpa harus keluar rumah. Tak hanya itu, berbagai kampanye menarik seperti “Shopee 7.7” , “12.12 *Big Sale*”, hingga

promo gratis ongkir menjadi ciri khas yang membuat shopee dekat dengan hati penggunanya.

Lebih dari sekedar *platform*, shopee juga menjadi jembatan harapan bagi para pelaku usaha kecil dan menengah. Di era digital ini, Shopee memberikan ruang bagi UMKM untuk tumbuh dan bersaing secara sehat melalui toko *online* yang mudah diakses siapa saja. Banyak penjual lokal yang dulunya hanya berjualan secara konvensional, kini mampu menjangkau pelanggan diseluruh Indonesia, bahkan lintas negara. Hal ini membuat Shopee tidak hanya berdampak secara ekonomi, tapi juga sosial.



Gambar 4. 1
Logo Shopee

Inovasi terus menjadi kunci utama dalam perjalanan Shopee. Melalui fitur seperti *Shopee Live* dan integrasi logistik yang semakin efisien, Shopee membuktikan komitmennya dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pengguna yang terus berkembang. Tim teknologi dan layanan pelanggan bekerja sama demi menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik, lebih cepat, dan lebih menyenangkan. Shopee juga aktif menjalankan program edukasi digital untuk mendukung transformasi bisnis kecil di era teknologi.

B. Hasil analisa penelitian

1. Identifikasi responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee di PT Ungaran Sari *Garments* unit pringapus I bagian *Assembly Shift 2* yang memiliki rentang usia 18-36 tahun. Data diperoleh dengan memberikan kuesioner yang dibagikan kepada 138 karyawan PT Ungaran Sari *Garments* unit Pringapus bagian *Assembly Shift 2* dimana tidak semua karyawanya menggunakan aplikasi Shopee sebagai aplikasi belanja *online*. Penentuan responden ini menggunakan metode kuesioner dan observasi 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.

Tabel 4. 1
Usia responden

NO	Usia	Jumlah	Presentase
1	18-23 tahun	45	32,6%
2	24-29 tahun	54	39,1%
3	30-35 tahun	21	15,2%
4	>36 tahun	18	13,0%
Jumlah		138	100,0%

Sumber data primer,2025

Berdasarkan table 4.1 diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden pengguna *marketplace* Shopee mencakup berbagai usia, yaitu dominasi usia 24-29 tahun sebanyak 54 dengan presentase 39,1%, disusul dengan usia 18-23 tahun sebanyak 45 responden dengan presentase 32,6%, usia 30-35 tahun sebanyak 21 responden dengan presentase 15,2%, dan usia >36 tahun sebanyak 18 responden dengan presentase 13,0%. Jadi dapat disimpulkan karyawan yang menggunakan *marketplace* Shopee didominasi usia 24-29 tahun sebanyak 45 karyawan dengan presentase 39,1% hal ini karena sebelum melakukan pembelian karyawan cenderung lebih percaya ulasan dari rekan kerja atau dari *review* pembeli sebelumnya dibandingkan dengan informasi yang disampaikan penjual.

b. Jenis kelamin responden

Tabel 4. 2
Jenis kelamin responden

No	Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase
1	Perempuan	138	100%
	Jumlah	138	100%

Sumber data primer, 2025

Berdasarkan table 4.2 diatas dapat diketahui dari seluruh responden yang berjumlah 138 dengan presentase 100% berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan seluruh responden PT Ungaran Sari *Garments* unit pringapus I bagian *assembly shift 2* berjenis kelamin perempuan.

c. Pendidikan terakhir

Tabel 4. 3
Pendidikan terakhir

No	Pendidikan terakhir	Jumlah	Presentase
1	SMA/SMK	131	94,9%
2	SMP	5	3,6%
3	SD	2	1,4%
Jumlah		138	100,0%

Sumber data primer, 2025

Berdasarkan tingkat pendidikan responden pada tabel 4.3 menunjukkan dari 138 responden diperoleh hasil 131 responden dengan presentase 94,9% berpendidikan SMA/SMK, 5 responden dengan presentase 3,6% berpendidikan SMP, dan 2 responden dengan presentase 1,4% berpendidikan SD. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang paling tinggi berpendidikan SMA/SMK sebanyak 131 dengan presentase 66%, untuk yang berpendidikan SMP dan SD lebih sedikit hal ini dikarenakan ada beberapa karyawan yang terkena PHK dan mereka memiliki *skill* sehingga dapat bekerja di PT Ungaran Sari *Garments* unit Pringapus 1.

d. Lama bekerja di PT Ungaran Sari *Garments* unit Pringapus 1

Tabel 4. 4
Lama bekerja di PT Ungaran Sari *Garments* unit Pringapus 1

No	Lama bekerja	Jumlah	Presentase
1	<1 tahun	29	21,0%
2	1-3 tahun	36	26,1%
3	4-6 tahun	33	23,9%
4	>6 tahun	40	29,0%
Jumlah		138	100,0%

Sumber data primer, 2025

Berdasarkan table 4.4 diatas maka dapat dilihat masa kerja responden di PT Ungaran Sari *Garments* unit Pringapus 1 bagian *assembly shift* 2 didominasi oleh karyawan yang masa kerjanya >6 tahun yaitu sebanyak 40 dengan presentase 29,0%, kemudian 1-3 tahun masa kerja sebanyak 36 dengan presentase 26,1%, 4-6 tahun masa kerja dengan presentase 23,9%, dan <1 tahun masa kerja sebanyak 29 dengan presentase 21,0%, hal ini dipengaruhi oleh sistem kerja di PT Ungaran Sari *Garments* yang terorganisir sehingga karyawan merasa nyaman dalam bekerja.

e. Frekuensi belanja di shopee

Tabel 4. 5
Frekuensi belanja di shopee

No	Frekuensi belanja	Jumlah	Presentase
1	Tidak pernah	46	33,3%
2	Pernah (1-2x perbulan)	37	26,8%
3	Sering (3-5x perbulan)	32	23,2%
4	Sangat sering (>5x perbulan)	23	16,7%
Jumlah		138	100,0%

Sumber data primer, 2025

Berdasarkan frekuensi belanja pada tabel 4.5 menunjukkan dari 138 responden diperoleh hasil 46 responden tidak pernah berbelanja lewat *marketplace* Shopee dengan presentase 33,3%, kemudian 37 responden pernah (1x dalam 3 bulan) dengan presentase 26,8%, 32 sering (3-5x perbulan) dengan presentase 23,2%, dan 23 responden sangat sering (>5x perbulan). Jadi dapat disimpulkan bahwa dari 138 responden tidak semua responden melakukan transaksi pembelian

melalui *marketplace* Shopee dengan jumlah 46 responden dengan presentase 33,3%, hal ini dikarenakan ada beberapa karyawan yang tidak menggunakan aplikasi belanja *online* Shopee.

f. Membaca *review* produk sebelum membeli

Tabel 4. 6
Membaca *review* produk sebelum membeli

No	Membaca <i>review</i> sebelum membeli	Jumlah	Presentase
1	Ya	92	66,7%
2	Tidak	46	33,3%
Jumah		138	100,0%

Berdasarkan tabel 4.6 diatas maka dapat dilihat bahwa responden yang membaca *review* sebelum melakukan pembelian yaitu sebanyak 92 responden dengan presentase 66,7% dan yang tidak membaca *review* sebanyak 46 responden dengan presentase 33,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebelum karyawan melakukan transaksi pembelian karyawan membaca *review* terlebih dahulu agar lebih tau bagaimana detail produknya.

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 digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel penelitian yang digunakan, baik secara parsial maupun secara simultan (Sugiyono, 2023). Interpretasi uji korelasi sebagai berikut:

1) Uji Korelasi Sederhana

Uji korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Nilai koefien korelasi berkisar antara 0 sampai 1. Nilai yang semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antar dua variabel semakin kuat. Sebaliknya jika nilai korelasi mendekati 0, berarti hubungan antar dua variabel semakin lemah. Jika nilai korelasi bersifat positif, maka hubungan antar dua variabel bersifat berlainan arah.

Hasil dari pengolahan data uji korelasi sederhana menggunakan aplikasi spss 25 sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Hasil korelasi sederhana

Correlations		LINGKUNGAN_TEMAN_SEBAYA	ONLINE_CUSTOMER_REVIEW	KUALITAS_PRODUK	KEPUTUSAN_PEMBELIAN
LINGKUNGAN_TEMAN_SEBAYA	Pearson Correlation	1	.687**	.673**	.498**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	92	92	92	92
ONLINE_CUSTOMER_REVIEW	Pearson Correlation	.687**	1	.646**	.572**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000

	N	92	92	92	92
KUALITAS_PRODUK	Pearson Correlation	.673**	.646**	1	.559**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	92	92	92	92
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	Pearson Correlation	.498**	.572**	.559**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	92	92	92	92
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Sumber data primer, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.7 hasil korelasi sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Uji korelasi sederhana variabel Lingkungan Teman Sebaya (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,498 dan bernilai positif. Maka dapat diartikan bahwa hubungan variabel Lingkungan Teman Sebaya (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berada dalam kategori “sedang” karena terletak pada interval nilai koefisien korelasi 0,40-0,0599 (dijelaskan pada tabel 3.2 halaman 63). Nilai positif menunjukkan hubungan antara variabel Lingkungan Teman Sebaya (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) bersifat searah. Artinya semakin baik pengaruh lingkungan teman sebaya, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, jika pengaruh lingkungan teman sebaya kurang baik, maka keputusan pembelian juga cenderung menurun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lingkungan teman sebaya

berperan sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya tidak terlalu kuat namun tetap cukup signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

- b) Uji korelasi sederhana variabel *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,572 dan bernilai positif. Maka dapat diartikan bahwa hubungan variabel *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berada dalam kategori “sedang” karena terletak pada interval nilai koefisien korelasi 0,40-0,599 (dijelaskan pada tabel 3.2 halaman 63). Nilai positif menunjukkan hubungan antara variabel *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) bersifat searah. Artinya, semakin baik kualitas ulasan yang tersedia secara *online*, maka akan semakin mendorong karyawan dalam mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, jika ulasan yang tersedia kurang baik, maka keputusan pembelian cenderung menurun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* menjadi salah satu faktor yang cukup berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian pada *marketplace*, karena ulasan dari pelanggan sebelumnya dapat dijadikan pertimbangan utama dalam menentukan pilihan produk.

c) Uji korelasi sederhana variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,559 dan bernilai positif. Maka dapat diartikan bahwa hubungan variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berada dalam kategori “sedang” karena terletak pada interval nilai koefisien korelasi 0,40-0,599 (dijelaskan pada tabel 3.2 halaman 63). Nilai positif menunjukkan hubungan antara variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) bersifat searah. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan karyawan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika kualitas produk dianggap kurang baik, maka karyawan cenderung ragu atau menurunkan keputusan pembeliannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena produk yang memiliki mutu baik akan meningkatkan kepercayaan karyawan dan mendorong mereka untuk membeli.

2) Uji Korelasi Berganda

Uji korelasi berganda digunakan untuk memenuhi kekuatan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Uji korelasi berganda digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan variabel Lingkungan Teman Sebaya (X1),

Online Customer Review (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). hasil dari pengolahan tersebut adalah:

Tabel 4. 8
Hasil korelasi berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	0,391	0,371	2,87830
a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, ONLINE_CUSTOMER_REVIEW, LINGKUNGAN_TEMAN_SEBAYA				

Sumber diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa Lingkungan Teman Sebaya, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh koefisien (R) sebesar 0,626 dan bernilai positif dengan nilai signifikan 0,00 dan dibawah nilai signifikan 0,05. Berdasarkan interpretasi nilai korelasi pada tabel 3.2 interpretasi korelasi, dapat diartikan berada dalam hubungan “kuat” karena terletak pada interval koefisien 0,60-0,799. Nilai tersebut bernilai positif yang bersifat searah, berarti semakin baik Lingkungan Teman Sebaya (X1), *Online Customer Review* (X2), dan Kualitas Produk (X3) maka akan berpengaruh maka akan semakin mendorong peningkatan Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi faktor lingkungan teman sebaya, *online customer review*, dan kualitas

produk memiliki kontribusi yang kuat dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace*.

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 Lingkungan Teman Sebaya (X1), *Online Customer Review* (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara parsial terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian regresi linier sederhana yang diperoleh dari pengolahan data melalui program SPSS 25 sebagaimana hasil perhitungan diperoleh sebagai berikut:

a) Analisis pengaruh Lingkungan Teman Sebaya (X1), terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. 9
Uji regresi sederhana X1 terhadap y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,380	2,750		6,684	0,000
	LINGKUNGAN_TEMAN_SEBAYA	0,456	0,084	0,498	5,451	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.8 diatas, maka persamaan regresi linier sederhana untuk variabel Lingkungan Teman Sebaya terhadap Keputusan Pembelian dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 18,380 + 0,456 (X1)$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, dapat dilihat bahwa nilai konstanta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,000 dan bertanda positif, dan nilai Lingkungan Teman Sebaya (X1) 18,380 juga bernilai positif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Lingkungan Teman Sebaya terhadap Keputusan Pembelian. Artinya jika Lingkungan Teman Sebaya sama dengan 0 atau konstan/tetap maka Keputusan Pembelian sama dengan nilai konstan yaitu sebesar 18,380 atau jika Lingkungan Teman Sebaya mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,456 satuan.

- b) Pengaruh *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 10
Uji regresi sederhana X2 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,526	2,846		5,104	0,000
	ONLINE_CUSTOMER_REVIEW	0,564	0,085	0,572	6,622	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.9 diatas, maka persamaan regresi linier sederhana untuk variabel *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 14,526 + 0,564 (X_2)$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, dapat dilihat bahwa nilai konstanta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,000 dan bertanda positif, nilai *Online Customer Review* (X₂) 14,526 juga bernilai positif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Artinya jika *Online Customer Review* sama dengan 0 atau konstan/tetap maka Keputusan Pembelian sama dengan nilai konstan yaitu sebesar 0,564 atau jika *Online Customer Review* mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,564 satuan.

- c) Pengaruh Kualitas Produk (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 11
Uji regresi sederhana X₃ terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,661	3,079		4,436	0,000
	KUALITAS_PRODUK	0,597	0,093	0,559	6,399	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.10 diatas, maka persamaan regresi linier sederhana untuk variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 13,661 + 0,597 (X)$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, dapat dilihat bahwa nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000 dan bertanda positif, dan nilai Kualitas Produk (X3) juga bernilai positif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Artinya jika Kualitas Produk sama dengan 0 atau konstan/tetap maka Keputusan Pembelian sama dengan nilai konstan yaitu sebesar 13,661 atau jika Kualitas Produk mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,597 satuan.

2) Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas Lingkungan Teman Sebaya (X1), *Online Customer Review* (X2), Dan Kualitas Produk (X3) secara simultan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian regresi linier berganda yang diperoleh dari pengolahan

data melalui program SPSS versi 25 sebagaimana didapat hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Uji regresi linier berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,873	3,139		3,145	0,002
	LINGKUNGAN_TEMAN_SEBAYA	0,064	0,115	0,070	0,555	0,580
	ONLINE_CUSTOMER_REVIEW	0,327	0,120	0,332	2,726	0,008
	KUALITAS_PRODUK	0,318	0,128	0,298	2,488	0,015

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.10 maka persamaan regresi linier *berganda* dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y = 9,873 + 0,064X_1 + 0,327X_2 + 0,318X_3$$

Pada persamaan tersebut ditunjukkan pengaruh variabel bebas (X) *secara* simultan terhadap variabel terikat (Y). Adapun arti dari koefisien regresi linier berganda tersebut adalah:

a) Konstanta (a)

Artinya Lingkungan Teman Sebaya (X1), *Online Customer Review* (X2), Dan Kualitas Produk (X3) diasumsikan tetap atau 0 maka nilai Keputusan Pembelian bernilai positif sebesar 9,873.

b) Koefisien regresi (b1)= 0,064

Nilai koefisien regresi variabel Lingkungan Teman Sebaya (X1) sebesar 0,064. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel lain bernilai tetap dan variabel Lingkungan Teman Sebaya (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian mengalami (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,064 satuan.

c) Koefisien regresi (b2)= 0,327

Nilai koefisien regresi variabel *Online Customer Review* (X2) sebesar 0,327. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel lain bernilai tetap dan variabel *Online Customer Review* (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,327 satuan.

d) Koefisien regresi (b3)= 0,318

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,318. Hal ini menunjukkan jika variabel lain bernilai tetap dan variabel Kualitas Produk (X3) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan 0,318 satuan.

c. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi (*adjusted r square*) digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel bebas yaitu Lingkungan Teman Sebaya (X1), *Online Customer Review* (X2), Dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel terikat Yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian determinasi yang diperoleh dari pengolahan data melalui program SPSS varsi 25 sebagaimana hasil perhitungan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	0,391	0,371	2,87830
a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, ONLINE_CUSTOMER_REVIEW, LINGKUNGAN_TEMAN_SEBAYA				

Sumber diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 diatas nilai koefisien determinasi (*adjusted r square*) sebesar 0,371. Hal ini berarti variabel Lingkungan Teman Sebaya (X1), *Online Customer review* (X2), dan Kualitas Produk (X3) mampu menjelaskan sebesar 37,1% terhadap variabel terikatnya Keputusan Pembelian (Y). sedangkan sisanya 62,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. (100%-37.1%=62,9%).

d. Uji hipotesis

1) Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variabel yaitu Lingkungan Teman Sebaya (X1), *Online Customer Review* (X2), Dan Kualitas Produk (X3) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji t (parsial) menggunakan program SPSS versi 25 sebagaimana dapat dilihat pada hasil perhitungannya diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,873	3,139		3,145	0,002
	LINGKUNGAN_TEMAN_SEBAYA	0,064	0,115	0,070	0,555	0,580
	ONLINE_CUSTOMER_REVIEW	0,327	0,120	0,332	2,726	0,008
	KUALITAS_PRODUK	0,318	0,128	0,298	2,488	0,015

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.13, tersebut diatas uji t dijelaskan sebagai berikut:

a) Hipotesis 1: Lingkungan Teman Sebaya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee

Kriteria hipotesis yang diajukan:

(1) Taraf nyata (α)= 5% (uji dua arah)

(2) H_{a1} : $\beta_1 \neq 0$ ada pengaruh Lingkungan Teman Sebaya terhadap Keputusan Pembelian.

H_{01} : $\beta_1 = 0$ tidak ada pengaruh Lingkungan Teman Sebaya terhadap Keputusan Pembelian.

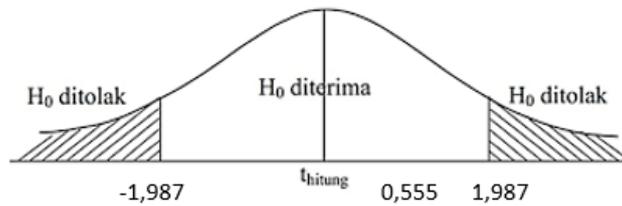
(3) Nilai t tabel sebesar 1,987 diperoleh dengan rumus $df = n - k - 1$ artinya $92 - 3 - 1 = 88$.

(4) Nilai t hitung sebesar 0,555 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$

H_{a1} : $\beta_1 \neq 0$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Lingkungan Teman Sebaya terhadap Keputusan Pembelian.

Dari perhitungan diatas, diperoleh kesimpulan nilai t hitung sebesar 0,555 yang memiliki nilai lebih kecil dari t tabel ($0,555 < 1,987$) dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,580 lebih besar dari 0,05. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel Lingkungan Teman Sebaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kesimpulan dari hal tersebut adalah hipotesis alternatif pertama (H_{a1}) ditolak. Dalam penelitian dan hipotesis nol pertama (H_{01}) diterima.

Uji t secara parsial antara Lingkungan Teman Sebaya terhadap Keputuasan Pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. 2
Uji t X1 terhadap Y
 Sumber diolah peneliti, 2025

b) Hipotesis 2: *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.

Kriteria hipotesis yang diajukan:

(1) Taraf nyata (α)= 5% (uji dua arah)

(2) $H_{a2}: \beta_2 \neq 0$ ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

$H_{02}: \beta_2 = 0$ tidak ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

(3) Nilai sebesar t tabel sebesar 1,987 diperoleh dengan rumus $df = n - k - 1$ artinya $92 - 3 - 1 = 88$.

(4) Nilai t hitung sebesar 2,726 dengan tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$

$H_{a2}: \beta_2 \neq 0$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

Dari perhitungan diperoleh kesimpulan nilai t hitung 2,726 $>$ t tabel 1,987 dan tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$ sehingga

H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Maka hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee diterima.

Uji t secara parsial antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. 3
Uji t X2 terhadap Y

c) Hipotesis 3: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.

Kriteria hipotesis yang diajukan:

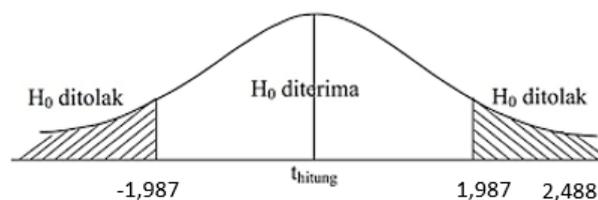
- (1) Taraf nyata (α)= 5% (uji dua arah)
- (2) H_{a3} : $\beta_3 \neq 0$ ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
 H_{o3} : $\beta_3 = 0$ tidak ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
- (3) Nilai t tabel sebesar 1,987 diperoleh dengan rumus $df = n - k - 1$ artinya $92 - 3 - 1 = 88$.

(4) Nilai t hitung sebesar 2,488 dan tingkat signifikan $0,015 < 0,05$

H_{a3} : $\beta_3 \neq$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Dari perhitungan diperoleh kesimpulan nilai t hitung $2,488 > t$ tabel 1,987 dan tingkat signifikansi $0,015 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Maka hipotesis 3 yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee diterima.

Uji t secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. 4
Uji t Parsial X_3 Terhadap Y

2) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap dependen. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di tabel anova, tingkat signifikan yang

digunakan yaitu sebesar 0,05 dan menggunakan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ ($df = 92 - 3 - 1 = 88$). Adapun hasil dari uji F menggunakan program aplikasi SPSS versi 25 sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	468,691	3	156,230	18,858	.000 ^b
	Residual	729,048	88	8,285		
	Total	1197,739	91			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, ONLINE_CUSTOMER_REVIEW, LINGKUNGAN_TEMAN_SEBAYA						

Sumber diolah peneliti, 2025

Hipotesis 4: terdapat pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.

Kriteria hipotesis 4 yang diajukan:

- a) Taraf nyata (α)= 5% (uji satu arah)
- b) $H_a: \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$ ada pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, *Online Customer Review*, Dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

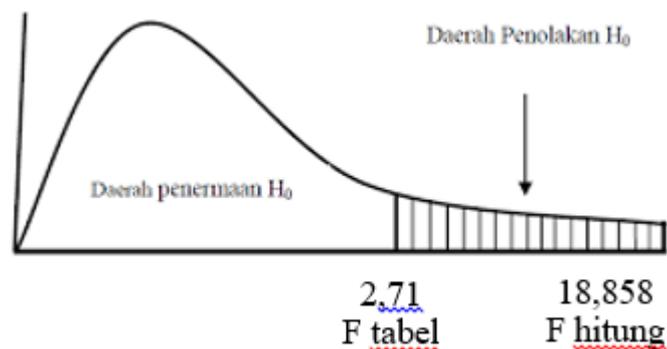
$H_o: \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$ tidak ada pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, *Online Customer Review*, Dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai F tabel sebesar 2,71 diperoleh dengan rumus $df = 88$

- c) Nilai F hitung sebesar 18,858 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.
Dari perhitungan tersebut, diperoleh kesimpulan dari F hitung

$18,858 > F \text{ tabel } 2,71$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga nilai F hitung terletak pada daerah H_0 ditolak atau H_a diterima artinya ada pengaruh signifikan antara Lingkungan Teman Sebaya, *Online Customer Review*, Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Maka hipotesis 4 yang menyatakan bahwa : Lingkungan Teman Sebaya, *Online Customer Review* Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee “diterima”

Uji F secara simultan antara Lingkungan Teman Sebaya, *Online Customer Review*, Dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.5
Hasil Uji F (Simultan)
Variabel (X1), (X2), (X3) terhadap (Y)

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan program aplikasi SPSS 25, maka hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Lingkungan Teman Sebaya (X1)

Menurut (La Sulo, 2005) Lingkungan Teman Sebaya adalah suatu kelompok atau lingkungan yang terdiri dari kumpulan anak-anak atau remaja yang memiliki usia yang relatif berdekatan atau hampir sama yang memiliki kepentingan tertentu didalamnya ada tempat bagi mereka untuk memberikan informasi mengenai berbagai hal.

Hasil uji t variabel Lingkungan Teman Sebaya terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai t hitung sebesar 0,555 yang memiliki nilai lebih kecil dari t tabel ($0,555 < 1,987$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,580 lebih besar dari 0,05. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel Lingkungan Teman Sebaya tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kesimpulan dari hal ini adalah hipotesis alternatif pertama (H_{a1}) ditolak. Dalam penelitian ini hipotesis nol (H_{01}) diterima. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nabiylah, 2021) yang menyatakan Lingkungan Teman Sebaya tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. *Online Customer Review* (X2)

Online customer review adalah suatu 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 membeli produk secara online (Febriana Eka Dewi, 2022).

Hasil uji t variabel *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai t hitung sebesar 2,726 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel ($2,726 > 1,987$) dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05. Data tersebut menunjukkan bahwa *Online Customer Review* 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. 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. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan (Sitinjak, 2024) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Kualitas Produk (X3)

Menurut (Tjiptono, 2020) Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya dan sifat lainnya.

Hasil uji t pada variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai t hitung 2,488 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel ($2,488 > 1,987$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan dari hal tersebut adalah hipotesis alternatif ketiga (H_{a3}) dalam penelitian ini diterima dan hipotesis nol (H_{03}) ditolak. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tua *et al.*, 2022) bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel Lingkungan Teman Sebaya, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian secara simultan, menunjukkan bahwa hasil dari pengolahan data F hitung sebesar 18,858 dan f tabel memiliki nilai 2,71 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Lingkungan Teman Sebaya, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan diketahui bahwa $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($18,858 > 2,71$) dan mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kesimpulan dari hal tersebut adalah H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima.
5. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menghasilkan besarnya nilai koefisien determinasi 0,371 atau 37,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel

bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 37,1% sedangkan untuk sisanya 62,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee (Studi kasus pada PT Ungaran Sari *Garments* unit Pringapus 1 bagian *assembly shift 2*), maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil korelasi variabel Lingkungan Teman Sebaya (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,498 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,000 dan dibawah nilai signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Lingkungan Teman Sebaya memiliki hubungan “sedang” terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t variabel Lingkungan Teman Sebaya terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai t hitung sebesar 0,555 yang memiliki nilai lebih kecil dari t tabel ($0,555 < 1,987$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,580 lebih besar dari 0,05. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel Lingkungan Teman Sebaya tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. kesimpulan dari hal tersebut adalah hipotesis pertama (H_{a1}) ditolak dalam penelitian ini dan hipotesis nol (H_{01}) terima, dengan hasil tersebut maka Lingkungan Teman Sebaya tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian.

2. Uji korelasi antara variabel *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,572 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,000 dan dibawah nilai signifikansi 0,05, yang berarti memiliki nilai “sedang” terhadap Keputusan Pembelian. *Online Customer Review* pada uji regresi menunjukkan nilai t hitung 2,726 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel ($2,726 > 1,987$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008 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 kedua (H_{a2}) dalam penelitian ini diterima dan hipotesis (H_{02}) ditolak. Hal tersebut dapat disimpulkan semakin baik *Online Customer Review*, maka akan mendorong konsumen melakukan Keputusan Pembelian.
3. Uji korelasi antara variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,559 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,000 dan dibawah nilai signifikansi 0,05, yang berarti memiliki nilai “sedang” terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk pada uji regresi menunjukkan nilai mempunyai nilai t hitung sebesar 2,488 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel ($2,488 > 1,987$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kesimpulan dari hal

tersebut adalah hipotesis ketiga (H_{a3}) dalam penelitian ini diterima dan hipotesis nol (H_{03}) ditolak, sehingga semakin baik Kualitas Produk maka akan mendorong Keputusan Pembelian.

4. Lingkungan Teman Sebaya, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian besarnya koefisien determinasi 0,371 atau 37,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terkait sebesar 37,1%, sedangkan untuk sisanya 62,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini korelasi berganda dapat diketahui bahwa Lingkungan Teman Sebaya, *Online Customer Review* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai koefisien (R) sebesar 0,626 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,000 dan dibawah nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan interpretasi nilai korelasi pada tabel 3.2 interpretasi korelasi, dapat diartikan berada dalam hubungan “kuat” karena terletak pada interval koefisien 0,60-0,799. Nilai tersebut bernilai positif yang bersifat searah, berarti semakin baik Lingkungan Teman Sebaya (X_1), *Online Customer Review* (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) maka akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pada pengujian secara simultan nilai F hitung sebesar 18,858 dan F tabel memiliki nilai 2,71, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Lingkungan Teman Sebaya, *Online Customer Review* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh

terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,858 > 2,71$) dan mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kesimpulan dari hal tersebut adalah (H_{04}) ditolak dan (H_{a4}) diterima hal tersebut menunjukkan bahwa Lingkungan Teman Sebaya, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Lingkungan Teman Sebaya

Meskipun dalam penelitian ini variabel lingkungan teman sebaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun perusahaan dan pelaku usaha di marketplace seperti Shopee tetap dapat memanfaatkan peran kelompok sosial sebagai sarana promosi tidak langsung. Misalnya, melalui fitur *group chat*, *Shopee Live*, atau kampanye berbasis komunitas yang mendorong konsumen untuk saling merekomendasikan produk. Interaksi positif antar pengguna dapat menciptakan suasana yang mendukung keputusan pembelian, terutama di kalangan usia muda.

2. *Online Customer Review*

Shopee dan para penjual disarankan untuk terus mendorong pelanggan agar memberikan ulasan yang jujur, jelas, dan informatif setelah melakukan pembelian. Penjual juga perlu menanggapi *review* secara aktif,

baik positif maupun negatif, untuk membangun kepercayaan konsumen baru. Fitur penyaringan *review* (misalnya berdasarkan *rating*, foto, atau kata kunci) juga dapat ditingkatkan agar calon pembeli lebih mudah mendapatkan informasi yang relevan sebelum membeli.

3. Kualitas Produk

Penjual di Shopee sebaiknya menjaga konsistensi kualitas produk yang dijual, sesuai dengan deskripsi dan ekspektasi konsumen. Hal ini penting karena kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penyediaan informasi produk yang lengkap, jaminan kualitas, serta layanan purna jual seperti garansi atau pengembalian barang akan memberikan nilai tambah dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

4. Secara Umum

Karena variabel bebas dalam penelitian ini hanya menjelaskan sekitar 37,1% pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau kemudahan transaksi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di *marketplace*.

5. Saran untuk Peneliti Selanjutnya, Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah variabel dan lingkup responden yang terbatas. Oleh karena itu, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau kepercayaan konsumen agar hasil

penelitian lebih komprehensif. Selain itu, cakupan responden juga dapat diperluas dengan melibatkan konsumen dari latar belakang dan wilayah yang berbeda agar hasil penelitian lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L., Fayardi, A. O., & Irwansyah, I. (2018). *Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce*. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(2), 141–154. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i2.1320>
- Ahmadi, M. A., & Mahargyani, A. (2024). Pengaruh Kesadaran Lingkungan (Green Awareness) Akan Keputusan Pembelian Konsumen: Literature Review. *J-Fine Journal of Finance, Business and Economics*, 2(1), 1–12. <http://journal.unu-jogja.ac.id/>
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. 89–98.
- Azizah Ayu Ashari, & Tri Sudarwanto. (2022). Pengaruh Teman Sebaya Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lip Cream. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 170–182. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2609>
- Databoks. (2025, April 14). *Jumlah Pesanan Konsumen Shopee Meningkat Kuartal I 2025*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67357d686bf47/jumlah-pesanan-konsumen-shopee-meningkat-kuartal-i-2025>
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *Journal of Management & Business*, 5(1), 60–76.
- Fadhilla, R., & Siregar, A. P. (2024). Dampak Lingkungan Pertemanan Toxic Terhadap Kesehatan Mental Remaja. *Invention: Journal Research and Education Studies*, 5(2), 37–48. <https://doi.org/10.51178/invention.v5i2.2017>
- Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, E. A. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro angkatan 2017). *JEMB : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 90–99.
- Fitriyah, F. (2020). *Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan*

- Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Seragam Lancar Jaya Kediri)*. 15–25. <http://etheses.iainkediri.ac.id/1512/>
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMBS SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universities Diponegoro.
- Hermansyah, T., & Qolbi, N. (2023). Pengaruh Pembayaran Cod (Cash On Delivery) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal AL-AMAL*, 2(1), 35–42.
- Ismail, M., Sahabuddin, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2071. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1831>
- Kotler, P. &. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Limited.
- La Sulo, U. (2005). Psikologi remaja. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Manap Solihat, D. S. (2022). Pendahuluan usahanya . Beberapa pengusaha yang sebelumnya menjalankan usahanya secara lapangan kerja baru . Secara langsung atau tidak E-commerce akan menciptakan lapangan Pasar online adalah platform yang baik untuk mengembangkan bisnis . Kami akan menje. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 273281. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.967>
- Marantika, M. D., & Saryadi, &. (2017). Pengaruh Threat Emotion Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Pada Konsumen Di Wilayah Kecamatan Jambu). *Jurnal Departemen Administrasi Bisnis*, 6(3), 614–623.
- Melinda, P., & Kamil, K. (2020). (*Studi Kasus Ceriamart Semper Timur*).
- Nabiylah, N. (2021). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya dan Gaya Hidup serta Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Kopi Suara Rakyat. . Jakarta Raya: Skripsi, Universitas Bhayangkara.
- Natanael, K. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Generasi Y di Surabaya. *Agora*, 8(1), 1–7.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>

- Nurdiana, N. (2023). Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Pada Siswa Kelas 12 Smk Lab Business School Tangerang. *Journal of Business Education and Social*, 4(1), 29–36. <https://doi.org/10.33592/jbes.v4i1.4270>
- Prawira, I. K., Ngatno, N., Wijayanto, A., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2024). *KEPUTUSAN PEMBELIAN WULING CONFERO DI KOTA SEMARANG Pendahuluan*. 13(2), 395–405.
- Purnama, N. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Jakarta Barat: nisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen, 3(2).
- Putra et.al. (2016). Pengaruh Online Reviews Terhadap Online Hotel Booking Intentions Pada Online Travel Agent Lokal. *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan*, 0(0), 27.1-27.11. <http://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/index.php/semnas/article/view/911>
- Rafi Hendarman, M. N., & Andriani, M. (2024). Pengaruh Social Media Usage, Peer Influence Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Online Marketplace. *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 2(1), 291–304. <https://doi.org/10.35384/jamie.v2i1.543>
- Rika, A. W., Basalamah, M. B., & Rahmawati, R. (2021). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *E-JRM Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 120–133. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14616>
- Santoso, G. T. (2024). Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal terhadap Kinerja Usaha Mikro. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 921–929. <https://doi.org/10.57250/ajsh.v4i2.581>
- Sari, N. I., & Restu, Y. S. (2020). Authoritative Parenting, Peer Support and Emotion Regulation on The Prosocial Behavior Tendencies Adolescents in Social Media. *Jurnal Psikologi*, 49–64. (Databoks, 2025)
- Servanda, I. R., Reno, P., Sari, K., & Ananda, N. A. (2019). Peran Ulasan Produk dan Foto Produk yang Ditampilkan Penjual pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria dan Wanita The Role of Product Reviews and Product Photos Displayed by Sellers at Shopee Marketplace Against Men ' s and Women ' s Purchase Inter. *Journal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 69–79.
- Sitinjak, T. J. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer

- Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. Jakarta Utara: Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 4(8).
- Subianto, T. (2017). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3(3), 165–182.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung.
- Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran (5th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Widyastuti, R. ;, & Malau., R. mei. (2017). PengaruhKomunikasiTemanSebaya (Peer Group) terhadap Keputusan PembelianProdukKosmetikWardah pada Wanita Usia 20-35 di Kota Bandung. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7(2), 5–24. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)
- William, & Aripardono, H. W. (2020). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Online Marketplace Indonesia. *Teknika*, 9(1), 48–57. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i1.269>
- Yuniawati. (2015). Pengaruh Guru dan Teman Sebaya Terhadap Keputusan Peserta Didik Dalam Memilih Lembaga Bimbingan Belajar (Studi Pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Driyorejo – Gresik). *Jurnal Pendidikan Akuntansi, Universitas Negeri Surabaya*, 1–9.

Lampiran 1
KUESIONER

PENGARUH LINGKUNGAN TEMAN SEBAYA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*, STUDI KASUS PADA PT UNGARAN SARI GARMENTS UNIT PRINGAPUS 1 BAGIAN *ASSEMBLY SHIFT 2*

Dalam rangka menyelesaikan program strata satu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI, yang sedang menyusun skripsi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi.

Nama	Nur Afifah
Nim	21510070
Fakultas	Ekonomi Dan Bisnis

Saya akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, *Online Customer Review*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee*, Studi Kasus Pada PT Ungaran Sari *Garments Unit Pringapus 1 Bagian Assembly Shift 2*” untuk itu saya mohon bantuan saudara/i agar kiranya mengisi kuesioner ini.

A. Responden

Petunjuk isi identitas anda dengan benar

1. Nama responden :
2. Usia : 18 – 23 tahun
: 24 – 29 tahun
: 30 – 35 tahun
: >36 tahun
3. Jenis kelamin : Perempuan
4. Pendidikan terakhir : Sma/Smk
5. Lama bekerja di PT Ungaran Sari *Garments Unit Pringapus I* (bagian *Assembly*) : < 1 tahun
: 1-3 tahun
: 4-6 tahun
: > 6 tahun
6. Frekuensi belanja di Shopee : Tidak pernah
: Pernah (1-2x perbulan)
: Sering (3-5x perbulan)
: Sangat sering (>5x perbulan)
7. Pernah membaca *review* produk sebelum membeli di shopee
 Ya
 Tidak

B. Petunjuk pengisian kuisisioner

1. Isilah data diri anda sebelum melakukan pengisian kuesioner

2. Petunjuk pengisian

Berikut ini keterangan alternatif pilihan jawaban yang tersedia, yaitu:

a. Ss : Sangat Setuju

b. S : Setuju

c. KS : Kurang Setuju

d. TS : Tidak Setuju

e. STS : Sangat Tidak Setuju

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberi tanda (✓) pada setiap butir pertanyaan.

DAFTAR PERANYAAN KUESIONER

a. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya memilih melakukan pembelian di <i>marketplace</i> Shopee karena memiliki pilihan produk yang beragam.					
2.	Saya sering membandingkan beberapa produk sebelum melakukan pembelian					
3.	Saya memilih melakukan pembelian di <i>marketplace</i> Shopee karena memiliki berbagai pilihan merek.					
4.	Saya bebas memilih penyalur produk sesuai keinginan.					
5.	Saya dapat melakukan pembelian kapan saja dengan menggunakan <i>marketplace</i> Shopee.					
6.	Saya dapat dengan mudah membeli barang pada <i>marketplace</i> Shopee tanpa menghabiskan banyak waktu.					
7.	saya membeli produk dengan jumlah yang fleksibel.					
8.	Saya dapat dengan mudah melakukan transaksi di <i>marketplace</i> Shopee karena memiliki beragam pilihan metode pembayaran.					

b. Variabel Lingkungan Teman Sebaya (X1)

NO	PERYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya sering membahas produk di <i>marketplace</i> Shopee dengan teman-teman kerja disaat waktu istirahat.					
2.	Pendapat teman mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk di <i>marketplace</i> Shopee.					
3.	Saya merasa yakin membeli produk di <i>marketplace</i> Shopee jika direkomendasikan oleh teman.					
4.	Saya cenderung mengikuti produk yang sedang tren dikalangan teman-teman.					
5.	Teman kerja sering memberi rekomendasi tentang produk bagus di <i>marketplace</i> Shopee.					
6.	Saya sering membeli produk yang sama dengan teman saya.					
7.	Saya percaya rekomendasi teman dalam memilih produk di <i>marketplace</i> Shopee.					
8.	Lingkungan sosial saya mempengaruhi kebiasaan belanja <i>online</i> saya.					

c. Variabel *Online Customer Review* (X2)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya selalu membaca ulasan pembeli sebelum melakukan pembelian di <i>marketplace</i> Shopee.					
2.	Saya mengetahui bahwa ulasan dari pembeli sebelumnya mempengaruhi keputusan pembelian secara online.					
3.	Saya selalu menulis ulasan setelah membeli produk atau layanan secara online.					
4.	Jumlah <i>Online customer review</i> memberikan gambaran kepuasan terhadap pelayanan penjual.					
5.	<i>Online customer review</i> memberikan gambaran kepuasan terhadap pelayanan penjual.					
6.	Saya percaya kualitas produk dari					

	pengalaman pembeli lain yang ditulis pada ulasan.					
7.	Saya menghindari produk dengan banyak keluhan dari pembeli lain .					
8.	<i>Review</i> dengan foto atau video sangat membantu saya dalam mengevaluasi kualitas produk.					

d. Variabel Kualitas Produk (X3)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya selalu memperhatikan kualitas produk melalui keterangan deskripsi dari penjual.					
2.	Produk yang saya beli di <i>marketplace</i> Shopee biasanya sesuai ekspektasi.					
3.	Produk yang saya beli memiliki fungsi yang sama dengan kebutuhan.					
4.	Produk yang dibeli dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan saya.					
5.	Ketahanan produk di <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan kondisi aslinya.					
6.	Produk keandalan menjadi alasan utama saya dalam melakukan pembelian.					
7.	Desain produk di <i>marketplace</i> Shopee sering memenuhi standar keinginan saya.					
8.	Saya percaya bahwa kualitas produk memiliki ketahanan yang baik dan awet untuk penggunaan jangka panjang.					

Lampiran 2
IDENTITAS 10 RESPONDEN

No	NAMA	USIA	JENIS KELAMIN	PENDIDIKAN
1	Fika	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
2	Ajeng	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
3	Dwi	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
4	Anifah	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
5	Okta	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
6	Brian	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
7	Retno	30-35 tahun	Perempuan	SMA/SMK
8	Wilda	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
9	Riska	30-35 tahun	Perempuan	SMA/SMK
10	Lasta	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK

Lampiran 3
IDENTITAS 92 RESPONDEN

NO	Nama singkat	usia	jenis kelamin	pendidikan
1	Alifia	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
2	erlina waruwu	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
3	UI	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
4	elin esti	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
5	Anisa	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
6	fitria	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
7	Dwi Ariska	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
8	Rahma	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
9	Ajeng	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
10	Rizki	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
11	Sisma amelia	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
12	Rania	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
13	Chintia	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
14	Fira Ika	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
15	Dinda	30-35 tahun	Perempuan	SMA/SMK
16	Sri Wahyuni	30-35 tahun	Perempuan	SMA/SMK
17	Rosita	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
18	Ratih	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
19	Fatia	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
20	Diaz	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
21	Nidar	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
22	Devi	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
23	Vidya	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
24	hida	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
25	Zea	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
26	Dea	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
27	Zahro	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
28	Evi	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
29	FITALIA KIRANTI SUKMA	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
30	Yunisara	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
31	Laila	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
32	Choirnisa	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
33	Elsa	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
34	Ningsih	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
35	Afifah	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
36	Rahayu	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
37	Niken	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
38	Laras	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
39	Ilma	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK

40	Rima	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
41	Delfia	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
42	Pungki	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
43	Iis	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
44	Riska	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
45	Hilda	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
46	Nur Linda	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
47	Salva	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
48	Mitha	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
49	Yayuk	30-35 tahun	Perempuan	SMA/SMK
50	Tari budi	30-35 tahun	Perempuan	SMA/SMK
51	Shinta	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
52	Meira	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
53	Musdalifah	>36 tahun	Perempuan	SMA/SMK
54	Echa	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
55	Alfi Ananda	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
56	Suci Fatma	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
57	Kinasih	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
58	Widatul	>36 tahun	Perempuan	SMA/SMK
59	Sulastri	>36 tahun	Perempuan	SMA/SMK
60	Siti Maghfiroh	30-35 tahun	Perempuan	SMA/SMK
61	Fasikah	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
62	Abel	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
63	Aurelia	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
64	Nirma	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
65	Debora	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
66	Erina agustin	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
67	Maryati	>36 tahun	Perempuan	SMA/SMK
68	Suyatmi	>36 tahun	Perempuan	SMA/SMK
69	Aisyah rahma	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
70	Melinda Safa	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
71	EVITA	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
72	Mariyam	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
73	fatma sari	>36 tahun	Perempuan	SMA/SMK
74	Sindy	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
75	Mareta	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
76	Arum rahma	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
77	Salsabela	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
78	Erva	30-35 tahun	Perempuan	SMA/SMK
79	Pasza	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
80	Dita rofana	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
81	anindita	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
82	Nur hiday	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
83	Silke Tria	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK

84	Siti nuryanti	>36 tahun	Perempuan	SMP
85	Aprilia shinta	18-23 tahun	Perempuan	SMA/SMK
86	Endah	30-35 tahun	Perempuan	SMA/SMK
87	Ketrin agnia	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
88	Reni astuti	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
89	Indah desti	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
90	Yuliana	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
91	Marya	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK
92	Aprilia sinta	24-29 tahun	Perempuan	SMA/SMK

Lampiran 4
TABULASI DATA JAWABAN 10 RESPONDEN

A. LINGKUNGAN TEMAN SEBAYA

NO	LINGKUNGAN TEMAN SEBAYA(X1)								Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	3	4	4	5	5	4	33
3	3	3	3	3	4	4	4	4	28
4	5	4	4	5	5	5	5	5	38
5	4	5	5	5	5	5	5	5	39
6	5	5	4	5	5	5	5	5	39
7	4	5	5	5	5	5	5	5	39
8	5	5	4	5	5	5	5	5	39
9	4	5	5	5	5	5	5	5	39
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40

B. ONLINE CUSTOMER REVIEW

NO	ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)								Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	5	4	5	5	5	4	4	5	37
2	4	3	4	4	4	4	3	4	30
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	4	4	4	3	4	4	30
5	5	5	4	5	5	5	5	5	39
6	3	4	3	3	3	4	4	3	27
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	3	4	3	3	3	3	3	3	25
9	5	4	5	4	5	5	4	5	37
10	4	4	4	5	5	4	5	4	35

C. KUALITAS PRODUK

NO	KUALITAS PRODUK (X3)								Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	5	4	5	5	5	5	4	5	38
2	4	4	3	4	4	3	4	4	30
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40

4	4	3	4	4	4	3	4	4	30
5	5	4	5	5	5	5	4	5	38
6	3	4	4	4	3	3	3	4	28
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	3	4	4	3	3	3	4	28
9	4	4	4	5	5	5	4	4	35
10	4	5	4	4	5	4	5	4	35

D. KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	5	4	5	5	5	4	5	5	38
2	4	3	4	4	4	4	3	4	30
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	4	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	4	5	39
6	4	3	3	3	4	3	3	3	26
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	3	3	3	4	3	4	3	3	26
9	5	5	4	5	4	5	4	5	37
10	5	4	5	5	5	4	5	4	37

Lampiran 5
TABULASI DATA JAWABAN 92 RESPONDEN

A. LINGKUNGAN TEMAN SEBAYA

NO	LINGKUNGAN TEMAN SEBAYA (X1)								TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	5	5	5	5	5	5	5	4	39
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	2	1	2	2	1	5	19
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	5	5	5	5	5	5	5	5	40
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	5	4	4	5	34
11	5	4	5	5	5	4	5	5	38
12	4	4	5	4	4	5	5	4	35
13	3	3	3	3	4	3	4	4	27
14	4	4	4	5	5	5	4	4	35
15	4	4	4	5	5	5	4	4	35
16	4	4	4	4	5	5	4	5	35
17	4	4	5	5	5	3	5	4	35
18	4	4	3	4	4	3	4	4	30
19	4	4	3	4	4	5	4	4	32
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	3	4	3	4	3	4	3	28
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	3	3	2	1	3	3	3	3	21
25	4	4	4	3	4	3	4	4	30
26	5	4	4	4	5	3	5	4	34
27	4	4	5	4	3	4	4	4	32
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	5	4	4	5	5	4	5	5	37
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	4	5	4	4	4	4	33
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	5	4	4	4	4	33
35	4	5	4	4	4	4	4	5	34
36	5	5	5	5	5	5	4	4	38
37	3	4	4	4	3	1	4	4	27

38	5	5	4	4	5	4	5	4	36
39	4	4	4	4	5	4	4	4	33
40	4	4	4	4	4	4	5	4	33
41	4	4	4	4	4	4	3	4	31
42	4	4	4	4	3	5	4	4	32
43	5	5	4	5	5	4	4	4	36
44	5	5	5	5	4	5	5	5	39
45	3	3	3	4	4	4	3	3	27
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	4	4	4	5	4	33
49	5	4	5	4	5	4	5	3	35
50	4	4	4	4	3	4	4	4	31
51	4	4	3	3	4	2	3	4	27
52	4	3	4	3	4	4	4	4	30
53	3	3	3	3	3	3	3	3	24
54	3	4	4	4	4	2	3	3	27
55	3	4	4	4	4	3	4	4	30
56	4	5	5	4	4	4	4	4	34
57	4	4	4	4	3	4	5	3	31
58	5	5	5	5	4	5	5	5	39
59	4	4	4	4	4	4	4	3	31
60	4	3	4	4	4	4	4	4	31
61	3	4	4	4	3	4	4	3	29
62	4	4	5	4	4	4	4	4	33
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	5	5	5	3	3	2	5	4	32
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	4	4	4	4	4	4	4	5	33
68	5	4	4	5	4	4	4	3	33
69	4	4	4	4	4	3	4	4	31
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	4	4	4	4	4	5	4	4	33
72	4	4	4	4	4	3	4	4	31
73	4	4	3	4	4	4	3	4	30
74	3	4	2	3	2	4	3	3	24
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	3	4	3	4	2	2	4	4	26
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	5	5	4	4	4	4	3	4	33
79	5	5	5	5	4	4	4	4	36
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	5	5	4	5	5	5	5	5	39

82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	5	4	4	4	5	4	4	34
85	5	5	5	5	5	5	4	4	38
86	4	4	5	5	4	5	3	5	35
87	4	5	5	4	4	4	4	4	34
88	5	5	5	5	4	4	4	5	37
89	4	4	4	4	4	4	4	5	33
90	4	4	4	5	4	5	4	4	34
91	5	5	5	5	5	4	5	5	39
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40

B. ONLINE CUSTOMER REVIEW

NO	ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)								TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	4	4	4	37
3	5	3	2	1	2	2	4	3	22
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	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	3	4	3	4	4	4	4	30
9	5	4	4	4	4	4	4	4	33
10	5	5	4	5	5	4	4	4	36
11	5	4	5	4	5	4	5	4	36
12	4	5	4	5	4	4	4	4	34
13	5	5	3	5	5	5	5	5	38
14	5	4	5	4	4	4	4	4	34
15	5	5	4	3	3	4	4	4	32
16	4	5	5	4	5	5	4	5	37
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	5	3	3	4	4	4	31
19	5	4	3	5	3	5	4	5	34
20	5	4	3	4	4	4	4	4	32
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	4	4	5	4	4	4	33
24	5	4	1	3	3	3	4	5	28
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	5	4	5	4	5	5	36
27	5	5	5	4	4	4	4	4	35
28	5	4	5	4	4	4	4	5	35

29	5	4	4	4	5	4	5	4	35
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	5	5	5	4	4	4	4	4	35
33	5	4	4	4	4	4	4	4	33
34	5	4	4	4	4	4	4	4	33
35	5	5	4	4	4	4	4	4	34
36	5	4	5	5	4	4	5	5	37
37	4	2	5	4	4	4	2	3	28
38	4	4	5	4	5	5	4	4	35
39	4	4	5	4	4	3	4	4	32
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	4	4	4	4	3	31
42	4	4	4	5	4	4	4	4	33
43	5	5	5	5	4	3	5	5	37
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
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	4	4	32
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	5	4	5	5	4	5	4	4	36
50	4	4	4	4	4	4	5	5	34
51	4	5	5	5	5	5	5	5	39
52	4	3	4	4	4	4	4	4	31
53	3	3	3	3	3	3	3	3	24
54	5	5	5	5	4	4	5	4	37
55	4	4	4	4	4	4	3	4	31
56	4	4	5	4	4	4	5	4	34
57	5	4	5	4	4	4	4	4	34
58	5	4	5	5	5	5	5	5	39
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	3	4	4	4	4	4	4	4	31
61	4	3	4	4	4	4	4	5	32
62	4	4	5	4	5	4	4	4	34
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	3	3	4	3	4	3	4	28
69	4	4	4	4	4	3	4	4	31
70	4	4	4	4	4	4	4	2	30
71	5	4	5	5	4	4	4	3	34
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32

73	4	4	4	4	4	3	4	4	31
74	3	4	2	2	3	2	3	4	23
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	2	3	2	2	2	2	4	21
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	5	4	5	5	5	5	5	5	39
80	5	4	4	4	4	4	4	4	33
81	5	4	5	5	5	5	5	5	39
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	4	3	4	4	4	4	4	31
84	5	4	4	4	4	5	5	4	35
85	5	5	4	4	5	4	5	3	35
86	4	5	4	5	5	5	5	5	38
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	4	4	5	4	5	5	4	35
90	4	4	4	5	5	5	5	5	37
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	4	4	4	5	5	5	5	4	36

C. KUALITAS PRODUK

NO	KUALITAS PRODUK (X3)								TOTAL X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	4	4	4	5	5	34
3	3	1	3	3	2	4	2	5	23
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	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	3	3	4	3	3	3	4	4	27
9	3	3	4	3	4	4	4	4	29
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	4	5	4	5	5	5	5	38
12	5	4	5	4	4	4	4	4	34
13	5	4	4	3	3	4	3	3	29
14	4	4	4	4	5	4	4	4	33
15	4	4	4	4	4	4	5	4	33
16	3	4	4	4	4	4	5	4	32
17	4	4	4	4	4	4	5	4	33
18	4	4	4	4	5	4	5	4	34

19	5	4	3	4	4	4	4	4	32
20	3	4	3	4	4	4	4	4	30
21	3	4	5	4	4	3	3	4	30
22	4	4	4	4	4	4	3	4	31
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	5	3	3	4	3	3	3	5	29
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	3	4	4	4	4	4	4	4	31
28	4	4	4	3	4	4	4	4	31
29	4	5	4	5	5	4	5	4	36
30	5	5	4	4	4	4	4	4	34
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	5	4	4	4	4	5	4	34
35	4	4	5	5	5	5	5	5	38
36	4	3	4	4	4	4	5	4	32
37	4	5	5	4	5	4	5	3	35
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	5	5	5	4	5	5	4	37
40	4	4	4	4	4	4	5	4	33
41	4	4	4	4	4	4	5	4	33
42	4	4	4	4	5	4	5	4	34
43	4	4	4	5	3	4	5	5	34
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	4	4	4	3	4	4	4	4	31
46	5	4	4	4	4	5	4	4	34
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	5	4	5	5	4	4	4	5	36
50	3	4	5	4	4	3	5	4	32
51	5	4	5	5	4	4	4	4	35
52	4	4	5	5	4	4	4	3	33
53	3	3	3	3	3	3	3	3	24
54	4	4	3	4	3	3	4	3	28
55	4	4	3	4	4	4	4	4	31
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	3	3	3	5	5	4	4	4	31
58	4	4	4	4	4	4	5	5	34
59	4	4	4	4	3	4	4	4	31
60	4	4	3	4	4	4	4	4	31
61	5	4	4	4	4	5	5	4	35
62	4	4	5	4	4	4	4	4	33

63	4	4	4	4	4	4	2	4	30
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	4	4	5	5	5	4	4	4	35
68	5	5	5	4	4	4	4	5	36
69	3	3	4	3	3	4	4	4	28
70	5	5	4	4	4	4	4	4	34
71	4	4	4	5	5	4	5	3	34
72	4	3	3	4	4	4	4	3	29
73	3	3	4	4	4	4	3	4	29
74	4	2	2	3	3	4	4	3	25
75	3	4	3	3	4	4	4	3	28
76	3	4	3	3	4	4	4	3	28
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	4	4	5	4	4	4	33
79	5	4	5	4	5	5	5	4	37
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	5	4	5	5	5	5	5	5	39
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	4	3	4	4	4	4	4	31
84	5	4	4	4	4	5	5	5	36
85	5	5	4	4	5	4	4	4	35
86	4	4	4	5	5	4	4	5	35
87	4	4	4	5	4	4	4	4	33
88	5	5	5	5	5	5	4	5	39
89	5	5	5	5	4	4	5	4	37
90	5	5	5	4	3	4	4	4	34
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	5	4	4	4	4	5	5	5	36

D. KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	keputusan pembelian (y)								Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	4	5	5	5	3	5	5	5	37
2	4	3	3	4	4	4	4	4	30
3	3	1	2	2	5	4	2	3	22
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	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	5	5	4	4	4	4	4	34
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32

10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	4	4	5	5	3	4	5	35
12	5	4	5	4	4	5	5	5	37
13	4	4	3	4	4	4	4	4	31
14	4	5	4	4	4	4	4	4	33
15	4	5	4	4	4	4	4	4	33
16	4	5	4	5	4	4	4	4	34
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	5	5	5	4	5	5	5	5	39
19	4	4	4	4	4	5	4	5	34
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	5	4	3	5	3	5	5	34
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	5	5	4	4	3	3	4	5	33
27	5	4	5	5	4	5	4	5	37
28	4	4	4	4	5	5	5	5	36
29	3	5	5	4	4	5	5	4	35
30	4	4	4	4	3	4	4	4	31
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	5	4	4	4	4	4	5	5	35
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	5	5	4	5	4	5	3	35
36	5	5	4	3	5	5	5	5	37
37	5	4	4	2	3	4	2	5	29
38	4	5	4	4	5	5	4	5	36
39	4	4	4	3	4	4	4	4	31
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	5	5	5	5	4	4	4	5	37
43	5	5	5	4	5	5	5	5	39
44	5	5	5	5	5	5	4	5	39
45	4	3	3	3	3	4	4	4	28
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	3	3	4	3	3	5	29
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	4	4	5	5	5	4	4	4	35
52	4	5	5	5	5	5	4	5	38
53	3	3	3	3	3	3	3	3	24

54	4	4	4	4	4	4	4	3	31
55	4	4	4	3	4	4	4	4	31
56	4	3	4	4	4	4	4	3	30
57	3	3	4	4	5	2	4	4	29
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	5	4	5	3	5	4	5	5	36
62	5	4	4	4	4	4	4	4	33
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	5	5	5	5	5	3	4	5	37
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	4	4	4	4	4	4	4	33
68	4	4	4	4	4	4	4	3	31
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	5	5	4	4	5	5	5	5	38
71	5	4	4	4	5	3	4	5	34
72	4	4	3	3	4	2	4	4	28
73	3	3	3	3	3	4	4	4	27
74	4	4	3	1	4	3	5	2	26
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	4	4	2	4	2	4	4	28
77	3	4	4	4	4	4	4	4	31
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	3	4	4	4	4	3	4	4	30
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	5	5	4	4	4	4	5	5	36
85	5	5	5	4	4	4	4	5	36
86	5	4	4	4	4	4	4	5	34
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	5	5	4	4	4	4	4	4	34
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	5	5	5	5	5	5	4	4	38
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	4	5	5	5	4	4	4	4	35

Lampiran 6
HASIL UJI VALIDITAS 10 RESPONDEN

A. Lingkungan teman sebaya

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Lingkungan_teman_sebaya
X1.1	Pearson Correlation	1	0,420	.836**	.663	.927**	1.000**	0,582	.924**	.921**
	Sig. (2-tailed)		0,227	0,003	0,037	0,000	0,000	0,078	0,000	0,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.2	Pearson Correlation	0,420	1	0,420	.808**	0,424	0,420	.918**	0,501	.702*
	Sig. (2-tailed)	0,227		0,227	0,005	0,222	0,227	0,000	0,140	0,024
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.3	Pearson Correlation	.836**	0,420	1	.663	.927**	.836**	0,582	.753	.872**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,227		0,037	0,000	0,003	0,078	0,012	0,001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.4	Pearson Correlation	.663	.808**	.663	1	0,617	.663	.837**	.676*	.857**
	Sig. (2-tailed)	0,037	0,005	0,037		0,057	0,037	0,003	0,032	0,002
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.5	Pearson Correlation	.927**	0,424	.927**	0,617	1	.927**	.645	.846**	.913**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,222	0,000	0,057		0,000	0,044	0,002	0,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.6	Pearson Correlation	1.000**	0,420	.836**	.663	.927**	1	0,582	.924**	.921**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,227	0,003	0,037	0,000		0,078	0,000	0,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.7	Pearson Correlation	0,582	.918**	0,582	.837**	.645	0,582	1	.643	.830**
	Sig. (2-tailed)	0,078	0,000	0,078	0,003	0,044	0,078		0,045	0,003
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.8	Pearson Correlation	.924**	0,501	.753	.676*	.846**	.924**	.643	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,140	0,012	0,032	0,002	0,000	0,045		0,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Lingkungan_teman_sebaya	Pearson Correlation	.921**	.702*	.872**	.857**	.913**	.921**	.830**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,024	0,001	0,002	0,000	0,000	0,003	0,000	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10

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

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

B. Online customer review

		Correlations								Online_customer_review	
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8		
X2.1	Pearson Correlation	1	0,494	.924	.836	.928	.753	0,582	0,5	1,000	.947**
	Sig. (2-tailed)		0,147	0,000	0,003	0,000	0,012	0,078	0,000		0,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.2	Pearson Correlation	0,494	1	0,344	0,494	0,464	.725	.725	0,494		.677*
	Sig. (2-tailed)	0,147		0,331	0,147	0,176	0,018	0,018	0,147		0,031
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.3	Pearson Correlation	.924	0,344	1	.753	.869	.643	0,464	.924		.862**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,331		0,012	0,001	0,045	0,076	0,000		0,001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.4	Pearson Correlation	.836	0,494	.753	1	.928	0,582	.753	.836		.898**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,147	0,012		0,000	0,078	0,012	0,003		0,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.5	Pearson Correlation	.928	0,464	.869	.928	1	.702	.702	.928		.948**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,176	0,001	0,000		0,024	0,024	0,000		0,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.6	Pearson Correlation	.753	.725	.643	0,582	.702	1	.643	.753		.836*
	Sig. (2-tailed)	0,012	0,018	0,045	0,078	0,024		0,045	0,012		0,003
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.7	Pearson Correlation	0,582	.725	0,464	.753	.702	.643	1	0,582		.786**
	Sig. (2-tailed)	0,078	0,018	0,176	0,012	0,024	0,045		0,078		0,007
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.8	Pearson Correlation	1,000	0,494	.924	.836	.928	.753	0,5	1		.947**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,147	0,000	0,003	0,000	0,012	0,078			0,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Online_customer_review	Pearson Correlation	.947	.677	.862	.898	.948	.836	.786	.947		1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,031	0,001	0,000	0,000	0,003	0,007	0,000		
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

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

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

C. Kualitas produk

		Correlations								Kualitas_p roduk
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
X3.1	Pearson Correlation	1	0,379	.756	.781	.742	.778	0,602	.893	.866
	Sig. (2-tailed)		0,280	0,011	0,008	0,014	0,008	0,065	0,001	0,001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.2	Pearson Correlation	0,379	1	0,379	0,429	.643	0,591	.796	0,467	.711
	Sig. (2-tailed)	0,280		0,280	0,217	0,045	0,072	0,006	0,174	0,021
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.3	Pearson Correlation	.756	0,379	1	.781	0,547	.778	0,379	.893	.798
	Sig. (2-tailed)	0,011	0,280		0,008	0,102	0,008	0,280	0,001	0,006
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.4	Pearson Correlation	.781	0,429	.781	1	.750	.954	0,429	.816	.874
	Sig. (2-tailed)	0,008	0,217	0,008		0,012	0,000	0,217	0,004	0,001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.5	Pearson Correlation	.742	.643	0,547	.750	1	.874	.821	0,612	.906
	Sig. (2-tailed)	0,014	0,045	0,102	0,012		0,001	0,004	0,060	0,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.6	Pearson Correlation	.778	0,591	.778	.954	.874	1	0,591	.779	.945
	Sig. (2-tailed)	0,008	0,072	0,008	0,000	0,001		0,072	0,008	0,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.7	Pearson Correlation	0,602	.796	0,379	0,429	.821	0,591	1	0,467	.774
	Sig. (2-tailed)	0,065	0,006	0,280	0,217	0,004	0,072		0,174	0,009
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.8	Pearson Correlation	.893	0,467	.893	.816	0,612	.779	0,467	1	.856
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,174	0,001	0,004	0,060	0,008	0,174		0,002
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Kualit as_pr oduk	Pearson Correlation	.866	.711	.798	.874	.906	.945	.774	.856	1
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,021	0,006	0,001	0,000	0,000	0,009	0,002	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

D. Keputusan pembelian

		Correlations								Keputusan_pembelian
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
Y.1	Pearson Correlation	1	.808**	.855**	.778**	.899**	0,582	.808**	.859**	.926**
	Sig. (2-tailed)		0,005	0,002	0,008	0,000	0,078	0,005	0,001	0,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Y.2	Pearson Correlation	.808**	1	.663*	.808**	.653*	.884**	.710*	.879**	.897**
	Sig. (2-tailed)	0,005		0,037	0,005	0,040	0,001	0,021	0,001	0,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Y.3	Pearson Correlation	.855**	.663*	1	.855**	.899**	0,609	.801**	.793**	.911**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,037		0,002	0,000	0,062	0,005	0,006	0,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Y.4	Pearson Correlation	.778**	.808**	.855**	1	.674*	.815**	.808**	.859**	.926**
	Sig. (2-tailed)	0,008	0,005	0,002		0,033	0,004	0,005	0,001	0,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Y.5	Pearson Correlation	.899**	.653*	.899**	.674*	1	0,424	.835**	.733*	.862**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,040	0,000	0,033		0,222	0,003	0,016	0,001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Y.6	Pearson Correlation	0,582	.884**	0,609	.815**	0,424	1	0,508	.820**	.788**
	Sig. (2-tailed)	0,078	0,001	0,062	0,004	0,222		0,134	0,004	0,007
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Y.7	Pearson Correlation	.808**	.710*	.808**	.808**	.835**	0,508	1	.724*	.874**
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,021	0,005	0,005	0,003	0,134		0,018	0,001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Y.8	Pearson Correlation	.859**	.879**	.793**	.859**	.733*	.820**	.724*	1	.935**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,001	0,006	0,001	0,016	0,004	0,018		0,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Keputusan_pembelian	Pearson Correlation	.926**	.897**	.911**	.926**	.862**	.788**	.874**	.935**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Lampiran 7
HASIL UJI RELIABILITAS 10 RESPONDEN

A. Lingkungan teman sebaya (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,797	9

B. Online customer review

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,797	9

C. Kualitas produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,792	9

D. Keputusan pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,799	9

Lampiran 8
HASIL IDENTIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN USIA

NO	Usia	Jumlah	Presentase
1	18-23 tahun	45	32,6%
2	24-29 tahun	54	39,1%
3	30-35 tahun	21	15,2%
4	>36 tahun	18	13,0%
	jumlah	138	100,0%

Lampiran 9
HASIL IDENTIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Perempuan	138	100%
	Jumlah	138	100%

Lampiran 10
HASIL IDENTIKASI RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1	SMA/SMK	131	94,9%
2	SMP	5	3,6%
3	SD	2	1,4%
Jumlah		138	100,0%

Lampiran 11
HASIL IDENTIFIKASI MASA KERJA RESPONDEN

No	Lama Bekerja	Jumlah	Presentase
1	<1 tahun	29	21,0%
2	1-3 tahun	36	26,1%
3	4-6 tahun	33	23,9%
4	>6 tahun	40	29,0%
Jumlah		138	100,0%

Lampiran 12
HASIL IDENTIFIKASI FREKUENSI BELANJA RESPONDEN

No	Frekuensi belanja	Jumlah	Presentase
1	Tidak pernah	46	33,3%
2	Jarang (1x dalam 3 bulan)	37	26,8%
3	Sering (3-5x perbulan)	32	23,2%
4	Sangat sering (>5x perbulan)	23	16,7%
Jumlah		138	100,0%

Lampiran 13
HASIL IDENTIFIKASI RESPONDEN SEBELUM MELAKUKAN
PEMBELIAN DI SHOPEE

No	Membaca review sebelum membeli	Jumlah	Presentase
1	Ya	92	66,7%
2	Tidak	46	33,3%
Jumah		138	100,0%

Lampiran 14 HASIL UJI KORELASI

A. Hasil Uji Korelasi Sederhana 92 Responden

Correlations					
		Lingkungan_Teman_Sebaya	Online_Customer_Review	Kualitas_Produk	Keputusan_Pembelian
LINGKUNGAN_TEMAN_SEBAYA	Pearson Correlation	1	.687**	.673**	.498**
	Sig. (2-Tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	92	92	92	92
ONLINE_CUSTOMER_REVIEW	Pearson Correlation	.687**	1	.646**	.572**
	Sig. (2-Tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	92	92	92	92
KUALITAS_PRODUK	Pearson Correlation	.673**	.646**	1	.559**
	Sig. (2-Tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	92	92	92	92
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	Pearson Correlation	.498**	.572**	.559**	1
	Sig. (2-Tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	92	92	92	92

**. Correlation Is Significant At The 0.01 Level (2-Tailed).

B. Uji korelasi berganda 92 responden

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	0,391	0,371	2,87830

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, ONLINE_CUSTOMER_REVIEW, LINGKUNGAN_TEMAN_SEBAYA

Lampiran 15 HASIL UJI REGRESI

A. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

1. Pengaruh lingkungan teman sebaya (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,380	2,750		6,684	0,000
	LINGKUNGAN_TEMAN_SEBAYA	0,456	0,084	0,498	5,451	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

2. Pengaruh *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,526	2,846		5,104	0,000
	ONLINE_CUSTOMER_REVIEW	0,564	0,085	0,572	6,622	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

3. Pengaruh kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,661	3,079		4,436	0,000
	KUALITAS_PRODUK	0,597	0,093	0,559	6,399	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

B. Hasil uji regresi linier bergada

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,873	3,139		3,145	0,002
	LINGKUNGAN_TEMAN_SEBAYA	0,064	0,115	0,070	0,555	0,580
	ONLINE_CUSTOMER_REVIEW	0,327	0,120	0,332	2,726	0,008
	KUALITAS_PRODUK	0,318	0,128	0,298	2,488	0,015

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Lampiran 16
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	0,391	0,371	2,87830

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK,
ONLINE_CUSTOMER_REVIEW, LINGKUNGAN_TEMAN_SEBAYA

Lampiran 17
HASIL UJI T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,873	3,139		3,145	0,002
	LINGKUNGAN TEMAN SEBAYA	0,064	0,115	0,070	0,555	0,580
	ONLINE_CUSTOMER_REVIEW	0,327	0,120	0,332	2,726	0,008
	KUALITAS_PRODUK	0,318	0,128	0,298	2,488	0,015
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN						

Lampiran 18
HASIL UJI F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	468,691	3	156,230	18,858	.000 ^b
	Residual	729,048	88	8,285		
	Total	1197,739	91			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, ONLINE_CUSTOMER_REVIEW, LINGKUNGAN_TEMAN_SEBAYA						

Lampiran 19
DISTRIBUSI NILAI r TABEL

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

Lampiran 20
DISTRIBUSI NILAI t TABEL

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
Inf.	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	Inf.

Lampiran 21
DISTRIBUSI F TABEL

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
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

PERNYATAAN PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nur Afifah
NIM : 21510070
Program Studi : Manajemen
Surel : nuraffies@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, *Online Customer Review*,
Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace*
Shopee (Studi Kasus Pada PT Ungaran Sari *Garments* Unit
Pringapus 1 Bagian *Assembly Shift 2*).

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik bagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku,
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ungaran, 27 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan



Nur Afifah
NIM. 21510031



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 BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Kamis tanggal, 21 Agustus 2025 berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi UNRARIS No. 191/A.1/6/IX/2024 tanggal 21 September 2024 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi :

1. Nama lengkap : Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata Muda, Tk, 1, III/b
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Nunuk Supraptini, SE., MM
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata, III/c
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

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

Nama : Nur Afifah
NIM : 21510070
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT. Ungaran Sari Garments Unit Pringapus I Bagian Assembly Shift 2)

NO	T A H A P A N	TANGGAL	KETERANGAN
01	Penunjukan Dosen Pembimbing	17 November 2024	ACC Judul
02	Penyusunan Proposal Skripsi	30/12/2024 – 2/7/2025	Bab I,II, dan III
03	Instrumen penelitian	21 Juli 2025	Uji Instrumen
04	Ijin Pelaksanaan Penelitian	22 Juli 2025	Ijin Penelitian
05	Pengumpulan Data	23 Juli 2025	Tabulasi Data
06	Analisis Data	26 Juli 2025	Olah Data
07	Penyusunan Laporan/Skripsi	28 Juli 2025	ACC Skripsi

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

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM
NIDN. 0603037301

Nunuk Supraptini, SE., MM
NIDN. 0614086601

Mengetahui
Dekan Ekonomi UNRARIS,

M. Arif (Rakhman), S.E., M.E.
NIDN. 0614068702



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 UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Kamis tanggal, 21 Agustus 2025 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi UNDARIS No. 247/A.I/5/VIII/2025 tanggal 20 Agustus 2025 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Nurmiyati, SE., MM
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda, Tk. 1, III/b
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata Muda, Tk, 1, III/b
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Nunuk Supraptini, SE., MM
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata, III/c
Bertugas sebagai : Anggota

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

Nama : Nur Afifah

NIM : 21510070

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT. Ungaran Sari Garments Unit Pringapus I Bagian Assembly Shift 2)

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 85 Equivalent = A

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

Ketua,

Nurmiyati, SE., MM
NIDN. 0603037301

Anggota,

Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM
NIDN. 0603037301

Anggota,

Nunuk Supraptini, SE., MM
NIDN. 0614086601

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi UNDARIS,

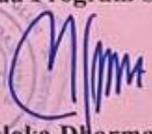
M. Arif Rakhman, S.E., M.E.
NIDN. 0614068702



**KARTU BIMBINGAN PENULISAN TUGAS AKHIR MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNDAVIS
PRODI MANAJEMEN**

Nama Mahasiswa : Nur Afifah KPT
 NIM : 21510070
 Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
 Pembimbing Utama : Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM.
 Pembimbing Pendamping : Nunuk Supraptini, SE., MM.
 Judul Skripsi : Pengaruh Urungan Teman Sebaya, online customer review, dan kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (studi kasus di Prugaran soni comments unit Prugaran 1 bagian assembly shift 2)

No	Tanggal Konsultasi	Keterangan Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	07/11/24	Acc judul bab I	Jr.
2	20/12/24	Revisi BAB I	Jr.
3	13/01/25	Revisi bab I + kerangka konseptual	Jr.
4	24/1/2025	Revisi BAB I	Jr.
5	22/9/2025	Revisi utamannya indikator X ₂ X ₃ + judul + paparan latar belakang	Jr.
6	22/4	Acc BAB I dengan Revisi	Jr.
7	23/5/25	Gambar U ₂ F, Luennan, pila sampel	Jr.
8	16/5/25	Revisi Luennan	Jr.
9	5/5	proposisi sup deskripsi	Jr.
10	18/5/2025	Revisi bab 1 Indikator harus sama dari sumber	Jr.
11	29/5/2025	Revisi bab 3 Populasi dan sampel	Jr.
12	23/6/2025	Revisi proposal	Jr.
13	30/6/2025	Revisi BAB II	Jr.
14		Acc proposal	Jr.
15	25/7/2025	uji validitas dan reliabilitas	
16	31/7/2025	BAB 4 & 5	
17	1/8/25	istilah Army + kerangka	Jr.
18	7/8/25	Revisi Prop deskripsi	Jr.
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30	Telah Disetujui Dosen Penguji Proposal		

Mengetahui
 Ketua Program Studi

 Pitaloka Dharma Ayu, S.E., M.BA
 NIDN.0617028803