



PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE

(Studi kasus mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala

Disusun Oleh:

DEWI LUDY AMALIA

NIM : 20.104745

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA
JEMBER
2024**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE*

(studi kasus pada mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember)

NAMA : DEWI LUDY AMALIA
NIM : 20104745
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS
MINAT STUDI : MANAJEMEN
MATA KULIAH DASAR : MANAJEMEN PEMASARAN

Disetujui Oleh:

DOSEN PEMBIMBING UTAMA

DOSEN MEMBIMBING ASISTEN


Dr. H. Yani Dahliani, S.E., M.M
NIDN. 0705106503


Drs. Bagus Oomaruzzaman Ratu Edi, M.P
NIDN. 0716116003

Mengetahui ,

Dekan,
ITS Mandala Jember

Ketua Program Studi,
Manajemen


Dr. Muhammad Firdaus, SP.,MM.,MP
NIDN : 0088077101


Dr. Tamriatin Hidayah, SE.,MM
NIDN : 0007106601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember)

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi Pada:

Hari/Tanggal : Sabtu, 8 Juni 2024
Jam : 11.00 - Selesai
Tempat : Ruang Ujian Skripsi ITS Mandala

Disetujui Oleh Tim Penguji Skripsi

Dr. Dedy Wijaya Kusuma, ST., M.Pd :
Ketua Penguji
Drs. Bagus Oomaruzzaman R E., MP :
Sekretasi Penguji
Dr. Yani Dahliani, SE., MM :
Anggota Penguji

Mengetahui ,

Dekan,
ITS Mandala Jember

Ketua Program Studi,
Manajemen

Dr. Muhammad Firdaus, SP.,MM.,MP
NIDN : 0088077101

Dr. Tamriatin Hidayah, SE.,MM
NIDN : 0007106601

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dewi Ludy Amalia

NIM : 20104745

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul :
PENGARUH *OLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*,
HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI SHOPEE (studi kasus pada mahasiswa institute teknologi dan
sains mandala jember) merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri.
Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menanggung
risiko dibatalkannya skripsi yang saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya dari
sejujurnya.

Jember, 12 Mei 2024

Yang membuat pernyataan,



Dewi Ludy Amalia

MOTTO

“Tidak ada ujian yang tidak bisa diselesaikan. Tidak ada kesulitan yang melebihi batas kesanggupan. Karena Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Daun yang jatuh pun sudah Allah atur, apalagi keinginan yang dimiliki manusia, pun kenyataan yang dihadapi. Allah punya maksud baik di balik itu semua.”

(Q.S Ali-Imran : 154)

“Memiliki cukup keberanian untuk memulai dan hati yang kuat untuk menyelesaikannya”

(Daniel Ahmad Gymnastiar)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT atas karunia dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember)*”** sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen pada Minat Studi Manajemen Pemasaran Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.

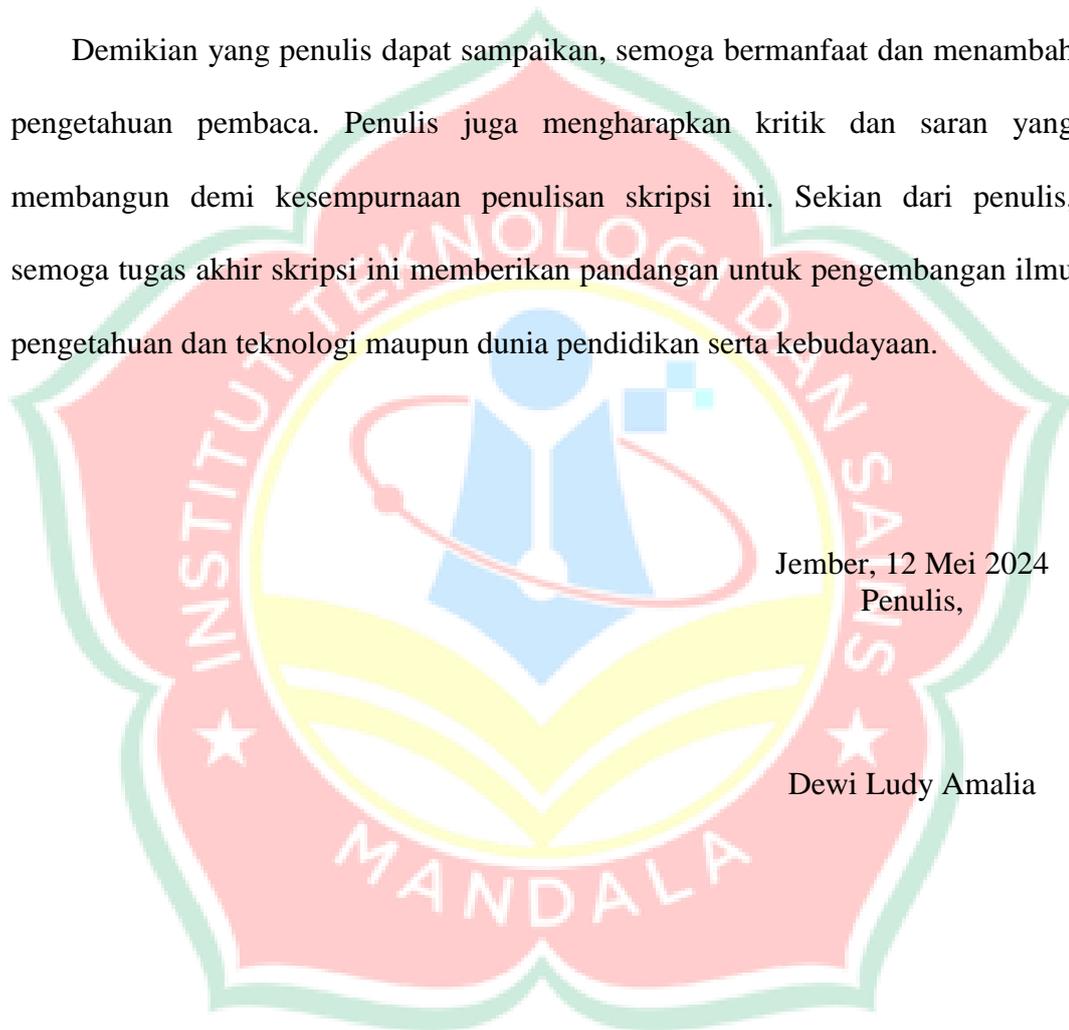
Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari sempurna dan semua itu tidak lepas dari kodrat manusia penulis yang selalu mempunyai kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Terdapat banyak pihak yang memberikan bantuan moril dan material baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak **Dr. Suwignyo Widagdo, SE., MM., MP** selaku Rektor Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember
2. Bapak **Dr. Muhammad Firdaus, SP., MM., MP** selaku Dekan Fakultas ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
3. Ibu **Dr. Tamriatin Hidayah, SE., MP** selaku KA Prodi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
4. Ibu **Dr. Hj. Yani Dahliani, SE., MM** selaku Dosen Pembimbing Utama yang selalu memberikan semangat dan bimbingannya.

5. Bapak **Drs. Bagus Qomaruzzaman Ratu Edi, MP** selaku Dosen Pembimbing Asisten yang selalu memberikan semangat dan bimbingannya.
6. Seluruh Dosen Intitut Teknologi dan Sains Mandala yang telah membimbing saya selama dibangku kuliah ini.
7. Kedua orang tua penulis, Ayahanda tercinta (**Imam Mustofa**) dan Ibunda tersayang (**Ulfathur Rohmah**) yang selalu menjadi motivasi serta alasan penulis untuk terus menjadi orang yang bermanfaat dan pantang menyerah, serta selalu mendukung semua kegiatan penulis dalam segi finansial sampai doa-doa baiknya.
8. Adik-adik penulis tercinta, yang selalu membuat saya bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Terima kasih kepada Sahabat-sahabat penulis “Keluarga Hoa Hoe” **Miftahul Jannah, Novi Yosi, Novita Ayu dan Susiyanti** yang selalu menjadi pendengar dan memberikan *support* terbaiknya.
10. Terima kasih kepada teman-teman UKM Kesenian ITS Mandala dan teman-teman kelas MA yang selalu memberikan *Support* terbaiknya.
11. Segenap jajaran para idolaku **EXO dan Seventeen**, yang karya-karyanya selalu menghibur dan menemani peneliti saat sedang menyusun skripsi ini.
12. **Antoni Fathur Rahman**, yang selalu memberikan dukungan, semangat dan menjadi support system penulis pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah penulis, serta ikut berkontribusi dalam penulisan skripsi ini.

13. Terakhir, terima kasih untuk diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah menyelesaikan apa yang telah dimulai, terima kasih telah bertahan sampai saat ini, sudah berusaha dan tidak menyerah, serta selalu percaya pada diri sendiri. *Always remember there is one person who will never stop loving you, yourself.*

Demikian yang penulis dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan pembaca. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Sekian dari penulis, semoga tugas akhir skripsi ini memberikan pandangan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi maupun dunia pendidikan serta kebudayaan.



Jember, 12 Mei 2024
Penulis,

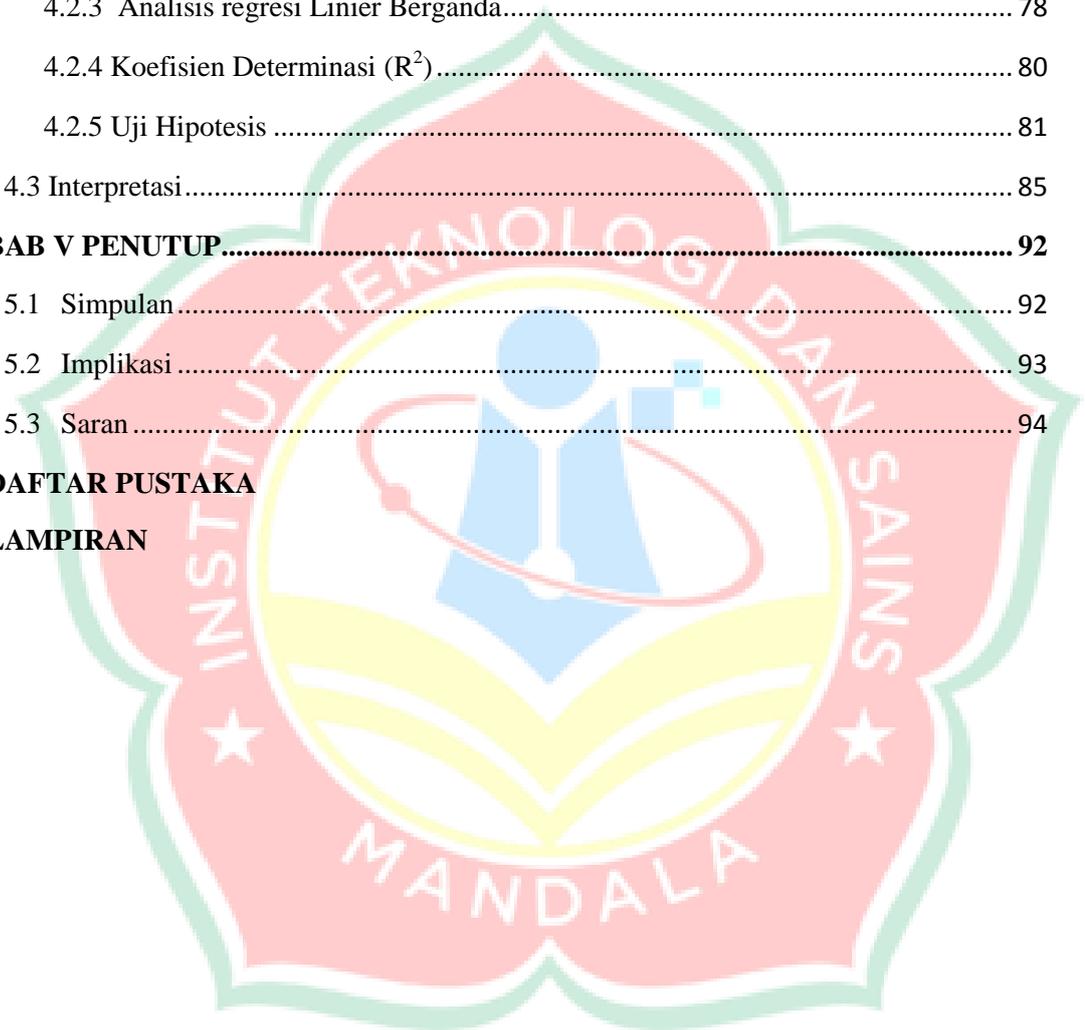
Dewi Ludy Amalia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat penelitian.....	7
1.5 Batasan masalah.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teori.....	21
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	21
2.2.2 Perilaku Konsumen	24
2.2.3 <i>Online Customer Review</i>	25
2.2.4 <i>Online Customer Rating</i>	26
2.2.5 Harga	28

2.2.6	Kualitas Produk	30
2.2.7	Promosi.....	33
2.2.8	Keputusan Pembelian	34
2.3	Kerangka Konseptual.....	38
2.4	Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN		42
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
3.2	Populasi dan Sampel.....	43
3.2.1	Populasi	43
3.2.2	Sampel.....	44
3.3	Jenis Penelitian	45
3.4	Identifikasi Variabel	46
3.4.1	Variabel Independen (Variabel Bebas).....	46
3.4.2	Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	46
3.5	Definisi Operasional Variabel Penelitian	47
3.5.1	<i>Online Customer Review (X1)</i>	47
3.5.2	<i>Online Customer Rating (X2)</i>	48
3.5.3	Harga (X3).....	48
3.5.4	Kualitas Produk (X4).....	49
3.5.5	Promosi (X5).....	50
3.5.6	Keputusan Pembelian (Y).....	50
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	51
3.7	Metode Analisis Data	53
3.7.1	Uji Instrumen Data	53
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	55
3.7.3	Analisis Regresi Linear Berganda	58
3.7.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
3.7.5	Uji Hipotesis.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		62

4.1 Hasil Penelitian.....	62
4.1.1 Gambaran Umum Responden	62
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	65
4.2 Analisis Hasil Penelitian	70
4.2.1 Uji Instrumen Data.....	70
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	73
4.2.3 Analisis regresi Linier Berganda.....	78
4.2.4 Koefisien Determinasi (R^2)	80
4.2.5 Uji Hipotesis	81
4.3 Interpretasi.....	85
BAB V PENUTUP.....	92
5.1 Simpulan.....	92
5.2 Implikasi	93
5.3 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

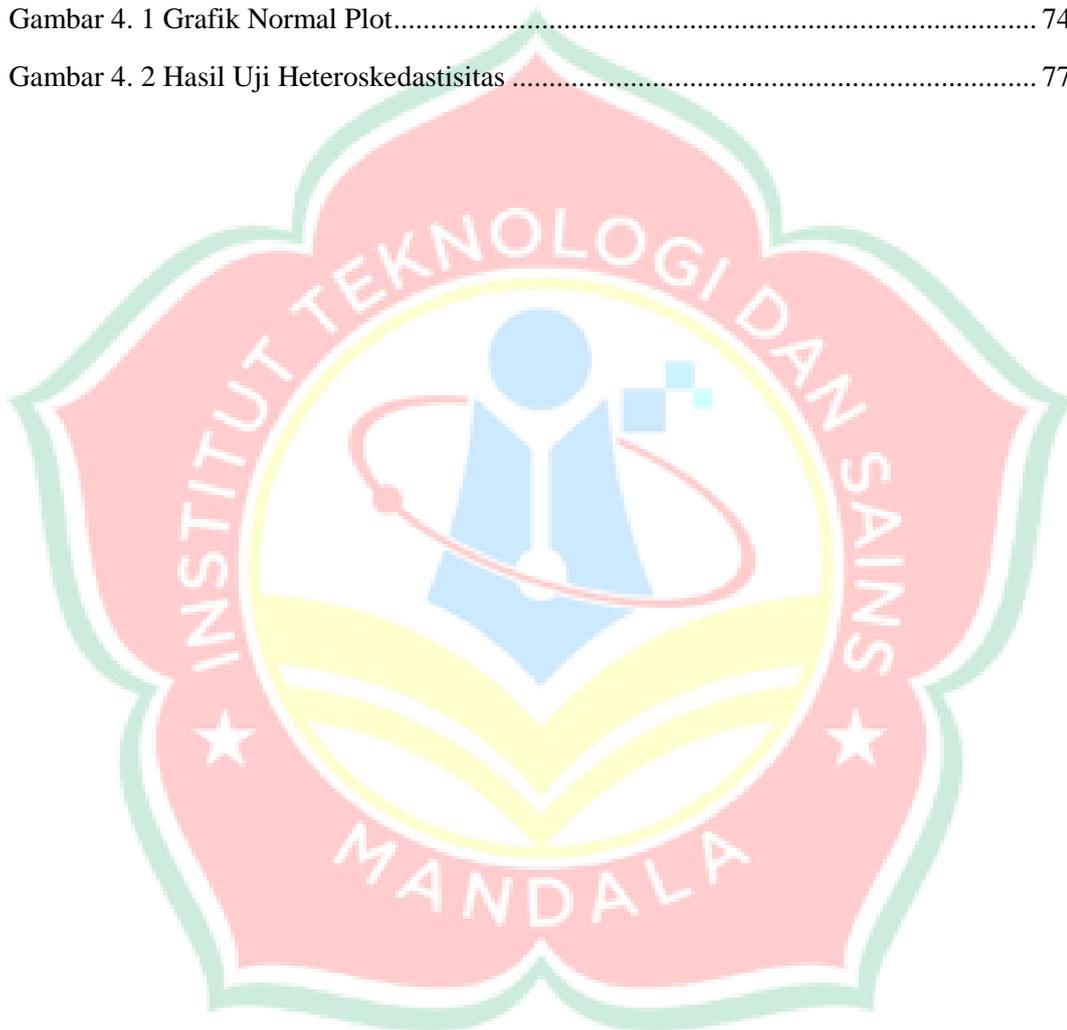


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Tingkat Reliabel <i>Cronbach ' a Alpha</i>	55
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan	63
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Program Studi	64
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	65
Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Online Customer Review</i>	66
Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Online Customer Rating</i>	67
Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga	68
Tabel 4. 9 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk	68
Tabel 4. 10 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Promosi	69
Tabel 4. 11 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian	70
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validasi Instrumen <i>Online Customer Review</i> (X1)	71
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validasi Instrumen <i>Online Customer Rating</i> (X2)	71
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validasi Instrumen Harga (X3)	71
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validasi Instrumen Kualitas Prooduk (X4)	72
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validasi Instrumen Promosi (X5)	72
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validasi Instrumen Keputusan Pembelian (Y)	72
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	73
Tabel 4. 19 Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 4. 20 Hasil Uji Multikolinieritas	76
Tabel 4. 21 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
Tabel 4. 22 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	79
Tabel 4. 23 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	80
Tabel 4. 24 Hasil Uji t (Parsial)	82
Tabel 4. 25 Perbandingan t hitung dan t tabel	83
Tabel 4. 26 Hasil Uji F (Simultan)	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Ranking Aplikasi <i>Marketplace</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Fitur <i>Online Customer Review</i> di Shopee	4
Gambar 1. 3 Fitur <i>Online Customer Rating</i> di Shopee	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	38
Gambar 4. 1 Grafik Normal Plot.....	74
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	77



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Surat Pengisian Responden	100
LAMPIRAN 2 Rekapitulasi Jawaban Responden	105
LAMPIRAN 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	107
LAMPIRAN 4 Uji Validitas	109
LAMPIRAN 5 Uji Reliabilitas	113
LAMPIRAN 6 Uji Normalitas	114
LAMPIRAN 7 Uji Multikolinearitas	115
LAMPIRAN 8 Uji Heteroskedastisitas	115
LAMPIRAN 9 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	116
LAMPIRAN 10 Koefisien Determinasi (R^2)	117
LAMPIRAN 11 Uji t (parsial)	117
LAMPIRAN 12 Uji F (simultan)	117
LAMPIRAN 13 Tabel r	118
LAMPIRAN 14 Tabel t	120
LAMPIRAN 15 Tabel F	121

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institute Teknologi Dan Sains Mandala Jember). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Teknoogi Dan Sains Mandala Jember) baik secara parsial maupun secara simultan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden dengan menggunakan rumus Roscoe. Metode analisis menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS 20. Uji yang digunakan yaitu uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis regrasi linier berganda, koefisien determinasi (R^2) dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, namun Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Lalu, online customer review, online customer rating, harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Kata Kunci : Online Customer Review, Online Customer Rating, Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research is entitled “The Influence of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Price, Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions at Shopee (Case Study of Students at the Mandala Jember Institute of Technology and Science). This research aims to determine the influence of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Price, Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions at Shopee (Case Study of Students at the Mandala Jember Institute of Technology and Science) both partially and simultaneously. This type of research is quantitative. The population in this study were students of the Mandala Jember Institute of Technology and Science. The sampling technique used is purposive sampling. The sample used was 60 respondents using the Roscoe formula. The analysis method uses multiple regression analysis with the help of SPSS 20. The tests used are data instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2) and Hypothesis Testing. The research results show that the price and promotion variables partially influence purchasing decisions, but Online Customer Reviews, Online Customer Ratings and Product Quality do not partially influence purchasing decisions. Then, online customer reviews, online customer ratings, price, product quality and promotions simultaneously influence purchasing decisions on Shopee

Keywords: *Online Customer Review, Online Customer Rating, Price, Product Quality, Promotion and Purchase Decision*

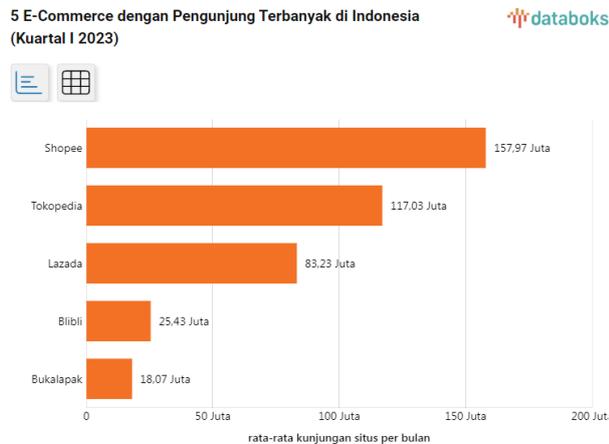
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan berkembangnya teknologi, terutama internet menjadi sangat mudah bagi kita untuk melakukan banyak hal terutama dalam memasarkan produk. Dalam dunia bisnis perusahaan pesaing akan beradaptasi dengan kemajuan teknologi untuk memasarkan produk mereka. Dengan berkembangnya teknologi, banyak pebisnis kini memasarkan produk mereka melalui *e-commerce* seperti Lazada, tokopedia dan Shopee. *E-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, hal ini membawa kehadiran banyaknya situs *marketplace* di Indonesia yang memberikan banyak kemudahan bagi konsumen dan penjual. Marketplace adalah sebuah pasar virtual dimana pasar tersebut menjadi tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi. *Marketplace* yang saat ini banyak diminati dan paling populer di Indonesia adalah Shopee.

Shopee adalah platform perdagangan elektronik untuk jual beli online dengan mudah dan cepat. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan *website* untuk mempermudah penggunaannya untuk melakukan kegiatan belanja online. Shopee juga berhasil menjadi *e-commerce* terpopuler di Indonesia pada kuartal keempat (Q4) 2019. Shopee menawarkan berbagai macam produk di platformnya, dilengkapi dengan keanekaragaman produk dan metode pembayaran yang aman dan layanan pengirimannya yang terintegrasi.



Gambar 1. 1 Ranking Aplikasi *Marketplace* di Indonesia

Dilihat dari data tersebut menunjukkan bahwa shopee menempati urutan pertama dalam jumlah pengunjung aplikasi mobile *marketplace*. Serta sepanjang tahun 2023 secara komulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 Milyar kunjungan jauh melampaui pesaingnya (databoks, 2023).

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan pembelian dimana diambil keputusan apakah akan membeli atau tidak, dan keputusan ini berdasarkan pada tindakan sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang harus diambil konsumen berdasarkan sejumlah pertimbangan tertentu untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian yang lakukan konsumen menggambarkan sejauh mana upaya pemasar dalam memasarkan suatu produk kepada konsumennya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Harga menjadi salah satu pertimbangan ketika akan membeli sebuah produk. Pembeli lebih banyak membandingkan harga antara produk satu dengan

sejenisnya ketika akan memutuskan membeli. Menurut Kotler dan Keller (2018:67), harga yaitu bagian dari *marketing mix* yang mendatangkan suatu pendapatan. Sedangkan menurut Malau (2017:147), harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu produk barang ataupun jasa lainnya yang ditukar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa tersebut. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai tukar yang disamakan dengan uang untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Pelaku usaha harus selalu meningkatkan kualitas produk atau layanannya karena dengan meningkatkan kualitas produk dapat membuat pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan dan akan membuat pelanggan membeli kembali produk tersebut.

Menurut Dzulqarnain (2019) *Online customer review* sebagai salah satu bentuk dari *electronic word of mouth*, menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen. Ketika calon pembeli dihadapkan pada tawaran produk yang berbeda-beda di pasar, pembeli dapat menebak apakah produk tersebut benar-benar diperlukan atau berguna. Ketika calon pelanggan perlu membeli suatu produk, pelanggan berusaha mendapatkan informasi mengenai produk tersebut dari beberapa sumber, salah satunya adalah *online customer review*.

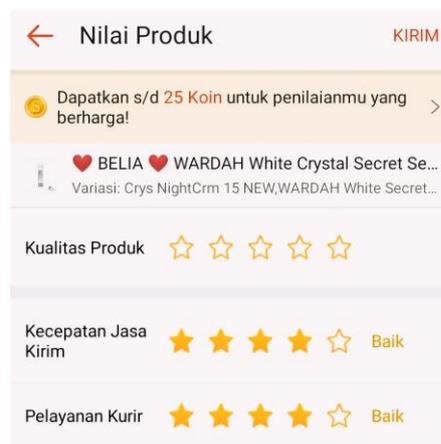
Online customer review sendiri disini bisa dijelaskan sebagai alat ataupun media untuk *customer* dapat membaca berbagai review dari konsumen lain yang sudah pernah membeli produk, layanan ataupun jasa dari suatu perusahaan (Widiartanto, Ardianti, 2019). Salah satu tujuan dari fitur *Online customer review* ini adalah untuk memungkinkan pelanggan yang pernah berbelanja atau membeli suatu produk untuk berbagi pengalaman mereka tentang kualitas produk yang mereka beli, sehingga calon pembeli yang akan membeli produk serupa dapat mengetahui informasi, dan juga memungkinkan pelanggan untuk membandingkan produk dengan produk dari toko yang sebanding. seperti inilah gambaran fitur *online customer review* yang disediakan oleh aplikasi Shopee.



Gambar 1. 2 Fitur *Online Customer Review* di Shopee

Online customer rating memiliki arti yang serupa dengan review namun pembeli mengungkapkan pendapatnya dalam bentuk jumlah bintang yang telah ditentukan. berupa skala bintang yang itu telah ditentukan. Biasanya, ketika pelanggan membeli sesuatu di *marketplace*, maka akan diberikan rating bintang, yang mana konsumen diminta untuk mengisi bintang satu hingga lima. Semakin besar bintang yang didapat oleh penjual maka diartikan bahwa produk pada

marketplace tersebut sangat baik dan sesuai dengan ekspektasi pembeli begitupun sebaliknya. Shopee menyediakan fitur *online customer rating* ini untuk memudahkan konsumen saat akan membeli produk dengan cara membandingkan produk produk tersebut dengan cara melihat rating yang diberikan oleh pelanggan yang sudah membeli produk tersebut. Seperti inilah gambaran fitur *online customer rating* yang disediakan oleh aplikasi Shopee.



Gambar 1. 3 Fitur *Online Customer Rating* di Shopee

Promosi berasal dari kata *promote* yang dalam bahasa Inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan *omzet* penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena

dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka penulis akan mengangkat penelitian yang berjudul “PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee?
5. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee?
6. Apakah *Online customer review*, *online customer rating*, harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *online customer rating* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *online customer review*, *online customer rating*, harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis yaitu penjual dan pembeli *online* khususnya pada *marketplace* Shopee.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dan dimanfaatkan sebagai koleksi pustaka baik bagi fakultas yang dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya, dan sebagai pengembangan ilmu khususnya di bidang pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan mengenai bagaimana *online customer review*, *online customer rating*, harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Shopee*.

1.5 Batasan masalah

Batasan Masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mencakup *marketplace* Shopee
2. Penelitian ini hanya mencakup mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala
3. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 09 Februari 2024 – 12 Mei 2024

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan diantaranya sebagai berikut:

1. Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023), “ *Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia.*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh online customer review, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Tokopedia pada pengguna Tokopedia dikota Semarang, terdapat suatu masalah dalam melakukan pembelian online di marketplace, diantaranya yaitu pembeli menghadapi berbagai resiko saat akan melakukan keputusan pembelian, dimana konsumen tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibeli, konsumen tidak mengetahui barang yang akan dibeli akan memenuhi kebutuhan atau ekspektasi yang diharapkan terhadap produk yang akan dibeli. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia, dengan sampel sebanyak 96 responden menggunakan purposive sampling dan dengan pengukuran skala likert. Analisis dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan software SPSS. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa online customer review, harga, dan kualitas produk

secara simultan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian pada marketplace Tokopedia. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian pada marketplace Tokopedia. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian di *Marketplace* Tokopedia. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di kota Semarang. Kemudian melalui uji F menunjukkan bahwa variabel *online customer review*, harga dan kualitas produk yang tepat untuk menguji variabel keputusan pembelian. Angka Adjusted R square sebesar 0,719 menunjukkan bahwa bahwa 71,9 % variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 28,1 % dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini

2. Karina, M., & Sari, N. E. (2023), "*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Tiktok Shop*". Tujuan penelitian ini untuk mengukur pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di toko daring TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuisioner yang berisi daftar pertanyaan terstruktur untuk mengumpulkan variabel-variabel yang diteliti. Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik

nonprobability sampling dengan jumlah sampel sebesar 171 orang dari 300 orang pada populasi dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi berkisar 5%. Hasil penelitian mendapatkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh variabel keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 54% oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan sekitar 46% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Anggraini, W., dkk (2023). "*Pengaruh Onliine Customer Review, On, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar lampung*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh *online customer review, online customer rating*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop* pada masyarakat Kota Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna *TikTok Shop* di Kota Bandar Lampung, dan sampel mengambil keseluruhan dari populasi dengan menggunakan metode pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review, Online Customer Rating*, dan Kepercayaan Konsumen

secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop* pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop* pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. Sedangkan berdasarkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,346 atau 34,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 34,6% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3). Sedangkan sisanya 65,4% terdapat pada variabel lain yang tidak berada atau tidak diteliti pada penelitian ini.

4. Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022), “ *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta).*” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee. Populasi dan sampel penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang membuat keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee. Jumlah sampel yang digunakan adalah 118 responden, metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dan analisis data menggunakan regresi linier

berganda, analisis menggunakan SPSS versi 5. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

5. Lestari, N. (2022), “ *Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di Online Marketplace.*”

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh harga dan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* wanita di online marketplace. Populasi yang dipakai ialah masyarakat Surabaya yang pernah melakukan pembelian barang *fashion* pada *online marketplace*. Sampel yang dipakai 100 responden dan memakai purposive sampling. Menggunakan Regresi Linier Berganda, dan memakai aplikasi SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial ada pengaruh pada keputusan pembelian produk *fashion* di *online marketplace*. *Customer review* dengan parsial ada pengaruh pada keputusan pembelian produk *fashion* di *online marketplace* serta harga dan *customer review* dengan simultan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian di *online marketplace*.

6. Amalita, R., & Rahma, T. (2022),” *Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural*

Equation Modeling.” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemudahan, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di *Marketplace Facebook*. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode survei. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/I Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sebanyak 100 orang. Teknik yang digunakan adalah purposive sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis varians yaitu *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dan ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

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).” Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh online customer review (OCR), kualitas produk, dan promosi pada *marketplace shopee*. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, dimana pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sampling sehingga diperoleh 98 responden yaitu mahasiswa UBSI sebagai sampel dan selanjutnya dianalisa secara regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinan. seluruh data diolah dengan menggunakan IBM SPSS 27. Dimana hasil penelitian ini 1) *online*

customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan 4) *online customer review*, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. Ilmiah, K., & Krishernawan, I. (2020), “ *Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto.*” Riset ini berencana untuk mengenali pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. Jenis penelitian adalah riset kuantitatif. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 100 responden diperoleh dengan memakai metode *sampling purposive*. Pengumpulan data diambil menggunakan kuesioner lewat *google form*. Metode analisis data, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F, serta koefisien determinasi. Perhitungan data memakai SPSS 21. Hasil pengujian melaporkan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto, sebaliknya kemudahan, kepercayaan, serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto. Variabel kemudahan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan kepada keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto.

9. Melati, R. S., (2020), "*Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya).*" Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh harga dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian case handphone pada *marketplace* Shopee (studi pada mahasiswa Surabaya). Populasi dalam penelitian ini berjumlah infinite. Sampel dalam penelitian berjumlah 210 responden. Variabel bebas terdiri dari harga dan *online consumer review* sedangkan variabel terikat keputusan pembelian yang diukur menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online consumer reviews* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, harga dan *online consumer reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian case handphone pada *Marketplace* Shopee (studi pada mahasiswa Surabaya).
10. Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020) "*Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi).*" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, ulasan produk dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee pada pengguna aplikasi Shopee di Bekasi. Harga, ulasan produk dan metode pembayaran menjadi variabel eksogen dan keputusan pembelian

menjadi variabel endogen. Penelitian ini menggunakan strategi penelitian asosiatif pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan analisa *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis dengan software Smart PLS 3.0. Dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan sampel sebanyak 96 reponden yang telah berbelanja *online* melalui aplikasi Shopee di Bekasi sebanyak 2x. Data primer didapat dengan kuesioner yang disebar secara online dan data sekunder menggunakan buku dan *website* yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas untuk dapat dijadikan pedoman dalam penelitian. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga dan ulasan produk signifikan atau terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan metode pembayaran tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee di Bekasi.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023)	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian, Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian, dan <i>online customer review</i> , harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen sama yaitu <i>online customer review</i>, harga dan kualitas produk b. Variabel dependen sama yaitu pada keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitian berbeda yaitu pada tokopedia b. Tahun penelitian berbeda c. Variabel independen berbeda yaitu pada kualitas produk d. Jumlah sampel yang digunakan

No.	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Karina, M., & Sari, N. E. (2023)	Hasil penelitian mendapatkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	a. Variabel independen yaitu kualitas produk, dan harga b. Variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian c. Menggunakan pendekatan kuantitatif	a. Objek penelitian berbeda yaitu Tiktok shop b. Tahun penelitian berbeda c. Variabel independen berbeda yaitu kualitas pelayanan d. Sampel yang digunakan yaitu 171 orang
3.	Anggraini, W., dkk (2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	a. Variabel independen yaitu online customer review dan online customer rating b. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian c. Menggunakan pendekatan kuantitatif	a. Variabel independen berbeda yaitu kepercayaan konsumen b. Objek penelitian berbeda yaitu Tiktok shop c. Tahun penelitian berbeda
4.	Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022)	Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan <i>customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	a. Variabel independen sama yaitu <i>online customer review</i> , harga, dan <i>online customer rating</i> b. Variabel dependen sama yaitu keputusan pembelian. c. Objek penelitian	a. Variabel independen yaitu pada <i>e-service quality</i> b. Tahun penelitian berbeda c. Jumlah sampel yang digunakan
5.	Lestari, N. (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial ada pengaruh pada keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di <i>online marketplace</i> . <i>Customer review</i> dengan parsial ada	a. Variabel independen sama yaitu harga dan customer review b. Variabel	a. Objek penelitian berbeda yaitu pada <i>online marketplace</i> b. Tahun penelitian

No.	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		pengaruh pada keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di <i>online marketplace</i> serta harga dan <i>customer review</i> dengan simultan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian	dependen sama yaitu keputusan pembelian.	berbeda. c. Jumlah sampel yang digunakan
6.	Amalita, R., & Rahma, T. (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dan ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.	a. Variabel independen sama yaitu kualitas, harga dan promosi b. Variabel dependen sama yaitu pada keputusan pembelian	a. Objek penelitian berbeda yaitu pada <i>facebook</i> b. Tahun penelitian berbeda c. Variabel independen berbeda yaitu pada kemudahan d. Jumlah sampel yang digunakan
7.	Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>online customer review</i> , kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	a. Objek penelitian sama yaitu pada shopee b. Variabel independen sama yaitu <i>online customer review</i> , kualitas produk dan promosi c. Variabel dependen sama yaitu keputusan pembelian	a. Tahun penelitian berbeda b. Jumlah sampel yang digunakan c. Rumus penambihan sampel
8.	Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020)	Hasil pengujian melaporkan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, sebaliknya kemudahan, kepercayaan, serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	a. Objek penelitian sama yaitu pada shopee b. Variabel independen sama yaitu ulasan produk dan harga c. Variabel dependen sama yaitu keputusan pembelian	a. Variabel independen berbeda yaitu pada kemudahan dan kepercayaan b. Tahun penelitian berbeda c. Jumlah sampel yang digunakan
9.	Melati, R. S. (2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap	a. Variabel independen sama yaitu harga dan <i>online</i>	a. Tahun penelitian berbeda b. Studi kasus

No.	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		keputusan pembelian. <i>Online consumer reviews</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, harga dan <i>online consumer reviews</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>customer review</i> b. Variabel dependen sama yaitu keputusan pembelian c. Objek sama yaitu pada shopee	penelitian berbeda yaitu pada mahasiswa surabaya c. Jumlah sampel yang digunakan
10.	Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh harga dan ulasan produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian	a. objek penelitian sama yaitu pada shopee, variabel independen sama yaitu pada ulasan produk dan harga b. variabel dependen sama yaitu pada keputusan pembelian	a. variabel independen berbeda yaitu pada metode pembayaran b. jumlah sampel yang digunakan c. rumus pengambilan sampel

Sumber data: 2.1 Penelitian terdahulu (diolah)

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru. Secara keseluruhan persamaan penelitian terdahulu yang relevan dan penelitian ini adalah variabel bebas dan metode analisis data secara keseluruhan perbedaannya terletak pada tahun penelitian dan objek penelitian. Serta kelebihan dari penelitian ini adalah dari segi informasi, informasi yang dapat diketahui dengan jelas dan lengkap. Dan memiliki keunikan seperti perbedaan jumlah sampel, menggunakan rumus pengambilan sampel yang berbeda. Hal ini karena peneliti menggunakan metode pengumpulan data yakni wawancara, kuesioner, dan studi pustaka yang dilakukan dengan tujuan mengungkapkan fakta-fakta dari permasalahan yang diteliti.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapainya tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), yang mengatakan bahwa "*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with other*". Artinya, pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk/jasa yang bernilai dengan orang lain. Berdasarkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler Keller tersebut, maka dapat digaris bawahi bahwa kegiatan pemasaran harus memiliki nilai yang saling menguntungkan bagi pemasar atau penjual dan bagi para calon konsumen.

a. Tujuan dan Fungsi Manajemen Pemasaran

Tujuan dan fungsi manajemen pemasaran menurut Panjaitan (2018:15) tujuan manajemen pemasaran adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan keunggulan produk

atau jasa kepada konsumen. Fungsi manajemen pemasaran menurut panjaitan (2018:19):

1. Perencanaan pemasaran

Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.

2. Implementasi pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

3. Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

Pada era digital saat ini, kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan secara tradisional saja, namun juga dapat dilakukan dengan cara yang lebih canggih yaitu secara digital dengan menggunakan teknologi internet. Peningkatan jumlah orang yang menggunakan internet untuk pemasaran tentunya akan membawa banyak manfaat bagi pemasar dan para calon konsumen. Pembahasan secara digital atau *digital marketing* sangatlah

luas dimana didalamnya terdapat definisi, manfaat dan lain-lain. Oleh karena itu, teori selanjutnya yang akan digunakan dalam skripsi ini adalah teori digital marketing.

b. *Digital Marketing*

Definisi *Digital marketing* menurut Chaffery dan Chadwick (2016:11), digital marketing adalah aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi *digital* dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Beberapa contoh platform online yang digunakan oleh para pemasar untuk menawarkan produk mereka dan berkomunikasi dengan para calon konsumennya antara lain yaitu; website, blog, media sosial (whatsapp, instagram, line, tiktok dan lainnya). Dalam buku sanjaya dan taringan (2016:47) menyatakan bahwa kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords ataupun jejaring sosial.

Sederhananya, *marketing* atau kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Dari pengertian *digital marketing* diatas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan secara digital melalui teknologi internet. Mengingat hampir seluruh wilayah didunia sudah terjangkau oleh internet, maka pemanfaatan *digital marketing* sebagai salah satu alat

pemasaran sangat diperlukan oleh para pemasar, sehingga peluang untuk melakukan kegiatan pemasaran sangatlah besar.

Banyaknya *digital marketing* yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan membuktikan bahwa ini memiliki banyak kelebihan dan manfaat yang dapat diperoleh yaitu; kecepatan penyebaran, kemudahan evaluasi, jangkauan lebih luas, murah dan efektif. Hal ini tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga memudahkan atau dapat dijadikan sebagai alat bagi pemasar untuk menjangkau target pasar mereka.

2.2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2008). Sedangkan menurut Sudarsono (2020:15), Perilaku konsumen adalah proses dan kegiatan ketika seseorang berhubungan dengan mencari, memiliki, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan segmentasi target dan keinginan. Perilaku konsumen mengacu pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang berkaitan dengan memperoleh sesuatu yang sesuai dengan kebutuhannya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu: Kultural, Sosial, Personal, dan Psikologi.

2.2.3 *Online Customer Review*

Banyaknya strategi pemasaran pada *marketplace* yang mungkin menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara *online* salah satunya yaitu dengan adanya fitur *online customer review*. Online customer review didefinisikan oleh Park dan Lee (2009) sebagai ulasan positif dan negative dari produk yang telah terjual pada *online shopping mall*. Menurut Dzulqarnain (2019) *Online customer review* adalah Ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya. Menurut Dzulqarnain (2019) indikator-indikator *online customer review* sebagai berikut :

- 1) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan), konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada suatu situs belanja online, Item yang digunakan untuk indikator *perceived usefulness* adalah sebagai berikut: *Online customer review* membuat lebih mudah untuk berbelanja *online*.
- 2) *Source credibility* (kredibilitas sumber), pada literatur mengenai *electronic word of mouth* didapatkan pengertian Kredibilitas didefinisikan sebagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima. Item yang

digunakan untuk indikator *source credibility* adalah sebagai berikut:

Percaya kepada *review* yang diberikan konsumen lain.

- 3) *Argument quality* (kualitas argumen), kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* adalah sebagai berikut: *Review* suatu produk memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.
- 4) *Valance* (valensi), valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah dikelompokkan secara positif (contohnya pujian) ataupun secara negatif (contohnya komplain).
- 5) *Volume of review* (jumlah ulasan), salah satu cara untuk menguji popularitas produk seringkali ditentukan dengan kuantitas dari *online review* karena dipertimbangkan sebagai hal yang menggambarkan kinerja produk di pasar. Jumlah dari ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk yang digunakan untuk indikator *volume of review* adalah sebagai berikut: Semakin banyak jumlah *review positif* maka semakin baik reputasi produk tersebut.

2.2.4 Online Customer Rating

Menurut Farki (2016) *online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan simbol bintang untuk mengekspresikan pendapat konsumen mengenai produk. Semakin banyak memberikan bintang, maka

menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* adalah penilaian dari konsumen yang telah melakukan pembelian *online* dan disimbolkan dengan bintang yang berdasarkan tingkat kepuasan terhadap produk tersebut. *Rating* dalam suatu produk menjadi salah satu cara konsumen mendapatkan informasi kualitas produk yang mereka butuhkan.

Biasanya skala bintang dalam *platform e-commerce* shopee terdiri atas bintang 1 sampai dengan bintang 5. Semakin kecil bintang yang diberikan artinya penilaian pelanggan terhadap produk dan layanan semakin buruk sebaliknya jika pelanggan memberikan bintang yang tinggi menandakan produk yang dibeli dan layanan yang diterima sangat bagus dan memuaskan. Jadi, dapat disimpulkan bahwasanya *Online Customer Rating* merupakan penilaian pembeli terhadap suatu kualitas produk, layanan, waktu pemrosesan barang yang dipesan dengan simbol bintang yang memiliki skala terkecil sampai terbesar. Indikator *Online Customer Rating* menurut Komariyah (2022) adalah :

- 1) *Credible* (Kredibel), informasi yang terdapat pada rating dapat menumbuhkan kepercayaan yang besar bagi konsumen.
- 2) *Expert* (Keahlian), membuat kemungkinan bagi konsumen untuk menjadi profesional dalam memberikan penilaian terhadap suatu produk ketika sesudah mengamati rating dan adanya keuntungan bagi konsumen dalam hal mengedepankan kualitas.

- 3) *Likeable* (Menyenangkan), konsumen berperan sebagai sumber informasi dan penerima informasi sehingga merasakan kesenangan dan timbul ketertarikan untuk membeli suatu produk.

2.2.5 Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan atau membeli sejumlah kombinasi dari produk dan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam teori ekonomi, harga (*price*), nilai (*value*), manfaat (*utility*) merupakan konsep yang berkaitan. Manfaat (*utility*) adalah atribut sebuah item/barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan. Nilai (*value*) adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat ditukarkan dengan produk lain. Harga (*price*) adalah nilai yang disebutkan dalam bentuk mata uang seperti rupiah, dinar ataupun dollar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar. Menurut Kotler dan Armstrong ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:

- a. Faktor internal perusahaan meliputi: tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi.
- b. Faktor eksternal perusahaan meliputi: sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah.

Menurut Kotler & Armstrong (2015:78) terdapat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga seringkali dijadikan indikator kualitas bagi konsumen. Seringkali orang memilih harga yang lebih tinggi di antara dua produk karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berasumsi bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk ketika manfaat yang mereka rasakan lebih besar atau sama dengan apa yang dikeluarkan untuk membelinya. Jika konsumen menilai manfaat produk kurang dari uang yang dikeluarkan, mereka menganggap produk itu mahal dan berpikir dua kali untuk membelinya lagi.

4. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, konsumen mempertimbangkan harga produk saat membeli produk.

Konsumen sangat bergantung pada harga sebagai indikator kualitas produk, terutama dalam pengambilan keputusan pembelian meskipun

informasi kurang lengkap. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah seiring dengan perubahan harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

2.2.6 Kualitas Produk

Kualitas produk (*Product Quality*) menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:143) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kotler (2010:230) mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian:

- a. Level (*performance quality*) yaitu kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing. Performance quality akan diukur melalui:

- 1) Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan produk memberikan, kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.
 - 2) Ketahanan (*durability*), umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti.
 - 3) Model atau desain (*design*), produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.
 - 4) Kualitas bahan (*material*), produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.
- b. Consistency (*conformance quality*) yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk. *Conformance quality* dijelaskan dalam:
- 1) Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya.
 - 2) Konsisten (*concistency*), secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Kotler (2013:149) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 8) *Serviceability* (servis), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

2.2.7 Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut Alma (2016:179), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian fungsi promosi adalah untuk memperkenalkan produk dan juga merek menggunakan metode yang tepat sasaran sehingga produk tersebut akan lebih mudah dikenal oleh konsumen maupun penyalur diberbagai tempat dan juga konsumen akan lebih mudah mengetahui informasi tentang produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:432), menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur yaitu sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor dan bentuk lainnya.

2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes* dan *events*.
3. *Personal Selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows* dan *incentive programs*.
4. *Public Relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events* dan *web pages*.
5. *Direct Marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing* dan lainnya.

2.2.8 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang

bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul untuk produk yang akan dibeli.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah cara konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu barang/jasa dengan mengidentifikasi dan mengolahnya sebelum mengambil keputusan pembelian. Setiap konsumen atau pelanggan harus menentukan kebutuhannya sesuai dengan preferensinya, kemudian mencari informasi mengenai produk tersebut dan mempertimbangkan serta memutuskan produk mana yang akan dibeli atau digunakan. Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari berbagai sifat konsumennya (*consumer behavior*) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2019) Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini dikembangkan dari lima tahap proses keputusan pembelian yang meliputi:

a. Mengenali kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan, dan kebutuhan tersebut menimbulkan minat pembelian di pihak konsumen.

b. Pencarian informasi

Setelah menganalisis permasalahan, konsumen mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang mereka butuhkan. Jika dorongan konsumen kuat maka dilakukan proses pembelian, namun jika tidak maka keinginan tersebut tersimpan dalam ingatannya.

c. Evaluasi alternatif

Saat mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan, konsumen mengidentifikasi dan mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan organisasi mereka serta mencari pilihan terbaik dalam hal kualitas, harga, waktu, pengiriman dan faktor penting lainnya. Disini, daya tarik iklan yang rasional dan emosional memainkan peranan penting.

d. Melakukan keputusan pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat mengambil suatu keputusan pembelian: keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu, metode pembayaran.

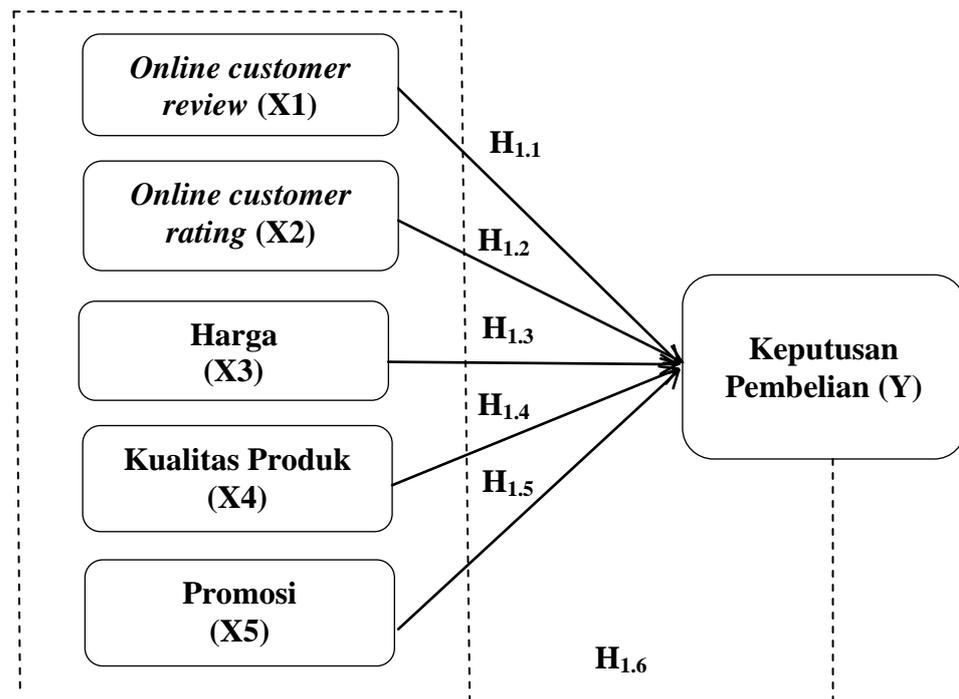
e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen merasakan tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Para pemasar perlu memantau

kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah penelitian dalam melakukan penelitian terhadap pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember. Pada umumnya terdapat 5 variabel yang dikonsepsikan menjadi kerangka konseptual di dalam penelitian ini yaitu *online customer review*, *online customer rating*, harga, kualitas produk dan promosi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dari hasil diatas dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- ▶ = Berpengaruh secara parsial
- - - - -▶ = Berpengaruh secara simultan

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah diuraikan. Adapun, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Menurut penelitian Putri (2023), dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Windi dkk (2023), dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Afifah (2022), dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Neneng dkk (2022), dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini, maka hipotesisnya adalah:

H_{1.1} : *Online Customer Review* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Shopee

2. Menurut penelitian Windi dkk (2023), dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Afifah (2022), dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini, maka hipotesisnya adalah:

H_{1,2} : *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Shopee

3. Menurut penelitian Riska dkk (2020), dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *case handphone* pada marketplace shopee. Pada penelitian Khofidatul dkk(2020), dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di Mojokerto. Pada penelitian Neneng dkk(2022), dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa harga secara parsial ada pengaruh pada keputusan pembelian produk *fashion* di *online marketplace*. Pada penelitian Radha dkk(2022), dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa harga ada pengaruh pada keputusan pembelian di *marketplace Facebook*. Pada penelitian Putri dkk (2023), dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Berdasarkan penelitian ini, maka hipotesisnya adalah:

H_{1,3} : Harga (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Shopee

4. Menurut penelitian Putri dkk (2023), dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Yuni dkk (2021), dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini, maka hipotesisnya adalah :

H_{1,4} : Kualitas Produk (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Shopee

5. Menurut penelitian Yuni dkk (2021), dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Radha dkk (2022), dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini, maka hipotesisnya adalah:

H_{1,5} : Promosi (X5) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Shopee

6. Ditinjau dari penelitian terdahulu diperoleh bahwa variabel harga, *online customer review*, *online customer rating* dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Berdasarkan penelitian ini, maka hipotesisnya adalah:

H_{1,6} : *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), Harga (X3), Kualitas Produk (X4), dan Promosi (X5) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di Shopee

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee merupakan sebuah *e-commerce* yang dibuat oleh Chris Feng yang mampu mendominasi di aplikasi mobile dengan mempertahankan posisi pertamanya sebagai aplikasi belanja terpopuler di platform data kunjungan pada 2021. Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang berasal dari Singapura di bawah perusahaan Garena Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura pada Tahun 2015 dan mulai masuk ke Indonesia pada Tahun 2015 Shopee juga berkembang ke berbagai Negara, seperti: Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina.

Shopee adalah platform perdagangan elektronik untuk jual beli online dengan mudah dan cepat. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan *website* untuk mempermudah penggunaanya untuk melakukan kegiatan belanja online. Shope juga berhasil menjadi *e-commerce* terpopuler di Indonesia pada kuartal keempat (Q4) 2019. Shopee menawarkan berbagai macam produk di platformnya, dilengkapi dengan keanekaragaman produk dan metode pembayaran yang aman dan layanan pengirimannya yang terintegrasi.

Selain minat beli yang dimiliki oleh calon pembeli tidak menjamin bahwa produk yang diinginkan akan dibeli. Maka dari itu, shopee tidak bisa bertahan hanya dengan mengandalkan pelayanan saja. Akan tetapi dengan adanya ulasan produk yang positif, desain situs web yang menarik dan faktor yang berperan penting untuk menentukan keberhasilan shopee dimana kebutuhan hidup yang meningkat adalah keberagaman produk. Pengguna shopee akan mengevaluasi semua risiko yang akan terjadi sebelum mengambil keputusan pembelian untuk berbelanja di online. Ulasan produk Shopee memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memberikan pendapat atau mengomentari produknya dari berbagai sisi Mulai dari proses pengantaran produk atau kecepatan pengiriman, kualitas produk, respon penjual. sampai produk tersebut di konsumsi oleh konsumen.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013:80). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan yaitu mahasiswa aktif di Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember yang sudah pernah berbelanja di marketplace Shopee.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2015:131) ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah 30 sampai 500. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, maka dalam menentukan sampel peneliti menggunakan rumus Roscoe, dimana jumlah anggota sampel minimal $10 \times$ jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini memiliki 5 variabel independen dan 1 variabel dependen, maka sampel yang diambil $6 \times 10 = 60$ dari banyaknya populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana Teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono 2013:85). Dalam penelitian ini responden yang dipilih oleh peneliti berdasarkan kriteria antara lain:

1. Mahasiswa aktif di Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember
 2. Responden yang benar-benar pernah melakukan transaksi di Shopee dengan memberikan bukti *screenshot* pembelian pada bagian pesanan saya dalam aplikasi Shopee.
 3. Pernah melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee minimal 2 kali.
- Hal ini dikarenakan keputusan pembelian merupakan variabel terikat dalam penelitian ini, untuk dinyatakan telah melakukan keputusan

pembelian maka setidaknya terdapat 2 kali transaksi yang pernah dilakukan.

3.3 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana hasilnya diaplikasikan ke dalam program SPSS.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang memberikan langsung kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2016:137). Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, baik dari responden ataupun dari suatu instansi yang mengolah data untuk keperluan penelitian melalui wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:137) sumber sekunder merupakan sumber yang tidak memberikan data secara langsung, misalnya ke pengumpulan data melalui orang lain atau dokumen. Biasanya

diperoleh dari buku ilmiah, karangan ilmiah, laporan penelitian, buku tahunan, dan sumber yang tertulis baik yang dicetak.

3.4 Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2016:38), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditempatkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.4.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel Independen adalah variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

1. *Online Customer Review* (X1)
2. *Online Customer Rating* (X2)
3. Harga (X3)
4. Kualitas Produk (X4)
5. Promosi (X5)

3.4.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau independen. Artinya yang menjadi penyebab perubahannya variabel dependen atau terikat. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel merupakan penjabaran dari variabel-variabel penelitian dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Penelitian ini menganalisis tentang variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi yang diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.5.1 *Online Customer Review* (X1)

Sedangkan menurut Dzulqarnain (2019) *Online customer review* adalah Ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya. Menurut Dzulqarnain (2019) indikator-indikator *online customer review* sebagai berikut :

- a. *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan)
- b. *Source credibility* (kredibilitas sumber)
- c. *Argument quality* (kualitas argumen)
- d. *Valance* (Valensi)
- e. *Volume of review* (jumlah ulasan)

3.5.2 *Online Customer Rating* (X2)

Menurut Farki (2016) *online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan simbol bintang untuk mengekspresikan pendapat konsumen mengenai produk. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* adalah penilaian dari konsumen yang telah melakukan pembelian *online* dan disimbolkan dengan bintang yang berdasarkan tingkat kepuasan terhadap produk tersebut. *Rating* dalam suatu produk menjadi salah satu cara konsumen mendapatkan informasi kualitas produk yang mereka butuhkan. Indikator *Online Customer Rating* menurut Komariyah (2022) adalah :

- a. *Credible* (Kredibel)
- b. *Expert* (Keahlian)
- c. *Likeable* (Menyenangkan)

3.5.3 **Harga** (X3)

Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Menurut Kotler dan Amstrong (2013:151), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler & Amstrong (2015:78) terdapat empat indikator harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
- d. Daya saing harga

3.5.4 Kualitas Produk (X4)

Kualitas produk (*Product Quality*) menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:143) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Kotler (2013:149) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja)
- b. *Durability* (daya tahan)
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- d. *Features* (fitur)
- e. *Reability* (reliabilitas)
- f. *Aesthetics* (estetika)
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas)
- h. *Serviceability* (servis)

3.5.5 Promosi (X5)

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut Alma (2016:179), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:432), menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur yaitu sebagai berikut:

- a. *Advertising* (periklanan)
- b. *Sales Promotion* (promosi penjualan)
- c. *Personal Selling* (penjualan perseorangan)
- d. *Public Relations* (hubungan masyarakat)
- e. *Direct Marketing* (penjualan langsung)

3.5.6 Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Dzulqarnaian (2019) terdapat Indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- a) Mengenali kebutuhan
- b) Pencarian informasi
- c) Evaluasi alternatif
- d) Keputusan pembelian
- e) Perilaku pasca pembelian

3.6 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2016:203) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan dengan teknik lainnya seperti kuesioner. Observasi memiliki sifat yang akurat dan spesifik untuk mengumpulkan data dan mencari informasi yang bersangkutan dengan objek kajian penelitian

b. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah kegiatan untuk mengumpulkan atau mencari informasi dengan melalui berbagai macam sumber mengenai masalah atau topik yang menjadi objek penelitian biasanya diperoleh dari buku, jurnal, e-book, dan sumber-sumber lainnya.

c. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Disini peneliti mewawancarai pengguna *marketplace* Shopee.

d. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden yang mengisi kuisisioner ini adalah pengguna aplikasi Shopee. Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengambil data mengenai *online customer review*, *online customer rating*, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Untuk mengukur persepsi responden dalam penelitian ini digunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018:152) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut ini adalah penjelasan 5 poin skala

likert (Jusuf Soewadji, 2012:167). a) sangat setuju = 5, b) setuju = 4, c) netral = 3, d) tidak setuju = 2, e) sangat tidak setuju = 1.

3.7 Metode Analisis Data

Setelah semua data yang diperlukan terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah metode analisis data. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari jumlah data yang terkumpul. Data yang didapatkan dari penyebaran kuisisioner akan dianalisis sedemikian rupa agar dapat memberi manfaat dan dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Dengan begitu, Peneliti menggunakan software SPSS versi 20 untuk membantu dalam menganalisis data yang sudah didapatkan. Penelitian ini menggunakan beberapa langkah dalam melakukan analisis data, antara lain:

3.7.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Menurut Ghazali (2018:51) kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang nantinya akan diukur dengan menggunakan kuesioner. Terdapat kriteria valid atau tidak validnya data yaitu apabila korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan dibawah $< 0,05$ maka

item pertanyaan dikatakan tidak valid dan apabila skor masing-masing item dengan total skor tingkat signifikan diatas $> 0,05$ maka menggunakan rumus kolerasi *product* momen. Untuk meningkatkan kebenaran, peneliti menggunakan SPSS dengan versi 20 dapat digunakan dengan rumus teknik kolerasi *Product Moment* sebagai bantuan untuk mengukur data yang disusun. Berikut rumus teknik korelasi *Product Moment*:

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

Keterangan :

- r_{xy} = koefisien korelasi
- x = skor item
- y = skor total
- n = banyaknya subjek

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel. Menurut Ghazali (2018:45) menyatakan bahwa sebuah kuesioner dapat disebut reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang digunakan adalah satu kali atau pengukuran sekali, lalu hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara pertanyaan dan jawaban. Pengujian reliabilitas instrumen dapat digunakan dengan rumus *Cronbach Alpha*

dan dapat dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai lebih dari 0,6. Berikut rumus untuk mencari reliabilitas sebagai berikut:

$$a = \frac{kr}{1 + (k - r)r}$$

Keterangan :

a : koefisien reliabilitas

r : koefisien rata-rata korelasi antar

k : jumlah variabel dalam persamaan

Tabel 3. 1 Tingkat Reliabel *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha	Tingkat Reliabilitas
$0,00 \leq r < 0,20$	Kurang Reliabel
$0,20 \leq r < 0,40$	Agak Reliabel
$0,40 \leq r < 0,60$	Cukup Reliabel
$0,60 \leq r < 0,80$	Reliabel (baik)
$0,80 \leq r < 1,00$	Sangat Reliabel

Sumber : Sugiyono (2014)

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau, uji asumsi klasik terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Modal regresi yang dianggap baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Kriteria pengambilan keputusan menurut Ghozali (2014:121) yaitu :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), jika hasil angka signifikan (sig) $> 0,05$ maka data dikatakan terdistribusi normal. Jika hasil angka signifikan (sig) $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas adalah hubungan linier antara variabel bebas. Menurut Ghozali (2018:107), menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Bila ada korelasi yang tinggi diantara variabel bebasnya, maka hubungannya antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolinier atau tidak, dan apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik yaitu model yang terbebas dari multikolinearitas. Ada tidaknya multikolinearitas dapat dideteksi dengan besaran nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).

1. Jika $VIF > 10$, $tolerance < 0,10$ maka telah terjadi multikolinearitas.
2. Jika $VIF < 10$, $tolerance > 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas digunakan untuk mencari tahu apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance residual* dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini menggunakan uji Spearman Rank yaitu dengan membandingkan residual dengan seluruh variabel Independen. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Jika pola tertentu, seperti pola titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas menurut Ghozali (2018:137-138).

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda yang berguna untuk menguji pengaruh dua variabel atau lebih, variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2016:192) regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi naik turunnya variabel dependen. jika dua atau lebih variabel independen merupakan faktor prediktor memanipulasi nilainya.

Rumus regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Keterangan :

a	= Konstanta	X ₄	= Online customer review
b ₁ ,b ₂	= Koefisien regresi	X ₅	= Online customer rating
X ₁	= Harga	Y	= Keputusan Pembelian
X ₂	= Kualitas produk	e	= Variabel Error
X ₃	= Promosi		

3.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi mengukur besarnya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen (Ghozali 2018:97). Koefisien determinasi mempunyai nilai antara 0 dan 1. Jika koefisien determinasi mendekati angka 0, maka bisa diartikan bahwa hanya ada sedikit variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Sedangkan jika

koefisien determinasi mendekati 1, maka ada banyak variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel dependen. Kemudian jika koefisien determinasi sama dengan 0, maka variabel dependennya tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen. Rumus koefisien determinasi menurut Sugiyono (2016) yaitu:

$$K_d = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

K_d = nilai koefisien determinasi

r = nilai koefisien korelasi

Koefisien determinasi dapat pula digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi sebagai berikut:

$$0 \leq r^2 \leq 1$$

Keterangan:

- 1) Jika nilai r^2 semakin mendekati angka 1, maka model tersebut baik dan tingkat kedekatan antara variabel bebas dan terikat semakin dekat pula.
- 2) Jika nilai r^2 semakin menjauhi angka 1, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tidak mendekati.

3.7.5 Uji Hipotesis

Dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan untuk mengetahui besarnya pengaruh nyata (signifikan) serta arah hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji parsial (uji t).

a. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:98) Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak maka akan dilakukan statistik uji t dengan tingkat signifikan 0,05.

Dasar keputusan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal tersebut dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan penjelasan diatas, hal ini dapat melakukan pengujian dua arah. Berikut adalah cara menentukan t tabel dapat digunakan rumus sebagai berikut: $Df = n - k$

Keterangan: n = jumlah data (responden)

k = jumlah variabel independen

b. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:98) Uji simultan (uji F) dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel

terikat. Menurut Ghozali (2018:98) pengujian bisa dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel pada tingkat signifikan sebesar $< 0,05$ dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.
- b) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai sig. $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Pada hal ini pengujian hipotesis harus lebih dulu ditentukan tingkat signifikansinya. Umumnya penguji menggunakan alpha 1% 5% dan seterusnya. Titel setiap kolom dari kolom kedua (dengan bilangan yang dibuat tebal) merupakan derajat bebas/*degree of freedom* (df) untuk pembilang disebut juga df1 atau N1. Judul tiap-tiap baris *degree of freedom* (df) untuk penyebutan yang disingkat dengan df2 atau N2 sebagaimana digunakan pada F tabel diatas. Cara mencari F tabel yaitu df1 (N1) dan df2 (N2). Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$\mathbf{df1 = k - 1 \text{ dan } df2 = n - k}$$

Keterangan :

k = jumlah dari variabel bebas dan variabel terikat

n = jumlah sampel pembentuk regresi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian di *Marketplace* Shopee. Jumlah responden yang sebanyak 60 orang. Tujuan pengklasifikasian dari penelitian untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada lampiran Kuesioner terdapat pertanyaan jenis kelamin responden. Jawaban (laki-laki/perempuan) dari jawaban tersebut dikelompokkan pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Pria	13	21,7%
2.	Wanita	47	78,3%
TOTAL		60	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan wanita lebih banyak dengan presentase 78,3% dibandingkan pelanggan pria dengan persentase 21,3%. hal ini menunjukkan bahwa sebagian pelanggan di Shopee pada mahasiswa ITS Mandala berkelamin wanita.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Penggolongan responden berdasarkan usia dikelompokkan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	18-25 Tahun	60	100%
2.	26-35 Tahun		
3.	>36 Tahun		
TOTAL		60	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah yang berusia 18-25 tahun dengan persentase 100%, selanjutnya diusia 26-35 tahun dengan usia lebih dari 36 tahun sebanyak 0 dengan presentase 0%.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Penggolongan responden berdasarkan uang saku perbulan dikelompokkan dalam tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

No.	Uang Saku Perbulan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	< Rp. 500.000	26	43,3%
2.	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	33	55%
3.	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	1	1,7%
4.	> Rp. 2.000.000		
TOTAL		60	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak di angka Rp.500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 33 dengan persentase 55%, selanjutnya di angka < Rp. 500.000 sebanyak 26 dengan persentase 43,3%, selanjutnya responden yang memiliki uang saku Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000

sebanyak 1 dengan persentase 1,7% dan uang saku perbulan Rp. > 2.000.000 sebanyak 0 dengan persentase 0%.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi

Penggolongan responden berdasarkan Program Studi dikelompokkan dalam tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Program Studi

No.	Uang Saku Perbulan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	S1 Manajemen	47	78,3%
2.	S1 Ekonomi Pembangunan	2	3,3%
3.	S1 Akuntansi	5	8,4%
4.	D3 Keuangan dan Perbankan	6	10%
5.	S1 Sistem dan Teknologi Informasi	-	-
6.	S1 Rekayasa Perangkat Lunak	-	-
7.	S2 Magister Manajemen	-	-
	TOTAL	60	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 maka dapat disimpulkan bahwa program studi S1 Manajemen di ITS Mandala terbanyak adalah 47 dengan persentase 78,3%, selanjutnya S1 Ekonomi Pembangunan sebanyak 2 dengan persentase 3,3%, selanjutnya sebanyak 5 dengan persentase 8,4%, dan selanjutnya D3 Keuangan dan Perbankan sebanyak 6 dengan persentase 10%, sedangkan program studi S1 STI, S1 RPL dan S2 MM sebanyak 0 dengan persentase 0%

e. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Penggolongan responden berdasarkan frekuensi pembelian dikelompokkan dalam tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	2 kali	8	13,3%
2.	3-4 kali	7	11,7%
3.	5-7 kali	5	8,3%
4.	> 7 kali	40	66,7%
TOTAL		60	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 maka dapat disimpulkan bahwa frekuensi pembelian di Shopee pada mahasiswa ITS Mandala terbanyak adalah lebih dari 7 kali sebanyak 40 dengan persentase 66,7%, selanjutnya frekuensi pembelian 2 kali sebanyak 8 dengan persentasi 13,3%, selanjutnya frekuensi pembelian 3-4 kali sebanyak 7 orang dengan persentasi 11,7% dan 5-7 kali sama-sama mendapatkan responden sebanyak 5 dengan persentasi 8,3%.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi Variabel penelitian dalam penelitian ini menjelaskan bahwa distribusi frekuensi mengenai jawaban responden tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuesioner penelitian, yaitu *Online customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), Harga (X3), Kualitas Produk (X4), Promosi (X5) dan Keputusan Pembelian (Y). Skor yang ada di kuesioner penelitian dapat mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel penelitian, dari data yang telah terdistribusi frekuensi responden dapat dilihat seberapa besar nilai pada suatu variabel yang terdapat dalam penelitian.

a. Deskripsi Variabel Penelitian *Online Customer Review* (X1)

Dalam rangka untuk mengetahui mengenai variabel online customer review di *Marketplace* Shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala, maka digunakan 6 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Online Customer Review*

No.	Online Customer Review	SS	S	N	TS	STS	TOTAL
1.	X1.1	33	25	2	0	0	60
2.	X1.2	19	27	13	1	0	60
3.	X1.3	28	26	5	1	0	60
4.	X1.4	30	26	2	2	0	60
5.	X1.5	25	31	3	1	0	60
6.	X1.6	34	22	3	1	0	60

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan adanya *Online Customer Review* pada *Marketplace* Shopee, adanya fitur tersebut dapat membantu pelanggan dalam melakukan proses pembelian seperti melihat seberapa banyak respon positif dan rekomendasi yang diberikan dari sesama pelanggan.

b. Deskripsi Variabel Penelitian *Online Customer Rating* (X2)

Dalam rangka untuk mengetahui mengenai variabel online customer rating di *Marketplace* Shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala, maka digunakan 3 butir pertanyaan dan masing-masing

jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Online Customer Rating

No.	Online Customer Rating	SS	S	N	TS	STS	TOTAL
1.	X2.1	30	23	5	2	0	60
2.	X2.2	19	33	7	1	0	60
3.	X2.3	24	30	3	2	1	60

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan adanya *Online Customer Rating* pada *Marketplace* Shopee, adanya fitur tersebut dapat membantu pelanggan dalam melakukan proses pembelian seperti melakukan perbandingan dengan melihat seberapa banyak rating yang diberikan konsumen lain.

c. Deskripsi Variabel Penelitian Harga (X3)

Dalam rangka untuk mengetahui mengenai variabel harga di *Marketplace* Shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala, maka digunakan 4 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga

No.	Harga	SS	S	N	TS	STS	TOTAL
1.	X3.1	19	31	8	2	0	60
2.	X3.2	20	33	6	1	0	60
3.	X3.3	17	33	8	2	0	60
4.	X3.4	16	35	8	1	0	60

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan harga yang terdapat pada *Marketplace* Shopee, mulai dari harga sesuai dengan kualitas, sesuai dengan manfaat yang dirasakan dan responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa harga produk di shopee mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis.

d. Deskripsi Variabel Penelitian Kualitas Produk (X4)

Dalam rangka untuk mengetahui mengenai variabel kualitas produk di *Marketplace* Shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala, maka digunakan 8 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk

No.	Kualitas Produk	SS	S	N	TS	STS	TOTAL
1.	X4.1	15	35	8	2	0	60
2.	X4.2	15	29	12	4	0	60
3.	X4.3	31	25	3	1	0	60
4.	X4.4	22	24	10	4	0	60
5.	X4.5	10	33	13	3	1	60
6.	X4.6	9	23	21	5	2	60
7.	X4.7	8	26	17	7	2	60
8.	X4.8	16	29	14	1	0	60

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan kualitas produk yang terdapat pada *Marketplace* Shopee.

e. Deskripsi Variabel Penelitian Promosi (X5)

Dalam rangka untuk mengetahui mengenai variabel promosi di *Marketplace* Shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala, maka digunakan 5 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Promosi

No.	Promosi	SS	S	N	TS	STS	TOTAL
1.	X5.1	17	25	15	3	0	60
2.	X5.2	32	23	4	1	0	60
3.	X5.3	21	30	7	1	1	60
4.	X5.4	11	36	11	1	1	60
5.	X5.5	15	34	9	1	1	60

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan promosi yang diberikan Shopee, seperti banyak memberikan diskon, gratis ongkir dan beragam voucher pembelian untuk pelanggan.

f. Deskripsi Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

Dalam rangka untuk mengetahui mengenai variabel promosi di *Marketplace* Shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala, maka digunakan 5 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban

skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Keputusan Pembelian	SS	S	N	TS	STS	TOTAL
1.	Y1.1	22	31	7	0	0	60
2.	Y1.2	14	31	13	1	1	60
3.	Y1.3	20	31	7	2	0	60
4.	Y1.4	20	31	7	1	1	60
5.	Y1.5	19	33	7	1	0	60

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan keputusan pembelian Shopee karen pelanggan merasa melakukan pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhan,bermanfaat, tepat dan terjangkau.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis item yaitu korelasi skor setiap item dengan skor total yang merupakan penjumlahan dari setiap skor item. Analisis validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Koefisien korelasi yang diperoleh masih harus diuji signifikannya dengan membandingkan dengan tabel r. butir pernyataan valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ atau $p < 0,05$. Berdasarkan hasil kuesioner kepada 60 responden diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Validasi Instrumen
Online Customer Review (X1)**

No.	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1.	X1	X1.1	0.643	0.254	Valid
2.	X1	X1.2	0.707	0.254	Valid
3.	X1	X1.3	0.821	0.254	Valid
4.	X1	X1.4	0.791	0.254	Valid
5.	X1	X1.5	0.597	0.254	Valid
6.	X1	X1.6	0.696	0.254	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel online customer review tervaliditas karena r hitung > r tabel.

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Validasi Instrumen
Online Customer Rating (X2)**

No.	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1.	X2	X2.1	0.754	0.254	Valid
2.	X2	X2.2	0.863	0.254	Valid
3.	X2	X2.3	0.742	0.254	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel online customer rating tervaliditas karena r hitung > r tabel.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validasi Instrumen Harga (X3)

No.	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1.	X3	X3.1	0.889	0.254	Valid
2.	X3	X3.2	0.784	0.254	Valid
3.	X3	X3.3	0.892	0.254	Valid
4.	X3	X3.4	0.867	0.254	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel harga tervaliditas karena r hitung > r tabel.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Validasi Instrumen Kualitas Produk (X4)

No.	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1.	X4	X4.1	0.759	0.254	Valid
2.	X4	X4.2	0.756	0.254	Valid
3.	X4	X4.3	0.527	0.254	Valid
4.	X4	X4.4	0.695	0.254	Valid
5.	X4	X4.5	0.745	0.254	Valid
6.	X4	X4.6	0.831	0.254	Valid
7.	X4	X4.7	0.781	0.254	Valid
8.	X4	X4.8	0.593	0.254	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel kualitas produk tervalidasi karena r hitung > r tabel.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Validasi Instrumen Promosi (X5)

No.	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1.	X5	X5.1	0.702	0.254	Valid
2.	X5	X5.2	0.609	0.254	Valid
3.	X5	X5.3	0.788	0.254	Valid
4.	X5	X5.4	0.723	0.254	Valid
5.	X5	X5.5	0.828	0.254	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel kualitas produk ter validasi karena r hitung > r tabel.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Validasi Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

No.	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1.	Y	Y1.1	0.687	0.254	Valid
2.	Y	Y1.2	0.851	0.254	Valid
3.	Y	X5.3	0.946	0.254	Valid
4.	Y	X5.4	0.890	0.254	Valid
5.	Y	X5.5	0.755	0.254	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel kualitas produk ter validasi karena r hitung > r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel. Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa sebuah kuesioner dapat disebut reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. *Cronbach Alpha* (α) suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.943	31

Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *Alpha* yang cukup atau memenuhi kriteria yang disebut reliabel yaitu $\alpha > 0.6$ sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

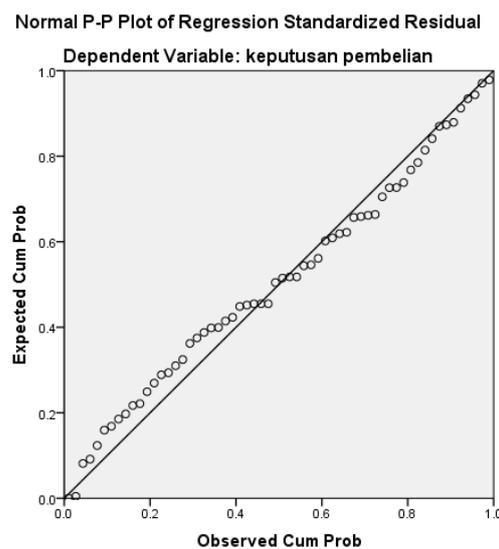
4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik digunakan untuk menguji sejauh mana hasil kuesioner dengan instrumen uji mengalami sebuah perubahan apabila dilakukan suatu perhitungan. Berikut ini adalah beberapa jenis uji asumsi klasik yang digunakan.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal. Ketentuan uji normal. Ketentuan uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil kuesioner kepada 60 responden diperoleh hasil normalitas sebagai berikut:

Gambar 4. 1



Berdasarkan grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa grafik pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.90959130
	Absolute	.073
Most Extreme Differences	Positive	.063
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.564
Asymp. Sig. (2-tailed)		.908

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah. 2024

Berdasarkan tabel 4.19 uji *one sample Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai signifikansi $0.908 > 0.05$ yang menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Metode untuk menguji multikolinearitas yaitu dengan melihat besaran dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya diatas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Berikut hasil dari uji multikolinieritas:

Tabel 4. 20 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	1.485	2.573				.577
1 online customer review	.142	.122	.132	1.164	.250	.535	1.868
online customer rating	-.301	.181	-.174	-1.663	.102	.637	1.570
Harga	.446	.153	.352	2.917	.005	.475	2.103
kualitas produk	.125	.081	.192	1.531	.132	.440	2.275
Promosi	.392	.140	.362	2.808	.007	.417	2.399

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah. 2024

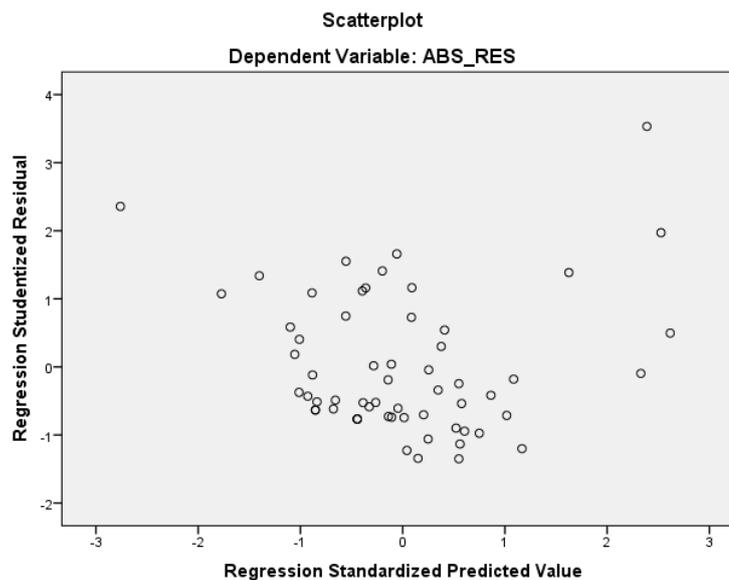
Berdasarkan tabel output “*Coefficients*” pada bagian “*Collinearity Statistics*” diketahui nilai *Tolerance* variabel *online customer review* (X1) adalah $0.535 > 0,10$; variabel *online customer rating* (X2) adalah $0,637 > 0,10$; variabel harga (X3) adalah $0,475 > 0,10$; variabel kualitas produk adalah $0,440 > 0,10$; variabel promosi adalah $0,417 > 0,10$. Dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel tersebut karena semua nilai dari variabel lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Sementara itu, nilai VIF untuk variabel *online customer review* (X1) adalah $1,868 < 10,00$; untuk variabel *online customer rating* adalah $1,570 < 10,00$; untuk variabel harga adalah $2,103 < 10,00$; untuk variabel kualitas produk adalah $2,275 < 10,00$; dan untuk variabel promosi adalah $2,399 < 10,00$. Dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel tersebut karena semua nilai dari variabel lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji apakah model regresi memiliki variansi yang tidak merata dari satu pengamatan residual ke pengamatan lainnya. Jika variansi residual berlanjut dari satu pengamatan ke pengamatan lain disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas. Jika sig lebih besar dari 0,05 tidak signifikan artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebagian besar data *cross-sectional* mengandung situasi dengan heteroskedastisitas karena data tersebut menangkap data dengan ukuran yang berbeda.

**Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Tahun 2024**



Gambar diatas menunjukkan pola heteroskedastisitas menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y. jadi pola gambar heteroskedastisitas diatas menunjukkan pola yang baik.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Correlations					
			X1	X2	X3	X4	X5	Unstandardized Residual
Spearman's rho	online customer review	Correlation Coefficient	1.000	.507**	.581**	.441**	.365**	-.029
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.004	.827
		N	60	60	60	60	60	60
	online customer rating	Correlation Coefficient	.507**	1.000	.458**	.486**	.422**	.134
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.001	.306
		N	60	60	60	60	60	60
	harga	Correlation Coefficient	.581**	.458**	1.000	.574**	.586**	-.001
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.991
		N	60	60	60	60	60	60
	kualitas produk	Correlation Coefficient	.441**	.486**	.574**	1.000	.730**	-.059
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.655
		N	60	60	60	60	60	60
	promosi	Correlation Coefficient	.365**	.422**	.586**	.730**	1.000	-.008
		Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000	.000	.	.950
		N	60	60	60	60	60	60
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.029	.134	-.001	-.059	-.008	1.000
		Sig. (2-tailed)	.827	.306	.991	.655	.950	.
		N	60	60	60	60	60	60

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

Sumber : Data Primer yang diolah. 2024

Diketahui Nilai Sig (2-tailed) X1 adalah $0,827 > 0,05$; Nilai Sig (2-tailed) X2 adalah $0,306 > 0,05$; Nilai Sig (2-tailed) X3 adalah $0,991 > 0,05$; Nilai Sig (2-tailed) X4 adalah $0,665 > 0,05$ dan Nilai Sig (2-tailed) X5 adalah $0,950 > 0,05$. Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikan pada tabel output "*coefficient*" dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikan yang didapat lebih besar dari 0,05.

4.2.3 Analisis regresi Linier Berganda

Setelah data dilakukan uji asumsi klasik, maka dilakukan uji regresi linier pada data tersebut. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dua variabel atau lebih, variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2016:192) regresi linier berganda

bertujuan untuk memprediksi naik turunnya variabel dependen. Hasil analisis regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 4. 22 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.485	2.573		.577	.566
1 onlie customer review	.142	.122	.132	1.164	.250
online customer rating	-.301	.181	-.174	-1.663	.102
Harga	.446	.153	.352	2.917	.005
kualitas produk	.125	.081	.192	1.531	.132
Promosi	.392	.140	.362	2.808	.007

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah. 2024

Berdasarkan tabel 4.22 hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 1,485 + 0,142X_1 - 0,301X_2 + 0,446X_3 + 0,125X_4 + 0,392X_5$$

- a. Nilai konstanta 1,485 yang berarti bahwa jika nilai dari variabel independen *online customer review*, *online customer rating*, harga, kualitas produk dan promosi tidak mengalami penambahan, maka keputusan pembelian di shopee positif.
- b. Nilai regresi *online customer review* (X1) sebesar 0,142. Tanda positif artinya jika variabel *online customer review* meningkat maka akan menaikkan tingkat keputusan pembelian di Shopee.

- c. Nilai regresi variabel *online customer rating* (X2) sebesar -0,301, Tanda negatif artinya jika variabel independen meningkat maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian di Shopee.
- d. Nilai regresi variabel Harga (X3) sebesar 0,446. Tanda positif artinya jika variabel Harga meningkat maka akan menaikkan tingkat keputusan pembelian di Shopee.
- e. Nilai regresi variabel Kualitas Produk (X4) sebesar 0,125. Tanda positif artinya jika variabel Kualitas Produk meningkat maka akan menaikkan tingkat keputusan pembelian di Shopee.
- f. Nilai regresi variabel Promosi (X5) sebesar 0,392. Tanda positif artinya jika variabel Promosi meningkat maka akan menaikkan tingkat keputusan pembelian di Shopee.

4.2.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur besarnya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat (Ghozali 2018). Koefisien determinasi mempunyai nilai antara 0 sampai 1. Dapat diperoleh hasil koefisien determinasi R^2 sebagai berikut:

Tabel 4. 23 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.625	.591	1.996

a. Predictors: (Constant), promosi, online customer review, online customer rating, harga, kualitas produk

Sumber : Data Primer yang diolah. 2024

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, didapatkan nilai adjusted R square (koefisien determinasi) sebesar 0,591. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 59,1% oleh *variabel online customer review (X1)*, *online customer rating (X2)*, harga (X3), kualitas produk (X4) dan promosi (X5).

4.2.5 Uji Hipotesis

Setelah mendapatkan hasil uji Regresi Linier, maka dilakukan interpretasi data menggunakan Uji t serta Uji F, berikut ini adalah interpretasi dari data tersebut berdasarkan Uji t dan Uji f, ialah sebagai berikut:

a. Uji pengaruh parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh atau seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2018). Berikut kriteria pengambilan keputusan pada pengujian t adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal tersebut dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Berikut untuk menetapkan kebebasan atau *degree of freedom* atau derajat bebas (df) uji hipotesis model regresi.

Tingkat kepercayaan : 95% ; $\alpha = 0,05$

$t_{\text{tabel}} = df = n - k$

$df = 60 - 5 = 55 = 2,004$

maka, diketahui titik persentase distribusi t adalah 2,004

H0.1: *Online Customer Review* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

H0.2: *Online Customer Rating* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

H0.3 : Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

H0.4: Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

H0.5: Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

Tabel 4. 24 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.485	2.573		.577	.566
1 onlie customer review	.142	.122	.132	1.164	.250
online customer rating	-.301	.181	-.174	-1.663	.102
Harga	.446	.153	.352	2.917	.005
kualitas produk	.125	.081	.192	1.531	.132
Promosi	.392	.140	.362	2.808	.007

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Tabel 4. 25 Perbandingan t hitung dan t tabel

No.	Variabel	Sig	t hitung	t tabel	Keterangan
1.	Online Customer Review	0,250	1,164	2,004	Tidak ada pengaruh
2.	Online Customer Rating	0,102	-1,663	2,004	Tidak ada pengaruh
3.	Harga	0,005	2,917	2,004	Ada pengaruh
4.	Kualitas Produk	0,132	1,531	2,004	Tidak ada pengaruh
5.	Promosi	0,007	2,808	2,004	Ada pengaruh

Berdasarkan tabel 4.25 dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel *Online customer review* sebesar $1,164 < t$ tabel sebesar 2,004 dan nilai signifikan *online customer review* sebesar $0,250 > 0,05$. Artinya variabel *online customer review* (X_1) tidak berpengaruh parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jadi dengan demikian **H0.1 diterima** dan **H1.1 ditolak**.
2. Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel *Online customer rating* sebesar $-1,663 < t$ tabel sebesar 2,004 dan nilai signifikan *online customer rating* sebesar $0,102 > 0,05$. Artinya variabel *online customer rating* (X_2) tidak berpengaruh parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jadi dengan demikian **H0.2 diterima** dan **H1.2 ditolak**.
3. Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel harga sebesar $2,917 < t$ tabel sebesar 2,004 dan nilai signifikan harga sebesar $0,005 > 0,05$. Artinya variabel harga (X_3)

berpengaruh parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jadi dengan demikian **H0.3 ditolak** dan **H1.3 diterima**.

4. Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel kualitas produk sebesar $1,531 < t$ tabel sebesar 2,004 dan nilai signifikan kualitas produk sebesar $0,132 > 0,05$. Artinya variabel kualitas produk (X4) tidak berpengaruh parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jadi dengan demikian **H0.4 diterima** dan **H1.4 ditolak**
5. Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel harga sebesar $2,808 < t$ tabel sebesar 2,004 dan nilai signifikan promosi sebesar $0,007 > 0,05$. Artinya variabel promosi (X5) berpengaruh parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). **H0.5 ditolak** dan **H1.5 diterima**

b. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F pada model regresi linear dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan pada uji F adalah sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig. $< 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya variabel independen secara bersama- sama mempengaruhi variabel dependen.

2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai $sig. > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen

Berikut untuk menetapkan kebebasan atau *degree of freedom* atau derajat bebas (df) uji hipotesis model regresi.

$$df_1 = k - 1 = 6 - 1 = 5$$

$$df_2 = n - k = 60 - 5 = 55$$

Maka, diketahui titik persentase distribusi F adalah 2,383

Tabel 4. 26 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	359.038	5	71.808	18.023	.000 ^b
Residual	215.146	54	3.984		
Total	574.183	59			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, online customer review, online customer rating, harga, kualitas produk

Berdasarkan tabel 4.26 menunjukkan model ini memiliki hasil Nilai Fhitung sebesar 18,023 lebih besar 2,383. Dan Nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa **H₀ ditolak** dan **H₁ diterima**. Sehingga semua variabel yaitu variabel *online customer review* (X1), *online customer rating* (X2), harga (X3), kualitas produk (X4), promosi (X5) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

4.3 Interpretasi

Interpretasi data penelitian adalah sebuah bentuk dari kegiatan untuk melakukan penggabungan terhadap sebuah hasil dari analisis dengan berbagai macam pertanyaan dari kriteria atau dengan kata lain memberi arti

dan signifikan terhadap analisis yang telah dilakukan. Interpretasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh *Online Customer Review* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Di Shopee

Hasil penelitian dari *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian di Shopee, menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil nilai signifikan variabel *online customer review* sebesar $0,250 > 0,050$, serta t hitung variabel *online customer review* sebesar $1,164 < t$ tabel $2,004$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Andriani Faradita dkk, (2023) yang menunjukkan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Tokopedia. Ada beberapa faktor yang menjadi penyebab dari hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu dari jumlah sampel sangat jauh berbeda, penelitian ini hanya menggunakan 60 sampel saja sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan di atas 60 sampel rata-rata. Kemudian berdasarkan hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa meskipun sebagian konsumen setuju dengan adanya fitur tersebut dapat membantu pelanggan dalam melakukan proses pembelian seperti melihat seberapa banyak respon positif dan

rekomendasi yang diberikan dari sesama pelanggan. Tetapi juga banyak konsumen yang bersikap netral dengan kredibilitas atau kepercayaan konsumen akan fitur tersebut. Sehingga *Online Customer Review* tidak dapat berpengaruh yang signifikan.

b. Pengaruh *Online Customer Rating* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Di Shopee

Hasil penelitian dari *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian di Shopee, menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil nilai signifikan variabel *online customer rating* sebesar $0,102 > 0,050$, serta t hitung variabel *online customer rating* sebesar $1,663 < t$ tabel $2,004$, maka H_0 diterima H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer rating* (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Windi Angraini dkk (2023) yang menunjukkan hasil bahwa *online customer rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. Ada beberapa faktor yang menjadi penyebab dari hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu dari jumlah sampel sangat jauh berbeda, penelitian ini hanya menggunakan 60 sampel saja sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan di atas 60 sampel rata-rata. Kemudian, berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa meskipun sebagian konsumen fitur tersebut dapat

membantu pelanggan dalam melakukan proses pembelian seperti melakukan perbandingan dengan melihat seberapa banyak *rating* yang diberikan konsumen lain, dan hal tersebut dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli produk tersebut. Tetapi juga banyak konsumen yang bersikap netral karena tingkat keahlian konsumen dalam menilai produk yang sudah mereka beli sehingga terdapat penilaian yang tidak sesuai dengan kualitas yang diterima. Sehingga *Online Customer Rating* tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

c. Pengaruh Harga (X3) Terhadap Keputusan (Y) Pembelian Di Shopee

Hasil penelitian dari harga terhadap keputusan pembelian di Shopee menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil nilai signifikan variabel harga sebesar $0,005 < 0,050$, serta t hitung variabel harga sebesar $2,917 > t$ tabel $2,004$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini didukung dengan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Radha Amalia dkk, (2022) yang menunjukkan hasil bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Facebook. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa meskipun sebagian konsumen setuju dengan harga yang terdapat pada *Marketplace* Shopee, dan dengan pernyataan tentang harga sesuai dengan kualitas, sesuai dengan manfaat yang dirasakan dan responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa

harga produk di shopee mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis. Maka dari itu, harga di Shopee terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Kualitas Produk (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Di Shopee

Hasil penelitian dari Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di Shopee, menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar $0,132 > 0,050$, serta t hitung variabel kualitas produk sebesar $1,531 < t$ tabel $2,004$, maka H_0 diterima H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X4) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Radha Amalia dkk, (2022) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Facebook. Ada beberapa faktor yang menjadi penyebab dari hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu dari jumlah sampel sangat jauh berbeda, penelitian ini hanya menggunakan 60 sampel saja sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan di atas 60 sampel rata-rata. Kemudian, berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan sebagian konsumen setuju dengan adanya deskripsi produk yang dapat memudahkan konsumen dalam memilih dan melihat spesifikasi ataupun kualitas produk, tetapi juga banyak konsumen yang

memilih netral karena tampilan dan kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Sehingga Kualitas produk di Shopee tidak terdapat berpengaruh yang signifikan.

e. Pengaruh Promosi (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Di Shopee

Hasil penelitian dari Promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara promosi dan keputusan pembelian. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil nilai signifikan variabel harga sebesar $0,007 < 0,050$, serta t hitung variabel harga sebesar $2,808 > t$ tabel $2,004$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X5) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini didukung dengan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuni dkk, (2021) yang menunjukkan hasil bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa konsumen sebagian besar adalah wanita tertarik untuk melakukan pembelian karena Shopee sering membuat promosi berupa potongan harga, kupon belanja dll. Sehingga promosi pada Shopee berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

f. Pengaruh *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), Harga (X3), Kualitas Produk (X4), Dan Promosi (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Di Shopee

Berdasarkan dari hasil penelitian, menunjukkan hasil bahwa nilai ke lima variabel bebas yaitu *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), Harga (X3), Kualitas Produk (X4), dan Promosi (X5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember. Hal ini dapat dibuktikan dengan pengujian hipotesis yang diperoleh nilai sebesar 0,000 lebih kecil dari standart nilai signifikan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$), serta nilai F_{hitung} 18,023 lebih besar dari nilai F_{tabel} 2,383 ($18,023 > 2,383$). Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa ke lima variabel yaitu *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi secara bersama-sama menjadi faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Online Customer Review* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan produk yang dipaparkan ataupun direkomendasikan oleh sesama pengguna marketplace pada Shopee tidak memiliki pengaruh keputusan pembelian di Shopee.
2. *Online Customer Rating* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian produk atau pemberian peringkat pada suatu produk yang terdapat di fitur *Marketplace* Shopee tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.
3. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan daya saing harga yang diberikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.

4. Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan tidak sesuai atau tidak memenuhi harapan yang diinginkan oleh konsumen, dengan demikian kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.
5. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memberikan diskon, voucher pembelian dan gratis ongkir dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee.
6. *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut secara bersamaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan di Shopee.

5.2 Implikasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari kelima variabel independen *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Harga, Kualitas Produk dan Promosi terdapat tiga variabel independen yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee, yaitu *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Kualitas Produk. Sedangkan secara simultan variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Marketplace Shopee harus

meningkatkan kualitas fitur Ulasan Produk dan Rating dalam segi keterpercayaannya dan segi ketertarikan melalui hasil penilaian dan ulasan dari sesama pelanggan, dan untuk *seller* atau penjual produk di marketplace Shopee agar untuk meningkatkan kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harga dan spesifikasi produk yang ditampilkan. Sehingga dengan adanya faktor tersebut kemungkinan besar dapat pelanggan dapat melakukan keputusan pembelian di marketplace Shopee.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran bagi pihak subjek penelitian

Pada penelitian ini variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga dan promosi. Dengan begitu diharapkan untuk subjek penelitian atau pihak responden untuk lebih memperhatikan harga dan promosi yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee. Pihak subjek juga diharapkan lebih memperhatikan resiko yang ada dan lebih jeli dalam melakukan keputusan pembelian agar mendapatkan barang sesuai harapan yang diinginkan.

2. Saran bagi pihak perusahaan

Pihak Shopee sebaiknya meningkatkan kredibilitas fitur *Online Customer Review* (ulasan produk) dan *Online Customer Rating* (penilaian) sehingga dapat menarik konsumen khususnya mahasiswa yang biasanya lebih selektif dalam pembelian barang, dengan demikian

dapat mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Untuk pihak *seller* atau penjual produk di marketplace Shopee sebaiknya memberikan kualitas yang sepadan dengan nilai didapatkan sehingga sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen.

3. Saran bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan dan menggunakan variabel lain yang lebih selektif, seperti kemudahan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, *brand ambassador*, fitur *live streaming*, *E-service Quality* dll, sehingga mendapat hasil yang lebih baik dan akurat. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan objek lainnya di luar objek yang telah diteliti, sehingga akan mampu memperhatikan secara luas terkait pengaruh variabel jika digunakan dalam berbagai objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta.
- Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2).
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP PADA MASYARAKAT KOTA BANDAR LAMPUNG. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 6(2), 86-96.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Armstrong, Kotler 2015, “*Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*”, England : Pearson Education, Inc.
- Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Sixth Edition. Pearson.
- Dzulqarnain, Iskandar. 2019. Pengaruh Filtur Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Solusi*, 21(2), 543-554.
- Farki, Baihaqi, & Wibawa. (2016). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 6(2), 101-116.
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343-358. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.410>
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong.(2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Manajemen*, 15th Edition, pearson Education, Inc
- Lestari, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di Online Marketplace (studi kasus pada konsumen di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1635-1642.
- Melati, R. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- 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.
- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1474-1481.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-122.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja

Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi).

Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: *Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.

Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023> (diakses pada tanggal 5 maret 2024)



LAMPIRAN - LAMPIRAN

LAMPIRAN 1



**KUESIONER PENELITIAN
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Kepada

Yth Saudara/i

Hal : Pengisian Kuesioner

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan studi di Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember, dengan ini saya mengadakan penelitian mengenai “***Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee***”. Maka dengan ini, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk berkenan meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

Kuesioner ini ditujukan kepada responden yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif di institut teknologi dan Sains Mandala Jember
2. Pelanggan yang melakukan pembelian di Shopee sebanyak 2 kali
3. Menyertakan bukti *sreenshot* pembelian pada bagian pesanan saya dalam aplikasi Shopee

Informasi yang saudara/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Saya menjamin kerahasiaan identitas yang diberikan. Atas bantuan dan partisipasi saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Jember, 24 Maret 2024

Dewi Ludy Amalia



**KUESIONER PENELITIAN
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

A. DATA RESPONDEN

Bagian ini terdiri dari beberapa pertanyaan mengenai variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee yang bersifat umum. Silahkan pilih jawaban yang tersedia dengan cara memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling tepat.

Nama :
Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
Usia saat ini : a. 18-25 tahun b. 26-35 tahun c. >36 tahun
Pendapatan/Uang saku perbulan : a. < Rp. 500.000 b. Rp. 500.000 - Rp 1.000.000 c. Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 d. >Rp. 2.000.000
Program Studi : a. S1 Manajemen b. S1 Ekonomi Pembangunan c. S1 Akuntansi d. D3 Keuangan dan Perbankan e. S1 Sistem dan Teknologi Informasi f. S1 Rekayasa Perangkat Lunak g. S2 Magister Manajemen
Frekuensi Pembelian : a. 2 kali b. 3-4 kali c. 5-7 kali d. >7 kali

B. CARA PENGISIAN

Bagian ini menyatakan keputusan pembelian pelanggan, pada marketplace Shopee. Berilah tandal silang (√) pada kolom yang paling tepat sesuai dengan pendapat Saudara/I dengan skala pengukuran sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) = Nilai 5
2. Setuju (S) = Nilai 4
3. Netral (N) = Nilai 3
4. Tidak Setuju (TS) = Nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = Nilai 1

Online Customer Review (X1)

No	PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya, ulasan tentang suatu produk dari pembeli lain membuat saya lebih mudah untuk berbelanja di aplikasi Shopee					
2.	Menurut saya, fitur ulasan yang disediakan oleh Shopee dapat dipercaya					
3.	Menurut saya, ulasan tentang suatu produk di Shopee memberikan saya informasi mengenai kekurangan dan kelebihan produk yang diulas					
4.	Menurut saya, ulasan produk yang positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut					
5.	Saya akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat ulasan negatif tentang produk yang akan saya beli					
6.	Menurut saya, semakin banyak banyak jumlah ulasan positif tentang produk tersebut, maka semakin baik reputasi produk tersebut					

Online Customer Rating (X2)

No	PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya, <i>rating</i> yang tinggi dari konsumen lain terkait produk mendorong saya untuk lebih percaya berbelanja di Shopee					
2.	Menurut saya, dengan adanya <i>rating</i> dari konsumen lain terkait produk membuat saya profesional atau ahli dalam menilai produk					
3.	Menurut saya, <i>rating</i> yang tinggi dari konsumen lain tentang suatu produk membuat saya senang dan tertarik untuk membeli produk tersebut					

Harga (X3)

No	PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya, harga yang ditawarkan produk Shopee terjangkau dikalangan generasi Z					
2.	Menurut saya, Shopee memiliki banyak seller sesuai <i>rating</i> (star seller dan shopee mall) sehingga memudahkan saya memilih toko berkualitas					
3.	Menurut saya, harga produk yang disediakan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
4.	Menurut saya, harga produk di Shopee dapat bersaing bila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis					

Kualitas Produk (X4)

No	PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya melakukan pembelian pada aplikasi Shopee karena kualitas barang yang ditawarkan sesuai dengan yang saya inginkan					
2.	Menurut saya, kualitas produk yang dijual di Shopee sesuai dengan keinginan konsumen					
3.	Menurut saya, adanya deskripsi produk memudahkan konsumen untuk membeli suatu produk di Shopee					
4.	Menurut saya, Shopee memiliki berbagai fitur unggulan yang tidak dimiliki oleh marketplace pesaing, seperti shopee pay, shopee pay later, shopee live					
5.	Menurut saya, kualitas produk yang dibeli sesuai dengan keinginan konsumen					
6.	Menurut saya, tampilan produk yang ada di aplikasi Shopee sesuai dengan produk yang diterima oleh konsumen					
7.	Saya melakukan pembelian pada aplikasi Shopee karena aplikasi Shopee tidak pernah <i>error</i> dan selalu berfungsi dengan baik					
8.	Saya membeli produk di Shopee karena memiliki jaminan pengembalian barang (garansi produk)					

Promosi (X5)

No	PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya, iklan yang ditawarkan Shopee menarik minat saya untuk membeli					
2.	Menurut saya, Shopee sering mengadakan diskon promosi dalam penjualan					
3.	Menurut saya, Shopee sering membuat kupon promosi dalam penjualan					
4.	Menurut saya, Shopee selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan customer service pada pelanggannya					
5.	Menurut saya, adanya fitur chat untuk mengirim promosi langsung kepada konsumen dan mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli					

Keputusan Pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering melakukan transaksi pembelian produk di Shopee					
2.	Saya memutuskan untuk membeli karena produk yang dijual Shopee lebih lengkap dibanding yang lain					
3.	Saya memutuskan membeli produk di Shopee karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan saya					
4.	Saya akan menggunakan Shopee lagi untuk membeli barang yang saya butuhkan					
5.	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada teman dan keluarga saya untuk membeli barang yang dibutuhkan					

LAMPIRAN 2

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

NO.	DATA RESPONDEN					DATA TABULASI X1							DATA TABULASI X2				DATA TABULASI X3					DATA TABULASI X4								DATA TABULASI X5						DATA TABULASI Y						
	JK	U	P	PRODI	F	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL	P1	P2	P3	TOTAL	P1	P2	P3	P4	TOTAL	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL	P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL	P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
1	2	1	1	1	3	4	3	4	4	4	4	23	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20
2	2	1	2	1	4	5	4	5	4	4	5	27	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	2	4	3	3	4	28	4	5	4	4	4	21	4	3	4	3	5	19
3	2	1	1	1	4	5	5	5	5	4	5	29	5	5	2	12	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	4	4	36	5	5	4	4	4	22	5	4	5	5	5	24	
4	2	1	1	1	4	5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	
5	1	1	3	1	4	5	3	4	3	4	4	23	4	3	4	11	3	4	4	3	14	4	4	4	3	4	4	3	30	4	5	4	4	4	21	4	3	4	4	4	19	
6	2	1	2	1	4	3	4	4	5	5	5	26	5	4	4	13	4	5	5	5	19	5	4	5	5	4	4	3	35	3	5	5	4	4	21	5	3	4	4	4	20	
7	2	1	2	1	4	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	14	5	4	5	5	19	4	5	5	5	5	4	4	36	4	5	5	4	5	23	5	5	5	4	5	24	
8	2	1	1	1	4	5	3	4	4	4	5	25	5	5	5	15	4	5	5	4	18	5	5	5	5	4	5	5	39	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24	
9	2	1	2	1	4	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	13	5	4	4	5	18	4	4	4	5	4	4	3	31	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	
10	1	1	1	2	3	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
11	2	1	1	1	4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	4	5	5	4	18	5	5	5	4	5	5	4	38	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	5	24	
12	2	1	2	1	4	5	5	5	4	4	5	28	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	4	5	5	4	4	4	34	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25	
13	2	1	1	1	4	4	4	4	4	5	5	26	4	5	5	14	5	5	4	4	18	4	4	5	5	4	4	4	34	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25	
14	2	1	2	3	4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	3	5	4	4	3	3	30	3	4	4	4	4	19	4	3	4	3	4	18	
15	2	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	10	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	5	39	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
16	2	1	2	1	2	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	2	2	29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
17	2	1	1	1	4	5	5	5	5	5	5	30	3	4	5	12	4	5	3	5	17	3	3	5	4	3	3	2	26	3	4	4	3	4	18	5	4	4	3	3	19	
18	2	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	2	4	30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
19	1	1	2	1	2	4	4	4	4	4	4	24	5	5	3	13	3	4	3	4	14	4	3	5	4	3	3	4	30	3	5	5	4	3	20	3	3	3	3	4	16	
20	2	1	1	1	4	5	3	5	5	5	5	28	4	3	2	9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	3	3	3	33	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	
21	2	1	1	1	4	5	3	4	4	4	4	24	5	4	4	13	3	4	4	3	14	3	3	5	4	3	3	3	28	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	
22	2	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	23	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	3	4	3	3	3	2	25	2	3	3	4	3	15	4	3	4	4	4	19	
23	2	1	2	4	4	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	
24	2	1	2	3	1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	23	
25	2	1	2	4	4	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	14	5	5	5	4	19	5	4	5	3	5	4	3	33	3	5	5	4	5	22	5	5	5	5	5	25	
26	2	1	2	1	4	5	3	5	5	4	4	26	4	4	4	12	3	4	3	3	13	4	4	5	4	4	3	2	29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
27	2	1	1	4	1	4	4	5	5	3	3	24	4	4	4	12	3	5	4	3	15	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
28	2	1	2	4	4	4	3	4	5	5	4	25	4	3	4	11	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	3	3	25	3	3	3	3	2	14	4	3	3	4	4	18	
29	1	1	1	1	4	5	4	5	5	5	5	29	5	4	4	13	4	3	3	4	14	3	4	5	5	4	3	4	33	4	5	4	3	5	21	3	4	5	5	3	20	
30	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
31	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	4	29	3	3	4	10	5	5	5	5	20	4	4	5	5	3	3	5	34	5	5	5	4	3	22	4	5	5	4	5	23	
32	1	1	2	1	2	4	2	3	4	4	3	20	4	4	5	13	3	4	3	4	14	3	2	4	3	2	1	3	20	4	4	4	3	3	18	3	1	2	1	4	11	
33	2	1	2	1	4	4	5	5	5	4	5	28	5	4	4	13	4	4	4	3	15	4	3	4	3	3	3	4	27	3	5	4	4	4	20	5	3	4	4	5	21	

NO.	DATA RESPONDEN					DATA TABULASI X1						DATA TABULASI X2				DATA TABULASI X3					DATA TABULASI X4								DATA TABULASI X5					DATA TABULASI Y								
	JK	U	P	PRODI	F	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL	P1	P2	P3	TOTAL	P1	P2	P3	P4	TOTAL	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL	P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL	P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
34	1	1	1	1	3	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	4	4	2	2	3	3	27	2	4	3	4	4	17	4	3	3	4	4	18
35	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
36	2	1	2	1	4	5	5	5	5	3	5	28	5	5	5	15	5	5	4	4	18	4	4	4	5	4	4	3	5	33	3	5	5	3	3	19	5	4	4	4	3	20
37	2	1	2	3	4	5	5	4	5	5	5	29	4	4	5	13	5	5	4	5	19	4	3	4	4	3	3	2	4	27	5	2	4	4	4	19	5	5	5	5	5	25
38	2	1	1	1	4	4	3	4	4	4	4	23	2	2	3	7	5	4	5	5	19	2	2	4	2	4	3	1	3	21	5	5	1	1	4	16	5	3	5	5	5	23
39	2	1	2	1	4	4	4	4	5	5	5	27	5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
40	2	1	1	1	4	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	15	5	4	4	4	17	4	4	5	5	4	4	4	4	34	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
41	2	1	2	1	3	4	4	5	5	5	5	28	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	4	4	5	36	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
42	2	1	1	1	4	5	5	5	5	4	4	28	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	
43	2	1	2	1	1	4	4	3	2	2	5	20	2	5	5	12	4	3	5	4	16	4	4	3	4	1	2	1	5	24	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	4	24
44	2	1	2	1	4	5	3	4	4	5	4	25	3	4	4	11	4	3	3	3	13	4	5	3	3	4	3	3	3	28	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15
45	2	1	2	1	1	5	3	4	3	4	5	24	5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	4	5	3	3	3	3	3	28	3	4	3	2	3	15	4	4	3	4	3	18
46	2	1	2	1	4	5	4	5	5	5	4	28	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	5	3	4	3	3	3	29	3	4	4	4	4	19	4	4	4	5	4	21
47	2	1	1	1	4	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	13	5	4	4	4	17	5	4	4	4	3	3	4	4	31	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
48	2	1	1	1	4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	
49	2	1	2	1	4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	
50	2	1	1	1	4	5	5	5	5	4	5	29	5	4	4	13	4	4	4	4	16	3	3	5	4	4	4	4	31	3	5	5	3	4	20	4	4	4	4	4	20	
51	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
52	2	1	1	3	2	5	3	4	4	4	5	25	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	4	5	5	4	4	4	35	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20
53	1	1	2	1	4	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	3	4	4	4	4	5	33	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
54	1	1	1	1	2	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	2	4	2	4	4	4	28	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	
55	2	1	2	1	3	4	4	3	2	4	2	19	4	3	1	8	2	2	2	3	9	4	3	2	5	4	1	2	5	26	2	5	2	3	1	13	5	2	2	2	2	13
56	2	1	2	1	4	4	3	2	4	5	4	22	4	4	4	12	2	4	2	2	10	2	2	4	2	2	2	4	5	23	4	5	5	3	4	21	4	4	4	3	3	18
57	1	1	2	1	1	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	12	3	3	3	4	13	3	3	4	4	3	3	2	3	25	3	4	4	4	4	19	3	3	3	4	4	17
58	1	1	2	1	3	3	4	5	4	4	3	23	5	5	4	14	4	3	4	4	15	4	3	4	4	4	4	4	3	30	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19
59	1	1	2	3	1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20	3	4	5	3	3	3	3	3	27	4	5	5	3	4	21	3	3	3	3	3	15
60	1	1	1	1	1	4	4	3	5	3	4	23	4	4	5	13	4	5	4	4	17	4	4	5	5	4	5	4	4	35	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	4	21

LAMPIRAN 3**DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN****Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PRIA	13	21.7	21.7	21.7
Valid WANITA	47	78.3	78.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-25	60	100.0	100.0	100.0

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<500.000	26	43.3	43.3	43.3
Valid 500.000-1.000.000	33	55.0	55.0	98.3
1.000.000-1.500.000	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Program Studi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S1 Manajemen	47	78.3	78.3	78.3
S1 Ekonomi Pembangunan	2	3.3	3.3	81.7
Valid S1 Akuntansi	5	8.3	8.3	90.0
D3 Keuangan dan Perbankan	6	10.0	10.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Frekuensi pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2 kali	8	13.3	13.3	13.3
3-4 kali	6	10.0	10.0	23.3
Valid 5-7 kali	6	10.0	10.0	33.3
>7 kali	40	66.7	66.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4
UJI VALIDITAS

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1 Pearson Correlation	1	.290*	.512**	.316*	.258*	.487**	.643**
X1.1 Sig. (2-tailed)		.025	.000	.014	.046	.000	.000
X1.1 N	60	60	60	60	60	60	60
X1.2 Pearson Correlation	.290*	1	.558**	.455**	.202	.409**	.707**
X1.2 Sig. (2-tailed)	.025		.000	.000	.122	.001	.000
X1.2 N	60	60	60	60	60	60	60
X1.3 Pearson Correlation	.512**	.558**	1	.653**	.328*	.419**	.821**
X1.3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.010	.001	.000
X1.3 N	60	60	60	60	60	60	60
X1.4 Pearson Correlation	.316*	.455**	.653**	1	.504**	.398**	.791**
X1.4 Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000		.000	.002	.000
X1.4 N	60	60	60	60	60	60	60
X1.5 Pearson Correlation	.258*	.202	.328*	.504**	1	.280*	.597**
X1.5 Sig. (2-tailed)	.046	.122	.010	.000		.030	.000
X1.5 N	60	60	60	60	60	60	60
X1.6 Pearson Correlation	.487**	.409**	.419**	.398**	.280*	1	.696**
X1.6 Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.002	.030		.000
X1.6 N	60	60	60	60	60	60	60
TOTAL Pearson Correlation	.643**	.707**	.821**	.791**	.597**	.696**	1
TOTAL Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
TOTAL N	60	60	60	60	60	60	60

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.582**	.213	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.103	.000
	N	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.582**	1	.491**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.213	.491**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.103	.000		.000
	N	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	.754**	.863**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.540**	.732**	.761**	.889**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	.540**	1	.634**	.538**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	.732**	.634**	1	.686**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X3.4	Pearson Correlation	.761**	.538**	.686**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	.889**	.784**	.892**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	TOTAL	
X4.1	Pearson Correlation	1	.697**	.268*	.516**	.491**	.544**	.464**	.401**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.038	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X4.2	Pearson Correlation	.697**	1	.242	.562**	.475**	.510**	.458**	.368**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.062	.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X4.3	Pearson Correlation	.268*	.242	1	.287*	.306*	.499**	.424**	.066	.527**
	Sig. (2-tailed)	.038	.062		.026	.017	.000	.001	.615	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X4.4	Pearson Correlation	.516**	.562**	.287*	1	.377**	.388**	.401**	.422**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.026		.003	.002	.001	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X4.5	Pearson Correlation	.491**	.475**	.306*	.377**	1	.720**	.518**	.319*	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.017	.003		.000	.000	.013	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X4.6	Pearson Correlation	.544**	.510**	.499**	.388**	.720**	1	.652**	.370**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000		.000	.004	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X4.7	Pearson Correlation	.464**	.458**	.424**	.401**	.518**	.652**	1	.454**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X4.8	Pearson Correlation	.401**	.368**	.066	.422**	.319*	.370**	.454**	1	.593**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.615	.001	.013	.004	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	.759**	.756**	.527**	.695**	.745**	.831**	.781**	.593**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	TOTAL
X5.1	Pearson Correlation	1	.303*	.327*	.351**	.524**	.702**
	Sig. (2-tailed)		.019	.011	.006	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X5.2	Pearson Correlation	.303*	1	.447**	.164	.385**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.019		.000	.211	.002	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X5.3	Pearson Correlation	.327*	.447**	1	.560**	.544**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X5.4	Pearson Correlation	.351**	.164	.560**	1	.562**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.006	.211	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X5.5	Pearson Correlation	.524**	.385**	.544**	.562**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	.702**	.609**	.788**	.723**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.442**	.575**	.478**	.429**	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y2	Pearson Correlation	.442**	1	.810**	.751**	.455**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y3	Pearson Correlation	.575**	.810**	1	.823**	.685**	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y4	Pearson Correlation	.478**	.751**	.823**	1	.583**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y5	Pearson Correlation	.429**	.455**	.685**	.583**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	.687**	.851**	.946**	.890**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

LAMPIRAN 5

UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

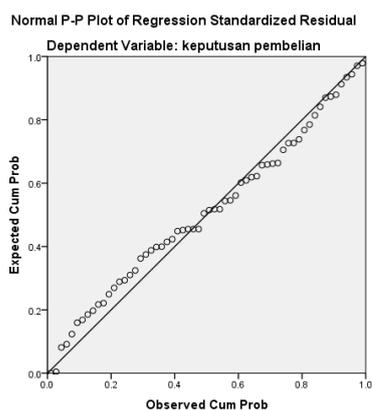
Cronbach's Alpha	N of Items
.943	31

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	123.18	201.000	.374	.942
X1.2	123.63	196.134	.502	.941
X1.3	123.35	195.248	.585	.941
X1.4	123.30	196.078	.534	.941
X1.5	123.37	201.456	.293	.943
X1.6	123.22	195.325	.611	.940
X2.1	123.35	197.282	.433	.942
X2.2	123.53	196.660	.524	.941
X2.3	123.48	197.508	.394	.943
X3.1	123.58	192.688	.666	.940
X3.2	123.50	193.915	.680	.940
X3.3	123.62	191.901	.723	.939
X3.4	123.60	195.871	.576	.941
X4.1	123.65	193.825	.645	.940
X4.2	123.78	192.105	.616	.940
X4.3	123.28	195.223	.622	.940
X4.4	123.63	193.490	.521	.941

X4.5	123.90	193.854	.546	.941
X4.6	124.17	187.463	.717	.939
X4.7	124.18	191.135	.561	.941
X4.8	123.70	196.620	.476	.942
X5.1	123.77	193.707	.538	.941
X5.2	123.28	199.393	.379	.942
X5.3	123.55	191.540	.666	.940
X5.4	123.80	194.739	.573	.941
X5.5	123.70	191.095	.724	.939
Y1	123.45	199.201	.417	.942
Y2	123.77	189.809	.745	.939
Y3	123.55	190.523	.779	.939
Y4	123.57	191.572	.672	.940
Y5	123.55	194.489	.624	.940

LAMPIRAN 6 UJI NORMALITAS



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.90959130
	Absolute	.073
Most Extreme Differences	Positive	.063
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.564
Asymp. Sig. (2-tailed)		.908

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 7

UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.485	2.573		.577	.566		
1 online customer review	.142	.122	.132	1.164	.250	.535	1.868
online customer rating	-.301	.181	-.174	-1.663	.102	.637	1.570
Harga	.446	.153	.352	2.917	.005	.475	2.103
kualitas produk	.125	.081	.192	1.531	.132	.440	2.275
Promosi	.392	.140	.362	2.808	.007	.417	2.399

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

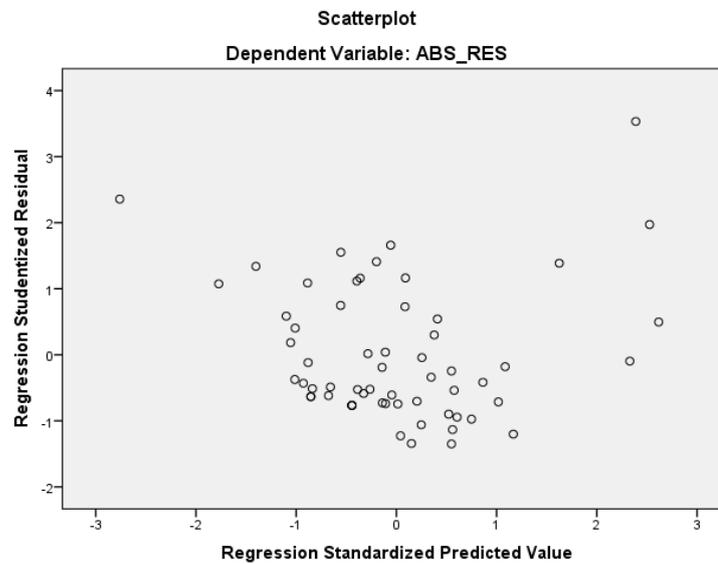
LAMPIRAN 8

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Correlations

			X1	X2	X3	X4	X5	Unstandardized Residual
Spearman's rho	online customer review	Correlation Coefficient	1.000	.507**	.581**	.441**	.365**	-.029
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.004	.827
		N	60	60	60	60	60	60
	online customer rating	Correlation Coefficient	.507**	1.000	.458**	.486**	.422**	.134
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.001	.306
		N	60	60	60	60	60	60
	harga	Correlation Coefficient	.581**	.458**	1.000	.574**	.586**	-.001
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.991
		N	60	60	60	60	60	60
	kualitas produk	Correlation Coefficient	.441**	.486**	.574**	1.000	.730**	-.059
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.655
		N	60	60	60	60	60	60
	promosi	Correlation Coefficient	.365**	.422**	.586**	.730**	1.000	-.008
		Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000	.000	.	.950
		N	60	60	60	60	60	60
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.029	.134	-.001	-.059	-.008	1.000
		Sig. (2-tailed)	.827	.306	.991	.655	.950	.
		N	60	60	60	60	60	60

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



LAMPIRAN 9

UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.485	2.573		.577	.566
1 onlie customer review	.142	.122	.132	1.164	.250
1 online customer rating	-.301	.181	-.174	-1.663	.102
1 Harga	.446	.153	.352	2.917	.005
1 kualitas produk	.125	.081	.192	1.531	.132
1 Promosi	.392	.140	.362	2.808	.007

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

LAMPIRAN 10**KOEFISIEN DETERMINASI R²****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.625	.591	1.996

a. Predictors: (Constant), promosi, onlie customer review, online customer rating, harga, kualitas produk

LAMPIRAN 11**UJI t (Parsial)****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.485	2.573		.577	.566
	onlie customer review	.142	.122	.132	1.164	.250
	online customer rating	-.301	.181	-.174	-1.663	.102
	Harga	.446	.153	.352	2.917	.005
	kualitas produk	.125	.081	.192	1.531	.132
	Promosi	.392	.140	.362	2.808	.007

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

LAMPIRAN 12**UJI F(Simultan)****ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359.038	5	71.808	18.023	.000 ^b
	Residual	215.146	54	3.984		
	Total	574.183	59			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, online customer review, online customer rating, harga, kualitas produk

LAMPIRAN 13

TABEL r

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah			
	0.05	0.025	0.01	0.005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah			
	0.1	0.05	0.02	0.01
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421

32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542

Tabel r untuk df = 51 - 60

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah			
	0.05	0.025	0.01	0.005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah			
	0.1	0.05	0.02	0.01
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248

LAMPIRAN 14

TABEL t

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr	0.025 0.050
1		12.70620
2		4.30265
3		3.18245
4		2.77645
5		2.57058
6		2.44691
7		2.36462
8		2.30600
9		2.26216
10		2.22814
11		2.20099
12		2.17881
13		2.16037
14		2.14479
15		2.13145
16		2.11991
17		2.10982
18		2.10092
19		2.09302
20		2.08596
21		2.07961
22		2.07387
23		2.06866
24		2.06390
25		2.05954
26		2.05553
27		2.05183
28		2.04841
29		2.04523
30		2.04227
31		2.03951
32		2.03693
33		2.03452
34		2.03224
35		2.03011
36		2.02809
37		2.02619
38		2.02439
39		2.02269
40		2.02108

df \ Pr	0.025 0.050
41	2.01954
42	2.01808
43	2.01669
44	2.01537
45	2.01410
46	2.01290
47	2.01174
48	2.01063
49	2.00958
50	2.00856
51	2.00758
52	2.00665
53	2.00575
54	2.00488
55	2.00404
56	2.00324
57	2.00247
58	2.00172
59	2.00100
60	2.00030
61	1.99962
62	1.99897
63	1.99834
64	1.99773
65	1.99714
66	1.99656
67	1.99601
68	1.99547
69	1.99495
70	1.99444
71	1.99394
72	1.99346
73	1.99300
74	1.99254
75	1.99210
76	1.99167
77	1.99125
78	1.99085
79	1.99045
80	1.99006

LAMPIRAN 15

TABEL F

Titik Presentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161	199	216	225	230	234	237	239
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19

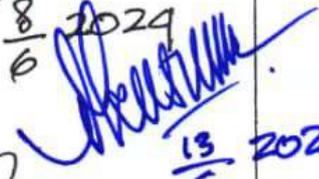
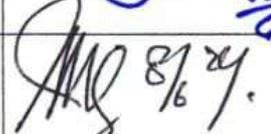
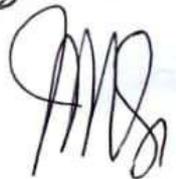
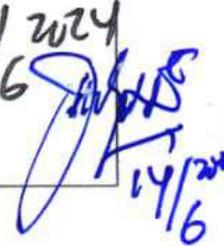
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15

Titik Presentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NAMA : DEWI LUDY AMALIA
 NIM : 20104945
 JURUSAN : Manajemen
 JUDUL : Pengaruh online customer review, online customer rating, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di shoper.

No	PENGUJI	REVISI	KETERANGAN
1.	Dedy Wijaya .k	<ul style="list-style-type: none"> - Sistematika penulisan disesuaikan paragraf - Penentuan sampel - Pernyataan uji hipotesis - Daftar pustaka direvisi 	 8/6 2024  13/6 2024
2	Bayu Qta	<ul style="list-style-type: none"> - Perbaiki gambar di Bab I ✓ - Buatkan penjelasan teori Rosco untuk uji sampel bagi regresi berganda ✓ in 3 variabel = 30 bgr 	 8/6 24  13/6 24
3	Tani Dahliani	<ul style="list-style-type: none"> - Konsisten penulisan - Fenomena - ⊕ populasi & sampel. - narasi perbedaan dan pers: dg peneliti terdahulu 	 8/6 2024  14/6 2024

JEMBER, 15 Juni 2024.

KA.PRODI MANAJEMEN/AKUNTANSI/EK.PEMBANGUNAN/D3


 Dr. Tamriatin Hidayah .S.E.MP