



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA,
PROMOSI, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi
pada Minat Studi Manajemen Bisnis Studi Manajemen*

Diajukan Oleh:

INDRA WAHYUNI

NIM : 20.104790

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

2024

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

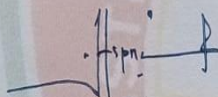
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA,
PROMOSI, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE* DI
KABUPATEN JEMBER**

Nama : Indra Wahyuni
NIM : 20.104790
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah Dasar : Manajemen pemasaran
Dosen Pembimbing Utama : Nely Supeni S.E., M.M
Dosen Pembimbing Asisten : Saiful Amin, S.E., M.M

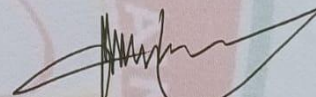
Di setujui oleh :

Dosen Pembimbing Utama



(Nely Supeni, S.E., M.M)
NIDN : 0722128103

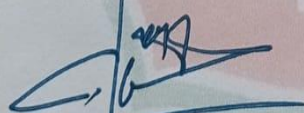
Dosen Pembimbing Asisten



(Saiful Amin, S.E., M.M)
NIDN : 0714068805


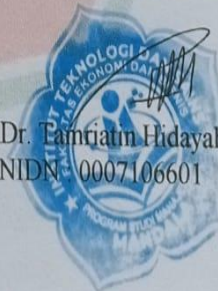
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Drs. Muhammad Firdaus, SP., M.M., M.P)
NIDN : 0008077101

Ketua Program Studi

(Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P)
NIDN : 0007106601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA,
PROMOSI, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE* DI
KABUPATEN JEMBER**

Telah dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi pada :

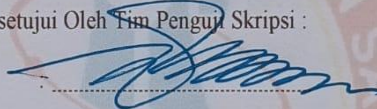
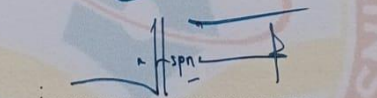
Hari /Tanggal : Sabtu, 06 Juli 2024

Jam : 12.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian ITS Mandala

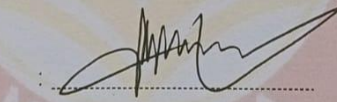
Disetujui Oleh Tim Penguji Skripsi :

Dr. Agustin, H.P., MM
NIDN : 0717086201
Ketua Penguji


: 

Nely Supeni, S.E., M.M
NIDN : 0722128103
Sekretaris Penguji

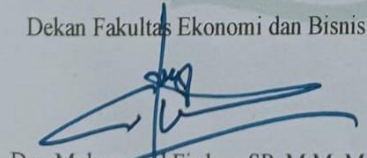
Saiful Amin, S.E., M.M
NIDN : 0714068805
Anggota Penguji

: 

Mengetahui ,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen


Drs. Muhammad Firdaus, SP., M.M., M.P
NIDN : 0008077101


Dr. Tamrin Hidayah, S.E., M.P
NIDN : 0007106601

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indra Wahyuni

NIM 20104790

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI KABUPATEN JEMBER merupakan hasil karya yang saya buat sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya akan siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institut ini

Jember, 27 Mei 2024

Yang membuat pernyataan


10000
METERAI
TEMPEL
6C4CDALX116452528
Indra Wahyuni

MOTTO

*“No matter who you are, where you’re from, your skin color, your gender
identity, just speak yourself, love yourself love myself ”*

KIM NAMJOON BTS



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunianya sehingga penulis masih diberi kesempatan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE* DI KABUPATEN JEMBER” sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana S1 Ekonomi pada Minat Studi Manajemen Pemasaran Program Studi Manajemen pada Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan yang peneliti hadapi namun dapat dilaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih dengan tulus kepada :

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E. M.M. M.P selaku Rektor Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.
2. Dr. Muhammad Firdaus, S.P. M.M. M.P selaku Dekan Fakultas Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.
3. Ibu Dr. Tamriatin Hidayah, S.E. M.P selaku Ketua Prodi Manajemen di Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.
4. Ibu Nely Supeni, S.E. M.M selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan.

5. Bapak Saiful Amin, S.E. M.M selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan.
 6. Segenap Dosen khususnya Prodi Manajemen yang telah memberikan ilmunya demi memperluas wawasan terhadap dunia disiplin ilmu manajemen, serta seluruh Akademika Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.
 7. Orang tua penulis Ayahanda tercinta Bapak Asan dan Ibunda tercinta Ibu Sutri terimakasih atas kasih sayang, do'a, nasehat serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis.
 8. Nenek tercinta Nenek Eti dan Nenek Fatimah terimakasih atas kasih sayang, serta support yang luar biasa kepada penulis
- Penelitian ini jauh dari kata sempurna dan semua itu tidak lepas dari kodrat manusia yang tidak luput dari kesalahan dan kekurangan, oleh karena itu penulis meminta kritik dan saran dari pembaca. Dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua orang yang membutuhkan

Jember, 27 Mei 2024

Penulis

Indra Wahyuni

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL | |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI | ii |
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI..... | iii |
| SURAT PERNYATAAN | iv |
| MOTTO | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xii |
| ABSTRAK..... | xi |
| BAB 1 | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 10 |
| 1.5 Batasan Masalah | 11 |
| BAB II..... | 12 |
| TINJAUAN PUSTAKA..... | 12 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 12 |
| 2.2 Kajian Teori | 22 |
| 2.2.1Pemasaran | 22 |
| 2.2.2 Kualitas Pelayanan..... | 25 |
| 2.2.3Kualitas Produk..... | 26 |
| 2.2.4Harga..... | 27 |
| 2.2.5Promosi | 28 |
| 2.2.6. <i>Online Customer Review</i> | 29 |
| 2.2.6Keputusan Pembelian | 30 |
| 2.3 Kerangka Konseptual..... | 33 |
| 2.4 Hipotesis | 35 |
| BAB III | 39 |

| | |
|--|----|
| METODE PENELITIAN | 39 |
| 3.1 Tempat /lokasi, dan Waktu Penelitian | 39 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 39 |
| 3.2.1 Populasi..... | 39 |
| 3.2.2 Sampel | 40 |
| 3.3 Jenis Penelitian | 41 |
| 3.4 Identifikasi Variabel..... | 41 |
| 3.4.1 Variabel Independen (Bebas / X)..... | 41 |
| 3.4.2 Variabel Dependen (Terikat /Y)..... | 42 |
| 3.5 Definisi operasional variabel | 42 |
| 3.5.1 Kualitas Pelayanan..... | 42 |
| 3.5.2 kualitas produk..... | 42 |
| 3.5.3 Harga..... | 43 |
| 3.5.4 Promosi | 43 |
| 3.5.5 <i>Online Customer Review</i> | 43 |
| 3.5.6 Keputusan Pembelian | 44 |
| 3.6 Metode Pengumpulan Data..... | 44 |
| 3.7 Sumber Data | 45 |
| 3.8 Metode Analisis Data..... | 46 |
| 3.8.1 Uji Instrumen Data..... | 46 |
| 3.8.2 Uji Asumsi Klasik | 47 |
| 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda | 49 |
| 3.8.4 Koeisiensi Determinasi (R^2)..... | 50 |
| 3.8.5 Uji Hipotesis | 50 |
| BAB 1V..... | 53 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 53 |
| 4.1 Hasil penelitian | 53 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Responden..... | 53 |
| 4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian | 58 |
| 4.2 Hasil Analisis Penelitian | 66 |
| 4.2.1 Uji Instrumen Data | 66 |
| 4.2.2 Uji Asumsi Klasik | 70 |
| 4.2.3 Analisis Regresi Berganda..... | 73 |
| 4.2.4. Koefisiensi Determinasi | 75 |

| | |
|--|----|
| 4.2.5 Uji Hipotesis | 76 |
| 4.3 Interpretasi Hasil Penelitian..... | 79 |
| BAB V..... | 82 |
| PENUTUP..... | 82 |
| 5.1 Kesimpulan | 84 |
| 5.2 Implikasi | 85 |
| 5.2 Saran | 85 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

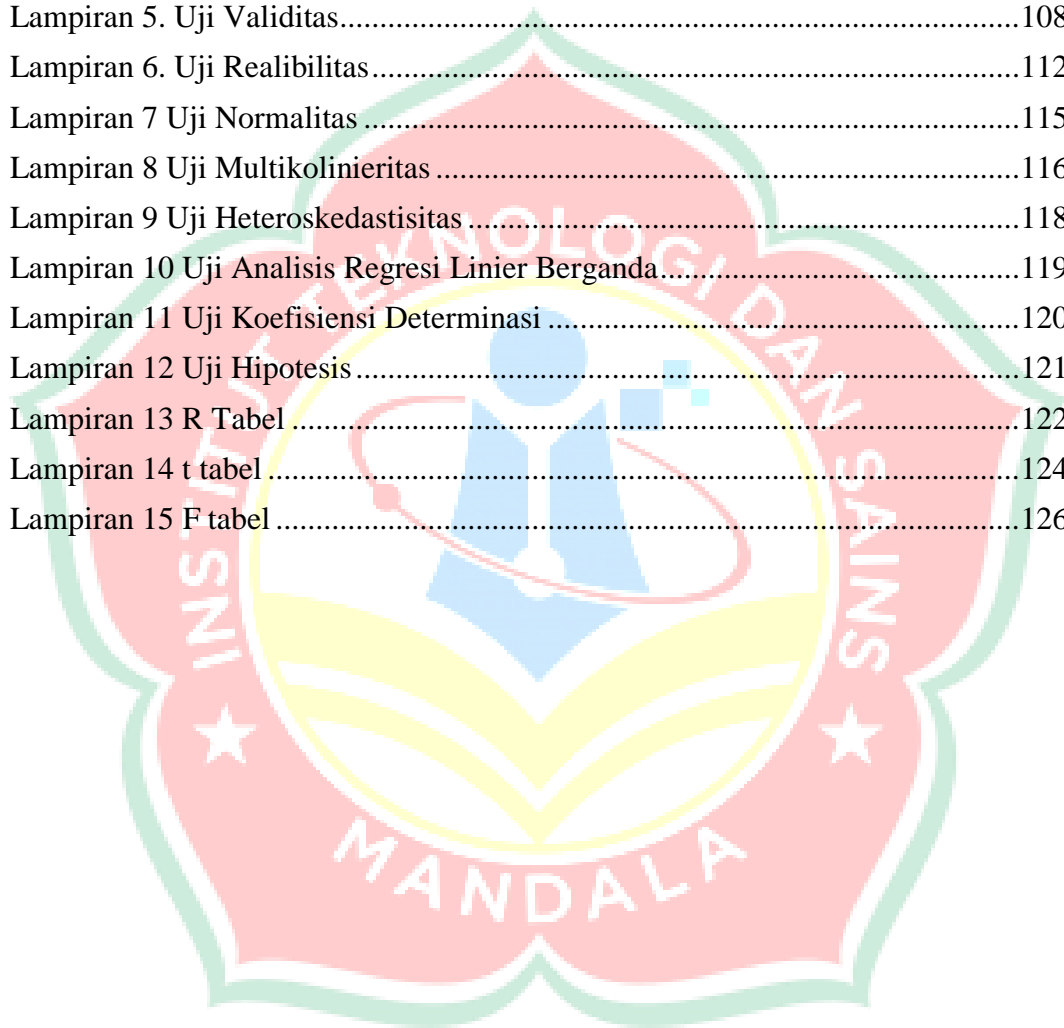


DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Persamaan Dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu | 18 |
| Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 53 |
| Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia | 54 |
| Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan | 55 |
| Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian | 56 |
| Tabel 4.5 Deskripsi jawaban Responden Berdasarkan Media Yang Digunakan untuk seputar Ecommerce Shopee | 57 |
| Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan..... | 58 |
| Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk..... | 60 |
| Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga..... | 61 |
| Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi | 62 |
| Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Online Customer Review</i> | 63 |
| Tabel 4.11 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian..... | 65 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X1) | 66 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X2)..... | 67 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X3) | 67 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X4) | 68 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Instrumen Online Customer Review (X5) | 68 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)..... | 68 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Tahun 2024..... | 69 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas | 70 |
| Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinieritas | 71 |
| Tabel 4.21 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 72 |
| Tabel 4.22 Analisis Regresi Berganda | 73 |
| Tabel 4.23 Koefisiensi Determinasi..... | 75 |
| Tabel 4.24 Hasil Uji t..... | 76 |
| Tabel 4.25 Hasil Uji F..... | 78 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1 Kuisisioner | 88 |
| Lampiran 2 Kapitulasi jawaban responden | 94 |
| Lampiran 3 Deskripsi Responden | 100 |
| Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden | 102 |
| Lampiran 5. Uji Validitas..... | 108 |
| Lampiran 6. Uji Realibilitas | 112 |
| Lampiran 7 Uji Normalitas | 115 |
| Lampiran 8 Uji Multikolinieritas | 116 |
| Lampiran 9 Uji Heteroskedastisitas | 118 |
| Lampiran 10 Uji Analisis Regresi Linier Berganda..... | 119 |
| Lampiran 11 Uji Koefisiensi Determinasi | 120 |
| Lampiran 12 Uji Hipotesis | 121 |
| Lampiran 13 R Tabel | 122 |
| Lampiran 14 t tabel | 124 |
| Lampiran 15 F tabel | 126 |



ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI KABUPATEN JEMBER

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* shopee di Kabupaten Jember. Data pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisisioner pada objek penelitian dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* shopee di kabupaten jember dengan jumlah responden sebanyak 60 responden. Analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji t dan Uji F menggunakan program SPSS versi 20. Hasil penelitian ini adalah secara parsial Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan Kualitas pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *online customer review* dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY, PRICES, PROMOTIONS AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASING DECISIONS ON E-COMMERCE SHOPEE IN JEMBER DISTRICT

This research aims to examine the influence of Service Quality, Product Quality, Price, Promotion and Online Customer Reviews on purchasing decisions at Shopee E-commerce in Jember Regency the data in this research was obtained through distributing questionnaires to research objects using a sampling technique using purposive sampling. This type of research is quantitative. The population in this research is Shopee e-commerce users in Jember Regency with a total of 60 respondents. Data analysis uses Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression Analysis Test, Determination Coefficient Test (R²), t Test and F Test using the SPSS version 20 program. The results of this research are partial Service Quality has no significant effect on purchasing decisions, Product Quality has no significant effect on purchasing decisions, Price has no significant effect on purchasing decisions, Promotion has no significant effect on purchasing decisions, Online Customer Reviews has a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, service quality, product quality, price, promotion and online customer reviews have a significant influence on purchasing decisions. the online customer review variable has a dominant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Price, Promotion, Online Customer Reviews, Purchasing Decisions*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat didunia khususnya internet telah membuat pergeseran perilaku termasuk di Indonesia salah satunya ditandai dengan pertumbuhan *e-commerce* yang mengindikasikan berpindahya transaksi jual beli yang tadinya dilakukan secara tatap muka menjadi online dengan hanya menggunakan *smartphone*. Seiring merebaknya konsep online shop menjadikan *marketplace* bermunculan. Persaingan bisnis menjadi sangat ketat dan pemasaran menjadi kunci utama sebuah bisnis atau usaha berjalan dengan baik

Kabupaten Jember merupakan kabupaten yang berada diprovinsi Jawa timur, Indonesia. Penggunaan aplikasi belanja online di Jember telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang semakin luas. Berikut ini adalah beberapa aplikasi belanja online yang populer di Jember: Tokopedia: Tokopedia adalah salah satu platform belanja online terbesar di Indonesia yang menawarkan beragam produk termasuk fashion, elektronik, perlengkapan rumah, bahan makanan, dan banyak lagi. Tokopedia memiliki basis pengguna yang besar di Jember dan merupakan salah satu pilihan belanja online .

Tidak hanya tokopedia platform belanja online di jember ada juga shopee, blibli, lazada, sociolla dan lain sebagainya. Aplikasi belanja online di Jember tidak hanya memudahkan masyarakat dalam berbelanja, namun juga membuka peluang bisnis baru bagi para pebisnis lokal untuk menjual produknya secara online dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen untuk membeli barang atau jasa berdasarkan sejumlah pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian konsumen menggambarkan sejauh mana upaya pemasar untuk memasarkan produk kepada konsumen Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Kualitas pelayanan pada aplikasi belanja online sangat penting dalam memberikan pengalaman positif kepada konsumen, dengan cara melayani konsumen dengan baik dan maksimal. Kotler & Keller (2016:440). Menyatakan Kualitas Pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Kualitas pelayanan pada aplikasi belanja online dapat diketahui dengan cara responsif dalam menangani

pertanyaan, keluhan atau kebutuhan konsumen juga dapat diketahui dengan cara tanggap melakukan pengiriman pada konsumen yang telah melakukan pembelian

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2018: 230) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Assauri (2018: 45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

Harga pada *e-commerce* sangat bervariasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Menurut Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki

suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. menurut Tjiptono (2002:219), arti promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Online Customer Review diartikan sebagai segala bentuk pendapat yang disampaikan konsumen terkait produk dan layanan dari sebuah toko online yang kemudian akan dibagikan kepada calon customer lain sebagai bahan informasi sebelum membeli suatu produk. Menurut Farki & Baihaqi (2016:2), Online customer review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mounth* (eWOM), yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang Menurut Banjarnahor et al., (2021:181), *Online customer review* merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk.

Beberapa penelitian dibawah ini menjadi landasan untuk mengidentifikasi research gap dalam pengambilan penelitian ini seperti penelitian Nuraeni, Yuni Siti, Irawati, Dwi (2021) 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. Anna Irma Rahmawati (2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Daulay, Nuraini (2020) Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Silvana Widya Witarisma (2021). hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang disebutkan diatas, terdapat inkonsistensi temuan penelitian. Meskipun penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh signifikan pada variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian, namun ditemukan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dari research gap diatas maka peneliti melakukan studi pustaka ada beberapa alasan mengapa peneliti lebih memilih *variabel online customer review* dibandingkan dengan *online customer rating*. Berikut adalah beberapa alasan tersebut:

1. Detail Informasi: *Online customer review* biasanya memberikan informasi yang lebih detail tentang produk atau layanan. *Review* ini biasanya mencakup pengalaman pribadi pelanggan, pro dan kontra produk, dan lainnya. Sementara itu, *online customer rating* biasanya hanya memberikan skor numerik tanpa konteks atau detail tambahan.
2. Keaslian: *Review* pelanggan cenderung lebih otentik dan dapat dipercaya dibandingkan dengan rating. Hal ini karena pelanggan biasanya menulis *review* berdasarkan pengalaman pribadi mereka, sementara *rating* bisa saja dimanipulasi.
3. Membantu dalam Keputusan Pembelian: *Review* pelanggan biasanya lebih membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian dibandingkan dengan rating. Hal ini karena review memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang kualitas dan kinerja produk atau layanan.
4. Mengatasi Bias: *Review* pelanggan dapat membantu mengatasi bias yang mungkin ada dalam rating. Misalnya, jika suatu produk memiliki rating tinggi tetapi banyak *review* negatif, ini bisa menjadi tanda bahwa ada sesuatu yang tidak beres.

Berdasarkan data Similarweb, Shopee menjadi situs *e-commerce* kategori *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia sepanjang 2023. Per Desember 2023, Shopee tercatat menerima 242,2 juta kunjungan di situsnya, melesat 41,39% dibanding posisi awal tahun lalu (*year-to-date/ytd*). Tokopedia menempati urutan kedua dengan perolehan 101,1 juta kunjungan situs pada Desember 2023. Jumlah ini anjlok sekitar 21,08% (*ytd*). Kemudian Lazada menempati posisi ketiga dengan 48,6 juta kunjungan situs per Desember 2023, anjlok 46,72% (*ytd*). Dalam periode sama, situs Blibli menerima 35,8 juta kunjungan alias naik 25,18% (*ytd*). Sementara situs Bukalapak meraih 8,7 juta kunjungan, merosot 56,5% (*ytd*).

Pada dasarnya objek *e-commerce* shopee memiliki peranan besar terhadap keberlangsungan perekonomian. *e-commerce* shopee jika ditinjau lebih dalam Shopee telah menjadi pilihan favorit di beberapa negara seperti Indonesia, Malaysia, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Perusahaan ini menawarkan berbagai produk dan layanan yang menarik dan telah mencapai berbagai prestasi sejak didirikan. Shopee diluncurkan dengan tujuan untuk menyediakan platform yang aman, mudah, dan menyenangkan bagi pengguna untuk membeli dan menjual barang secara online. Dengan berbagai fitur menarik seperti Shopee *Guarantee*, yang menjamin keamanan transaksi bagi pembeli dan penjual, Shopee berhasil menarik perhatian banyak pengguna.

Shopee adalah platform belanja online yang berasal dari Singapura.

Perusahaan ini didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2015 dan merupakan bagian dari Sea Group. Sea Group adalah perusahaan multinasional yang juga memiliki produk lain seperti Garena, yang berfokus pada pengembangan dan penerbitan game online.

Shopee telah memiliki dampak besar pada industri *e-commerce* di Indonesia. Sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di negara ini, Shopee telah mengubah cara orang berbelanja secara online dan membawa perubahan signifikan dalam ekosistem bisnis online.

Shopee juga mengalami peningkatan pesat dalam jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia. Shopee telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan berbagai promosi, diskon, dan program cashback yang menarik. Hal ini telah mendorong lebih banyak orang untuk mulai berbelanja secara online dan memperluas pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia.

Selain itu, Shopee juga telah mempengaruhi persaingan di industri *e-commerce*. Dengan strategi pemasaran yang agresif dan berbagai fitur inovatif, Shopee telah menjadi pesaing kuat bagi platform *e-commerce* lainnya. Persaingan ini mendorong platform lain untuk meningkatkan kualitas layanan mereka dan menawarkan lebih banyak keuntungan kepada konsumen.

Shopee juga telah membawa perubahan dalam pola belanja konsumen. Dengan adanya Shopee, konsumen sekarang memiliki lebih banyak pilihan produk dengan harga yang kompetitif. Mereka juga dapat dengan mudah

membandingkan harga, membaca ulasan produk, dan melihat penilaian dari konsumen lain sebelum melakukan pembelian. Hal ini telah memberikan konsumen lebih banyak kekuatan dalam pengambilan keputusan pembelian mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan rangkaian pertanyaan tentang penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menurut Sugiyono (2015) rumusan masalah berbeda dengan masalah. Masalah merupakan kesenjangan antara yang diharapkan dengan yang terjadi, maka rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, Maka rumusan masalah yang akan dibahas oleh peneliti adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi, dan *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi, dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ?
3. Diantara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi, dan *online customer review* variabel apa yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Menurut nazir, Manfaat penelitian adalah untuk menyelidiki keadaan dari, Alasan untuk, dan konsekuensi terhadap suatu set keadaan khusus. Penelitian tersebut dilakukan untuk meningkatkan pemahaman kita. Penelitian memberikan informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah dan membuat keputusan.

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan yang lebih luas tentang ilmu pemasaran khususnya terkait dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi, dan *online customer review* untuk keputusan pembelian

b. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menyediakan sumber daya manusia yang profesional dan handal untuk menghadapi tantangan dunia yang semakin mengglobal dan kompetitif. Sebagai hasil karya yang dapat dijadikan bahan wacana, kepustakaan, atau referensi.

c. Bagi Objek

Sebagai pembanding antara teori dengan fakta atau realita yang terjadi di dalam subjek. Sebagai salah satu bahan referensi untuk pengambilan keputusan

1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini ada beberapa batasan masalah yang diterapkan untuk mencapai penelitian yang lebih objektif. Batasan-batasan masalah yang peneliti terapkan adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2024 – Juli 2024
- b. Responden adalah konsumen pengguna *e-commerce* shopee di kabupaten Jember

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk membantu peneliti dalam meneliti dan menganalisis penelitian yang telah dilakukan. Mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti antara lain sebagai berikut :

1. Akbar, Mhd. Taufiq (2020) Dampak harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online: Studi pada mahasiswa pengguna shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari harga dan kualitas pelayanan pada *e-commerce* Shopee.co.id. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Teknik pengumpulan data yaitu dengan dokumentasi, survei, penelusuran literatur dan instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Sampel pada penelitian ini diambil dengan teknik accidental sampling, yang berjumlah 136 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan bantuan software SPSS 23.0 for Windows.

2. Nuraeni, Yuni Siti, Irawati, Dwi (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
3. Daulay, Nuraini (2020) Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee (Studi pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan) Penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan dengan menggunakan purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampelnya. Metode analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear berganda, uji-T, uji-F, dan uji koefisien determinan (R²). Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 21.

4. Darmawati, Yeni Eka (2022) Pengaruh kualitas produk harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di toko online shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di toko online Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna internet yang pernah berbelanja di Shopee. Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 100 pengguna internet yang pernah belanja di Shopee, penelitian ini menggunakan rumus purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrument penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan IBM SPSS Statistik 22.
5. Anna Irma Rahmawati (2021) Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgris Semarang) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan metode nonprobability sampling dan sampel sebanyak 90 responden yang merupakan mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang yang telah menggunakan Shopee. Analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan Regresi Linier Berganda.

6. Muhammad Ahnaf Balhmar Khuzaini Khuzaini (2022) Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode kausal komparatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer (kuisisioner). Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode purposive sampling dan accidental sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 114. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 26.
7. Silvana Widya Witarisma (2021) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee. penelitian ini untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen Shopee pada anggota Karang Taruna di Desa Ngangkatan Kec.Rejoso Kab.Nganjuk. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan populasi 71 anggota Karang Taruna, dan sampelnya sebanyak 45

8. Sonie Mahendra (2022) pengaruh *online customer review*, *rating* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian pakaian casual pada marketplace. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mengeksplorasi bagaimana keputusan pembelian pakaian casual yang dipengaruhi oleh *online customer review*, *rating* dan *influencer* pada marketplace. Penelitian ini menggunakan pendekatan kausalitas yaitu untuk menjelaskan pengaruh antarvariabel. Penelitian ini menggunakan metode survey sebagai teknik pengumpulan data, dengan kuesioner sebagai alat instrumen dan disebarikan secara online. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 pengguna aplikasi yang sudah pernah melakukan pembelian di *marketplace*. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM).
9. Susilawati Sumaa. Agus Supandi Soegoto. Reitty L. Samadi (2021) pengaruh kualitas produk, harga dan iklan media sosial terhadap minat beli di *ecommerce* shopee (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado) Penelitian ini menggunakan metode deskriptif asosiatif dan uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda. sampel yang digunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah 100 responden.

10. Lulu Nafisah, Rohmad Prio Santoso (2022) Pengaruh *E-commerce*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari yang Belanja Online di Shopee) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-commerce, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari Yang Belanja Online Di Shopee. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari yang belanja online di Shopee. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik non probability sampling dan memperoleh 30 responden sebagai sampel

Tabel 2.1 Persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu

| No | Nama peneliti | Hasil penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|---|---|--|
| 1 | Akbar, Mhd. Taufiq (2020) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.co.id di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. | <ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitian b. metode analisis data c. menggunakan penelitian kuantitatif d. variabel independen kualitas pelayanan, harga e. variabel dependen keputusan pembelian | <ul style="list-style-type: none"> a. Jumlah variabel b. Tahun penelitian c. jumlah responden |
| 2 | Nuraeni, Yuni Siti; Irawati, Dwi.(2020) | hasil penelitian ini <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. | <ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen <i>online customer review</i>, kualitas produk, promosi b. objek penelitian c. variabel dependen keputusan pembelian | <ul style="list-style-type: none"> a. Jumlah responden b. tahun penelitian c. jumlah variabel |
| 3 | Daulay, Nuraini (2020) | Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian. | <ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen <i>online review customer</i> b. Variabel dependen keputusan pembelian c. metode | <ul style="list-style-type: none"> a. jumlah variabel b. tahun penelitian |

| No | Nama peneliti | Hasil penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|---|---|--|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> d. analisis data objek penelitian | |
| 4 | Darmawati, Yeni Eka (2022) | Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. | <ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen kualitas produk, harga, promosi b. variabel dependen keputusan pembelian c. objek penelitian | <ul style="list-style-type: none"> a. jumlah variabel b. jumlah sampel c. tahun penelitian |
| 5 | Rahmawati, Anna Irma (2021) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Shopee | <ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen <i>online customer review</i> b. Variabel dependen keputusan pembelian c. objek penelitian d. Penelitian kuantitatif | <ul style="list-style-type: none"> a. jumlah variabel b. tahun penelitian c. jumlah responden |
| 6 | Khuzaini, Muhammad Ahnaf Balhmar Khuzaini (2022) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. | <ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen harga, promosi, kualitas pelayanan b. variabel dependen keputusan pembelian c. objek penelitian d. penelitian kuantitatif | <ul style="list-style-type: none"> a. jumlah variabel b. jumlah sampel c. tahun penelitian |

| No | Nama peneliti | Hasil penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|-----------------------------------|---|--|---|
| 7 | Witarisma, Silvana Widya (2021) | hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian | <ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen kualitas pelayanan, harga, dan promosi b. Variabel dependen keputusan pembelian c. Objek penelitian | <ul style="list-style-type: none"> a. jumlah variabel b. jumlah populasi c. jumlah sampel d. tahun penelitian |
| 8 | Sonie Mahendra (2022) | Dalam penelitian ini ditemukan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>rating</i> merupakan faktor yang dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> . Sedangkan <i>influencer</i> tidak menjadi faktor yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> . | <ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen <i>online customer review</i> b. Variabel dependen keputusan Pembelian | <ul style="list-style-type: none"> a. tahun penelitian b. jumlah sampel c. metode analisis yang digunakan |
| 9 | Susilawati Sumaa dkk (2021) | Hasil penelitian uji t atau parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Secara simultan kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli di <i>e-Commerce</i> Shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT). | <ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen kualitas produk, harga b. Variabel dependen keputusan pembelian | <ul style="list-style-type: none"> a. jumlah variabel b. jumlah responden c. tahun penelitian |
| 10 | Lulu Nafisah, Rohmad Prio Santoso | Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <i>E-commerce</i> , Harga, Kualitas | <ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen harga, | <ul style="list-style-type: none"> a. jumlah variabel b. tahun |

| No | Nama peneliti | Hasil penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---------------|---|---|--------------------------|
| | (2022) | Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari yang Belanja Online di Shopee. (4) E-commerce, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari yang Belanja Online di Shopee | kualitas produk b. menggunakan variabel keputusan pembelian c. objek penelitian | penelitian jumlah sampel |

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari pembandingan kemudian menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Selain itu penelitian sebelumnya membantu memposisikan penelitian dan menunjukkan orisinalitas penelitian.

Secara keseluruhan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel bebas dan variabel terikat yaitu pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi, dan online customer review terhadap keputusan pembelian, jenis penelitian kuantitatif, objek penelitian. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tahun penelitian, jumlah variabel, dan jumlah responden.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun organisasi untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk dan layanan kepada konsumen atau calon pelanggan. Tujuan utama pemasaran adalah untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu produk atau jasa, meningkatkan minat, dan mendorong pembelian. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2013:6) didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Berdasarkan laman Wikipedia, bauran pemasaran, yang juga dikenal sebagai marketing mix, merujuk pada kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Konsep ini dikembangkan oleh seorang ahli pemasaran bernama Neil Borden pada tahun 1949, dan kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Philip Kotler. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai “4P,” yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*Place*), dan promosi (*promotion*).

Selain 4P, dalam beberapa konteks, marketing mix juga dapat melibatkan elemen tambahan seperti orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), terutama dalam pemasaran jasa.

Bauran dalam pemasaran yang efektif adalah yang mampu menggabungkan keempat elemen ini secara seimbang dan sesuai dengan

kebutuhan dan preferensi pelanggan. Setiap elemen saling berhubungan dan saling mempengaruhi, dan perusahaan harus mempertimbangkan mereka secara holistik dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran mereka. Konsep bauran pemasaran, yang juga dikenal sebagai konsep marketing mix, merujuk pada pendekatan yang menyatukan berbagai elemen pemasaran agar saling mendukung dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Konsep ini dikembangkan oleh Neil Borden pada tahun 1949 dan kemudian diperluas oleh Philip Kotler.

Konsep marketing mix melibatkan penggunaan empat elemen utama yang dikenal sebagai “4P” yaitu:

1. Produk (*Product*)

Elemen Ini mencakup semua atribut dan keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Ini termasuk desain produk, fitur, kualitas, merek, kemasan, variasi produk, dan dukungan purna jual.

2. Harga (*Price*)

Harga mencakup penetapan harga yang tepat untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Faktor yang dipertimbangkan termasuk biaya produksi, strategi harga pesaing, permintaan pasar, persepsi nilai pelanggan, dan target laba perusahaan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat berfokus pada bagaimana produk atau layanan didistribusikan kepada pelanggan. Ini melibatkan pemilihan saluran distribusi yang tepat, strategi penempatan produk di pasar, lokasi toko atau outlet, distribusi fisik, dan manajemen rantai pasokan.

4. Promosi (*Promotion*)

Ini melibatkan berbagai kegiatan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan. Ini mencakup strategi iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran digital, dan strategi komunikasi lainnya.

Selain 4P, beberapa pendekatan modern melibatkan elemen tambahan yang disebut “3P” tambahan:

1. Orang (*People*)

Orang mencakup semua individu yang terlibat dalam proses pemasaran, baik pelanggan maupun personel perusahaan. Faktor-faktor seperti keterampilan, pengetahuan, perilaku, dan sikap orang-orang yang terlibat dalam interaksi dengan pelanggan sangat penting dalam memberikan pengalaman yang baik.

2. Proses (*Process*)

Proses mengacu pada langkah-langkah operasional yang diperlukan dalam penyediaan produk atau layanan kepada pelanggan. Hal ini melibatkan sistem, prosedur, dan aliran kerja yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan efektif dan efisien.

3. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Ini mencakup elemen fisik yang dapat memberikan bukti dan kepercayaan kepada pelanggan mengenai kualitas dan nilai produk atau layanan. Ini meliputi desain toko, penampilan karyawan, peralatan, kemasan produk, dan elemen fisik lainnya yang memengaruhi persepsi pelanggan.

Konsep Bauran dalam Pemasaran mengakui pentingnya mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai elemen pemasaran ini untuk mencapai keunggulan kompetitif dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau adalah tingkat keunggulan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen/pelanggan atau penerima layanan. Menurut Kotler & Keller (2016:440). Kualitas pelayanan yang terdapat pada *e-commerce* shopee memiliki antarmuka yang ramah pengguna dan mudah dinavigasi, pengiriman yang cepat dan andal, shopee memiliki tim layanan pelanggan yang responsif dan membantu, dalam keamanan transaksi shopee menggunakan teknologi keamanan yang canggih untuk melindungi data pribadi dan transaksi pelanggan

Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Kotler dan Keller (2016 : 284), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

4. Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

2.2.3 Kualitas Produk

kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2016:164) menyatakan, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk pada *e-commerce* shopee yaitu deskripsi produk yang lengkap dan akurat, produk berfungsi sesuai kegunaannya, produk memiliki kualitas yang tahan lama serta sesuai dengan standar yang diinginkan konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2016), indikator kualitas produk yang akan

menentukan karakteristik suatu produk.

1. Kinerja, Produk dilihat dari karakteristik utama yang dimilikinya secara fungsional. Sebagai contoh, smartphone yang memiliki fungsi utama sebagai alat komunikasi bagi pemiliknya.
2. Fitur, merupakan karakteristik sekunder yang mendukung kinerja fungsi utama. Contohnya, smartphone yang dilengkapi dengan kamera, perekam suara, akses internet, dan sebagainya.
3. Spesifikasi yang Sesuai, Kesesuaian produk yang dimaksud yaitu, antara karakteristik standar kualitas dengan desain yang dibuat. Standar kualitas tersebut biasanya disesuaikan lagi dengan kebutuhan pasar atau pelanggan.
4. Daya Tahan, produk dilihat dari seberapa lama produk dapat digunakan konsumen.
5. Estetika, Estetika dinilai dari semua hal yang berhubungan dengan panca indera konsumen. Mulai dari model, desain, kesan yang dibangun, hingga konsep keseluruhan suatu produk.
6. Kualitas yang Dirasakan, Kualitas yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk dan dikaitkan dengan aspek yang relatif, seperti reputasi, citra perusahaan, hingga tanggung jawab perusahaan. Besar atau tidak dampaknya, indikator ini tetap memengaruhi pemilihan konsumen dalam membeli suatu produk.

2.2.4 Harga

Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu

merupakan produk yang dapat ditukar di pasar.

Dalam teori ekonomi, harga (*price*), nilai (*value*), dan manfaat (*utility*) merupakan konsep yang saling berkaitan. Manfaat adalah atribut sebuah item/barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan. Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lain. Harga adalah nilai yang disebutkan dalam bentuk mata uang seperti rupiah, dinar atau dolar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang ditawarkan pada *e-commerce* shopee terjangkau oleh konsumen, ketersediaan berbagai varian produk dengan harga yang bersaing serta harga sesuai dengan kualitas barang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

2.2.5 Promosi

Promosi adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang melibatkan kegiatan komunikasi untuk memberi informasi, mempengaruhi, dan/atau membujuk konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan utama promosi adalah untuk

meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan lama. Promosi bisa dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Setiap metode promosi memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, dan pilihan metode tergantung pada tujuan, target pasar, dan anggaran perusahaan. Menurut Tjiptono (2002:219), arti promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Shopee sering kali memberikan promosi dan diskon kepada konsumen seperti memberikan *voucher cashback*, voucher diskon, *flash sale*, serta memberikan gratis ongkos kirim.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media Promosi Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
3. Waktu Promosi Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Frekuensi Promosi Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2.2.6. *Online Customer Review*

Online Customer Review merupakan ulasan positif atau negatif dari

produk yang telah terjual pada onlineshop bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diletakkan pada third-party sites dan retailers, yang diciptakan oleh konsumen. Menurut Farki & Baihaqi (2016:2), *Online customer review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mounth* (eWOM), yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Menurut Banjarnahor et al., (2021:181), *Online customer review* merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk. Pada *e-commerce* shopee ulasan dari pembeli sebelumnya memberikan pandangan objektif, shopee memiliki sistem ulasan yang memungkinkan konsumen untuk memberikan feedback, Menurut Ananda & Wandebori (2016:266), online customer review terdiri dari tiga indikator, yaitu sebagai berikut :

1. Daya Tarik (*Attractiveness*) Merupakan hal-hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan viewers.
2. Kepercayaan (*Trustworthiness*) Merupakan hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seseorang dapat dipercaya.
3. Keahlian (*Expertise*) Merupakan hal-hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan, dan keahlian seseorang dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk maupun informasi produk secara keseluruhan.

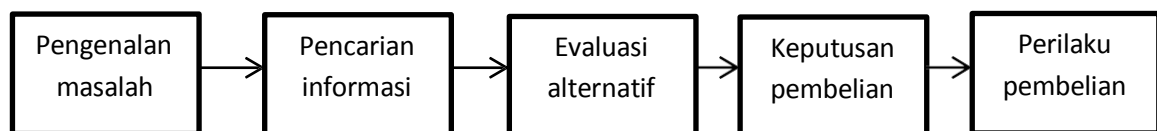
2.2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses

dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2012:176) mengemukakan langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.2 Proses pengambilan keputusan pembelian



Sumber : Kotler dan Keller, 2012

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi, ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif.
3. Evaluasi alternatif, beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut

dengan berbagai kemampuan dalam menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dan dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan di antaranya, merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merk tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian. Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen.

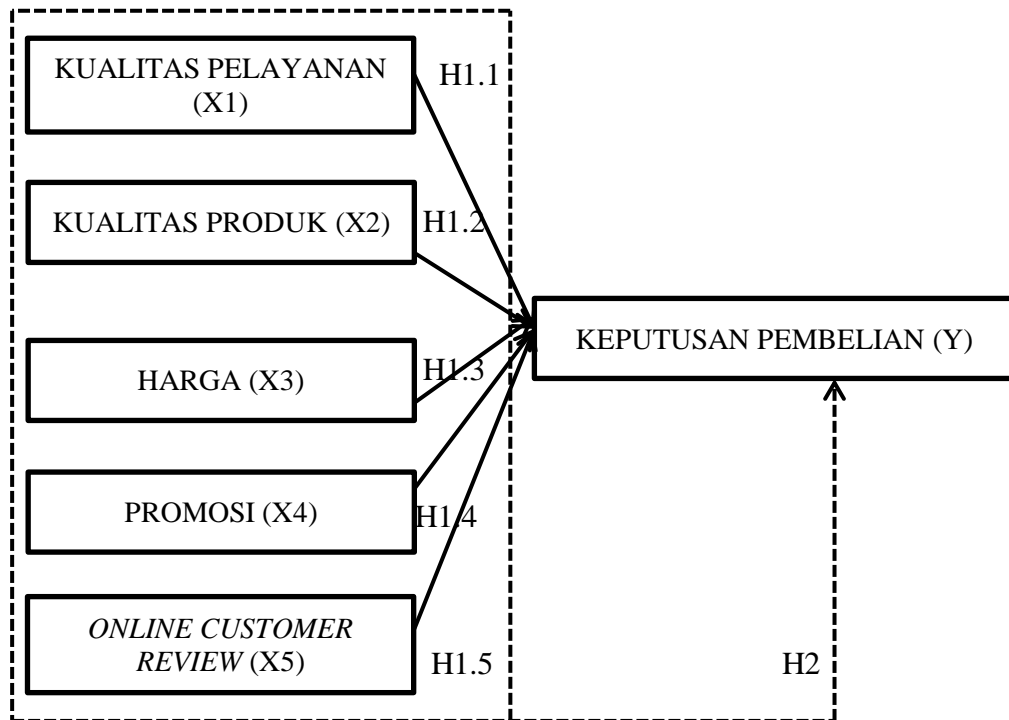
Menurut Kotler & Armstrong dalam Dedhy (2017), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.

2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah struktur atau model konseptual yang digunakan untuk mengatur, menghubungkan, dan menggambarkan, hubungan antara konsep atau ide dalam domain tertentu. Kerangka konseptual biasanya digunakan dalam berbagai bidang seperti penelitian ilmiah, akuntansi, teori ekonomi, analisis data, dan banyak lainnya.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Keterangan 1 :

- > : Berpengaruh secara parsial
 - - - - -> : Berpengaruh secara Simultan

Keterangan 2

H1.1 : Diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

H1.2 : Diduga variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

H1.3 : Diduga variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

H1.4 : Diduga variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

pembelian

H1.5 : Diduga variabel *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

H2 : Diduga variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009) Hipotesis yakni adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

Berdasarkan kerangka konseptual diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah sbagai berikut :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Akbar, Mhd. Taufik (2020) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian Muhammad Ahnaf Balhmar Khuzaini Khuzaini (2022) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Silvana Widya Witarisma (2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1.1 : Diduga kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni dkk (2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian Darmawati, Yeni Eka (2022) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian Susilawati Summa dkk (2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H1.2 : Diduga Kualitas produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Akbar, Mhd. Taufik (2020) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian Silvana Widya Witarisma (2021) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian Muhammad Ahnaf Balhmar Khuzaini Khuzaini (2022) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H1.3 : Diduga harga (X3) berpengaruh secara parsial terhadap

keputusan pembelian (Y)

4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni (2021) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian Darmawati, Yeni Eka (2022) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

pada penelitian Silvana Widya Witarisma (2021) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H1.4 : Diduga promosi (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)

5. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni dkk (2021) menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian Daulay, Nuraini (2020) menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian Sonie Mahendra (2022) menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H1.5 : Diduga *online customer review* (X5) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)

6. Mengingat penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi, dan *online customer review* yang secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga disusun sebuah hipotesis

H1.6 : Diduga kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), promosi (X4), dan *online customer review* (X5) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

7. Mengingat penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi, dan *online customer review*. Variabel manakah yang secara dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga disusun sebuah hipotesis

H3 : Diduga kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), promosi (X4), dan *online customer review* (X5) dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat / lokasi, dan Waktu Penelitian

Shopee adalah platform belanja online yang berasal dari Singapura. Perusahaan ini didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2015 dan merupakan bagian dari Sea Group. Sea Group adalah perusahaan multinasional yang juga memiliki produk lain seperti Garena, yang berfokus pada pengembangan dan penerbitan game online.

Alamat kantor pusat Sea Group berada di 1 Fusionopolis Place, #17-10, Galaxis, Singapore 138522. Sementara di Indonesia, Shopee beroperasi dengan nama PT Shopee Internasional Indonesia.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2024

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017:215) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya manusia tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen pengguna *e-commerce* shopee di kabupaten Jember

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2016: 85). Alasan menggunakan teknik purposive sampling ini karena sesuai untuk digunakan penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut Sugiyono, (2016: 85).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan cara menetapkan kriteria-kriteria sebagai berikut

1. Responden pria atau wanita yang berusia 17 tahun keatas karena telah dianggap mampu untuk memahami pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian.

2. Responden melakukan pembelian minimal 2 kali pada *e-commerce* shopee

Menurut Sugiyono (2016 : 91), merekomendasikan ukuran sampel sebagai berikut :

- a. Sampel penelitian dapat berkisar antara 30 hingga 500.
- b. Jika sampel dibagi menjadi kategori, seperti gender, jenis kelamin, atau jenis pekerjaan pemerintah dan swasta, maka jumlah anggota dari setiap kategori minimal 30.
- c. Jika sebuah penelitian menggunakan analisis multivariate, seperti korelasi atau regresi berganda, maka jumlah anggota sampel setidaknya harus 10 kali

jumlah variabel yang diteliti. Misalnya, jika variabel penelitian adalah 6 (independen dan dependen), maka jumlah anggota sampel $10 \times 6 = 60$

Dalam penelitian ini, ada 6 variabel yang dapat digunakan sebagai variabel independen dan dependen. Jumlah sampel dalam penelitian ini sesuai dengan poin c yaitu $10 \times 6 = 60$

3.3 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018;13) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

3.4 Identifikasi Variabel

Berdasarkan rumusan masalah yang dibahas sebelumnya, maka dalam penelitian disini menggunakan 6 variabel yaitu sebagai berikut:

3.4.1 Variabel Independen (Bebas / X)

Variabel dependen (dependent variable) sering disebut juga sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena terdapat variabel bebas.

Variabel independe pada penelitian ini adalah :

1. Variabel kualitas pelayanan diberi notasi X1
2. Variabel kualitas produk diberi notasi X2
3. Variabel harga diberi notasi X3

4. Variabel promosi diberi notasi X4

5. Variabel *online customer review* diberi notasi X5

3.4.2 Variabel Dependen (Terikat /Y)

Variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain dalam sebuah penelitian atau analisis. Dalam penelitian ilmiah, variabel dependen adalah variabel yang diukur atau diamati untuk melihat perubahan atau pengaruh yang terjadi akibat perubahan variabel independen. Variabel dependen juga sering disebut sebagai variabel respons atau outcome.

Dalam variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian (Y)

3.5 Definisi operasional variabel

3.5.1 Kualitas Pelayanan

Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Kotler dan Keller (2016 : 284) serta merujuk pada yang terjadi di *e-commerce* shopee mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Ketanggapan (Responsiveness)
2. Jaminan (Assurance)
3. Empati (Empathy)

3.5.2 kualitas produk

Menurut Fandy Tjiptono (2016) dan merujuk pada yang terjadi di *e-commerce* shopee, indikator kualitas produk yang akan menentukan karakteristik suatu produk yaitu :

1. Kinerja

2. Fitur
3. Spesifikasi yang Sesuai
4. Kualitas dan daya Tahan produk
5. Estetika

3.5.3 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) dan merujuk pada yang terjadi di *e-commerce* shopee, indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

3.5.4 Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) dan merujuk pada yang terjadi di *e-commerce* shopee, indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Media Promosi
2. Waktu Promosi
3. Frekuensi Promosi

3.5.5 Online Customer Review

Menurut Ananda & Wandebori (2016:266), *online customer review* terdiri dari tiga indikator, yaitu sebagai berikut :

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)
2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)
3. Keahlian (*Expertise*)

3.5.6 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam Dedhy (2017), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah mencari, mencatat, dan mengumpulkan semua secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan yaitu pencatatan data dan berbagai bentuk data yang ada di lapangan. Menurut Sugiyono (2010: 338)

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti sebagai berikut :

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:194) menyatakan bahwa “Wawancara digunakan

sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam”. wawancara dalam penelitian ini menggunakan responden yang merupakan konsumen pada *e-commerce* shopee

4. Study Pustaka

Menurut Sugiyono (2012) studi kepustakaan merupakan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi pustaka dalam penelitian ini dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan materi yang terdapat dalam penelitian ini seperti jurnal dan internet

3.7 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019 :194) sumber data dibagi menjadi 2 bagian yaitu:

1. Data primer

Data primer yaitu data yang pertama kali dikumpulkan oleh peneliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui observasi, kuesioner dan wawancara

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu peneliti tidak langsung menerima dari sumber data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini melalui studi pustaka melalui buku dan juga situs internet.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen Data

1. Uji validitas

Menurut Sugiyono (2018:267) menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau setidaknya suatu kuesioner.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi masing-masing pernyataan atau indikator dengan skor total menggunakan korelasi product moment yaitu :

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

keterangan :

r = koefisien korelasi

x = skor masing-masing pernyataan

y = total skor item pernyataan

n = jumlah data (responden)

Dasar pengambilan keputusan dari uji validasi menurut Sugiyono (2010:126)

- a. $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid
- b. $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Ghazali (2018:45) mengemukakan sebuah kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan rumus :

$$A = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{s_r^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan :

A = koefisiensi reabilitas

k = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum s_r^2$ = Varian total

s_k^2 = Varian butir

Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

- a. Apabila hasil koefisiensi alfa lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuisisioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisiensi alfa lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuisisioner tersebut tidak reliabel.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Menurut Ghazali (2018: 145) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau

keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan alat uji Kolmogrov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikan 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika nilai sig $> 0,05$ maka data terdistribusi normal.
- b. Jika nilai sig $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

2. Uji multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018), uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independen atau variabel independen. Untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan multikolinearitas atau tidak, hal ini dapat ditentukan dengan menggunakan nilai tolerance dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai tolerance mengukur variasi variabel independen terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lain. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/\text{tolerance}$, menunjukkan terdapat kolinieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazal (2018:137) Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Penerapan model yang baik menunjukkan hubungan heteroskedastisitas, artinya tidak ada varians dan tidak ada residual antar variabel independen. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas, peneliti menguji dengan

menggunakan uji Glejser (Glejser's test). Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan

- a. jika nilai signifikan <0.05 maka ada heteroskedastisitas
- b. jika nilai signifikan $>0,05$ maka tidak ada heteroskedastisitas

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dengan menggunakan persamaan :

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

α = konstanta

$b_1b_2b_3b_4b_5$ = koefisiensi regresi

X1 = kualitas pelayanan

X2 = kualitas produk

X3 = harga

X4 = promosi

X5 = online customer review

e = error

3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sujarweni (2015:164) “Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentasi perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X)”. Jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi.

Dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Kd = Koefisiensi Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi

Jika Kd berada antara 0 sampai dengan 1 :

- a. Jika nilai Kd = 0, berarti tidak ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- b. Jika Kd = 1, berarti variasi variabel dependen (Y) adalah 100% dipengaruhi oleh variabel independen (X).

3.8.5 Uji Hipotesis

1. Uji t (uji parsial)

Menurut Ghozali (2016:98) uji statistik t (parsial) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), promosi

(X4), dan *online customer review*(X5) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) maka cara yang dilakukan adalah:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima, H_0 ditolak artinya berpengaruh
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a di tolak, H_0 diterima artinya tidak berpengaruh

Adapun kriteria dan uji statistik t menurut Ghozali (2016) :

- a. Jika nilai signifikan uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen
- b. Jika nilai signifikan uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

2 Uji F (Uji simultan)

Menurut Ghozali (2016) tujuan dari uji F ini adalah agar bisa memahami level signifikansi seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan pada variabel terikat. Pada pengujian simultan akan diuji pengaruh kelima variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistik yang digunakan pada pengujian simultan adalah uji F

menurut Sugiyono (2017) dapat menggunakan rumus rumus signifikansi korelasi ganda sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R : Koefisiensi korelasi ganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota sampel

Pada pengujian ini menggunakan statistic F dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Perbandingan F hitung dengan F tabel
 - a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 dan H_a ditolak
 - b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 dan H_a diterima
2. Perbandingan nilai signifikan dengan taraf nyata
 - a. Jika nilai signifikansi $>$ taraf nyata (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak
 - b. Jika nilai signifikansi $<$ taraf nyata (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini menggambarkan mengenai konsumen yang menjadi responden pengambilan data primer dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pada *e-commerce* shopee di kabupaten Jember, metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *purposive sampling*. Tujuan pengklasifikasian dalam penelitian ini untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Adapun gambaran umum responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran mengenai jenis kelamin responden dilihat dari tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | presentase |
|----|---------------|--------|------------|
| 1 | Laki-laki | 12 | 20% |
| 2 | Perempuan | 48 | 80% |
| 3 | Jumlah | 60 | 100% |

Sumber : Lampiran 3

Dari tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin laki-laki memiliki presentase sebesar 20% dari 60 orang

responden. Sedangkan jenis kelamin perempuan memiliki presentase sebesar 80% dari 60 orang responden. Dari proses penyebaran kuisisioner dengan menyebarkan secara langsung kepada responden yang mempunyai potensi besar menjadi responden dalam penelitian ini. Selain itu kenapa responden dalam penelitian ini rata-rata perempuan karena perempuan cenderung lebih suka belanja.. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Jember yaitu perempuan

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia | Jumlah | Presentase |
|----|--------------|--------|------------|
| 1 | 17- 25 tahun | 56 | 93,3% |
| 2 | 26-34 tahun | 3 | 5% |
| 3 | >35 tahun | 1 | 1,7% |
| 4 | jumlah | 60 | 100% |

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah responden dengan usia 17-25 tahun dengan presentase 93, 3%. Responden usia 26-43 tahun memiliki presentase sebesar 5%. Sedangkan responden >35 tahun dengan presentase terkecil dengan presentase 1,7%. Dari proses penyebaran kuisisioner dengan menyebarkan secara langsung kepada responden yang mempunyai potensi besar menjadi responden dalam penelitian ini. Selain itu kenapa responden dalam penelitian ini rata-rata usia 17-25 rentan usia tersebut cenderung lebih suka belanja karena fase kehidupan ini sering kali diidentifikasi dengan transisi remaja ke dewasa, rentan usia tersebut sering kali mengalami pertumbuhan dan perubahan

dal hal fisik, sosial dan emosional, lebih peka terhadap tren dan kebutuhan untuk terus memperbarui pakaian, aksesoris dan barang lainnya sesuai perkembangan jaman. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Jember yaitu responden dengan rentan usia 17-25 tahun.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No | Pekerjaan | Jumlah | Presentase |
|----|-----------------|--------|------------|
| 1 | PNS | 1 | 1,7% |
| 2 | Wirausaha | 2 | 3,3% |
| 3 | Karyawan swasta | 4 | 6,7% |
| 4 | Yang lainnya | 8 | 13,3% |
| 5 | Karyawan swasta | 45 | 75% |
| 6 | Total | 60 | 100% |

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dari pekerjaan yaitu karyawan swasta memiliki presentase sebesar 6,7% dengan jumlah 4 orang dari 60 orang responden, pelajar/mahasiswa memiliki presentase sebesar 75% dengan jumlah 45 orang, PNS memiliki presentase terkecil yaitu 1,7% dengan jumlah 1 orang, wirausaha memiliki 3,3% dengan jumlah 2 orang, sedangkan pekerjaan lainnya memiliki presentase 13,3% dengan jumlah 8 orang. Dari proses penyebaran kuisisioner dengan menyebarkan secara langsung kepada responden yang mempunyai potensi besar menjadi responden dalam penelitian ini. Selain itu

kenapa responden dalam penelitian ini rata-rata pelajar/mahasiswa karena kepekaan dalam memahami sosial media khususnya *e-commerce* sangat cepat. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di kabupaten jember yaitu pelajar/mahasiswa

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

| No | Frekuensi pembelian | Jumlah | Presentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | 2 kali | 7 | 11,7% |
| 2 | 3-5 kali | 8 | 13,3% |
| 3 | 6-9 kali | 4 | 6,7% |
| 4 | >10 kali | 41 | 68,3% |
| 5 | Total | 60 | 100% |

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dengan frekuensi pembelian terbanyak yaitu frekuensi pembelian >10 kali memiliki presentase 68,3% dengan jumlah 41 orang, frekuensi pembelian 2 kali memiliki presentase 11,7% dengan jumlah 7 orang, frekuensi pembelian 3-5 kali memiliki presentase 13,3% dengan jumlah 8 orang, sedangkan frekuensi pembelian paling sedikit yaitu frekuensi pembelian 6-9 kali memiliki presentase 6,7% dengan jumlah 4 orang dari 60 orang responden. *Repurchase* dapat terjadi karena konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa di kabupaten jember lebih sering melakukan pembelian pada *e-commerce* shopee.

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Media Yang Digunakan Untuk Mencari *E-commerce* Shopee

Tabel 4.5 Deskripsi jawaban Responden Berdasarkan Media Yang Digunakan Untuk Seputar Ecommerce Shopee

| No | Media | Jumlah | Frekuensi |
|----|--------------|--------|-----------|
| 1 | Facebook | 2 | 3,3% |
| 2 | Instagram | 27 | 45% |
| 3 | You tube | 7 | 11,7% |
| 4 | Yang lainnya | 24 | 40% |
| 5 | Total | 60 | 100% |

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang mengetahui informasi *e-commerce* shopee melalui aplikasi facebook memiliki frekuensi 3,3% dengan jumlah 2 orang responden, pada aplikasi instagram memiliki frekuensi 45% dengan jumlah 27 responden, aplikasi you tube memiliki frekuensi 11.7% dengan jumlah 7 orang responden, sedangkan media yang lainnya memiliki frekuensi 40% dengan jumlah 24 orang responden. Dari penyebaran kuisisioner dapat diketahui bahwa responden mengetahui tentang *e-commerce* shopee melalui instagram karena instagram merupakan platform media sosial yang sangat populer dengan jumlah pengguna yang besar, instagram memiliki fitur visual yang kuat seperti foto dan video yang memungkinkan *e-commerce* seperti shopee untuk mempromosikan produk mereka, Dapat disimpulkan bahwa konsumen shopee di kabupaten jember lebih banyak mendapatkan informasi mengenai *e-commerce* shopee di media yang lainnya

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk menunjukkan hasil jawaban responden mengenai pernyataan dalam kuisioner dari indikator pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), Promosi (X4), *Online Customer Review* (X5), dan Keputusan Pembelian (Y). Serta menunjukkan hasil analisis data frekuensi jawaban responden dengan bobot skor 5 pada jawaban sangat setuju (SS), skor 4 pada jawaban setuju (S), skor 3 pada jawaban netral (N), skor 2 pada jawaban tidak setuju (TS), skor 1 pada jawaban sangat tidak setuju (STS). Hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap masing-masing variabel disajikan sebagai berikut :

1. Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan

| No | Item | SS | | S | | N | | TS | | STS | | Total | |
|----|------|----|------|----|------|----|------|----|---|-----|---|-------|-----|
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | X1.1 | 28 | 46,7 | 27 | 45 | 5 | 8,3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 60 | 100 |
| 2 | X1.2 | 21 | 35 | 29 | 48,3 | 10 | 16,7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 60 | 100 |
| 3 | X1.3 | 25 | 41,7 | 28 | 46,7 | 7 | 11,7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 60 | 100 |

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.6 diketahui bahwa responden cenderung memilih setuju dan sangat setuju. Dimana X1 dengan pernyataan pertama yaitu *e-commerce* shopee mampu memberikan pelayanan kepada

konsumen dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen, dari pernyataan tersebut 28 responden menyatakan sangat setuju, 27 responden menyatakan setuju dan 5 responden menyatakan netral. Variabel X1 pernyataan kedua yaitu *e-commerce* shopee memberikan jaminan yang dapat dipercaya, dari pernyataan tersebut 21 responden menyatakan sangat setuju, 29 responden menyatakan setuju dan 10 responden menyatakan netral. Variabel X1 pernyataan ketiga yaitu *E-commerce* Shopee memberikan perhatian yang tulus yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen, dari pernyataan tersebut 25 responden menyatakan sangat setuju, 28 responden menyatakan setuju dan 7 responden menyatakan netral. Keseluruhan pernyataan yang diajukan variabel X1 dapat diketahui sebagian besar dari responden yang diteliti memilih sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Hal ini dapat dilihat dari 3 pernyataan yang diajukan memiliki skor yang cukup tinggi.

2. Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

| No | Item | SS | | S | | N | | TS | | STS | | Total | |
|----|------|----|------|----|------|----|------|----|---|-----|---|-------|-----|
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | X2.1 | 28 | 46,7 | 23 | 38,3 | 9 | 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 60 | 100 |
| 2 | X2.2 | 31 | 51,7 | 23 | 38,3 | 6 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 60 | 100 |
| 3 | X2.3 | 31 | 51,7 | 22 | 36,7 | 7 | 11,7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 60 | 100 |
| 4 | X2.4 | 18 | 30 | 30 | 50 | 12 | 20 | 0 | 0 | 0 | 0 | 60 | 100 |
| 5 | X2.5 | 22 | 36,7 | 29 | 48,3 | 9 | 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 60 | 100 |

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden cenderung memilih sangat setuju dan setuju. Variabel X2 pertanyaan pertama yaitu Produk pada *E-commerce* Shopee mampu berfungsi sesuai kegunaannya, dari pernyataan tersebut 28 responden menyatakan sangat setuju, 23 responden menyatakan setuju dan sebanyak 9 responden menyatakan netral. Variabel X2 pernyataan kedua yaitu Produk pada *E-commerce* Shopee memiliki fitur yang lengkap, dari pernyataan tersebut 31 responden menyatakan sangat setuju, 23 responden menyatakan setuju dan 6 responden menyatakan netral. Variabel X2 pernyataan ketiga yaitu Produk pada *E-commerce* Shopee sesuai dengan standar produk yang diinginkan, dari pernyataan tersebut 31 responden menyatakan sangat setuju, 22 responden menyatakan setuju dan 7 responden menyatakan netral. Variabel X2 pernyataan keempat yaitu Produk pada *E-commerce* Shopee memiliki kualitas dan daya tahan yang lama, dari pernyataan tersebut 18 responden menyatakan sangat setuju, 30 responden menyatakan setuju dan 12

responden menyatakan netral. Variabel X2 pernyataan kelima yaitu Produk pada *E-commerce* Shopee memiliki model atau desain yang bagus, dari pernyataan tersebut menyatakan 22 responden sangat setuju, 29 responden menyatakan setuju dan 9 responden menyatakan netral. Keseluruhan pernyataan yang diajukan variabel X2 dapat diketahui sebagian besar dari responden yang diteliti memilih sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Hal ini dapat dilihat dari 5 pernyataan yang diajukan memiliki skor yang cukup tinggi.

3. Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga (X3)

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui sebagai berikut

Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga

| No | Item | SS | | S | | N | | TS | | STS | | Total | |
|----|------|----|------|----|------|---|-----|----|-----|-----|---|-------|-----|
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | X3.1 | 31 | 51,7 | 26 | 43,3 | 3 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 60 | 100 |
| 2 | X3.2 | 29 | 48,3 | 27 | 45 | 4 | 6,7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 60 | 100 |
| 3 | X3.3 | 26 | 43,3 | 28 | 46,7 | 5 | 8,3 | 1 | 1,7 | 0 | 0 | 60 | 100 |

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.8 menunjukkan variabel X3 dengan pernyataan pertama yaitu Harga produk pada *e-commerce* shopee terjangkau oleh konsumen, dari pernyataan tersebut 31 responden menyatakan sangat setuju, 26 responden menyatakan setuju dan 3 responden menyatakan netral. Variabel X3 pernyataan kedua yaitu Harga produk pada *E-commerce*

Shopee sesuai dengan kualitas barang, dari pernyataan tersebut 29 responden menyatakan sangat setuju, 27 responden menyatakan setuju dan 4 responden menyatakan netral. Variabel X3 pernyataan ketiga yaitu Harga produk pada *E-commerce* Shopee memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis, dari pernyataan tersebut 26 responden menyatakan sangat setuju, 28 responden menyatakan setuju, 5 responden menyatakan netral dan 1 responden menyatakan tidak setuju. Keseluruhan pernyataan yang diajukan variabel X3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang diteliti memilih sangat setuju dan setuju.

4. Penilaian Responden Terhadap Variabel Promosi (X4)

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui sebagai berikut

Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi

| No | Item | SS | | S | | N | | TS | | STS | | Total | |
|----|------|----|------|----|----|---|------|----|-----|-----|---|-------|-----|
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | X4.1 | 32 | 53,3 | 21 | 35 | 7 | 11,7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 60 | 100 |
| 2 | X4.2 | 28 | 46,7 | 24 | 40 | 7 | 11,7 | 1 | 1,7 | 0 | 0 | 60 | 100 |
| 3 | X4.3 | 40 | 66,7 | 18 | 30 | 2 | 3,3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 60 | 100 |

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.9 menunjukkan variabel X4 pernyataan pertama yaitu *E-commerce* Shopee menggunakan semua media untuk melakukan promosi, dari pernyataan tersebut 32 responden menyatakan sangat setuju, 21 responden menyatakan setuju dan 7 responden menyatakan netral. Variabel X4 pernyataan kedua yaitu *E-commerce* Shopee memberikan promosi

dengan jangka waktu yang lama seperti gratis ongkos kirim, dari pernyataan tersebut 28 responden menyatakan sangat setuju, 24 responden menyatakan setuju, 7 responden menyatakan netral dan 1 responden menyatakan tidak setuju. Variabel X4 pernyataan ketiga yaitu *E-commerce* Shopee memiliki banyak promosi seperti memberikan voucher *Chasback*, Voucher Diskon, Promo flash sale, dan Memberikan Gratis ongkos kirim, dari pernyataan tersebut 40 responden menyatakan sangat setuju, 18 responden menyatakan setuju dan 2 responden menyatakan netral. Keseluruhan pernyataan yang diajukan variabel X4 dapat diketahui bahwa ada 1 responden yang menyatakan tidak setuju namun sebagian besar responden yang diteliti memilih sangat setuju dan setuju.

5. Penilaian Responden Terhadap Variabel *Online Customer Review* (X5)

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui sebagai berikut

Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Online Customer Review*

| No | Item | SS | | S | | N | | TS | | STS | | Total | |
|----|------|----|------|----|------|---|------|----|-----|-----|---|-------|-----|
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | X5.1 | 41 | 68,3 | 16 | 26,7 | 3 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 60 | 100 |
| 2 | X5.2 | 21 | 35 | 30 | 50 | 9 | 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 60 | 100 |
| 3 | X5.3 | 23 | 38,3 | 29 | 48,3 | 7 | 11,7 | 1 | 1,7 | 0 | 0 | 60 | 100 |

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.10 menunjukkan variabel X5 pernyataan pertama yaitu Ulasan produk *E-commerce* Shopee memiliki daya

tarik terhadap keputusan pembelian, dari pernyataan tersebut 41 responden menyatakan sangat setuju, 16 responden menyatakan setuju dan 3 responden menyatakan netral. Variabel X5 pernyataan kedua yaitu Ulasan produk pada *E-commerce* Shopee memiliki kejujuran yang dapat dipercaya, dari pernyataan tersebut 21 responden menyatakan sangat setuju, 30 responden menyatakan setuju dan 9 responden menyatakan netral. Variabel X5 pernyataan ketiga yaitu Ulasan yang diberikan pada *E-commerce* Shopee merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen yang sudah berpengalaman, memiliki pengetahuan dan keahlian konsumen dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk maupun pelayanan, dari pernyataan tersebut 23 responden menyatakan sangat setuju, 29 responden menyatakan setuju, 7 responden menyatakan netral dan 1 responden menyatakan tidak setuju. Keseluruhan pernyataan yang diajukan variabel X5 dapat diketahui bahwa ada 1 responden yang menyatakan tidak setuju namun sebagian besar responden yang diteliti memilih sangat setuju dan setuju .

6. Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 4.11 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

| No | Item | SS | | S | | N | | TS | | STS | | Total | |
|----|------|----|------|----|------|----|------|----|---|-----|---|-------|-----|
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | Y.1 | 28 | 46,7 | 30 | 50 | 2 | 3,3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 60 | 100 |
| 2 | Y.2 | 32 | 53,3 | 23 | 38,3 | 5 | 8,3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 60 | 100 |
| 3 | Y.3 | 34 | 56,7 | 24 | 40 | 2 | 3,3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 60 | 100 |
| 4 | Y.4 | 25 | 41,7 | 21 | 35 | 14 | 23,3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 60 | 100 |

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa Y dengan pernyataan pertama yaitu Saya memutuskan membeli di *E-commerce* Shopee setelah mengetahui informasi pada *E-commerce* Shopee, dari pernyataan tersebut 28 responden menyatakan sangat setuju, 30 responden menyatakan setuju dan 2 responden menyatakan netral. Variabel Y pernyataan kedua yaitu Saya memutuskan membeli di *E-commerce* Shopee Karena merek yang disukai, dari pernyataan tersebut 32 responden menyatakan sangat setuju, 23 responden menyatakan setuju dan 5 responden menyatakan netral. Variabel Y pernyataan ketiga yaitu Saya memutuskan membeli di *E-commerce* Shopee karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dari pernyataan tersebut 34 responden menyatakan sangat setuju, 24 responden menyatakan setuju dan 2 responden menyatakan netral. Variabel Y pernyataan keempat yaitu Saya memutuskan membeli di *E-commerce* Shopee karena rekomendasi dari orang lain, dari pernyataan tersebut 25 responden menyatakan sangat setuju, 21 responden menyatakan setuju dan 14 responden menyatakan netral. Dari keseluruhan pernyataan yang diajukan variabel

Y diketahui bahwa sebagian besar responden yang diteliti menyatakan sangat setuju dan setuju. Hal ini dapat diketahui dari pernyataan yang diajukan memiliki skor yang cukup tinggi.

4.2 Hasil Analisis Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:267) menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau setidaknya suatu kuesioner. Dasar pengambilan keputusan dari uji validitas menurut Sugiyono (2010:126) sebagai berikut :

- a. $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid
- b. $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid

Berdasarkan hasil kuisioner kepada 60 responden diperoleh hasil validitas sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X1)

| No | Variabel | Indikator | r hitung | r tabel | keterangan |
|----|----------|-----------|----------|---------|------------|
| 1 | X1 | X1.1 | 0,829 | 0,2542 | Valid |
| 2 | X1 | X1.2 | 0,822 | 0,2542 | Valid |
| 3 | X1 | X1.3 | 0,780 | 0,2542 | Valid |

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X1) dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X2)

| No | Variabel | Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----|----------|-----------|----------|---------|------------|
| 1 | X2 | X2.1 | 0,768 | 0,2542 | Valid |
| 2 | X2 | X2.2 | 0,775 | 0,2542 | Valid |
| 3 | X2 | X2.3 | 0,828 | 0,2542 | Valid |
| 4 | X2 | X2.4 | 0,760 | 0,2542 | Valid |
| 5 | X2 | X2.5 | 0,644 | 0,2542 | Valid |

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel kualitas produk (X2) dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X3)

| No | Variabel | Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----|----------|-----------|----------|---------|------------|
| 1 | X3 | X3.1 | 0,689 | 0,2542 | Valid |
| 2 | X3 | X3.2 | 0,737 | 0,2542 | Valid |
| 3 | X3 | X3.3 | 0,672 | 0,2542 | Valid |

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel harga (X3) dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X4)

| No | Variabel | Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----|----------|-----------|----------|---------|------------|
| 1 | X4 | X4.1 | 0,761 | 0,2542 | Valid |
| 2 | X4 | X4.2 | 0,813 | 0,2542 | Valid |
| 3 | X4 | X4.3 | 0,769 | 0,2542 | Valid |

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel promosi (X4) dinyatakan valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$

Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Instrumen Online Customer Review (X5)

| No | Variabel | Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----|----------|-----------|----------|---------|------------|
| 1 | X5 | X5.1 | 0,695 | 0,2542 | Valid |
| 2 | X5 | X5.2 | 0,886 | 0,2542 | Valid |
| 3 | X5 | X5.3 | 0,778 | 0,2542 | Valid |

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *Online Customer Review* (X5) dinyatakan valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

| No | Variabel | Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----|----------|-----------|----------|---------|------------|
| 1 | Y | Y.1 | 0,777 | 0,2542 | Valid |
| 2 | Y | Y.2 | 0,814 | 0,2542 | Valid |
| 3 | Y | Y.3 | 0,718 | 0,2542 | Valid |
| 4 | Y | Y.4 | 0,729 | 0,2542 | Valid |

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Ghazali (2018:45) mengemukakan sebuah kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

- a. Apabila hasil koefisiensi alfa lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuisioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisiensi alfa lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuisioner tersebut tidak reliabel.

Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Tahun 2024

| No | Variabel Penelitian | Reliabilitas Statistik | Standar Reliabilitas | Keterangan |
|----|---------------------------------------|------------------------|----------------------|------------|
| 1 | Kualitas Pelayanan (X1) | 0,738 | 0,60 | Reliabel |
| 2 | Kualitas Produk (X2) | 0,811 | 0,60 | Reliabel |
| 3 | Harga (X3) | 0,723 | 0,60 | Reliabel |
| 4 | Promosi (X4) | 0,671 | 0,60 | Reliabel |
| 5 | <i>Online Customer Review</i> (X5) | 0,694 | 0,60 | Reliabel |
| 6 | Keputusan Pembelian (Y) | 0,742 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *Alpha* yang memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu $>0,60$ item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018: 145) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan alat uji Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika nilai sig $> 0,05$ maka data terdistribusi normal.
- b. Jika nilai sig $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas

| No | Asymp. Sig | Nilai Sig | Keterangan |
|----|------------|-----------|----------------------|
| 1. | 0,949 | 0,05 | Berdistribusi normal |

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.19 *one-simple Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh bahwa nilai signifikansi $0,949 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independen atau variabel independen. Untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan multikolinieritas atau tidak, hal ini dapat ditentukan dengan menggunakan nilai tolerance dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai tolerance mengukur variasi variabel independen terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lain. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/tolerance$, menunjukkan terdapat kolinieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinieritas

| No | Variabel | <i>Tolerance</i> | VIF | Keterangan |
|----|------------------------------------|------------------|-------|---------------------------------|
| 1 | Kualitas Pelayanan (X1) | 0,453 | 2,208 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| 2 | Kualitas Produk (X2) | 0,308 | 3,245 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| 3 | Harga (X3) | 0,520 | 1,923 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| 4 | Promosi (X4) | 0,544 | 1,838 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| 5 | <i>Online Customer Review</i> (X5) | 0,547 | 1,827 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.20 *output Coefficients* diketahui nilai signifikansi pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar 0,453 dan VIF 2,208, variabel kualitas produk memiliki nilai *tolerance* 0,308 dan VIF 3,245, variabel harga memiliki nilai *tolerance* 0,520 dan VIF 1,923, variabel promosi memiliki nilai

tolerance 0,544 dan VIF 1,838, sedangkan variabel *Online Customer Review* memiliki nilai *tolerance* 0,547 dan VIF 1,827. Dapat disimpulkan bahwa Tidak Terjadi Multikolinieritas dalam model ini karena seluruh nilai VIF <10 atau nilai *tolerance* > 0,1.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozal (2018:137) Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Penerapan model yang baik menunjukkan hubungan heteroskedastisitas, artinya tidak ada varians dan tidak ada residual antar variabel independen. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas, peneliti menguji dengan menggunakan uji Glejser (Glejser's test). Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan

- a. jika nilai signifikan <0,05 maka ada heterokedastisitas
- b. jika nilai signifikan >0,05 maka tidak ada heterokedastisitas

Tabel 4.21 Hasil Uji Heteroskedastisitas

| No | Variabel | Nilai Sig | Standar Sig | Keterangan |
|----|---------------------------------------|-----------|-------------|-----------------------------------|
| 1 | Kualitas Pelayanan (X1) | 0,886 | 0,05 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| 2 | Kualitas Produk (X2) | 0,122 | 0,05 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| 3 | Harga (X3) | 0,369 | 0,05 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| 4 | Promosi (X4) | 0,356 | 0,05 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| 5 | <i>Online Customer Review</i> (X5) | 0,865 | 0,05 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai Sig dari masing-masing variabel, pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai Sig 0,886, variabel kualitas produk memiliki nilai Sig 0,122, variabel harga memiliki nilai Sig 0,369, variabel promosi memiliki nilai Sig 0,356 dan variabel *Online Customer Review* memiliki nilai Sig 0,865. Dari hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa tidak mengalami heteroskedastisitas. Hali ini karena masing-masing variabel tidak signifikan, atau nilai sig > 0,05.

4.2.3 Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 20 sebagai berikut :

Tabel 4.22 Analisis Regresi Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 2,852 | 2,296 | | 1,242 | ,220 |
| | X1 | ,129 | ,177 | ,108 | ,728 | ,470 |
| | X2 | ,031 | ,133 | ,042 | ,236 | ,814 |
| | X3 | ,273 | ,201 | ,187 | 1,356 | ,181 |
| | X4 | ,114 | ,168 | ,091 | ,675 | ,503 |
| | X5 | ,559 | ,167 | ,450 | 3,351 | ,001 |

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan tabel 4.22 hasil analisis regresi linier berganda menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + error$$

$$Y = 2,852 + 0,129X_1 + 0,031X_2 + 0,273X_3 + 0,114X_4 + 0,559X_5 + error$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa :

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 2,852 dapat diartikan apabila semua variabel bebas (kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi, *online customer review*) sama dengan 0 atau dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan. Disini konstanta positif artinya terjadi kenaikan jumlah keputusan pembelian.
- b. Koefisiensi regresi X1 kualitas pelayanan sebesar 0,129 bernilai positif artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah positif. Jika nilai kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat.
- c. Koefisiensi regresi X2 kualitas produk sebesar 0,031 bernilai positif artinya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif. Jika nilai kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat.
- d. Koefisiensi regresi X3 harga sebesar 0,273 bernilai positif artinya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah positif dan cukup kuat. Jika nilai harga meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat.
- e. Koefisiensi regresi X4 promosi sebesar 0,114 bernilai positif artinya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah positif dan cukup kuat. Jika nilai promosi meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat

- f. Koefisiensi regresi *X5 online customer review* sebesar 0,559 bernilai positif artinya pengaruh *online customer review* positif dan cukup kuat. Jika nilai *online customer review* meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat.
- g. Koefisiensi regresi kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi dan *online customer review* dari kelima variabel yang menjauhi nol (0) maka paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *online customer review* sebesar 0,559 artinya variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.4.1 Koefisiensi Determinasi

Menurut Sujarweni (2015:164) “Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentasi perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X)”. Jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin tinggi.

Tabel 4.23 Koefisiensi Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,683 ^a | ,466 | ,416 | 1,490 |

Sumber : Lampiran 11

Berdasarkan Tabel 4.23 koefisiensi determinasi (R^2) dapat dilihat *Adjusted R Square* sebesar 0,416 (41,6%) yang artinya cukup kuat sisanya 58,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian.

4.2.5 Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), promosi (X4), dan *online customer review*(X5) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)

Adapun kriteria dan uji statistik t menurut Ghozali (2016) :

- A. Jika nilai signifikan uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen
- B. Jika nilai signifikan uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

Menentukan t_{tabel} dapat dilihat pada tabel signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan yaitu

$$df = n - k$$

$$df = 60 - 6 = 54$$

maka didapatkan $t_{tabel} = 1,674$

Tabel 4.24 Hasil Uji t

| No | Variabel | t_{tabel} | t_{hitung} | Sig |
|----|------------------------------------|-------------|--------------|-------|
| 1 | Kualitas Pelayanan (X1) | 1,647 | 0,728 | 0,470 |
| 2 | Kualitas Produk (X2) | 1,647 | 0,236 | 0,814 |
| 3 | Harga (X3) | 1,647 | 1,356 | 0,181 |
| 4 | Promosi (X4) | 1,647 | 0,675 | 0,503 |
| 5 | <i>Online Customer Review</i> (X5) | 1,647 | 3,351 | 0,001 |

Sumber : Lampiran 12

Analisis lanjut terhadap uji t dari tabel hasil uji t dari tabel 4.24 sebagaimana dikemukakan sebelumnya akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan (X1) nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,728 < 1,647$) dan nilai signifikansi ($0,470 > 0,05$) maka H_a ditolak, yang artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel kualitas produk (X2) nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,236 < 1,647$) dan nilai signifikansi ($0,814 > 0,05$) maka H_a ditolak, yang artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel harga (X3) nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,356 < 1,647$) dan nilai signifikansi ($0,181 > 0,05$) maka H_a ditolak, yang artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel promosi (X4) nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,675 < 1,647$) dan nilai signifikansi ($0,503 > 0,05$) maka H_a ditolak, yang artinya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Variabel *online customer review* (X5) nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,351 > 1,647$) dan nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$) maka H_a diterima, yang artinya *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2 Uji Simultan (Uji F)

Pada pengujian simultan akan diuji pengaruh kelima variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistik yang digunakan pada pengujian simultan adalah uji F

Pada pengujian ini menggunakan statistic F dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Perbandingan F hitung dengan F tabel
 - a. Jika F hitung < F tabel, maka H_0 dan H_a ditolak
 - b. Jika F hitung > F tabel, maka H_0 dan H_a diterima
2. Perbandingan nilai signifikan dengan taraf nyata
 - a. Jika nilai signifikansi > taraf nyata (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak
 - b. Jika nilai signifikansi < taraf nyata (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Menentukan F_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan

$$df = k ; n - k$$

$$df = 6 ; 60 - 6 = 6 ; 56$$

maka hasil $F_{\text{tabel}} = 2,266$

Tabel 4.25 Hasil Uji F

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Regression | 104,553 | 5 | 20,911 | 9,422 | ,000 ^b |
| Residual | 119,847 | 54 | 2,219 | | |
| Total | 224,400 | 59 | | | |

Sumber : Lampiran 12

Berdasarkan tabel 4.25 diketahui bahwa nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ sebesar ($9,422 > 2,266$) dan nilai signifikan sebesar ($0,000 < 0,05$) maka H_a diterima, yang artinya variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi dan *online customer review*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

4.3 Interpretasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli artinya cepat dan sigapnya pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian,. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan 3 indikator yaitu ketanggapan, jaminan dan empati

Hasil penelitian ini menolak penelitian terdahulu menurut Akbar, Mhd. Taufik (2020) diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menurut Muhammad Ahnaf Balhmar Khuzaini Khuzaini (2022) diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menurut Silvana Widya Witarisma (2021) diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena cepat dan sigapnya pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen sudah merasakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan mengatasi kebutuhan dan keluhan konsumen serta memberikan jaminan yang dapat dipercaya, sehingga konsumen tidak mempermasalahkan kualitas pelayanan dalam melakukan keputusan pembelian di *e-commerce* shopee

2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya bagus tidaknya produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dalam penelitian ini diukur dengan 5 indikator yaitu kinerja, fitur, spesifikasi yang sesuai, kualitas dan daya tahan lama produk, estetika.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Nuraeni dkk (2021) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menurut Darmawati, Yeni Eka (2022) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menurut Susilawati Summa dkk (2021), diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena Konsumen sudah merasakan bahwa produk berfungsi sesuai kegunaannya, produk memiliki fitur yang lengkap, produk yang diberikan di *e-commerce* shopee sesuai dengan standar keinginan konsumen dan produk bertahan lama, sehingga konsumen tidak memperlakukan kualitas produk dalam melakukan keputusan pembelian.

3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya tinggi rendahnya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga dalam penelitian ini diukur dengan 3 indikator yaitu harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen, kesesuaian

antara harga dan kualitas, harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Akbar, Mhd. Taufik (2020) diperoleh hasil bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menurut Widya Witarisma (2021) diperoleh hasil bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menurut Muhammad Ahnaf Balhmar Khuzaini Khuzaini (2022), diperoleh hasil bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena tinggi rendahnya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen sudah merasakan bahwa harga produk yang ditawarkan di *e-commerce* shopee terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima, harga produk pada *e-commerce* shopee memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis sehingga konsumen tidak mempermasalahkan harga dalam melakukan keputusan pembelian.

4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya gencar atau tidaknya promosi yang dilakukan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi dalam penelitian ini diukur dengan 3 indikator yaitu media promosi, waktu promosi dan frekuensi promosi

Hal penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Nuraeni (2021) diperoleh hasil variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menurut Darmawati, Yeni Eka (2022) diperoleh hasil variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Silvana Widya Witarisma (2021), diperoleh hasil bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena karena gencar atau tidaknya promosi yang dilakukan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasakan iklan yang ditawarkan pada *e-commerce* shopee mencakup semua media, *e-commerce* shopee memberikan promosi dengan jangka waktu yang lama, serta shopee memberikan banyak voucher. Sehingga konsumen tidak memperlakukan promosi dalam melakukan keputusan pembelian.

5 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya dari kelima variabel independen hanya *online customer review* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena informasi yang diberikan diulasan produk menjadi sumber informasi konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli. *online customer review* dalam penelitian ini diukur dengan 3 indikator yaitu : daya tarik, kepercayaan dan keahlian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Nuraeni dkk (2021)

diperoleh hasil penelitian bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Daulay, nuraini (2020) diperoleh hasil penelitian variabel *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Sony narendara (2022) diperoleh hasil bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk, Harga, promosi dan online customer review terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji hipotesis simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga , promosi dan online customer review terhadap keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk, Harga, promosi dan online customer review terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa diantara Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk, Harga, promosi dan online customer review. Diantara kelima variabel tersebut dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel *online customer review*

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada penelitian mengenai “kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di kabupaten jember” dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan sebagai berikut :
 - a. Variabel kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* shopee di kabupaten jember.
 - b. Variabel kualitas produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* shopee di kabupaten jember.
 - c. Variabel harga (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* shopee di kabupaten jember.
 - d. Variabel promosi (X5) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* shopee di kabupaten jember.
 - e. Variabel *online customer review* (X5) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* shopee di kabupaten jember.
2. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), promosi (X4) dan *online customer review* (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* shopee di kabupaten jember.

3. Hasil penelitian variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), promosi (X4) dan *online customer review* (X5) yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel *online customer review*

7.2 Implikasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat satu variabel independen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *online customer review*. *E-commerce* shopee perlu mempertahankan keakuratan *online customer review* sehingga informasi yang diberikan diulasan produk menjadikan informasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan promosi.

1.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penenliti, maka saranyang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

- a. Kualitas Pelayanan

Dari segi kualitas pelayanan, diharapkan pihak shopee untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanannya dengan lebih meningkatkan kesigapan atau kecekatan dalam memberikan pelayanan agar kebutuhan konsumen terpenuhi dan juga untuk meningkatkan keputusan pembelian

- b. Kualitas Produk

Dari segi kualitas produk, diharapkan pihak shopee untuk meningkatkan

kualitas produk dengan cara menggunakan produk yang berkualitas dan produk yang tidak cacat, sehingga kualitas produk yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen maka keputusan pembelian meningkatkan

c. Harga

Dari segi harga, diharapkan lebih memperhatikan bagaimana harga yang diberikan terhadap produk, apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dan target pasar yang dituju. Sehingga harga yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat karena kesesuaian harga dengan produk.

d. Promosi

Dari segi promosi, diharapkan lebih memperhatikan promosi, apakah mencakup strategi promosi. Sehingga yang sebar luaskan sesuai dengan target pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen maka keputusan pembelian meningkat

e. *Online Customer Review*

Dari segi *online customer review*, diharapkan lebih memperhatikan *online customer review*, apakah ulasan produk memiliki kejujuran serta memiliki daya tarik terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan objek *e-commerce* yang berbeda dikota jember ini tujuannya agar sebanding dari hasil penelitian yang telah dilakukan seperti penelitian ini. Selain itu peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. (2020). *Dampak harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online: Studi pada mahasiswa pengguna shopee. co. id Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Balhar, M. A., & Khuzaini, K. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(10).
- Darmawati, Y. E. (2022). *Pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Bekasi).
- Daulay, N. (2020). *The Influence of Online Consumer Reviews and Online Consumer Ratings on Purchase Decisions Through the Shopee Marketplace*.
- Ernawati, D. (2019). *Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung*. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99-102.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.

- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace*. Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi, 1(2), 21-28.
- Nafisah, L., & Santoso, R. P. (2022). *Pengaruh E-commerce, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari yang Belanja Online di Shopee)*. BIMA: Journal of Business and Innovation Management, 5(1), 76-83.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). *Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)*. Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen), 7(1), 43-53.
- 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.
- Rahmawati, A. I. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang)*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif, 1(1), 18-23.
- Ramadhana, R., & Ratumbuysang, M. F. N. G. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace:*

Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. PROSPEK, 1(1), 157-165.

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.

Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 9(4), 304-313.

Witarisma, S. W. (2021, September). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee*. In Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (Vol. 6, No. 1, pp. 821-829).

Lampiran 1 Kuisisioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth..

Sdr/i Konsumen *E-commerce* Shopee di kabupaten Jember

Di tempat

Dengan Hormat,

Berkaitan dengan kegiatan penelitian yang yang peneliti lakukan dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan *online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee di Kabupaten Jember”** untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana S-1 Manajemen pada minat studi manajemen bisnis, program studi manajemen di Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember. Maka dengan ini saya mengharapkan bantuan saudara/i untuk bersedia meluangkan waktu mengisi kuisisioner yang saya sertakan dengan jujur dan apa adanya.

Informasi yang saudara/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Peneliti menjamin rahasia pribadi dan juga jawaban saudara/i dalam memberikan kebenaran data penelitian.

Atas bantuan dan kerjasama saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Peneliti

Indra Wahyuni

DATA RESPONDEN

PETUNJUK :

Isilah data responden dibawah ini dan beri tanda (\surd) pada pilihan jawaban.

Nama :

Jenis kelamin : a. Laki-laki

b. perempuan

Pekerjaan : a. Pelajar /Mahasiswa

b. PNS

c. Karyawan Swasta

d. Wirausaha

e. Yang Lainnya

Frekuensi pembelian pada *E-commerce* Shopee di kabupaten Jember

a. 2 kali

b. 3-5 kali

c. 6-9 kali

d. > 10 kali

Usia :

a. 17-25 tahun

b. 26-34 tahun

c. > 35 tahun

Media yang paling sering digunakan untuk mencari informasi *E-commerce*

Shopee

a. Televisi

b. Instagram

c. Facebook

d. YouTube

e. Yang lainnya

Petunjuk pengisian :

1. Jawablah pertanyaan dengan kondisi yang sesuai saudara/i bisa menjawab pertanyaan dengan memberikan tanda (√) pada salah satu jawaban SS, S, N, TS, STS pada kolom yang telah disediakan.
2. Keterangan pilihan jawaban

| No | Pernyataan | Bobot Skor |
|----|---------------------------|------------|
| 1 | STS (Sangat Tidak Setuju) | 1 |
| 2 | TS (Tidak Setuju) | 2 |
| 3 | N (Netral) | 3 |
| 4 | S (Setuju) | 4 |
| 5 | SS (Sangat Setuju) | 5 |

1. Kualitas Pelayanan

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|----|---|---------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | <i>E-commerce</i> Shopee mampu memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen | | | | | |
| 2 | <i>E-commerce</i> Shopee memberikan jaminan yang dapat dipercaya | | | | | |
| 3 | <i>E-commerce</i> Shopee memberikan perhatian yang tulus yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen | | | | | |

2. Kualitas Produk

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|----|---|---------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Produk pada <i>E-commerce</i> Shopee mampu berfungsi sesuai kegunaannya | | | | | |
| 2 | Produk pada <i>E-commerce</i> Shopee memiliki fitur yang lengkap | | | | | |
| 3 | Produk pada <i>E-commerce</i> Shopee sesuai dengan standar produk yang diinginkan | | | | | |
| 4 | Produk pada <i>E-commerce</i> Shopee memiliki kualitas dan daya tahan yang lama | | | | | |
| 5 | Produk pada <i>E-commerce</i> Shopee memiliki model atau desain yang bagus | | | | | |

3. Harga

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|----|--|---------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Harga produk pada <i>e-commerce</i> shopee terjangkau oleh konsumen | | | | | |
| 2 | Harga produk pada <i>E-commerce</i> Shopee sesuai dengan kualitas barang | | | | | |
| 3 | Harga produk pada <i>E-commerce</i> Shopee memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis | | | | | |

4. Promosi

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|----|--|---------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | <i>E-commerce</i> Shopee menggunakan semua media untuk melakukan promosi | | | | | |
| 2 | <i>E-commerce</i> Shopee memberikan promosi dengan jangka waktu yang lama seperti gratis ongkos kirim | | | | | |
| 3 | <i>E-commerce</i> Shopee memiliki banyak promosi seperti memberikan voucher <i>Chasback</i> , Voucher Diskon, Promo flash sale, dan Memberikan Gratis ongkos kirim | | | | | |

5. *Online Customer Review*

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|----|--|---------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Ulasan produk <i>E-commerce</i> Shopee memiliki daya tarik terhadap keputusan pembelian | | | | | |
| 2 | Ulasan produk pada <i>E-commerce</i> Shopee memiliki kejujuran yang dapat dipercaya | | | | | |
| 3 | Ulasan yang diberikan pada <i>E-commerce</i> Shopee merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen yang sudah berpengalaman, memiliki pengetahuan dan keahlian konsumen dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk maupun pelayanan | | | | | |

6. Keputusan Pembelian

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|----|--|---------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Saya memutuskan membeli di <i>E-commerce</i> Shopee setelah mengetahui informasi pada <i>E-commerce</i> Shopee | | | | | |
| 2 | Saya memutuskan membeli di <i>E-commerce</i> Shopee Karena merek yang disukai | | | | | |
| 3 | Saya memutuskan membeli di <i>E-commerce</i> Shopee karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan | | | | | |
| 4 | Saya memutuskan membeli di <i>E-commerce</i> Shopee karena rekomendasi dari orang lain | | | | | |

Lampiran 2 Kapitulasi jawaban responden

| No | Kualitas Pelayanan (X1) | | | Total | kualitas produk (X2) | | | | | Total |
|----|-------------------------|------|------|-------|----------------------|------|------|------|------|-------|
| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | |
| 1 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 6 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 8 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 10 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 11 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 12 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 15 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 16 | 4 | 3 | 5 | 12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 17 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 18 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 22 |
| 19 | 3 | 4 | 3 | 10 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 24 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 19 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 27 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 28 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 29 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 31 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 32 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 33 | 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 21 |
| 34 | 5 | 4 | 3 | 12 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 36 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 17 |

| No | Kualitas Pelayanan (X1) | | | Total | kualitas produk (X2) | | | | | Total |
|----|-------------------------|------|------|-------|----------------------|------|------|------|------|-------|
| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 39 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 22 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 43 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 44 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 45 | 5 | 3 | 4 | 12 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 46 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 47 | 5 | 4 | 5 | 14 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 21 |
| 48 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 20 |
| 49 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 51 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 52 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 57 | 5 | 3 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 23 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 59 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |

| No | Harga (X3) | | | Total | Promosi (X4) | | | Total |
|----|------------|------|------|-------|--------------|------|------|-------|
| | X3.1 | X3.2 | X3.3 | | X4.1 | X4.2 | X4.3 | |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 7 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 8 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 9 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 12 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 13 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 15 | 4 | 3 | 5 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 16 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 17 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 18 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 19 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 22 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 23 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 24 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 29 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 31 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 32 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 33 | 4 | 5 | 2 | 11 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 34 | 5 | 5 | 3 | 13 | 3 | 3 | 5 | 11 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 36 | 5 | 4 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 37 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 38 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 39 | 3 | 5 | 5 | 13 | 5 | 3 | 5 | 13 |

| No | Harga (X3) | | | Total | Promosi (X4) | | | Total |
|----|------------|------|------|-------|--------------|------|------|-------|
| | X3.1 | X3.2 | X3.3 | | X4.1 | X4.2 | X4.3 | |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 42 | 5 | 5 | 3 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 47 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 3 | 3 | 11 |
| 48 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 50 | 5 | 4 | 5 | 14 | 3 | 5 | 5 | 13 |
| 51 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 5 | 12 |
| 53 | 3 | 5 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 56 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 3 | 5 | 13 |
| 57 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 2 | 4 | 11 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 59 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 60 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 |

| No | Online Customer Review (X5) | | | Total | Keputusan Pembelian (Y) | | | | Total |
|----|-----------------------------|------|------|-------|-------------------------|-----|-----|-----|-------|
| | X5.1 | X5.2 | X5.3 | | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | |
| 1 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 2 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 |
| 6 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 8 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 9 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 13 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 15 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 17 | 5 | 4 | 3 | 12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 18 | 4 | 3 | 5 | 12 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 19 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 22 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 23 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 24 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 29 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 30 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 31 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 32 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 33 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 34 | 5 | 3 | 3 | 11 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 |
| 35 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 |
| 36 | 3 | 3 | 5 | 11 | 3 | 3 | 5 | 4 | 15 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |

| No | Online Customer Review (X5) | | | Total | Keputusan Pembelian (Y) | | | | Total |
|----|-----------------------------|------|------|-------|-------------------------|-----|-----|-----|-------|
| | X5.1 | X5.2 | X5.3 | | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | |
| 40 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 3 | 17 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 42 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 5 | 3 | 17 |
| 43 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 44 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 47 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 48 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 5 | 3 | 15 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 50 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 51 | 5 | 3 | 3 | 11 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 53 | 5 | 3 | 2 | 10 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 56 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 57 | 5 | 4 | 3 | 12 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 |
| 58 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 59 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 60 | 3 | 4 | 4 | 11 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |

Lampiran 3 Deskripsi Responden

Frequency Table

Jenis_Kelamin

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Laki-laki | 12 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| Valid Perempuan | 48 | 80,0 | 80,0 | 100,0 |
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Usia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| > 35 tahun | 1 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| Valid 17 - 25 tahun | 56 | 93,3 | 93,3 | 95,0 |
| 26 - 34 tahun | 3 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Pekerjaan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Karyawan Swasta | 4 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| Pelajar / Mahasiswa | 45 | 75,0 | 75,0 | 81,7 |
| PNS | 1 | 1,7 | 1,7 | 83,3 |
| Wirausaha | 2 | 3,3 | 3,3 | 86,7 |
| Yang Lainnya | 8 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

frekuensi_pembelian

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid > 10 kali | 41 | 68,3 | 68,3 | 68,3 |
| 2 kali | 7 | 11,7 | 11,7 | 80,0 |
| 3-5 kali | 8 | 13,3 | 13,3 | 93,3 |
| 6-9 kali | 4 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Media

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Facebook | 2 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| Instagram | 27 | 45,0 | 45,0 | 48,3 |
| Yang lainnya | 24 | 40,0 | 40,0 | 88,3 |
| Youtube | 7 | 11,7 | 11,7 | 100,0 |
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

X1.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid N | 5 | 8,3 | 8,3 | 8,3 |
| S | 27 | 45,0 | 45,0 | 53,3 |
| SS | 28 | 46,7 | 46,7 | 100,0 |
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

X1.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid N | 10 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| S | 29 | 48,3 | 48,3 | 65,0 |
| SS | 21 | 35,0 | 35,0 | 100,0 |
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

X1.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid N | 7 | 11,7 | 11,7 | 11,7 |
| S | 28 | 46,7 | 46,7 | 58,3 |
| SS | 25 | 41,7 | 41,7 | 100,0 |
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

X2.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid N | 9 | 15,0 | 15,0 | 15,0 |
| S | 23 | 38,3 | 38,3 | 53,3 |
| SS | 28 | 46,7 | 46,7 | 100,0 |
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

X2.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid N | 6 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| S | 23 | 38,3 | 38,3 | 48,3 |
| SS | 31 | 51,7 | 51,7 | 100,0 |
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

X2.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid N | 7 | 11,7 | 11,7 | 11,7 |
| S | 22 | 36,7 | 36,7 | 48,3 |
| SS | 31 | 51,7 | 51,7 | 100,0 |
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

X2.4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid N | 12 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| S | 30 | 50,0 | 50,0 | 70,0 |
| SS | 18 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

X2.5

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid N | 9 | 15,0 | 15,0 | 15,0 |
| S | 29 | 48,3 | 48,3 | 63,3 |
| SS | 22 | 36,7 | 36,7 | 100,0 |
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

X3.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| N | 3 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| S | 26 | 43,3 | 43,3 | 48,3 |
| SS | 31 | 51,7 | 51,7 | 100,0 |
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

X3.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| N | 4 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| S | 27 | 45,0 | 45,0 | 51,7 |
| SS | 29 | 48,3 | 48,3 | 100,0 |
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

X3.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| TS | 1 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| N | 5 | 8,3 | 8,3 | 10,0 |
| S | 28 | 46,7 | 46,7 | 56,7 |
| SS | 26 | 43,3 | 43,3 | 100,0 |
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

X4.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid N | 7 | 11,7 | 11,7 | 11,7 |
| S | 21 | 35,0 | 35,0 | 46,7 |
| SS | 32 | 53,3 | 53,3 | 100,0 |
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

X4.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TS | 1 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| N | 7 | 11,7 | 11,7 | 13,3 |
| S | 24 | 40,0 | 40,0 | 53,3 |
| SS | 28 | 46,7 | 46,7 | 100,0 |
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

X4.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid N | 2 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| S | 18 | 30,0 | 30,0 | 33,3 |
| SS | 40 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

X5.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid N | 3 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| S | 16 | 26,7 | 26,7 | 31,7 |
| SS | 41 | 68,3 | 68,3 | 100,0 |
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

X5.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| N | 9 | 15,0 | 15,0 | 15,0 |
| S | 30 | 50,0 | 50,0 | 65,0 |
| SS | 21 | 35,0 | 35,0 | 100,0 |
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

X5.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| TS | 1 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| N | 7 | 11,7 | 11,7 | 13,3 |
| S | 29 | 48,3 | 48,3 | 61,7 |
| SS | 23 | 38,3 | 38,3 | 100,0 |
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Y.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| N | 2 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| S | 30 | 50,0 | 50,0 | 53,3 |
| SS | 28 | 46,7 | 46,7 | 100,0 |
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Y.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| N | 5 | 8,3 | 8,3 | 8,3 |
| S | 23 | 38,3 | 38,3 | 46,7 |
| SS | 32 | 53,3 | 53,3 | 100,0 |
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Y.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid N | 2 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| S | 24 | 40,0 | 40,0 | 43,3 |
| SS | 34 | 56,7 | 56,7 | 100,0 |
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Y.4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid N | 14 | 23,3 | 23,3 | 23,3 |
| S | 21 | 35,0 | 35,0 | 58,3 |
| SS | 25 | 41,7 | 41,7 | 100,0 |
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Lampiran 5. Uji Validitas

Correlations

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | TotalX1 |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|---------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | ,558** | ,477** | ,829** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 |
| X1.2 | Pearson Correlation | ,558** | 1 | ,421** | ,822** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,001 | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 |
| X1.3 | Pearson Correlation | ,477** | ,421** | 1 | ,780** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,001 | | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 |
| TotalX1 | Pearson Correlation | ,829** | ,822** | ,780** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 |

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

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | TotalX2 |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | ,804** | ,553** | ,335** | ,199 | ,768** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,009 | ,127 | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| X2.2 | Pearson Correlation | ,804** | 1 | ,546** | ,376** | ,204 | ,775** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,003 | ,118 | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| X2.3 | Pearson Correlation | ,553** | ,546** | 1 | ,574** | ,452** | ,828** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| X2.4 | Pearson Correlation | ,335** | ,376** | ,574** | 1 | ,580** | ,760** |
| | Sig. (2-tailed) | ,009 | ,003 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| X2.5 | Pearson Correlation | ,199 | ,204 | ,452** | ,580** | 1 | ,644** |
| | Sig. (2-tailed) | ,127 | ,118 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| TotalX2 | Pearson Correlation | ,768** | ,775** | ,828** | ,760** | ,644** | 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).

Correlations

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | TotalX3 |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|---------|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | ,383** | ,127 | ,689** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,003 | ,333 | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 |
| X3.2 | Pearson Correlation | ,383** | 1 | ,199 | ,737** |
| | Sig. (2-tailed) | ,003 | | ,128 | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 |
| X3.3 | Pearson Correlation | ,127 | ,199 | 1 | ,672** |
| | Sig. (2-tailed) | ,333 | ,128 | | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 |
| TotalX3 | Pearson Correlation | ,689** | ,737** | ,672** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 |

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

Correlations

| | | X4.1 | X4.2 | X4.3 | TotalX4 |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|---------|
| X4.1 | Pearson Correlation | 1 | ,361** | ,405** | ,761** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,005 | ,001 | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 |
| X4.2 | Pearson Correlation | ,361** | 1 | ,492** | ,813** |
| | Sig. (2-tailed) | ,005 | | ,000 | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 |
| X4.3 | Pearson Correlation | ,405** | ,492** | 1 | ,769** |
| | Sig. (2-tailed) | ,001 | ,000 | | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 |
| TotalX4 | Pearson Correlation | ,761** | ,813** | ,769** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 |

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

Correlations

| | | X5.1 | X5.2 | X5.3 | TotalX5 |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|---------|
| X5.1 | Pearson Correlation | 1 | ,529** | ,207 | ,695** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,112 | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 |
| X5.2 | Pearson Correlation | ,529** | 1 | ,556** | ,886** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 |
| X5.3 | Pearson Correlation | ,207 | ,556** | 1 | ,778** |
| | Sig. (2-tailed) | ,112 | ,000 | | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 |
| TotalX5 | Pearson Correlation | ,695** | ,886** | ,778** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 |

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

Correlations

| | | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | TotalY |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y.1 | Pearson Correlation | 1 | ,663** | ,432** | ,351** | ,777** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,001 | ,006 | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| Y.2 | Pearson Correlation | ,663** | 1 | ,489** | ,364** | ,814** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,004 | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| Y.3 | Pearson Correlation | ,432** | ,489** | 1 | ,345** | ,718** |
| | Sig. (2-tailed) | ,001 | ,000 | | ,007 | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| Y.4 | Pearson Correlation | ,351** | ,364** | ,345** | 1 | ,729** |
| | Sig. (2-tailed) | ,006 | ,004 | ,007 | | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| TotalY | Pearson Correlation | ,777** | ,814** | ,718** | ,729** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |

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

**Lampiran 6. Uji Realibilitas
Scale: ALL VARIABLES**

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 |
|------------------|------------|
| ,738 | 3 |

Scale: ALL VARIABLES

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 |
|------------------|------------|
| ,811 | 5 |

Scale: ALL VARIABLES

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 |
|------------------|------------|
| ,470 | 3 |

Scale: ALL VARIABLES

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 |
|------------------|------------|
| ,671 | 3 |

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| | Valid | 60 | 100,0 |
| Cases | 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 |
|------------------|------------|
| ,694 | 3 |

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| | Valid | 60 | 100,0 |
| Cases | 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 |
|------------------|------------|
| ,742 | 4 |

Lampiran 7 Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|----------------------------|
| N | | 60 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | 1,42523881 |
| | Absolute | ,067 |
| Most Extreme Differences | Positive | ,062 |
| | Negative | -,067 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,521 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,949 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 8 Uji Multikolinieritas

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1 | Online customer review, Kualitas pelayanan, Harga, Promosi, Kualitas produk ^b | | Enter |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,683 ^a | ,466 | ,416 | 1,490 |

a. Predictors: (Constant), Online customer review, Kualitas pelayanan, Harga, Promosi, Kualitas produk

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 2,852 | 2,296 | | 1,242 | ,220 | | |
| 1 | | | | | | | |
| Kualitas pelayanan | ,129 | ,177 | ,108 | ,728 | ,470 | ,453 | 2,208 |
| Kualitas produk | ,031 | ,133 | ,042 | ,236 | ,814 | ,308 | 3,245 |
| Harga | ,273 | ,201 | ,187 | 1,356 | ,181 | ,520 | 1,923 |
| Promosi | ,114 | ,168 | ,091 | ,675 | ,503 | ,544 | 1,838 |
| Online customer review | ,559 | ,167 | ,450 | 3,351 | ,001 | ,547 | 1,827 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Collinearity Diagnostics^a

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | | | | | |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|--------------------|-----------------|-------|---------|------------------------|
| | | | | (Constant) | Kualitas pelayanan | Kualitas produk | Harga | Promosi | Online customer review |
| 1 | 1 | 5,966 | 1,000 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 |
| | 2 | ,012 | 22,549 | ,01 | ,25 | ,00 | ,01 | ,00 | ,35 |
| | 3 | ,008 | 26,649 | ,24 | ,06 | ,17 | ,06 | ,09 | ,10 |
| | 4 | ,007 | 30,079 | ,40 | ,04 | ,00 | ,00 | ,64 | ,00 |
| | 5 | ,005 | 36,399 | ,07 | ,27 | ,09 | ,66 | ,17 | ,02 |
| | 6 | ,003 | 48,240 | ,28 | ,38 | ,74 | ,26 | ,10 | ,53 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Lampiran 9 Uji Heteroskedastisitas

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,370 ^a | ,137 | ,057 | ,80687 |

a. Predictors: (Constant), Online customer review, Kualitas pelayanan, Harga, Promosi, Kualitas produk

b. Dependent Variable: ABSS_RES

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 5,563 | 5 | 1,113 | 1,709 | ,148 ^b |
| | Residual | 35,157 | 54 | ,651 | | |
| | Total | 40,719 | 59 | | | |

a. Dependent Variable: ABSS_RES

b. Predictors: (Constant), Online customer review, Kualitas pelayanan, Harga, Promosi, Kualitas produk

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,862 | 1,244 | | 1,497 | ,140 |
| | Kualitas pelayanan | ,096 | ,096 | ,189 | 1,005 | ,319 |
| | Kualitas produk | -,181 | ,072 | -,573 | -2,516 | ,015 |
| | Harga | ,052 | ,109 | ,083 | ,475 | ,637 |
| | Promosi | ,062 | ,091 | ,117 | ,682 | ,498 |
| | Online customer review | ,032 | ,090 | ,060 | ,350 | ,728 |

a. Dependent Variable: ABSS_RES

Lampiran 10 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2,852 | 2,296 | | 1,242 | ,220 |
| X1 | ,129 | ,177 | ,108 | ,728 | ,470 |
| X2 | ,031 | ,133 | ,042 | ,236 | ,814 |
| X3 | ,273 | ,201 | ,187 | 1,356 | ,181 |
| X4 | ,114 | ,168 | ,091 | ,675 | ,503 |
| X5 | ,559 | ,167 | ,450 | 3,351 | ,001 |

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 11 Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,683 ^a | ,466 | ,416 | 1,490 |

a. Predictors: (Constant), Online customer review, Kualitas pelayanan, Harga, Promosi, Kualitas produk

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Lampiran 12 Uji Hipotesis
Uji t

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 2,852 | 2,296 | | 1,242 | ,220 | | |
| 1 Kualitas pelayanan | ,129 | ,177 | ,108 | ,728 | ,470 | ,453 | 2,208 |
| Kualitas produk | ,031 | ,133 | ,042 | ,236 | ,814 | ,308 | 3,245 |
| Harga | ,273 | ,201 | ,187 | 1,356 | ,181 | ,520 | 1,923 |
| Promosi | ,114 | ,168 | ,091 | ,675 | ,503 | ,544 | 1,838 |
| Online customer review | ,559 | ,167 | ,450 | 3,351 | ,001 | ,547 | 1,827 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Uji F

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Regression | 104,553 | 5 | 20,911 | 9,422 | ,000 ^b |
| Residual | 119,847 | 54 | 2,219 | | |
| Total | 224,400 | 59 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2

Lampiran 13 R Tabel

Tabel r untuk df = 51-100

| df = (N-2) | Tingkat signifikansi untuk uji satu arah | | | | |
|------------|--|--------|--------|--------|--------|
| | 0.05 | 0.025 | 0.01 | 0.005 | 0.0005 |
| | Tingkat signifikansi untuk uji dua arah | | | | |
| | 0.1 | 0.05 | 0.02 | 0.01 | 0.001 |
| 51 | 0.2284 | 0.2706 | 0.3188 | 0.3509 | 0.4393 |
| 52 | 0.2262 | 0.2681 | 0.3158 | 0.3477 | 0.4354 |
| 53 | 0.2241 | 0.2656 | 0.3129 | 0.3445 | 0.4317 |
| 54 | 0.2221 | 0.2632 | 0.3102 | 0.3415 | 0.4280 |
| 55 | 0.2201 | 0.2609 | 0.3074 | 0.3385 | 0.4244 |
| 56 | 0.2181 | 0.2586 | 0.3048 | 0.3357 | 0.4210 |
| 57 | 0.2162 | 0.2564 | 0.3022 | 0.3328 | 0.4176 |
| 58 | 0.2144 | 0.2542 | 0.2997 | 0.3301 | 0.4143 |
| 59 | 0.2126 | 0.2521 | 0.2972 | 0.3274 | 0.4110 |
| 60 | 0.2108 | 0.2500 | 0.2948 | 0.3248 | 0.4079 |
| 61 | 0.2091 | 0.2480 | 0.2925 | 0.3223 | 0.4048 |
| 62 | 0.2075 | 0.2461 | 0.2902 | 0.3198 | 0.4018 |
| 63 | 0.2058 | 0.2441 | 0.2880 | 0.3173 | 0.3988 |
| 64 | 0.2042 | 0.2423 | 0.2858 | 0.3150 | 0.3959 |
| 65 | 0.2027 | 0.2404 | 0.2837 | 0.3126 | 0.3931 |
| 66 | 0.2012 | 0.2387 | 0.2816 | 0.3104 | 0.3903 |
| 67 | 0.1997 | 0.2369 | 0.2796 | 0.3081 | 0.3876 |
| 68 | 0.1982 | 0.2352 | 0.2776 | 0.3060 | 0.3850 |
| 69 | 0.1968 | 0.2335 | 0.2756 | 0.3038 | 0.3823 |
| 70 | 0.1954 | 0.2319 | 0.2737 | 0.3017 | 0.3798 |
| 71 | 0.1940 | 0.2303 | 0.2718 | 0.2997 | 0.3773 |
| 72 | 0.1927 | 0.2287 | 0.2700 | 0.2977 | 0.3748 |
| 73 | 0.1914 | 0.2272 | 0.2682 | 0.2957 | 0.3724 |
| 74 | 0.1901 | 0.2257 | 0.2664 | 0.2938 | 0.3701 |
| 75 | 0.1888 | 0.2242 | 0.2647 | 0.2919 | 0.3678 |
| 76 | 0.1876 | 0.2227 | 0.2630 | 0.2900 | 0.3655 |
| 77 | 0.1864 | 0.2213 | 0.2613 | 0.2882 | 0.3633 |
| 78 | 0.1852 | 0.2199 | 0.2597 | 0.2864 | 0.3611 |
| 79 | 0.1841 | 0.2185 | 0.2581 | 0.2847 | 0.3589 |
| 80 | 0.1829 | 0.2172 | 0.2565 | 0.2830 | 0.3568 |
| 81 | 0.1818 | 0.2159 | 0.2550 | 0.2813 | 0.3547 |
| 82 | 0.1807 | 0.2146 | 0.2535 | 0.2796 | 0.3527 |
| 83 | 0.1796 | 0.2133 | 0.2520 | 0.2780 | 0.3507 |
| 84 | 0.1786 | 0.2120 | 0.2505 | 0.2764 | 0.3487 |
| 85 | 0.1775 | 0.2108 | 0.2491 | 0.2748 | 0.3468 |

| | | | | | |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 86 | 0.1765 | 0.2096 | 0.2477 | 0.2732 | 0.3449 |
| 87 | 0.1755 | 0.2084 | 0.2463 | 0.2717 | 0.3430 |
| 88 | 0.1745 | 0.2072 | 0.2449 | 0.2702 | 0.3412 |
| 89 | 0.1735 | 0.2061 | 0.2435 | 0.2687 | 0.3393 |
| 90 | 0.1726 | 0.2050 | 0.2422 | 0.2673 | 0.3375 |
| 91 | 0.1716 | 0.2039 | 0.2409 | 0.2659 | 0.3358 |
| 92 | 0.1707 | 0.2028 | 0.2396 | 0.2645 | 0.3341 |
| 93 | 0.1698 | 0.2017 | 0.2384 | 0.2631 | 0.3323 |
| 94 | 0.1689 | 0.2006 | 0.2371 | 0.2617 | 0.3307 |
| 95 | 0.1680 | 0.1996 | 0.2359 | 0.2604 | 0.3290 |
| 96 | 0.1671 | 0.1986 | 0.2347 | 0.2591 | 0.3274 |
| 97 | 0.1663 | 0.1975 | 0.2335 | 0.2578 | 0.3258 |
| 98 | 0.1654 | 0.1966 | 0.2324 | 0.2565 | 0.3242 |
| 99 | 0.1646 | 0.1956 | 0.2312 | 0.2552 | 0.3226 |
| 100 | 0.1638 | 0.1946 | 0.2301 | 0.2540 | 0.3211 |

Lampiran 14 t tabel

| d.f. | TINGKAT SIGNIFIKANSI | | | | | | |
|-----------|----------------------|-------|--------|--------|--------|---------|---------|
| dua sisi | 20% | 10% | 5% | 2% | 1% | 0,2% | 0,1% |
| satu sisi | 10% | 5% | 2,5% | 1% | 0,5% | 0,1% | 0,05% |
| 1 | 3,078 | 6,314 | 12,706 | 31,821 | 63,657 | 318,309 | 636,619 |
| 2 | 1,886 | 2,920 | 4,303 | 6,965 | 9,925 | 22,327 | 31,599 |
| 3 | 1,638 | 2,353 | 3,182 | 4,541 | 5,841 | 10,215 | 12,924 |
| 4 | 1,533 | 2,132 | 2,776 | 3,747 | 4,604 | 7,173 | 8,610 |
| 5 | 1,476 | 2,015 | 2,571 | 3,365 | 4,032 | 5,893 | 6,869 |
| 6 | 1,440 | 1,943 | 2,447 | 3,143 | 3,707 | 5,208 | 5,959 |
| 7 | 1,415 | 1,895 | 2,365 | 2,998 | 3,499 | 4,785 | 5,408 |
| 8 | 1,397 | 1,860 | 2,306 | 2,896 | 3,355 | 4,501 | 5,041 |
| 9 | 1,383 | 1,833 | 2,262 | 2,821 | 3,250 | 4,297 | 4,781 |
| 10 | 1,372 | 1,812 | 2,228 | 2,764 | 3,169 | 4,144 | 4,587 |
| 11 | 1,363 | 1,796 | 2,201 | 2,718 | 3,106 | 4,025 | 4,437 |
| 12 | 1,356 | 1,782 | 2,179 | 2,681 | 3,055 | 3,930 | 4,318 |
| 13 | 1,350 | 1,771 | 2,160 | 2,650 | 3,012 | 3,852 | 4,221 |
| 14 | 1,345 | 1,761 | 2,145 | 2,624 | 2,977 | 3,787 | 4,140 |
| 15 | 1,341 | 1,753 | 2,131 | 2,602 | 2,947 | 3,733 | 4,073 |
| 16 | 1,337 | 1,746 | 2,120 | 2,583 | 2,921 | 3,686 | 4,015 |
| 17 | 1,333 | 1,740 | 2,110 | 2,567 | 2,898 | 3,646 | 3,965 |
| 18 | 1,330 | 1,734 | 2,101 | 2,552 | 2,878 | 3,610 | 3,922 |
| 19 | 1,328 | 1,729 | 2,093 | 2,539 | 2,861 | 3,579 | 3,883 |
| 20 | 1,325 | 1,725 | 2,086 | 2,528 | 2,845 | 3,552 | 3,850 |
| 21 | 1,323 | 1,721 | 2,080 | 2,518 | 2,831 | 3,527 | 3,819 |
| 22 | 1,321 | 1,717 | 2,074 | 2,508 | 2,819 | 3,505 | 3,792 |
| 23 | 1,319 | 1,714 | 2,069 | 2,500 | 2,807 | 3,485 | 3,768 |
| 24 | 1,318 | 1,711 | 2,064 | 2,492 | 2,797 | 3,467 | 3,745 |
| 25 | 1,316 | 1,708 | 2,060 | 2,485 | 2,787 | 3,450 | 3,725 |
| 26 | 1,315 | 1,706 | 2,056 | 2,479 | 2,779 | 3,435 | 3,707 |
| 27 | 1,314 | 1,703 | 2,052 | 2,473 | 2,771 | 3,421 | 3,690 |
| 28 | 1,313 | 1,701 | 2,048 | 2,467 | 2,763 | 3,408 | 3,674 |
| 29 | 1,311 | 1,699 | 2,045 | 2,462 | 2,756 | 3,396 | 3,659 |
| 30 | 1,310 | 1,697 | 2,042 | 2,457 | 2,750 | 3,385 | 3,646 |
| 31 | 1,309 | 1,696 | 2,040 | 2,453 | 2,744 | 3,375 | 3,633 |
| 32 | 1,309 | 1,694 | 2,037 | 2,449 | 2,738 | 3,365 | 3,622 |
| 33 | 1,308 | 1,692 | 2,035 | 2,445 | 2,733 | 3,356 | 3,611 |
| 34 | 1,307 | 1,691 | 2,032 | 2,441 | 2,728 | 3,348 | 3,601 |
| 35 | 1,306 | 1,690 | 2,030 | 2,438 | 2,724 | 3,340 | 3,591 |
| 36 | 1,306 | 1,688 | 2,028 | 2,434 | 2,719 | 3,333 | 3,582 |
| 37 | 1,305 | 1,687 | 2,026 | 2,431 | 2,715 | 3,326 | 3,574 |
| 38 | 1,304 | 1,686 | 2,024 | 2,429 | 2,712 | 3,319 | 3,566 |
| 39 | 1,304 | 1,685 | 2,023 | 2,426 | 2,708 | 3,313 | 3,558 |

| d.f. | TINGKAT SIGNIFIKANSI |
|------|----------------------|
|------|----------------------|

| dua sisi | 20% | 10% | 5% | 2% | 1% | 0,2% | 0,1% |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| satu sisi | 10% | 5% | 2,5% | 1% | 0,5% | 0,1% | 0,05% |
| 40 | 1,303 | 1,684 | 2,021 | 2,423 | 2,704 | 3,307 | 3,551 |
| 41 | 1,303 | 1,683 | 2,020 | 2,421 | 2,701 | 3,301 | 3,544 |
| 42 | 1,302 | 1,682 | 2,018 | 2,418 | 2,698 | 3,296 | 3,538 |
| 43 | 1,302 | 1,681 | 2,017 | 2,416 | 2,695 | 3,291 | 3,532 |
| 44 | 1,301 | 1,680 | 2,015 | 2,414 | 2,692 | 3,286 | 3,526 |
| 45 | 1,301 | 1,679 | 2,014 | 2,412 | 2,690 | 3,281 | 3,520 |
| 46 | 1,300 | 1,679 | 2,013 | 2,410 | 2,687 | 3,277 | 3,515 |
| 47 | 1,300 | 1,678 | 2,012 | 2,408 | 2,685 | 3,273 | 3,510 |
| 48 | 1,299 | 1,677 | 2,011 | 2,407 | 2,682 | 3,269 | 3,505 |
| 49 | 1,299 | 1,677 | 2,010 | 2,405 | 2,680 | 3,265 | 3,500 |
| 50 | 1,299 | 1,676 | 2,009 | 2,403 | 2,678 | 3,261 | 3,496 |
| 51 | 1,298 | 1,675 | 2,008 | 2,402 | 2,676 | 3,258 | 3,492 |
| 52 | 1,298 | 1,675 | 2,007 | 2,400 | 2,674 | 3,255 | 3,488 |
| 53 | 1,298 | 1,674 | 2,006 | 2,399 | 2,672 | 3,251 | 3,484 |
| 54 | 1,297 | 1,674 | 2,005 | 2,397 | 2,670 | 3,248 | 3,480 |
| 55 | 1,297 | 1,673 | 2,004 | 2,396 | 2,668 | 3,245 | 3,476 |
| 56 | 1,297 | 1,673 | 2,003 | 2,395 | 2,667 | 3,242 | 3,473 |
| 57 | 1,297 | 1,672 | 2,002 | 2,394 | 2,665 | 3,239 | 3,470 |
| 58 | 1,296 | 1,672 | 2,002 | 2,392 | 2,663 | 3,237 | 3,466 |
| 59 | 1,296 | 1,671 | 2,001 | 2,391 | 2,662 | 3,234 | 3,463 |
| 60 | 1,296 | 1,671 | 2,000 | 2,390 | 2,660 | 3,232 | 3,460 |

Lampiran 15 F tabel
Tabel Uji F

| $\alpha =$ 0,05 $df_2 = (n$ $- k - 1)$ | $df_1 = (k-1)$ | | | | | | | |
|--|---------------------|---------|---------------------|---------|---------|---------------------|---------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | 161,44 ₈ | 199,500 | 215,70 ₇ | 224,583 | 230,162 | 233,98 ₆ | 236,768 | 238,883 |
| 2 | 18,513 | 19,000 | 19,164 | 19,247 | 19,296 | 19,330 | 19,353 | 19,371 |
| 3 | 10,128 | 9,552 | 9,277 | 9,117 | 9,013 | 8,941 | 8,887 | 8,845 |
| 4 | 7,709 | 6,944 | 6,591 | 6,388 | 6,256 | 6,163 | 6,094 | 6,041 |
| 5 | 6,608 | 5,786 | 5,409 | 5,192 | 5,050 | 4,950 | 4,876 | 4,818 |
| 6 | 5,987 | 5,143 | 4,757 | 4,534 | 4,387 | 4,284 | 4,207 | 4,147 |
| 7 | 5,591 | 4,737 | 4,347 | 4,120 | 3,972 | 3,866 | 3,787 | 3,726 |
| 8 | 5,318 | 4,459 | 4,066 | 3,838 | 3,687 | 3,581 | 3,500 | 3,438 |
| 9 | 5,117 | 4,256 | 3,863 | 3,633 | 3,482 | 3,374 | 3,293 | 3,230 |
| 10 | 4,965 | 4,103 | 3,708 | 3,478 | 3,326 | 3,217 | 3,135 | 3,072 |
| 11 | 4,844 | 3,982 | 3,587 | 3,357 | 3,204 | 3,095 | 3,012 | 2,948 |
| 12 | 4,747 | 3,885 | 3,490 | 3,259 | 3,106 | 2,996 | 2,913 | 2,849 |
| 13 | 4,667 | 3,806 | 3,411 | 3,179 | 3,025 | 2,915 | 2,832 | 2,767 |
| 14 | 4,600 | 3,739 | 3,344 | 3,112 | 2,958 | 2,848 | 2,764 | 2,699 |
| 15 | 4,543 | 3,682 | 3,287 | 3,056 | 2,901 | 2,790 | 2,707 | 2,641 |
| 16 | 4,494 | 3,634 | 3,239 | 3,007 | 2,852 | 2,741 | 2,657 | 2,591 |
| 17 | 4,451 | 3,592 | 3,197 | 2,965 | 2,810 | 2,699 | 2,614 | 2,548 |
| 18 | 4,414 | 3,555 | 3,160 | 2,928 | 2,773 | 2,661 | 2,577 | 2,510 |
| 19 | 4,381 | 3,522 | 3,127 | 2,895 | 2,740 | 2,628 | 2,544 | 2,477 |
| 20 | 4,351 | 3,493 | 3,098 | 2,866 | 2,711 | 2,599 | 2,514 | 2,447 |
| 21 | 4,325 | 3,467 | 3,072 | 2,840 | 2,685 | 2,573 | 2,488 | 2,420 |
| 22 | 4,301 | 3,443 | 3,049 | 2,817 | 2,661 | 2,549 | 2,464 | 2,397 |
| 23 | 4,279 | 3,422 | 3,028 | 2,796 | 2,640 | 2,528 | 2,442 | 2,375 |
| 24 | 4,260 | 3,403 | 3,009 | 2,776 | 2,621 | 2,508 | 2,423 | 2,355 |
| 25 | 4,242 | 3,385 | 2,991 | 2,759 | 2,603 | 2,490 | 2,405 | 2,337 |
| 26 | 4,225 | 3,369 | 2,975 | 2,743 | 2,587 | 2,474 | 2,388 | 2,321 |
| 27 | 4,210 | 3,354 | 2,960 | 2,728 | 2,572 | 2,459 | 2,373 | 2,305 |
| 28 | 4,196 | 3,340 | 2,947 | 2,714 | 2,558 | 2,445 | 2,359 | 2,291 |
| 29 | 4,183 | 3,328 | 2,934 | 2,701 | 2,545 | 2,432 | 2,346 | 2,278 |
| 30 | 4,171 | 3,316 | 2,922 | 2,690 | 2,534 | 2,421 | 2,334 | 2,266 |

| | | | | | | | | |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 31 | 4,160 | 3,305 | 2,911 | 2,679 | 2,523 | 2,409 | 2,323 | 2,255 |
| 32 | 4,149 | 3,295 | 2,901 | 2,668 | 2,512 | 2,399 | 2,313 | 2,244 |
| 33 | 4,139 | 3,285 | 2,892 | 2,659 | 2,503 | 2,389 | 2,303 | 2,235 |
| 34 | 4,130 | 3,276 | 2,883 | 2,650 | 2,494 | 2,380 | 2,294 | 2,225 |
| 35 | 4,121 | 3,267 | 2,874 | 2,641 | 2,485 | 2,372 | 2,285 | 2,217 |
| 36 | 4,113 | 3,259 | 2,866 | 2,634 | 2,477 | 2,364 | 2,277 | 2,209 |
| 37 | 4,105 | 3,252 | 2,859 | 2,626 | 2,470 | 2,356 | 2,270 | 2,201 |
| 38 | 4,098 | 3,245 | 2,852 | 2,619 | 2,463 | 2,349 | 2,262 | 2,194 |
| 39 | 4,091 | 3,238 | 2,845 | 2,612 | 2,456 | 2,342 | 2,255 | 2,187 |
| 40 | 4,085 | 3,232 | 2,839 | 2,606 | 2,449 | 2,336 | 2,249 | 2,180 |
| 41 | 4,079 | 3,226 | 2,833 | 2,600 | 2,443 | 2,330 | 2,243 | 2,174 |
| 42 | 4,073 | 3,220 | 2,827 | 2,594 | 2,438 | 2,324 | 2,237 | 2,168 |
| 43 | 4,067 | 3,214 | 2,822 | 2,589 | 2,432 | 2,318 | 2,232 | 2,163 |
| 44 | 4,062 | 3,209 | 2,816 | 2,584 | 2,427 | 2,313 | 2,226 | 2,157 |
| 45 | 4,057 | 3,204 | 2,812 | 2,579 | 2,422 | 2,308 | 2,221 | 2,152 |
| 46 | 4,052 | 3,200 | 2,807 | 2,574 | 2,417 | 2,304 | 2,216 | 2,147 |
| 47 | 4,047 | 3,195 | 2,802 | 2,570 | 2,413 | 2,299 | 2,212 | 2,143 |
| 48 | 4,043 | 3,191 | 2,798 | 2,565 | 2,409 | 2,295 | 2,207 | 2,138 |
| 49 | 4,038 | 3,187 | 2,794 | 2,561 | 2,404 | 2,290 | 2,203 | 2,134 |
| 50 | 4,034 | 3,183 | 2,790 | 2,557 | 2,400 | 2,286 | 2,199 | 2,130 |
| 51 | 4,030 | 3,179 | 2,786 | 2,553 | 2,397 | 2,283 | 2,195 | 2,126 |
| 52 | 4,027 | 3,175 | 2,783 | 2,550 | 2,393 | 2,279 | 2,192 | 2,122 |
| 53 | 4,023 | 3,172 | 2,779 | 2,546 | 2,389 | 2,275 | 2,188 | 2,119 |
| 54 | 4,020 | 3,168 | 2,776 | 2,543 | 2,386 | 2,272 | 2,185 | 2,115 |
| 55 | 4,016 | 3,165 | 2,773 | 2,540 | 2,383 | 2,269 | 2,181 | 2,112 |
| 56 | 4,013 | 3,162 | 2,769 | 2,537 | 2,380 | 2,266 | 2,178 | 2,109 |
| 57 | 4,010 | 3,159 | 2,766 | 2,534 | 2,377 | 2,263 | 2,175 | 2,106 |
| 58 | 4,007 | 3,156 | 2,764 | 2,531 | 2,374 | 2,260 | 2,172 | 2,103 |
| 59 | 4,004 | 3,153 | 2,761 | 2,528 | 2,371 | 2,257 | 2,169 | 2,100 |
| 60 | 4,001 | 3,150 | 2,758 | 2,525 | 2,368 | 2,254 | 2,167 | 2,097 |
| 61 | 3,998 | 3,148 | 2,755 | 2,523 | 2,366 | 2,251 | 2,164 | 2,094 |
| 62 | 3,996 | 3,145 | 2,753 | 2,520 | 2,363 | 2,249 | 2,161 | 2,092 |
| 63 | 3,993 | 3,143 | 2,751 | 2,518 | 2,361 | 2,246 | 2,159 | 2,089 |
| 64 | 3,991 | 3,140 | 2,748 | 2,515 | 2,358 | 2,244 | 2,156 | 2,087 |
| 65 | 3,989 | 3,138 | 2,746 | 2,513 | 2,356 | 2,242 | 2,154 | 2,084 |
| 66 | 3,986 | 3,136 | 2,744 | 2,511 | 2,354 | 2,239 | 2,152 | 2,082 |