



**PENGARUH FITUR *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PADA *MARKETPLACE SHOPEE***

*(The Correlation of Online Customer Review Feature To Product Purchasing
Decision On Shopee Marketplace)*

SKRIPSI

Oleh
Iskandar Dzulqarnain
NIM 150910202031

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2019



**PENGARUH FITUR *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PADA *MARKETPLACE SHOPEE***

*(The Correlation of Online Customer Review Feature To Product Purchasing
Decision On Shopee Marketplace)*

SKRIPSI

**Diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar
Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis**

Oleh
Iskandar Dzulkarnain
NIM 150910202031

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2019

PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena dengan rahmat, taufiq dan hidayahnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Selain itu saya persembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang mendukung saya dalam bentuk doa dan motivasi kepada saya sebagai berikut:

1. Kedua orang tua saya yang membesarkan, mendidik dan merawat saya dengan penuh kasih sayang. Terimakasih atas semangat dari kalian yang tiada henti.
2. Sahabat-sahabat terbaik serta seluruh pihak yang menginspirasi.
3. Almamater Kampus tercinta Universitas Jember beserta dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

Qs.Al-Baqarah : 286



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Iskandar Dzulqarnain

NIM : 150910202031

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul : “Pengaruh Fitur *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Shopee” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 28 Juni 2019
Yang menyatakan,

Iskandar Dzulqarnain
NIM : 150910202031

SKRIPSI

**PENGARUH FITUR *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PADA *MARKETPLACE SHOPEE***

*(The Correlation of Online Customer Review Feature To Product Purchasing
Decision On Shopee Marketplace)*

Oleh

Iskandar Dzulqarnain
NIM 150910202031

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Edy Wahyudi, S.sos., M.M
Dosen Pembimbing Anggota : Dra. Sri Wahjuni, M.Si

PENGESAHAN

Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Fitur *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Shopee” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember pada:

hari : Kamis
tanggal : 20 Juni 2019
tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Tim Penguji
Ketua,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB
NIP. 196107221989021001

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM
NIP. 197508252002121002

Dra. Sri Wahjuni, M.Si
NIP. 195604091987022001

Penguji Anggota,
Penguji Anggota I,

Dr. I Ketut Mastika, MM.
NIP. 195905071989031002

Mengesahkan,
Penjabat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Dr. Hadi Pravitno, M.Kes
NIP. 196106081988021001

RINGKASAN

Pengaruh Fitur *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Shopee; Iskandar Dzulqarnain, 150910202031; 118 Halaman; Pogram Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

Saat melakukan kegiatan berbelanja *online*, calon konsumen dihadapkan oleh berbagai macam resiko yang dapat mengakibatkan kerugian ketika melakukan belanja *online*. Terdapat salah satu cara agar meminimalisir resiko-resiko yang ada, yaitu calon konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang ingin dibeli sebelum melakukan keputusan pembelian. Salah satu informasi yang dibutuhkan adalah ulasan pelanggan *online* yang diberikan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian pada penjual yang sama dimana calon konsumen ingin membeli produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan kegiatan pembelian produk secara *online* pada *marketplace* Shopee Indonesia. Untuk menentukan jumlah sampel apabila jumlah populasi tidak diketahui digunakan cara sebagai berikut yaitu ukuran sampel juga tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam variabel (Ferdinand, 2006). Jumlah sampel ini sama dengan jumlah indikator dikalikan derajat kepercayaan 5 hingga 10. Jumlah total indikator dalam penelitian ini sejumlah 10 indikator. Peneliti memilih 10 sebagai derajat kepercayaan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ferdinand (2006). Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan perhitungan seperti ini, $10 \times 10 = 100$. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 100 responden.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil pengujian regresi linier sederhana atas pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee menunjukkan hubungan yang positif signifikan.

Kata Kunci : *Marketplace*, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan pada Allah Swt, karena atas rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Fitur *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace Shopee*”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Hadi Prayitno, M.Kes., selaku Penjabat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Wheny Khristianto, S.Sos, M.AB., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan selama perkuliahan;
5. Dr. Sasongko M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan selama perkuliahan;
6. Dr. Edy Wahyudi, S.sos., M.M, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi;
7. Dra. Sri Wahjuni, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi;
8. Segenap Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
9. Seluruh Dosen serta segenap Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;

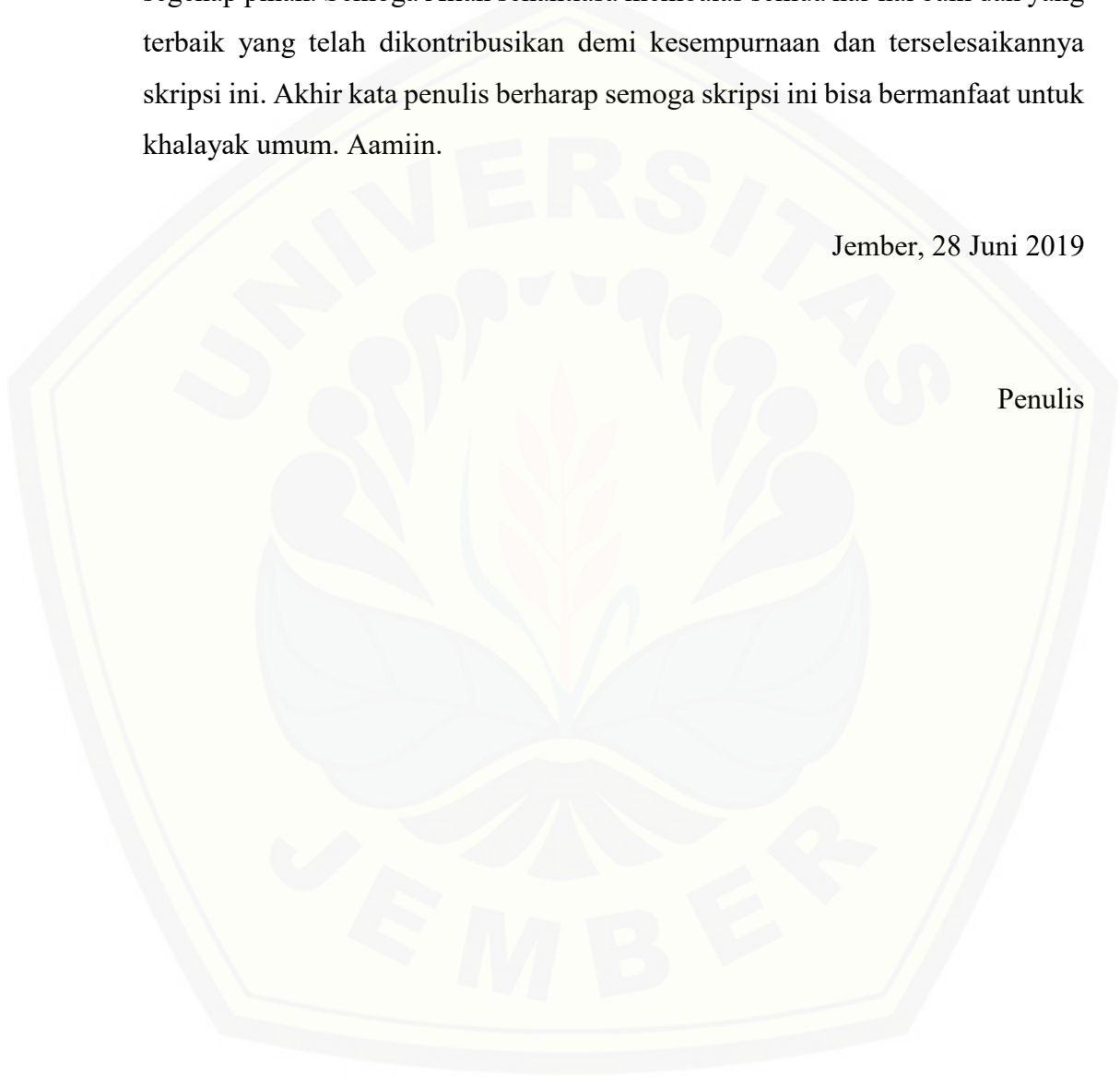
10. Kedua orang tuaku, yang telah memberikan dukungan, kasih sayang dan doa.

11. Seluruh teman-teman Administrasi Bisnis Angkatan 2015.

Penulis mengharap kritik dan saran serta masukan yang membangun segenap pihak. Semoga Allah senantiasa membalas semua hal-hal baik dan yang terbaik yang telah dikontribusikan demi kesempurnaan dan terselesaikannya skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat untuk khalayak umum. Aamiin.

Jember, 28 Juni 2019

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBING	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran	12
2.1.3 Komunikasi Bisnis	13
2.1.4 <i>E-commerce</i>	13
2.1.5 <i>Marketplace</i>	15
2.1.6 <i>Electronic Word of Mouth</i>	15
2.1.7 <i>Online Customer Review</i>	16

2.1.8 Indikator <i>Online Customer Review</i>	18
2.1.9 Perilaku Konsumen.....	20
2.1.10 Keputusan Pembelian.....	21
2.1.11 Indikator Keputusan Pembelian.....	23
2.2 Hubungan Antar Variabel	25
2.3 Penelitian Terdahulu	27
2.4 Kerangka Konseptual	29
2.5 Hipotesis	29
BAB 3. METODE PENELITIAN	30
3.1 Rancangan Penelitian	30
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.2.1 Populasi	30
3.2.2 Sampel	31
3.3 Jenis dan Sumber Data	32
3.4 Metode Pengumpulan Data	33
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya.....	34
3.5.1 Definisi Operasional Variabel	34
3.5.2 Skala Pengukuran	42
3.6 Uji Instrumen Data	42
3.6.1 Uji Validitas	42
3.6.2 Uji Reliabilitas	43
3.7 Metode Analisis Data	44
3.8 Uji Hipotesis	44
3.8.1 Uji t	44
3.8.2 Uji R ²	45
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	46
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	48
4.1.1 Sejarah Singkat Shopee.....	48
4.1.2 Nilai-Nilai Shopee.....	49

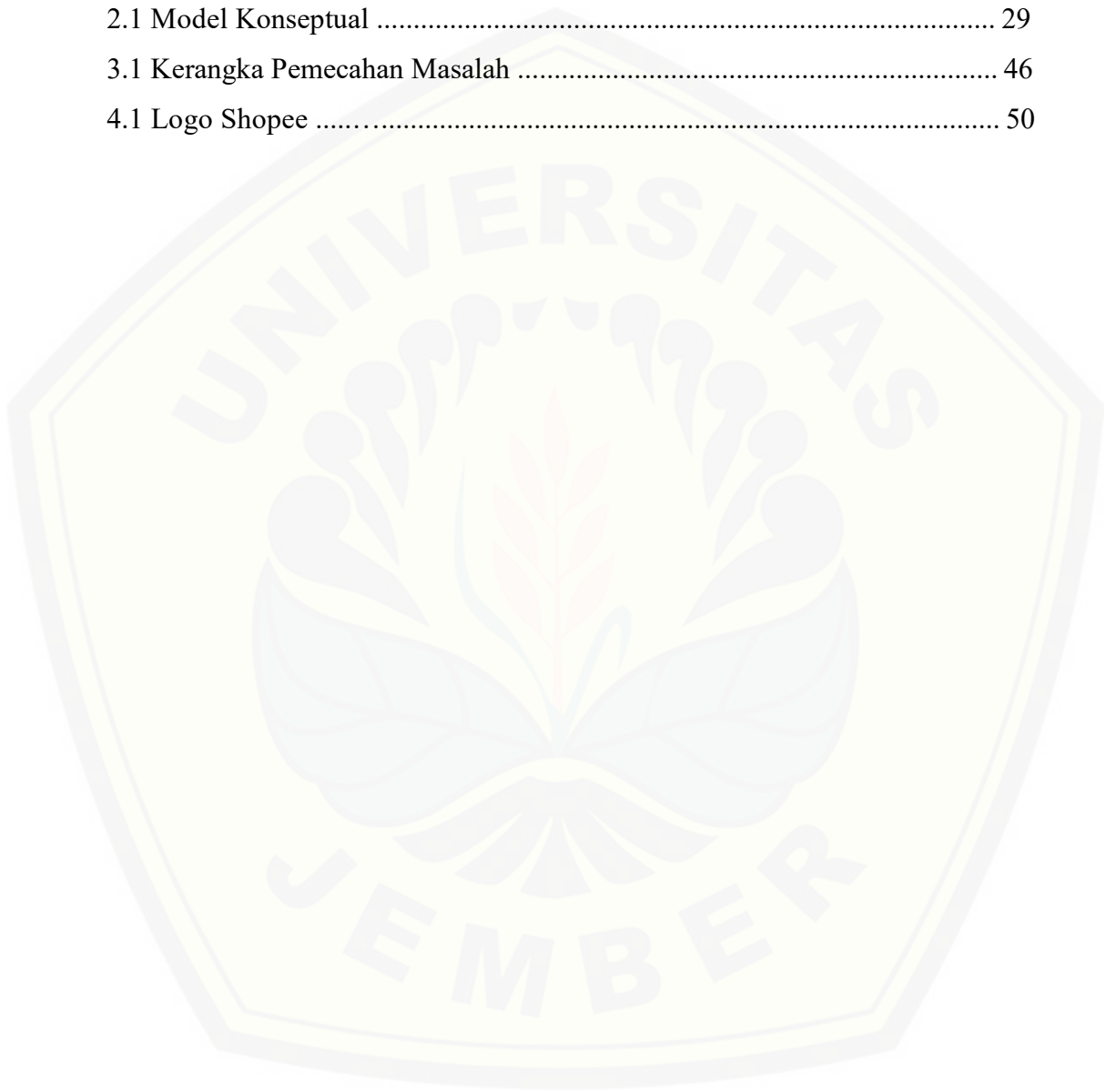
4.2 Deskriptif Karakteristik Responden	49
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian	51
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i> (X)	51
4.3.2 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	53
4.4 Uji Instrumen	54
4.4.1 Uji Validitas	54
4.4.2 Uji Reliabilitas	56
4.5 Analisis Regresi Linier Sederhana	56
4.6 Uji Hipotesis	57
4.6.1 Uji t	57
4.6.2 Uji Koefisien Determinasi R^2	58
4.7 Pembahasan	59
4.7.1 Pembahasan Masing-Masing Indikator pada Variabel <i>Online Customer Review</i> (X).....	59
4.7.2 Pembahasan Masing-Masing Indikator pada Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	63
4.7.3 <i>Online Customer Review</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.....	66
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah Penduduk dan Pengguna Internet di Indonesia.....	1
1.2 Persaingan <i>marketplace</i> di Indonesia.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu	27
3.1 Definisi Operasional Variabel	38
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	50
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	51
4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap <i>Online Customer Review</i> . 52	
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Keputusan Pembelian	53
4.6 Hasil Uji Validitas	55
4.7 Hasil Uji Reliabilitas	56
4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	57
4.9 Hasil Uji t	57
4.10 Hasil Uji R2	58

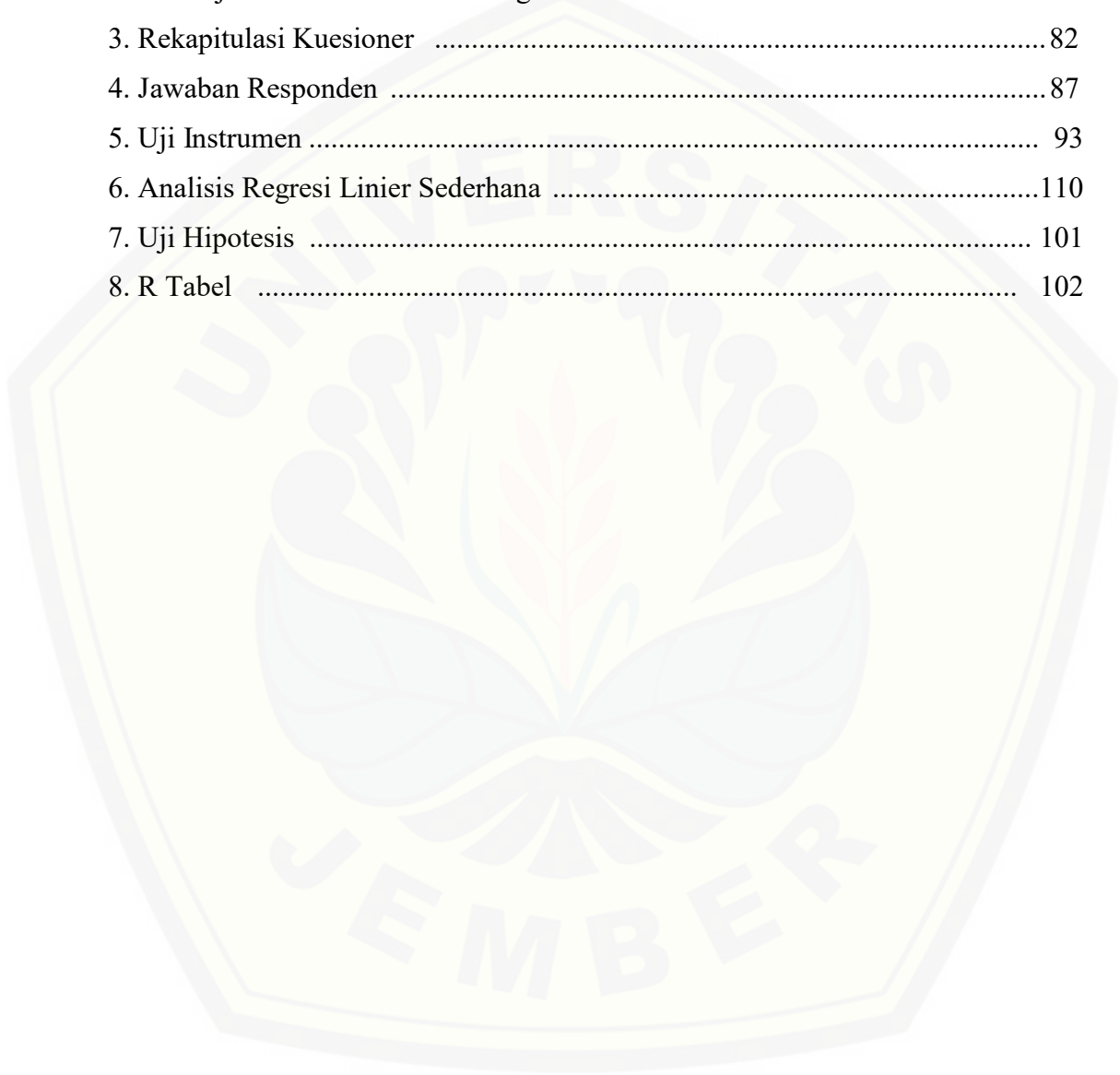
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Pemanfaatan Internet pada bidang Ekonomi.....	2
2.1 Model Konseptual	29
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	46
4.1 Logo Shopee	50



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	80
2. Surat Ijin Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember.....	81
3. Rekapitulasi Kuesioner	82
4. Jawaban Responden	87
5. Uji Instrumen	93
6. Analisis Regresi Linier Sederhana	110
7. Uji Hipotesis	101
8. R Tabel	102



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat pesat, baik di negara maju maupun di negara yang sedang berkembang seperti Indonesia. Salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang adalah internet. Kehadiran internet telah mengubah sebagian besar cara hidup dan aktivitas manusia sehari-hari. Salah satu indikator dari bertumbuhan internet di Indonesia adalah jumlah pengguna. Berikut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia,

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk dan Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)	Jumlah Pengguna Internet (jiwa)	Penetrasi (%)
2014	252.200.000	88.100.000	34,9
2015	255.500.000	110.200.000	43,1
2016	258.700.000	132.700.000	51,3
2017	261.900.000	143.260.000	54,7
2018	264.160.000	171.170.000	64,8

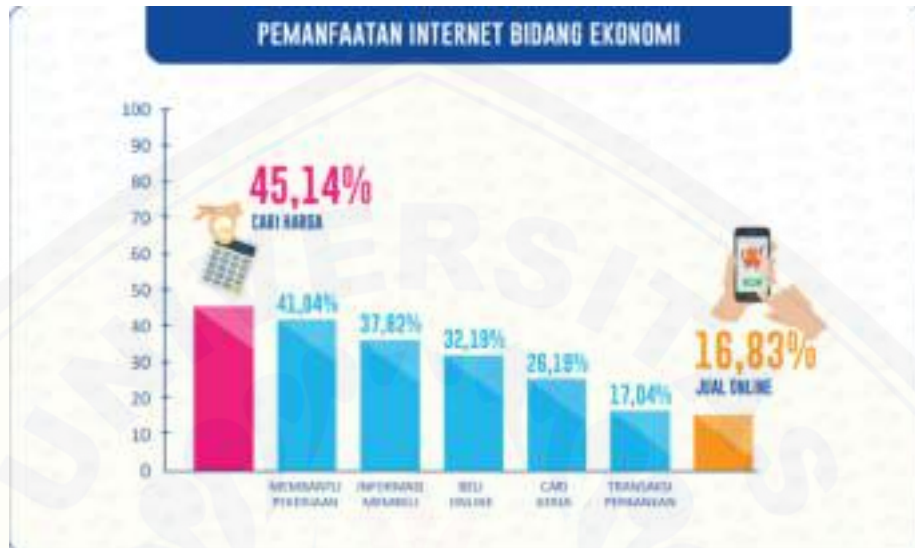
Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan data diatas, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Hal ini bisa terlihat dari angka persentase penetrasi yang tiap tahunnya mengalami peningkatan. Penetrasi internet merupakan seberapa besar jumlah penduduk yang telah menggunakan internet dari keseluruhan total jumlah penduduk. Kesimpulan yang dapat diambil dari tabel 1.1 tersebut yaitu pengguna internet di Indonesia meningkat drastis dari tahun ketahun dan akan terus bertambah kedepannya.

Penggunaan layanan internet dapat dimanfaatkan untuk berbagai bidang. Salah satu bidang yang memanfaatkan internet yaitu bidang ekonomi. Menurut data Asosiasi Jasa Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam infografis

penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia pada tahun 2017, berikut pemanfaatan internet dalam bidang ekonomi

Gambar 1.1 Pemanfaatan Internet pada bidang Ekonomi



Sumber : Asosiasi Jasa Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan data di atas, didapat informasi bahwa sebesar 32,19 % responden memanfaatkan internet untuk melakukan pembelian secara *online*. Responden yang memanfaatkan internet untuk melakukan kegiatan berjualan secara online sebesar 16,83 %. Angka-angka tersebut menggambarkan bahwa saat ini masyarakat Indonesia mulai terbuka dengan kegiatan berbelanja dan menjual sesuatu secara *online*.

Sesuai dengan penjelasan Liu dan Tsai (2010), kemajuan teknologi dari internet menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen. Perubahan yang dimaksud adalah konsumen mulai melakukan pergeseran cara berbelanja suatu produk. Konsumen sekarang lebih tertarik terhadap kegiatan berbelanja secara *online*. Jumlah pengguna internet yang begitu besar menyebabkan berbagai perubahan perilaku di masyarakat Indonesia. Perilaku yang mulai berubah yaitu aktifitas berbelanja suatu kebutuhan bergeser dari membeli barang secara langsung ke toko menjadi membeli barang secara *online* di *marketplace*. Hal tersebut menandakan bahwa pengguna internet di Indonesia mulai aktif dalam kegiatan *e-commerce*.

Kegiatan jual beli di dalam *marketplace* dilakukan oleh anggota-anggota dari *marketplace* tersebut, sedangkan *marketplace* memiliki tugas sebagai penyedia tempat untuk mempertemukan pembeli dan penjual di dunia maya. Layanan lain yang ditawarkan oleh *marketplace* dan menjadi layanan yang disukai oleh konsumen adalah menyediakan lapisan keamanan tambahan untuk setiap transaksi yang terjadi, seperti sistem pembayaran *escrow* atau lebih umum dikenal sebagai rekening bersama. Pihak *marketplace* akan menjadi pihak ketiga yang menerima pembayaran dan menjaganya hingga produk sudah dikirimkan oleh penjual dan diterima oleh pembeli. Setelah proses pengiriman selesai dan pembeli menyatakan barang yang diterima sesuai dengan deskripsi produk yang ditawarkan, setelah itu uang pembayaran diteruskan ke pihak penjual.

Alasan pergeseran perilaku dari belanja *offline* ke belanja *online* ini didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan dari sistem belanja *online*. Saat ini konsumen atau calon konsumen dapat membeli barang dengan berbelanja melalui berbagai aplikasi *marketplace* di *smartphone* atau tablet. Namun selain kemudahan yang didapat, banyak juga faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak melakukan kegiatan *e-commerce*. Faktor tersebut yaitu risiko, yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran (Aribowo dan Nugroho, 2013). Naiyi (2004) menyebutkan bahwa dalam melakukan pembelian *online*, konsumen selalu berpikir mengenai setiap risiko jika mereka membeli suatu produk secara *online*. Menurut Ferrinadewi (2008) persepsi terhadap risiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru.

Terdapat lima risiko yang dihadapi para pembeli *online* yang telah dijelaskan oleh Turban *et al.* (2010). Risiko pertama adalah ketidak-sesuaian produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan. Ini umumnya terjadi karena gambar *display* selain sudah direkayasa juga sering di”sengaja” ditampilkan secara khusus dengan tampilan warna yang lebih menggoda. Risiko kedua adalah rusaknya barang yang diterima. Rusaknya barang mungkin terjadi karena rusak dalam

pengiriman juga bisa karena cacat produksi. Risiko ketiga adalah kesalahan dalam pengepakan yang akan memunculkan kesalahan *order* baik berupa warna, jumlah maupun tipe. Risiko keempat adalah tidak terkirimnya barang karena hilang/terlambat. Risiko kelima adalah munculnya *fraud* atau penipuan.

Terdapat sebuah fenomena yang ditemui dari kegiatan belanja *online* tersebut. Calon konsumen menghadapi berbagai risiko dan tidak memiliki kemampuan untuk menilai secara langsung apakah suatu barang atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi yang diharapkan konsumen ketika mengkonsumsi suatu barang dan jasa tersebut. Belanja *online* dan belanja *offline* memiliki perbedaan yang mencolok. Perbedaan yang dimaksud adalah kemampuan calon konsumen dalam menilai suatu produk yang ingin dibeli. Calon konsumen yang berbelanja secara *online* tidak dapat memeriksa secara langsung barang yang akan dibeli. Calon konsumen mengandalkan keterangan penjual mengenai produk yang dijual dengan deskripsi mengenai produk dan gambar produk yang diberikan oleh penjual. Berbeda dengan Calon konsumen yang melakukan pembelian secara *offline*. Calon konsumen dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan sehingga dapat memberikan penilaian pada produk tersebut secara langsung dan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Calon konsumen memiliki cara yang lain untuk menilai suatu produk atau jasa tersebut saat berbelanja *online* yaitu dengan cara mencari informasi mengenai ulasan yang diberikan oleh konsumen lain yang telah melakukan pembelian pada barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut terdapat strategi pemasaran pada *marketplace* yang dapat menjadi pertimbangan utama bagi calon konsumen untuk melakukan belanja secara *online*. Fitur yang dapat membantu calon konsumen untuk membantu memberikan penilaian suatu produk yaitu *online customer review*. Komunikasi *electronic word of mouth* melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi tentang produk dan jasa dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman pembelian terhadap produk atau jasa (Wijaya dan Paramita, 2014). Fitur *online customer review* diciptakan agar

konsumen yang pernah membeli suatu produk dapat membagikan pengalamannya mengenai kualitas layanan yang diberikan penjual dan kualitas dari produk yang dibeli sehingga calon konsumen yang akan membeli produk yang sama dapat mendapatkan informasi dengan menggunakan fitur tersebut. Sejalan dengan pendapat (Evans dan McKee 2010) yang menyatakan konsumen memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa.

Keputusan pembelian konsumen pada situs *online* seringkali dipengaruhi oleh banyak faktor. Ketika calon konsumen dihadapkan dengan penawaran produk di pasaran, maka calon konsumen akan berpikir apakah produk tersebut dibutuhkan atau bisa memberi manfaat. Berikutnya apabila calon konsumen merasa perlu untuk membeli, maka calon konsumen akan mencari informasi tentang barang tersebut dari berbagai sumber salah satunya adalah *online customer review* yang diberikan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian pada penjual yang sama dimana calon konsumen ingin membeli produk. Langkah selanjutnya, calon konsumen membandingkan produk tersebut dengan produk lain di pasaran. Setelah melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan produk dan merek, barulah calon konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil dari penggunaan produk tersebut akan memberikan dampak bagi konsumen yang memakainya. Jika kepuasan yang didapatkan maka konsumen akan menginformasikan produk tersebut kepada orang lain di jejaring sosial. Keputusan pembelian konsumen akan tergantung pada ulasan atau komentar positif dan negatif dari pelanggan *online*. Oleh karena itu, *online customer review* diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* termasuk Shopee.

Persaingan antar *marketplace* di Indonesia sangatlah ketat. Saat ini, terdapat empat pemain raksasa yang saling berusaha untuk menjadi yang terbaik. Empat *marketplace* tersebut yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak. Snapcart, yaitu perusahaan yang menyediakan beragam data untuk berbagai perusahaan melakukan survei berkaitan dengan persaingan *marketplace* di Indonesia. Berikut hasil survei mengenai perilaku berbelanja pada pasar *e-commerces* di Indonesia

yang melibatkan 3.286 responden di Indonesia pada juli 2018 melalui aplikasi Snapcart :

Tabel 1.2 Persaingan *marketplace* di Indonesia

No	Toko Online / <i>Marketplace</i>	Persentase Pengguna	Persentase Kesadaran Merk
1	Shopee	41.2 %	38.6 %
2	Tokopedia	27.4 %	26.6 %
3	Lazada	13.6 %	15 %
4	Bukalapak	12.7 %	13.1 %

Sumber : Snapcart

Berdasarkan dari data di atas, Shopee menjadi *marketplace* urutan pertama sebagai *marketplace* yang paling banyak digunakan dan memiliki tingkat kesadaran merk yang tinggi. Hal ini dapat terjadi karena penerapan strategi yang dilakukan oleh Shopee. Dalam laporan yang berjudul *Shopee: Localizing Ecommerce in Southeast Asia and Taiwan*, sebuah firma riset dan penasihat pemasaran Econsultancy membahas strategi yang digunakan oleh Shopee secara mendetail. Perusahaan tersebut mengulas lebih khusus seputar strategi Shopee dalam meningkatkan keterlibatan pengguna di wilayah operasinya. Sejak pertama kali berdiri, Shopee berusaha menjadi *marketplace* yang berbeda dari lainnya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan tiga strategi utama.

Strategi pertama, Shopee lebih fokus pada pengembangan aplikasi perangkat seluler untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih cepat dan intuitif. Alasan menggunakan pendekatan ini, Shopee ingin memanfaatkan keuntungan pertumbuhan lanjutan dalam penetrasi konsumen seluler dan adopsi *smartphone* di wilayah operasinya. Strategi ini dilakukan sesuai dengan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 yang melibatkan 2.500 responden ditemukan fakta bahwa masyarakat Indonesia yang melakukan akses internet didominasi oleh pengguna yang menggunakan perangkat *smartphone* atau tablet pribadi sebesar 44,16 % dari jumlah responden. Selanjutnya, pengguna yang menggunakan kedua perangkat secara bersamaan sebesar 39,28 % dari jumlah responden. Responden yang mengakses internet hanya menggunakan perangkat komputer atau laptop pribadi

hanya sebesar 4,49 % dan responden menggunakan internet yang disediakan pihak kedua seperti komputer sekolah atau warung internet sebesar 12,07 %. Hasil dari strategi ini menunjukkan hasil yang positif. Shopee Indonesia menduduki peringkat pertama dalam kategori belanja di AppStore (sistem operasi iOS) dan Playstore (sistem operasi android) sepanjang kuartal 1 tahun 2019 berdasarkan data yang dihimpun dari iprice.com. Aplikasi yang menduduki peringkat pertama merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh dan digunakan oleh pengguna di setiap kategori aplikasi.

Strategi kedua, Shopee melakukan pendekatan lokalitas untuk memberikan pengalaman belanja *online* yang terbaik dan relevan, baik bagi pembeli maupun penjualnya. Wilayah operasi Shopee sudah sangat luas, dengan jangkauan ragam budaya dan lingkungan sosial yang sangat beragam. Pada masing-masing wilayah pasar, Shopee akan menampilkan promosi dan tata letak aplikasi yang dibangun *hyperlocalized*. Selain itu, Shopee juga memanfaatkan dukungan selebriti lokal, dan memahami tentang kebiasaan pengguna dalam menggunakan aplikasi miliknya.

Strategi ketiga, Shopee memberikan layanan tambahan untuk memberikan nilai tambah pada pengalaman berbelanja. Layanan tersebut meliputi garansi Shopee, gratis biaya pengiriman, dan garansi harga termurah. Garansi Shopee berfungsi untuk membangun kredibilitas Shopee di mata pelanggan, karena kredibilitas pelanggan adalah hal utama yang harus dibangun dalam memulai bisnis *e-commerce*. Mekanisme garansi Shopee dilakukan dengan menahan pembayaran kepada penjual sampai produk yang dibeli sampai di tangan pelanggan dengan kondisi yang baik. Sistem garansi harga termurah juga digunakan untuk menarik lebih banyak pembeli. Shopee melakukan kerja sama dengan para penjual untuk membuat kesepakatan harga. Ketika konsumen menemukan harga yang lebih mahal dari produk yang dibeli di Shopee, maka Shopee akan memberikan kompensasi *voucher* belanja senilai dua kali selisih harga. Garansi Shopee dan garansi harga termurah didukung dengan inisiatif gratis biaya pengiriman. Strategi ini merupakan salah satu inisiatif Shopee yang paling berkontribusi dalam menarik konsumen.

Beberapa peneliti telah melakukan studi tentang keterkaitan antara *online customer review* dengan keputusan pembelian konsumen. Hasil riset yang

ditemukan oleh Sutanto, M.A. dan Aprianingsih, A. (2016) menyatakan semua variabel independen yang berkaitan dengan *online customer review* yaitu sumber kredibilitas, kualitas *review*, meninjau kuantitas dan *review* valensi memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian konsumen. Mitha, F. dan Edy, Y. (2018) mengemukakan terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* terhadap keputusan pembelian pada produk purbasari *matte lipstick*.

Semua penelitian terdahulu yang sudah disebutkan pada paragraf sebelumnya menggunakan metode analisis linier berganda dan memiliki hasil yang sama yaitu memiliki hubungan yang signifikan serta positif. Tetapi setiap penelitian tersebut menggunakan variabel independen yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Hasil temuan ini merupakan *research gap* dalam penelitian ini. Peneliti ingin meneliti tentang bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee dan mengetahui apakah hasil dari penelitian yang diteliti oleh peneliti akan menghasilkan hasil yang sama apabila menggunakan indikator yang berbeda dan menggunakan metode analisis linier sederhana.

Melihat pentingnya *online customer review* dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian secara *online*, maka peneliti menganggap bahwa topik ini menarik untuk diteliti pada salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia yaitu Shopee. Terdapat dua alasan mengapa peneliti memilih Shopee sebagai obyek dalam penelitian ini. Alasan pertama adalah karena Shopee merupakan *marketplace* yang paling banyak digunakan menurut survei yang dilakukan oleh snapchart sesuai dengan hasil pada tabel 1.2. Alasan kedua karena Shopee Indonesia menerima penghargaan sebagai salah satu pemenang *The Best in Marketing Campaign* di ajang penghargaan bergengsi *Marketing Award 2017* yang dipersembahkan oleh majalah *Marketing* pada September 2017. Terpilihnya Shopee merupakan pengakuan atas suksesnya kampanye pemasaran yang terpusat pada pengguna pada tahun sebelumnya. Shopee menggunakan pendekatan lokal dalam melaksanakan kampanye pemasarannya, yang secara khusus dipersiapkan bagi pengguna Indonesia. Secara konsisten, Shopee pun mendengarkan umpan balik dan *insight*

dari pengguna, sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran terbaik, guna menjangkau seluruh pengguna di pelosok negeri. Komitmen Shopee bagi pengguna dapat dilihat dari inisiatif-inisiatif berikut, pertama garansi Shopee yaitu inisiatif yang bertujuan untuk memastikan keamanan transaksi pengguna. Kedua, garansi harga termurah merupakan inisiatif untuk memberikan harga terbaik bagi pengguna, untuk beragam produk terpopuler di berbagai kategori. Ketiga, Shopee menawarkan layanan gratis ongkos kirim ke seluruh pelosok Indonesia, melalui kerjasama strategis dengan perusahaan logistik terpercaya. Alasan-alasan tersebut yang membuat peneliti tertarik dan dituangkan ke dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Shopee”.

1.2 Rumusan Masalah

Ketika melakukan kegiatan berbelanja *online*, calon konsumen dihadapkan oleh berbagai macam risiko yang dapat mengakibatkan kerugian ketika melakukan belanja *online*. Terdapat salah satu cara agar meminimalisir risiko-risiko yang ada, yaitu calon konsumen mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang ingin dibeli dari berbagai sumber agar dapat menilai produk tersebut layak dibeli atau tidak. Salah satu sumber informasi yang dibutuhkan untuk melakukan penilaian adalah *online customer review* yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian kepada penjual yang sama dimana calon konsumen ingin membeli produk.

Untuk menghindari meluasnya permasalahan maka penelitian ini dibatasi pada bagaimana pengaruh *online customer review* yang diukur dengan 5 indikator sesuai dengan penelitian Putri, L dan Wandebori, H (2016) yaitu *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *source credibility* (kredibilitas sumber), *argument quality* (kualitas argumen), *valence* (valensi), dan *volume of review* (jumlah ulasan). Sedangkan pada variabel yang berpengaruh atau keputusan pembelian dalam penelitian ini terdapat 5 indikator yang berdasarkan pada konsep yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2012) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah

pembelian. Sehingga yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas bahwa tujuan yang ingin dicapai penulis adalah untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dipaparkan, maka manfaat yang dapat diperoleh dalam penulisan ini adalah:

a. Bagi perusahaan

Dapat memberikan saran pemikiran dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan *online customer review*.

b. Bagi penulis

- 1) Sebagai sasaran untuk menambah wawasan dan pengalaman serta mengamati secara langsung dunia *e-commerce*.
- 2) Sebagai wadah pengaplikasian ilmu yang telah didapatkan selama berada diperkuliahan dengan praktek sebenarnya yang berada dilapangan.

c. Bagi akademis

Dapat memberikan wawasan di bidang pemasaran khususnya tentang topik yang berkaitan dengan pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk khususnya pada *marketplace* Shopee.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Sebagai dasar dalam melakukan penelitian, dibutuhkan sebuah landasan teori untuk dijadikan patokan dalam melakukan penelitian. Teori adalah seperangkat konstruk (konsep), definisi dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antara variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena. (Neumen dalam Sugiyono, 2010). Peneliti tidak dapat membuat pengukuran serta tidak memiliki standar alat ukur jika tidak ada landasan teori. Secara umum konsep dasar dalam penelitian ini adalah mengenai pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian.

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sering dilakukan oleh masyarakat berupa usaha atau memasarkan barang yang dipunyai seseorang agar dapat ditukar dengan barang lain. Orang-orang memiliki sejumlah peran dalam pemasaran, yaitu seorang pengambil keputusan, seorang individu atau organisasi yang mempunyai kewenangan untuk melakukan suatu pertukaran, seorang konsumen yang menggunakan atau mengonsumsi produk yang ditawarkan, serta peran lain seperti pembeli, pihak pembeli yang dapat mempengaruhi orang lain.

Pemasaran menurut Gronroos (Tjiptono, 2008) adalah mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai. Hal ini dapat diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan. Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan dan mengomersialisasikan hubungan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji. Sedangkan pemasaran menurut *American Marketing Association* (Tjiptono 2008) merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta

mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya. Pemasaran menurut (Herlambang, 2014) adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan sebuah nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa yang ditawarkan kepada pembeli. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Aktivitas pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai manfaat ke berbagai macam individu maupun kelompok sosial untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) manusia setiap hari melalui proses pertukaran.

Dilihat dari definisi para ahli, dapat dikemukakan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menciptakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang ditawarkan, meningkatkan relasi hubungan dengan pelanggan dan mitra lainnya sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi dan membuat pelanggan tersebut puas serta tujuan dari kedua pihak dapat tercapai.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dikemukakan oleh Daryanto (2011) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Definisi lain manajemen pemasaran menurut Hasibuan (2012) adalah seluruh aktivitas mengatur dan mengkoordinir faktor-faktor produksi secara efektif dan efisien untuk dapat menciptakan dan menambah nilai dan benefit dari produksi (barang atau jasa) yang dihasilkan oleh sebuah organisasi.

Cara seorang pemasar melakukan tugasnya memasarkan produk disebut usaha untuk mengelola kegiatan pemasaran atau manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran mencakup cara menciptakan dan melaksanakan putusan-putusan untuk memasarkan gagasan spesifik, barang, dan jasa. Berikut beberapa pendapat dari para ahli mengenai manajemen pemasaran yaitu menurut (Kotler dan Armstrong, 2012), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar tersebut. Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan yang sudah terarah yang tersusun dengan baik dan benar. Manajemen pemasaran bertujuan memberi layanan yang baik kepada para pelanggan atau konsumen karena hanya dengan layanan yang baik, konsumen akan puas menggunakan produk atau jasa perusahaan, sehingga ia akan selalu kembali membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu sebuah strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut.

2.1.3 Komunikasi Bisnis

Sesuai penuturan Purwanto (2004) komunikasi bisnis merupakan salah satu aspek komunikasi yang terfokus kepada keefektifan penyampaian pesan. Suatu transaksi bisnis akan terjadi apabila didalamnya terjadi komunikasi yang efektif. Komunikasi bisnis mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal. Komunikasi bisnis yang berhasil dengan baik adalah komunikasi yang dilakukan secara efisien sesuai dengan kondisi dan situasi organisasi yang bersangkutan. Pengaruh dari komunikasi yang baik dan tertata maka tujuan organisasi akan lebih mudah dicapai. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisnis merupakan pertukaran pendapat, gagasan, informasi, instruksi yang memiliki tujuan tertentu dan disajikan secara personal atau interpersonal melalui simbol-simbol atau sinyal tertentu dalam lingkup dunia bisnis.

2.1.4 *E-commerce*

E-Commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis (Loudon & Loudon, 2002). Sedangkan

menurut Kotler (2004), *e-commerce* merupakan gambaran usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual produk dan jasanya lewat *internet*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. *E-commerce* pada umumnya dapat diklasifikasikan berdasarkan transaksi. Tipe-tipe *e-commerce* dapat digambarkan sebagai berikut Turban (2010):

- a. *Business to Business (B2B)*
Hampir seluruh *e-commerce* saat ini merupakan tipe B2B. Hal tersebut karena tipe ini sudah termasuk transaksi IOS dan transaksi pasar elektronik antarorganisasi.
- b. *Business to Customer (B2C)*
Secara umum, transaksi eceran melibatkan pembelanja individu dan perusahaan yang menyediakan aplikasi *e-commerce*.
- c. *Consumer to consumer (C2C)*
Dalam kategori ini, konsumen menjual produk atau jasa langsung ke konsumen lainnya. Ada beberapa yang menjual produk atau jasa menggunakan iklan dan setelah itu penjualan dilakukan di *website*.
- d. *Consumer to Business (C2B)*
Kategori ini termasuk individu yang menjual produk atau jasa ke organisasi.
- e. *Non business E-commerce*
Jenis dari *e-commerce* ini termasuk juga institusi non-bisnis seperti institusi akademik, organisasi non-profit, organisasi keagamaan dan agen pemerintah yang menggunakan *e-commerce* untuk menekan pengeluaran mereka.
- f. *Intra business (organizational)*
E-commerce kategori ini termasuk semua aktifitas internal, biasanya dilakukan dalam bentuk intranet yang melibatkan pertukaran produk dan jasa atau informasi.

2.1.5 *Marketplace*

Marketplaces (tempat pasar) adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk bertukar barang dan jasa dengan uang atau dengan barang dan jasa lain secara nyata. Menurut Brunn et al. (2002), *e-marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B *e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain. *Marketplace* bersifat fisik seperti seseorang berbelanja di suatu toko (Kotler, 2003) *E-marketplace* merupakan bagian dari *e-commerce*. Inti penawaran dari *e-marketplace* adalah mempertemukan pembeli dan penjual sesuai dengan kebutuhan dan menawarkan efisiensi dalam bertransaksi.

2.1.6 *Electronic Word of Mouth*

Menurut Chatterjee dalam Jalilvand & Samiei (2012) penggunaan internet dan jejaring sosial merupakan hal yang penting dimana saat ini *word of mouth* tidak hanya dilakukan perorangan namun bisa dalam bentuk apa saja termasuk internet yang disebut dengan *electronic word of mouth*. Efektivitas dari *electronic word of mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* di dunia *offline* karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi. Henning-Thurau (Putri & Prabowo, 2015) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen terdahulu mengenai produk atau perusahaan yang tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Dengan keunggulan yang dimiliki *electronic word of mouth*, masyarakat cenderung menggunakan media tersebut untuk dijadikan dasar dari suatu pembelian karena informasi yang dapat diperoleh dari *electronic word of mouth* lebih mudah untuk didapatkan. Tidak lupa hal tersebut juga didukung oleh fasilitas internet yang membuat konsumen dapat mencari informasi dalam jangkauan yang lebih luas (Sari 2014).

2.1.7 *Online Customer Review*

Online customer review dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (Godes dan Mayzlin, 2004), dan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen produk pada masa ini, dan mantan konsumen mengenai sebuah produk, jasa, dan atau perusahaan, yang dibuat agar dapat diakses oleh berbagai macam orang dan institusi melalui *internet* (Henning-Thurau et al., 2004). Dalam kenyataannya, terdapat berbagai macam *electronic word of mouth* yang dibuat oleh pengguna, dapat berupa cerita singkat mengenai pengalaman konsumen, peringkat antara elemen-elemen produk, gambar, teks, ataupun *video*, dan sebagainya.

Online customer review didefinisikan oleh Park dan Lee (2009) sebagai ulasan positif dan negatif dari produk yang telah terjual pada *online shopping mall*. Mudambi dan Schuff (2010) mengatakan definisi yang lain, yaitu evaluasi informasi dari barang dan jasa yang dilekatkan pada *third-party sites* dan *retailers*, yang diciptakan oleh konsumen. *Online consumer review* sebagai salah satu bentuk dari *electronic word of mouth*, menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen. *Online customer review* umum ditemukan dalam berbagai macam kategori produk seperti baju, buku, barang elektronik, *games*, *video*, musik, makanan dan minuman.

Online customer review cara kerja yang mirip seperti *word of mouth* tetap memiliki dua perbedaan antara *online customer review* dan *word of mouth*. Pertama, pengaruh dari *word of mouth* tradisional terbatas antara jaringan sosial lokal. Dampak dari *online customer review* dapat mencapai lebih jauh daripada komunitas lokal karena konsumen dari seluruh penjuru dunia dapat mengakses *online customer review* melalui *internet*. *Online customer review* akan lebih tepat bila dikaitkan dengan *electronic word of mouth*. Kedua, *word of mouth* tradisional bukanlah variabel keputusan dari penjual. *Online customer review*, dapat diputuskan oleh penjual, kapan dan apakah penjual akan menyediakannya kepada konsumen di *website* mereka. Penjual pada Shopee dapat menyediakan pilihan kepada konsumen untuk memberikan ulasan mereka mengenai produk.

Bertentangan dengan penjual tradisional, penjual *online* sekarang dapat menyediakan dua tipe informasi produk kepada konsumennya. Tipe-tipe itu adalah *seller-created information*, yang dapat disebarakan melalui *website* mereka atau saluran komunikasi tradisional seperti iklan, dan *consumer-created information*, dengan mengizinkan konsumen memasang komentar mereka pada *website* penjual. Satu pembeda yang penting antara kedua tipe adalah tingkat kepercayaan (*credibility*) dari informasi yang diberikan. *Consumer-created information* akan lebih terpercaya dibandingkan *seller-created information* karena keterpercayaan dari informasi (*credibility*) seringkali berhubungan positif dengan keterpercayaan dari sumber informasi (*trustworthiness*).

Consumer-created information akan berbeda dari *seller-created information* dalam tingkat relevansi terhadap konsumen. Informasi yang dibuat oleh konsumen akan lebih relevan kepada sesama konsumen (Bickart dan Schindler, 2001). *Seller-created information* akan lebih terfokus pada produk karena seringkali mendeskripsikan atribut produk dengan istilah spesifikasi yang sifatnya teknis dan mengukur kinerja produk dengan standardisasi yang bersifat teknis. Tidak setiap konsumen mampu untuk memaparkan atribut produk dengan pemakaian mereka berdasarkan *seller-created information*. *Consumer-created information* seringkali mendeskripsikan atribut produk yang berkaitan dengan kondisi penggunaan dan mengukur kinerja produk dari perspektif konsumen (Bickart dan Schindler, 2001).

Ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya. Walaupun penjual dapat termotivasi untuk memberikan informasi produk yang relevan kepada konsumen, terkadang hal ini dapat merugikan atau bahkan tidak mungkin bagi seorang penjual untuk memaparkan preferensi konsumen yang multi-dimensi.

Seller-created information mungkin akan lebih bermanfaat bagi konsumen yang lebih berpengalaman, contohnya seperti *technical experts*. *Consumer-created*

information akan lebih membantu konsumen yang tidak begitu berpengalaman (*technical novices*) dalam menemukan produk yang paling sesuai dengan mereka. *Experts*, yang mendapat manfaat dari *seller-created information*, mungkin mencoba sebuah produk baru lebih dahulu daripada *novices*. Penjual dapat mendapatkan manfaat dari *consumer-created information* yang dibuat oleh *experts* yang sudah terlebih dahulu mencoba produk karena informasi tersebut dapat bermanfaat bagi *novice consumers*.

2.1.8 Indikator dari *Online Customer Review*

Indikator dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Latifa P. dan Harimukti W. (2016). Berikut penjelasan indikator *online customer review* yang digunakan dalam penelitian ini :

a. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada suatu situs belanja online (Elwanda dan Lu, 2014). Item yang digunakan untuk indikator *perceived usefulness* adalah sebagai berikut :

- 1) *Online customer review* membuat lebih mudah untuk berbelanja *online*.
- 2) *Online customer review* membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi tentang produk.

b. *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Pada literatur mengenai *electronic word of mouth* didapatkan pengertian dari sumber sebagai orang yang membuat konten dari pesan (Lee, Walden, Dou, dan Lee, 2012). Kredibilitas didefinisikan sebagai bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. Kredibilitas sumber mempengaruhi penerimaan sebuah pesan (Pomphitikan, 2004). Komunikasi yang persuasif dari seseorang yang mempunyai kredibilitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk daripada pesan yang diterima dari seseorang dengan kredibilitas yang kurang (Mangold dan Bambauer-

Sachse, 2011). Penelitian terdahulu juga menemukan bahwa kredibilitas sumber adalah faktor krusial penentu dari seberapa persuasif sebuah *review* (Cheung dan Tadani, 2011). Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi (Luo, et al.,2015). Item yang digunakan untuk indikator *source credibility* adalah sebagai berikut:

- 1) Percaya kepada fitur *online customer review* yang disediakan oleh Shopee.
- 2) Percaya kepada *review* yang diberikan konsumen lain.

c. *Argument quality* (kualitas argumen)

Menurut Cheung, Lee, dan Rabjohn (2008) kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* adalah sebagai berikut:

- 1) *Review* pada suatu produk di Shopee memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.
- 2) *Review* pada Shopee membantu menentukan pilihan pembelian.

d. *Valance* (valensi)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan (Buttle, 1998 seperti dikutip oleh Tsao, 2014). Penelitian lainnya menemukan bahwa dinamika dari valensi dalam *online customer review* dapat mempengaruhi penjualan secara langsung (Moe dan Trusov, 2011). Valensi dari sebuah informasi dapat membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (Park D, 2008). Menurut Cheung, Luo, Sia, dan Chen (2009) *recommendation framing* berkaitan dengan valence *electronic word of mouth*, entah itu dikelompokkan secara positif (contoh: pujian) atau secara negatif (contoh: komplain). Item yang digunakan untuk indikator *valance* adalah sebagai berikut:

- 1) *Review* produk di Shopee memberikan informasi yang benar.
- 2) *Review* produk di Shopee memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan.

- 3) *Review* positif mempengaruhi pendapat terhadap produk tersebut.
- 4) Akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat *review* negatif pada suatu produk.

e. *Volume of review* (jumlah ulasan)

Menurut Davis dan Khazanchi (2008), volume mengukur jumlah total dari interaksi WOM. Salah satu cara untuk menguji popularitas produk seringkali ditentukan dengan kuantitas dari *online review* karena dipertimbangkan sebagai hal yang menggambarkan kinerja produk di pasar (Mayzlin dan Chevalier, 2006). Jumlah dari ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk (Chatterjee P.,2001). Item yang digunakan untuk indikator *volume of review* adalah sebagai berikut:

- 1) Semakin banyak jumlah *review* positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.
- 2) Jumlah *review* dan diskusi menunjukkan kepopuleran produk tersebut.

2.1.9 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli. Kedua, perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan

membuat kebijakan publik. Ketiga adalah dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*), yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif. Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi.

2.1.10 Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

a. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama merekadan mencari peluang untuk produk baru.

1) Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*sub culture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2) Kelas Sosial

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan (*membersip group*). Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu; kelompok disosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

3) Peran dan Status

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Ketika keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam memilih makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup

keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tanggapan dan satu waktu tertentu.

2) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan aset. (termasuk *persentase asset likuid*), utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

3) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsang lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka atau konsep diri orang lain.

4) Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), Nilai inti lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

d. Faktor Psikologi

Empat proses psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

2.1.11 Indikator Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang

dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini dikembangkan dari lima tahap proses keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) yang meliputi:

a. Mengenali kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Item yang digunakan untuk indikator mengenali kebutuhan adalah sebagai berikut:

- 1) Memilih *marketplace* Shopee sebagai tempat berbelanja *online*.
- 2) Berbelanja *online* di Shopee karena adanya kebutuhan.

b. Pencarian informasi

Setelah menganalisis masalah- masalah yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang dibutuhkan. Jika dorongan dari diri konsumen kuat maka proses pembelian akan dilakukannya, tetapi jika tidak maka keinginan tersebut akan disimpan dalam ingatannya. Item yang digunakan untuk indikator pencarian informasi adalah sebagai berikut:

- 1) Mencari informasi produk sebelum berbelanja *online* di Shopee.
- 2) Mencari informasi melalui *online customer review* sebelum berbelanja *online* di Shopee.

c. Evaluasi alternatif

Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya maupun organisasinya, mencari pilihan yang terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu, pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peran penting. Item yang digunakan untuk indikator evaluasi alternatif adalah sebagai berikut:

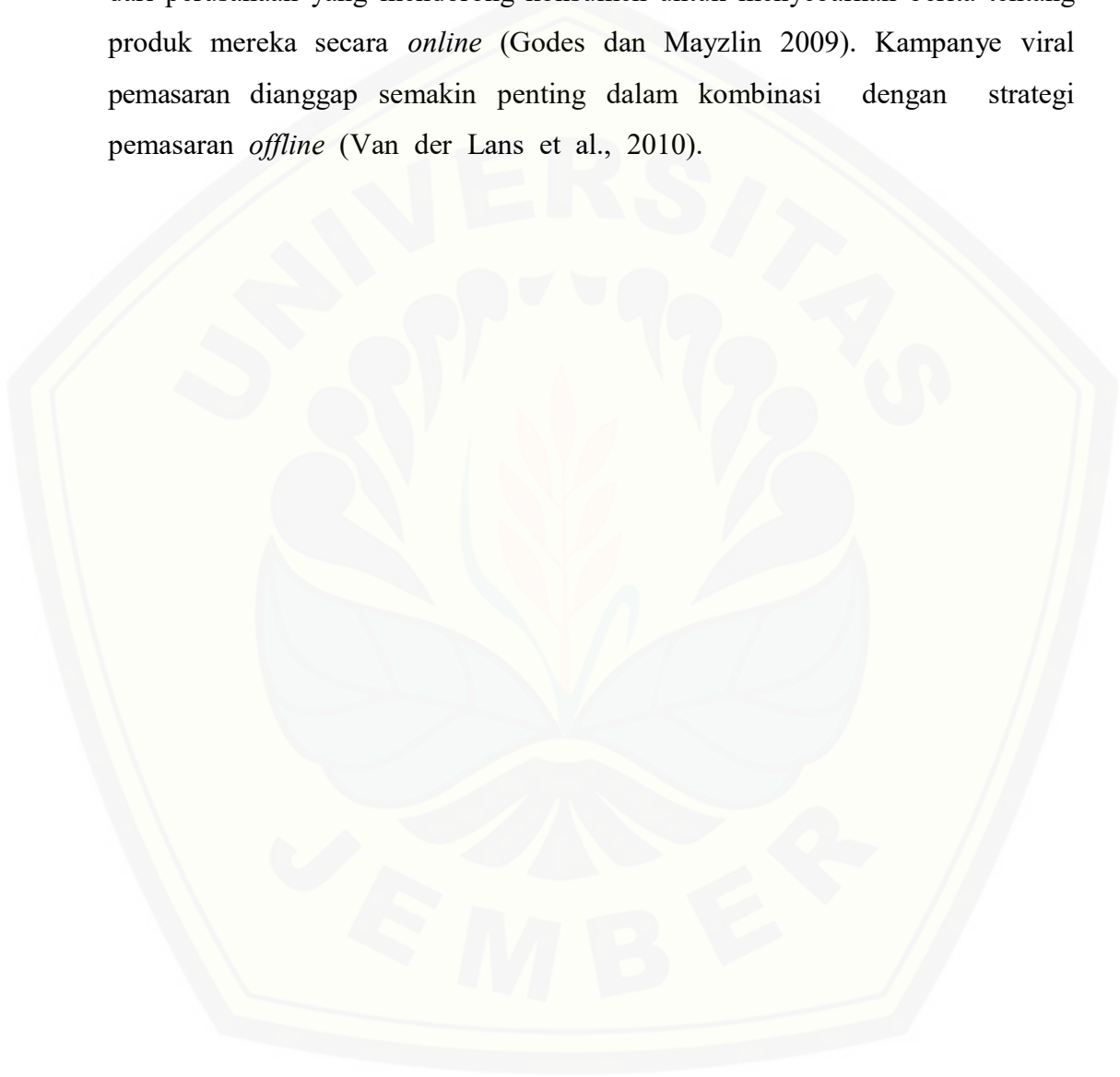
- 1) Menilai produk melalui informasi *online customer review*.
 - 2) Menilai produk sejenis dari berbagai toko dan memilih berdasarkan *review* terbaik.
- d. Keputusan pembelian
- Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian: keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu, metode pembayaran. Item yang digunakan untuk indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:
- 1) Memutuskan membeli produk setelah membaca *review* positif.
 - 2) Memutuskan tidak membeli produk setelah membaca *review* negatif.
- e. Perilaku pasca pembelian
- Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Item yang digunakan untuk indikator perilaku pasca pembelian adalah sebagai berikut:
- 1) Puas berbelanja *online* di Shopee.
 - 2) Akan kembali berbelanja *online* di Shopee.

2.2 Hubungan Antar Variabel

Studi akademis pada topik *word of mouth* secara *online* telah menunjukkan dampak dari ulasan pelanggan pada niat pembelian dan keputusan dari pelanggan. *online customer review* di situs *website* tertentu, situs perusahaan, blog dan masyarakat mempengaruhi berbagai langkah dari konsumen pengambilan keputusan dan proses pembelian (Schindler & Bickart, 2005; Park et al, 2005; Buhalis & Law, 2008). Beberapa penelitian terbaru tentang topik *electronic word of mouth* tersebut setuju pada dampak yang mendalam dari *online customer review* pada niat pembelian konsumen yang diwakili valensi (positif atau negatif) dan *volume review* (Mauri dan Minazzi, 2011).

Perusahaan yang memahami pentingnya *word of mouth* mengambil keuntungan dari *online customer review* sebagai alat pemasaran baru (Dellarocas

2003). Beberapa perusahaan bahkan memanipulasi secara strategis *online customer review* dalam upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Dellarocas, 2006). *posting* informasi produk dan *chatting* di forum *online*. Istilah *word of mouth* digunakan untuk menggambarkan tindakan proaktif dari perusahaan yang mendorong konsumen untuk menyebarkan berita tentang produk mereka secara *online* (Godes dan Mayzlin 2009). Kampanye viral pemasaran dianggap semakin penting dalam kombinasi dengan strategi pemasaran *offline* (Van der Lans et al., 2010).



2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadikan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang terkait dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

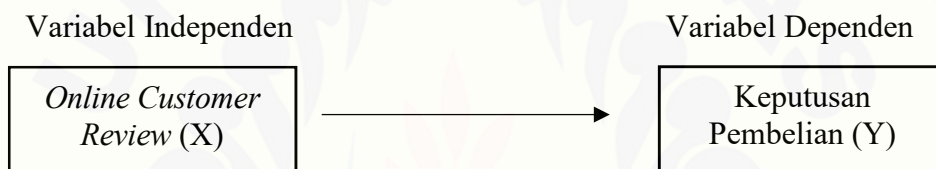
No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis Data	Hasil
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
1.	Yayli dan Bayram (2012)	<i>E-WOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decisions</i>	Metode kuantitatif, menggunakan analisis <i>factor analysis</i>	<i>Consumer reviews</i> memiliki dampak sebab akibat dengan perilaku pembelian konsumen dan pemilihan produk. Selain itu, dikatakan juga bahwa jumlah review memiliki efek dalam keputusan pembelian konsumen karena meningkatkan popularitas dari produk.
2.	Efthymios Constantinides and Nina Isabel Holleschovsky (2016)	<i>Impact of Online Product Reviews on Purchasing Decisions</i>	Metode kuantitatif	Studi ini menegaskan bahwa ulasan sangat populer pada konsumen dalam pembelian. Ulasan online mempengaruhi keputusan pembelian konsumen hanya bila ketergantungan konsumen terhadap ulasan <i>online</i> cukup tinggi ketika mereka melakukan keputusan pembelian.

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
3.	Monica Adhelia Sutanto dan Atik Aprianingsih (2016)	<i>The Effect Of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study In Premium Cosmetic In Indonesia</i>	Metode kuantitatif, menggunakan analisis SPSS	Hasil penelitian ini menemukan bahwa semua variabel independen (sumber kredibilitas, kualitas <i>review</i> , meninjau kuantitas dan <i>review</i> valensi) memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian konsumen.
4.	Asri Nugrahani Ardianti dan Dr.Widiartanto, M.AB (2019)	Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)	Metode kuantitatif, menggunakan analisis SPSS	Variabel Online Customer Review tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan, rendah, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian.

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu *online customer review* dan keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat digambarkan pada gambar 2.1 model kerangka konseptual dimana *online customer review* yang mempengaruhi keputusan pembelian disebut sebagai variabel independen (variabel bebas) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (variabel terikat). Berikut merupakan kerangka konseptual dari penelitian yang akan dilakukan:



Gambar 2.1 Model Konseptual

2.5 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2012) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban berdasarkan teori yang relevan. Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual yang dijelaskan sebelumnya. Dalam kaitannya penelitian ini maka dirumuskan hipotesis, antara lain:

H_a : Terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian berasal dari kata metode yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu dan *logos* yang artinya ilmu atau pengetahuan. Metodologi memiliki makna yaitu cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan. Penelitian adalah suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, merumuskan dan menganalisis sampai menyusun laporannya (Priyono, 2016). Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2010). Menurut penjelasan dari teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa metode penelitian merupakan suatu teknik atau cara mencari, memperoleh mengumpulkan atau mencatat data. Data yang dikumpulkan berupa data primer maupun data sekunder yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah dan kemudian menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan.

3.1 Rancangan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2012). Data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu berupa angka-angka dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dari responden dan melakukan analisis data untuk memperoleh kesimpulan yang menyebabkan pendekatan kuantitatif dipilih dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan atau pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan atau dapat diklasifikasikan sebagai penelitian *explanatory research*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi 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 (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan kegiatan pembelian produk secara *online* pada *marketplace* Shopee Indonesia.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili. Sampel yang diambil dari populasi harus mewakili populasi tersebut.

Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan kegiatan pembelian produk secara *online* pada *marketplace* Shopee Indonesia. Untuk menentukan jumlah sampel apabila jumlah populasi tidak diketahui digunakan cara sebagai berikut yaitu ukuran sampel juga tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam variabel (Ferdinand, 2006). Jumlah sampel ini sama dengan jumlah indikator dikalikan derajat kepercayaan 5 hingga 10. Jumlah total indikator dalam penelitian ini sejumlah 10 indikator. Peneliti memilih 10 sebagai derajat kepercayaan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ferdinand (2006). Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan perhitungan seperti ini, $10 \times 10 = 100$. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis metode *nonprobability sampling* yang akan dipakai adalah *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah peneliti tentukan sehingga sampel yang

dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk mendapatkan sampel yang representatif. Kriteria yang ditetapkan untuk memenuhi sampel antara lain:

- a. Usia responden dalam penelitian ini adalah minimal 18 tahun dengan pertimbangan bahwa usia tersebut dapat mengambil keputusan bijak.
- b. Responden yang benar-benar pernah melakukan transaksi secara *online* pada *marketplace* Shopee.
- c. Responden yang telah melakukan transaksi secara *online* di *marketplace* Shopee minimal atau serendah-rendahnya 1 kali. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian merupakan variabel terikat dalam penelitian ini, untuk dinyatakan telah melakukan keputusan pembelian maka setidaknya terdapat 1 kali transaksi yang pernah dilakukan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua macam, yakni data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan dua jenis data yang dibedakan berdasarkan sumber pengumpulannya. Jenis data tersebut antara lain:

- a. Data Primer

Berdasarkan (Narimawati, 2008) data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Data primer dari penelitian ini diperoleh langsung dari pengisian kuesioner yang dibagikan kepada responden yang telah melakukan transaksi secara *online* di *marketplace* Shopee.

- b. Data Sekunder

Sesuai penjelasan (Sugiono, 2012) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data

sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh perusahaan yang bukan pengolahannya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, artikel, buku, dan sumber dari internet yang terkait dengan penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, antara lain:

a. Observasi

Sesuai penjelasan (Sugiyono, 2012) observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri-ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lainnya. Sedangkan Hadi menjelaskan dalam Sugiyono (2012) bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Observasi ini merupakan tahap awal yang dilakukan dalam proses penelitian melalui pengamatan secara langsung untuk mengumpulkan data yang mendukung proses penelitian sehingga dapat diketahui fakta yang ada pada objek penelitian.

b. Kuesioner

Berdasarkan (Sugiyono, 2012) kuesioner dijelaskan sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan responden. Peneliti menggunakan alat google formulir untuk membuat kuesioner secara *online*. Alasan peneliti menggunakan kuesioner online untuk memudahkan penyebaran kuesioner dan dapat menghemat waktu dan biaya ketika melakukan proses pengumpulan serta pengolahan data. Peneliti menggunakan aplikasi pesan Whatsapp, Twitter, dan Instagram untuk memberikan tautan yang terhubung langsung ke *website* google formulir yang berisi kuesioner kepada responden.

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan gambaran umum mengenai masalah variabel yang diteliti dengan cara mempelajari literatur atau refensi yang berasal dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian guna memperoleh informasi terkait teori dan konsep yang dibutuhkan oleh peneliti.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Kidder (dalam Sugiyono 2012) variabel adalah suatu kualitas dimana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan. Secara lebih rinci definisi operasional variabel, antara lain:

a. Variabel Independen atau variabel bebas (X)

Menurut Sugiyono (2012) didefinisikan sebagai variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat. Dalam penelitian ini *online customer review* merupakan variabel independen. *Online customer review* adalah ulasan positif dan negatif dari produk yang telah terjual pada *online shopping mall* (Park dan Lee, 2009) dengan indikator yang terdiri atas :

1) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan adanya ulasan pelanggan. Item yang digunakan untuk indikator *perceived usefulness* adalah sebagai berikut:

- a) *Online customer review* membuat lebih mudah untuk berbelanja online.

b) *Online customer review* membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi tentang produk.

2) *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber dan kepercayaan terhadap informasi. Item yang digunakan untuk indikator *source credibility* adalah sebagai berikut:

a) Percaya kepada fitur *online customer review* yang disediakan oleh Shopee.

b) Percaya kepada *review* yang diberikan konsumen lain.

3) *Argument quality* (kualitas argumen)

kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* adalah sebagai berikut:

a) *Review* pelanggan pada suatu produk di Shopee memberikan calon konsumen informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.

b) *Review* pada Shopee membantu calon konsumen menentukan pilihan pembelian.

4) *Valance* (valensi)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Item yang digunakan untuk indikator *valance* adalah sebagai berikut:

a) *Review* produk di Shopee memberikan informasi yang benar.

b) *Review* produk di Shopee memberikan gambaran yang lengkap kepada calon konsumen mengenai produk secara keseluruhan.

c) *Review* positif mempengaruhi pendapat calon konsumen terhadap produk tersebut.

d) Mencari alternatif produk lain apabila terdapat *review* negatif pada suatu produk.

5) *Volume of review* (jumlah ulasan)

Jumlah dari ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk. Item yang digunakan untuk indikator *volume of review* adalah sebagai berikut:

- a) Semakin banyak jumlah *review* positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.
- b) Jumlah *review* dan diskusi menunjukkan kepopuleran produk tersebut.

b. Variabel dependen atau variabel terikat (Y)

Menurut Sugiyono (2012) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Sedangkan menurut Arikunto (2011) variabel terikat adalah akibat variabel yang dipengaruhi. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. Indikator keputusan pembelian dikembangkan dari lima tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012). Berikut indikator dari keputusan pembelian yang terdiri atas :

1) Mengenali kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Item yang digunakan untuk indikator mengenali kebutuhan adalah sebagai berikut:

- a) Memilih *marketplace* Shopee sebagai tempat berbelanja *online*.
- b) Berbelanja *online* di Shopee karena adanya kebutuhan.

2) Pencarian informasi

Konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang dibutuhkan. Item yang digunakan untuk indikator pencarian informasi adalah sebagai berikut:

- a) Mencari informasi produk sebelum berbelanja *online* di Shopee.

- b) Mencari informasi melalui *online customer review* sebelum berbelanja *online* di Shopee.
- 3) Evaluasi alternatif
konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dan mencari pilihan yang terbaik. Item yang digunakan untuk indikator evaluasi alternatif adalah sebagai berikut:
 - a) Menilai produk melalui informasi *online customer review*.
 - b) Menilai produk sejenis dari berbagai toko dan memilih berdasarkan ulasan terbaik.
- 4) Keputusan pembelian
Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian: keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu, metode pembayaran. Item yang digunakan untuk indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:
 - a) Memutuskan membeli produk setelah membaca *review* positif.
 - b) Memutuskan tidak membeli produk setelah membaca *review* negatif.
- 5) Perilaku pasca pembelian
Konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Item yang digunakan untuk indikator perilaku pasca pembelian adalah sebagai berikut:
 - a) Puas berbelanja *online* di Shopee.
 - b) Akan kembali berbelanja online di Shopee.

Definisi operasional dalam penelitian ini dapat ditampilkan dalam tabel 3.2 dibawah ini :

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
1	<i>Online Customer Review</i> (X)	Review positif dan negatif dari produk yang telah terjual pada <i>online shopping mall</i> . (Park dan Lee, 2009)	a. <i>Perceived Usefulness</i>	1. <i>Online customer review</i> membuat saya lebih mudah untuk berbelanja <i>online</i> .
				2. <i>Online customer review</i> membuat saya lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi produk.
			b. <i>Source credibility</i>	1. Percaya kepada fitur <i>review</i> yang disediakan oleh Shopee.
				2. Saya percaya <i>review</i> yang diberikan konsumen lain.
			c. <i>Argument quality</i>	1. <i>Review</i> suatu produk di Shopee memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
				2. <i>Review</i> pada Shopee membantu saya menentukan pilihan pembelian.
			d. <i>Valence</i>	1. <i>Review</i> produk di Shopee memberikan informasi yang benar.
				2. <i>Review</i> produk di Shopee memberikan gambaran yang lengkap kepada mengenai produk secara keseluruhan
				3. <i>Review</i> positif mempengaruhi pendapat terhadap produk tersebut
				4. Akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat <i>review</i> negatif pada suatu produk.

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
			a. <i>Volume of review</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin banyak jumlah <i>review</i> positif maka semakin baik reputasi produk tersebut. 2. Jumlah <i>review</i> dan diskusi menunjukkan kepopuleran produk tersebut.
2.	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2008)	a. Pengenalan Kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih <i>marketplace</i> Shopee sebagai tempat berbelanja online. 2. Berbelanja <i>online</i> di Shopee karena adanya kebutuhan.
			b. Pencarian informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari informasi produk sebelum berbelanja <i>online</i> di Shopee.

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
				2. Mencari informasi melalui <i>online customer review</i> sebelum berbelanja <i>online</i> di Shopee.
		c. Evaluasi alternatif		1. Menilai produk melalui informasi <i>online customer review</i> .
				2. Menilai produk sejenis dari berbagai toko dan memilih berdasarkan <i>review</i> terbaik.
		d. Keputusan pembelian		1. Memutuskan membeli produk setelah membaca <i>review</i> positif.
				2. Memutuskan tidak membeli produk setelah membaca <i>review</i> negatif.
		e. Perilaku setelah pembelian		1. Puas berbelanja <i>online</i> di Shopee.
				2. Akan kembali berbelanja <i>online</i> di Shopee.

Sumber : Data diolah peneliti (2019)

3.5.2 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert dalam pengukuran variabel. Menurut Sugiyono (2012) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Jenis skala pengukuran yang digunakan peneliti adalah skala likert. Skala likert dijelaskan Sugiyono (2012) bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel dalam penelitian ini adalah *online customer review* (X) dan keputusan pembelian (Y) yang akan diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert terdiri dari 5 alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bersifat interval yaitu angka-angka yang diberikan mengandung arti tingkatan, yaitu :

- a. Kategori SS (Sangat Setuju) : diberi nilai 5
- b. Kategori S (Setuju) : diberi nilai 4
- c. Kategori N (Ragu-ragu) : diberi nilai 3
- d. Kategori TS (Tidak Setuju) : diberi nilai 2
- e. Kategori STS (Sangat Tidak Setuju) : diberi nilai 1

3.6 Uji Instrumen Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini adalah menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus (Prayitno, 2010) :

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

Keterangan :

r : koefisien korelasi *product moment person's*

x : nilai indikator variabel

y : nilai total variabel

n : jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson's*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi <5%.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang digunakan dapat memberikan hasil yang sama jika dilakukan kepada objek yang sama. Suatu pengukur dikatakan baik apabila sepanjang pengukur tersebut memberikan hasil yang konsisten. Menurut Prayitno (2010) menjelaskan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus perhitungan *cronbach alpha*.

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

Keterangan

α : koefisien realibilitas

r : koefisien rata-rata korelasi antar

k : jumlah variabel dalam persamaan

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Menurut Sugiyono (2014) analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada dua hubungan fungsional ataupun kausal antara variabel dependen dengan variable independen. Peneliti menggunakan regresi linier sederhana pada penelitian ini karena peneliti hanya menggunakan satu variabel independen (online customer review) dan satu variabel dependen (keputusan pembelian). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

- Y : nilai variabel dependen, yaitu keputusan pembelian
- a : harga Y, bila $X = 0$ (harga konstan)
- b : koefisien regresi, b positif (+) = naik dan b negatif (-) = turun
- X : nilai variabel independen, yaitu online customer review

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji t (Parsial)

Analisis ini digunakan untuk membuktikan secara terpisah signifikan tidaknya antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 5% (0,05) yang dirumuskan sebagai berikut (Prayitno, 2010:142) :

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan :

- t : test signifikansi dengan angka korelasi
- b_i : koefisien regresi
- $Se(b_i)$: *standart error* dari koefisien korelasi

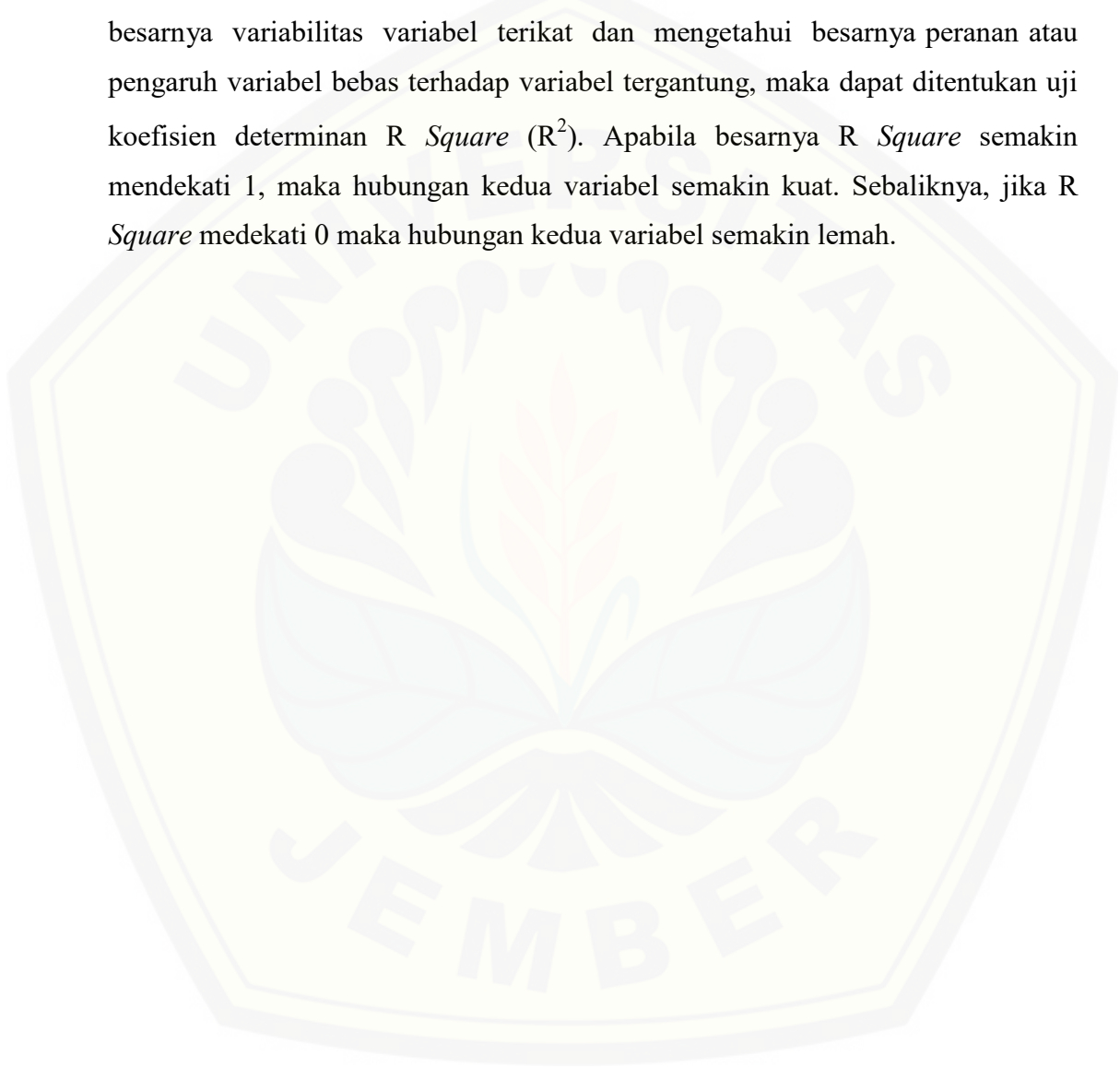
Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat;

- b. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

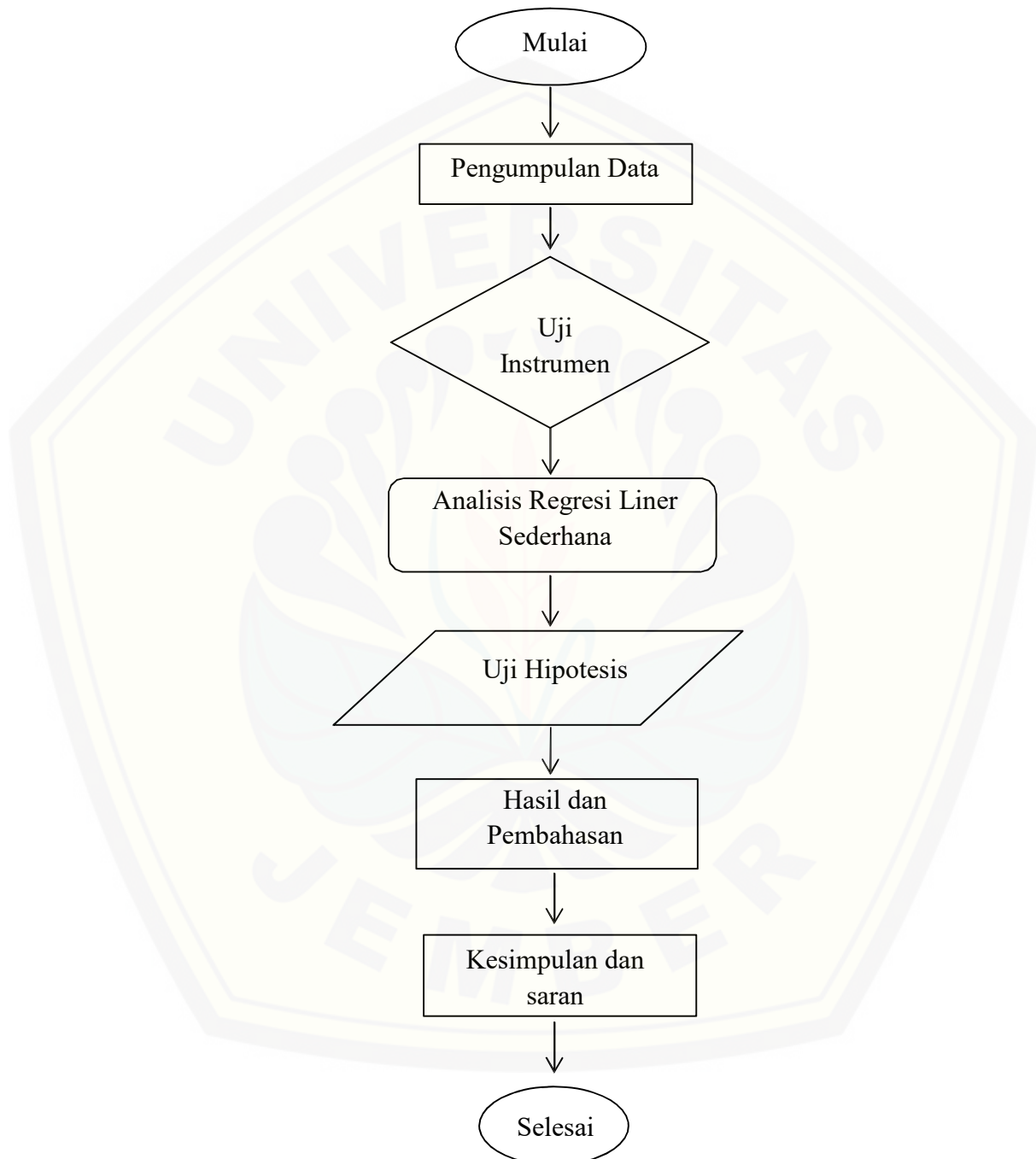
3.8.2 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Menurut Sarwono (2013) koefisien determinasi adalah untuk mengetahui besarnya variabilitas variabel terikat dan mengetahui besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung, maka dapat ditentukan uji koefisien determinan *R Square* (R^2). Apabila besarnya *R Square* semakin mendekati 1, maka hubungan kedua variabel semakin kuat. Sebaliknya, jika *R Square* mendekati 0 maka hubungan kedua variabel semakin lemah.



3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Penelitian ini menggunakan kerangka pemecahan masalah untuk menentukan langkah-langkah :



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Mulai, yaitu tahap awal untuk mempersiapkan materi dan melakukan observasi sebelum melakukan penelitian
- b. Pengumpulan data, yaitu tahap dalam mencari dan mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner, wawancara, dan studi pustaka data kuesioner merupakan tahap mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara menyebar kuisisioner yang berisi sejumlah pertanyaan pada responden;
- c. Uji instrumen untuk mengetahui bagaimana validitas dan realibilitas data yang diperoleh dari penyebar kuesioner apabila diketahui tidak valid dan tidak reliabel maka kembali ke langkah awal;
- d. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana yaitu tahap untuk menentukan seberapa besar pengaruh antara variabel bebas (*Relationship Marketing*) dan variabel terikat (loyalitas Pelanggan);
- e. Uji hipotesis yaitu tahap atau prosedur yang dilakukan untuk melihat pengaruh setiap variabel yang diukur, pada uji ini peneliti menggunakan beberapa alat yaitu uji t dan uji R^2 ;
- f. Pembahasan dan Hasil merupakan penjelasan hasil dari penelitian sesuai dengan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan Pembahasan dan hasil yang telah diteliti oleh peneliti sesuai data yang telah di uji;
- g. Setelah adanya hasil dari penelitian maka ditarik kesimpulan dan memberikan saran. Kesimpulan dan Saran merupakan proses penarikan kesimpulan dari hasil pembahasan berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan memberikan saran sesuai dengan hasil penelitian;
- h. Selesai merupakan hasil akhir dari penelitian yang dilakukan.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian regresi linier sederhana atas pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee menunjukkan hubungan yang positif signifikan. *Online customer review* menjadi salah satu dasar pertimbangan keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden ketika berbelanja *online* di Shopee. Ketika ulasan pada suatu produk dinyatakan dengan ulasan positif, maka mayoritas responden tidak merasa ragu untuk membeli produk tersebut. Hal ini berbeda ketika terdapat ulasan negatif yang terdapat pada suatu produk. Mayoritas responden akan mengurungkan niat membeli produk yang memiliki ulasan yang negatif dan mencari alternatif produk sejenis yang memiliki ulasan positif. hal ini membuktikan bahwa *online customer review* dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa hal yang dapat disarankan sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Bagi *marketplace* Shopee, *online customer review* merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Marketplace* Shopee perlu meningkatkan kinerja dengan cara memperketat penjual yang ingin memasarkan produknya di Shopee. Apabila terdapat penjual yang mendapatkan mayoritas penilaian buruk maka, pihak Shopee dapat melakukan tindakan dengan cara menonaktifkan akun penjual yang bermasalah. Kegiatan evaluasi yang ketat terhadap *online customer review* dan penjual di Shopee akan menciptakan ekosistem *marketplace* yang nyaman bagi calon konsumen ataupun konsumen ketika sedang berbelanja *online* karena memberikan informasi yang maksimal mengenai kinerja pelayanan toko *online* dan membantu memberikan informasi *online customer review*. Sehingga dampak dari evaluasi tersebut diharapkan dapat

memperkecil resiko dari berbelanja *online* dan berdampak pada keputusan pembelian.

b. Bagi peneliti

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memasukkan variabel lain agar dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ketika dikolaborasikan dengan variabel *online customer review*, misalnya variabel yang berkaitan dengan merek seperti *brand image*, *brand trust*, *brand satisfaction*, dan sebagainya.



DAFTAR PUSTAKA

- Amit, R., and C. Zott. (2001). Value Creation in E-Business. *Strategic Management Journal*. Vol. 22, No. 6. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.187>. [Diakses pada 4 maret 2019].
- Ardianti, A.N. dan Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Undergraduate thesis, Faculty of Social and Political Sciences*.
- Aribowo, D.P.J. dan Nugroho, M.A. (2013). Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Nominal*, Vol. II, No. 1, Tahun 2013.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- _____. 2011. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII]. (2017). *Profil Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Bataineh, A.Q. (2015) The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 7, No.1, 126-137.
- Bickart, B., & Schindler, R. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing* 15 (3), 31-40.
- Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. (2002). e-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy. *European Management Journal*, 20, 286-298. Business Engagement. Wiley Publishing, Inc : Canada
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *Decision Support Systems* Vol. 54, Issue 1, 461-470.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research: Vol. 43, No. 3*, 345-354.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sarana.

- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49 (10), 1407-1424.
- Dellarocas, C. (2006). Strategic manipulation of internet opinion forums: implications for consumers and firms. *Management Science*, 52 (10), 1577–1593.
- Evans dan McKee. (2010). *Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement*, Wiley Publishing, Inc : Canada.
- Febriana, M dan Yulianto, E (2018). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 58 No. 1 Mei 2018*.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Frambach, R. T., Roest, H. C. A., & Krishnan, T. V. (2007). The impact of customer Internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 26-41.
- Godes, D. dan Mayzlin. 2009. Firm Created Word of Mouth Communication . A Field Based Quasi Experiment. *Journal of Marketing Science*. 28(4): 1-19.
- Goldsmith, R.E & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking, *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 3-14.
- Hasibuan, M. S. P. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran): Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Holleschovsky, N. I. and Constantinides, Efthymios. (2016) Impact of Online Product Reviews on Purchasing Decisions. *12th International Conference on Web Information Systems and Technologies*.
- I-Price.com. (2018). *Peta E-Commerce Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> [Diakses tanggal 17 Februari 2019].

- Jalilvand, M. R. and Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention, *Marketing Intelegence and Planning*, Vol. 30, No. 4, Januari, hlm. 460 - 476.
- Kiran, P. dan Vasantha, S. (2015). Exploring the Impact of Online Reviews on Purchase Intentions of Customer. *American International Journal of Research in Humanities, Arts and Social Sciences*, 9(3), December 2014 February 2015, pp.211-215.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012) . *Principles Of Marketing, Global Edition*. 14 Edition. Pearson Education.
- Laudon, Kenneth C dan Laudon, Jane P. 2014. *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital Edisi 13*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366.
- Lee, J., Park, D., & Han, I. (2008). The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: an Information Processing View. *Electronic Commerce Research and Applications* 7 (3), 341-352.
- Lee, S.H. (2009). How do online reviews affect purchasing intention?. *African Journal of Business Management*. Vol.3 (10), pp. 576-581, October 2009.
- Liu, C.-H., & Tsai, W.-S. (2010). The Effects Of Service Quality and Lifestyle On Consumer Choice of Channel Types. *African Journal of Business Management Vol. 4* (6), 1023-1039
- Mauri, A.G. and Minazzi, R. (2011). The Impact Of Hotel Reviews Posted By Guests On Customers' Purchase Process And Expectations. *Conference Proceedings. 14th Toulon-Verona Conference "Organizational Excellence in Services"*, September 1-3, 2011, pp. 799-814.
- Mudambi, S. M., and Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.
- Naiyi, Y.E. (2004). *Dimensi of Consumer's Perceived Risk in Online Shopping*. *Journal of Electronic Science and Technology of China*. Vol.2, No.3. 178182.
- Narimawati, umi. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Obiedat, R. (2013). Impact of Online Consumer Reviews on Buying Intention of Consumers in UK: Need for Cognition as Mediating Role. *iJAC*, Volume6, Issue 2, August 2013

- Prayitno. 2010. *Paham Analisa Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit MediaKom.
- Putri, L dan Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science. <http://eprints.uny.ac.id/41788/1/18%20Monica%20Adhelia%20Sutanto.pdf>. [Diakses pada
- Purwanto, Djoko. (2003). *Komunikasi Bisnis, Edisi Kedua*, Erlangga. Jakarta.
- Putri, L. E. D. & Prabowo, F. S. A. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention (Studi kasus pada Go-Jek Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis*. Universitas Telkom.
- Raisch, W.D. (2001). *The eMarketplace: Strategies for Success in B2B eCommerce*. New York: McGraw-Hill.
- Sari, H. P. (2014). Pengaruh Elektronik Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Manajemen*. ISSN1693-7910. Vol. 11, No. 2, April 2014.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks Mauri, A.G. dan Minazzi, R. (2011). The Impact Of Hotel Reviews Posted By Guests On Customers' Purchase Process And Expectations. *Conference Proceedings. 14th Toulon-Verona Conference "Organizational Excellence in Services"*, September 1-3, 2011, pp. 799-814.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on customers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
- Sinay, S. O. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*. Vol. 3, No. 2.
- Strutton, D., Taylor, D. G., & Thompson, K. (2011). Investigating generational differences in e-WOM behaviours. *International Journal of Advertising*, 30(4), 559-586.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-
- _____. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 17. Bandung: Alfabeta.

- Sutanto, M.A dan Aprianingsih, A. (2016). The Effect Of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study In Premium Cosmetic In Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.
- Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. Y. (2014). "Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media". *Online Information Review*, Vol. 38 Issue: 6, 746-768.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- Tsao, W.-C. (2014). Which type of online review is more persuasive? The influence of consumer reviews and critic ratings. *Electron Commer Res* 14, 559-583.
- Turban , E. Et al. . 2010. *Electronic Commerce: A managerial Perspective*. New Jersey: Pearson prentice Hall, inc
- Univeristas Jember. 2016. Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. Jember : UPT Penerbit Universitas Jember.
- Van der Lans, R., van Bruggen, G., Eliashberg, J., Wierenga, J. 2010. A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word of Mouth. *Marketing Science*, 29 (2), 348–365.
- Wang, E., Yeh, H., & Jiang, J. (2006). The Relative Weights of Internet Shopping Fundamental Objectives: Effect of Lifestyle Differences. *Psychology and Marketing* 23 (5), 353-367
- Widiyanto, I. dan Prasilowati, S.L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 17, No. 2, September, 2015, 109 – 112.
- Wijaya, T dan Paramita E,L. 2014. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Pembelianm Kamera DSLR. *Research Methods and Organizational Studies*. Hlm 12-19. ISBN 978-602-70429-1-9
- Yayli and Bayram. (2012). E-WOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

6/28/2019 Kuesioner Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee

Kuesioner Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee

Perkenalkan saya Iskandar Dzulqarnain (150910202031), mahasiswa prodi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Jember. Saya meminta bantuan kepada teman-teman untuk menyempatkan waktunya untuk mengisi beberapa informasi yang dibutuhkan untuk pengerjaan skripsi saya yang berjudul 'Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee'. Online Customer Review adalah pengalaman mengenai kualitas layanan penjual dan produk yang dijual dari konsumen yang pernah membeli suatu produk. Atas bantuan dan perhatiannya, saya ucapkan terimakasih.

Identitas Responden

Nama Lengkap
Jawaban Anda

Lokasi Tempat (Kota/kabupaten) Tinggal Sekarang
Contoh : Surabaya
Jawaban Anda

Usia
Contoh : 21
Jawaban Anda

Jenis Kelamin

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSRk8QzotEI-wJxa-qIGIFaSYFy4i8jTD0bnOTk_579Xj4frw/viewform

1/2

6/28/2019 Kuesioner Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee

Laki-laki
 Perempuan

Berapa kali anda pernah melakukan belanja online di shopee ?

1 - 5 kali pembelian
 6 - 10 kali pembelian
 10 - 15 kali pembelian
 15 - 20 kali pembelian
 Yang lain: _____

BERIKUTNYA

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#)

Google Formulir

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSRk8QzotEI-wJxa-qIGIFaSYFy4i8jTD0bnOTk_579Xj4frw/viewform

2/2

6/28/2019 Kuesioner Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee

Kuesioner Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee

Petunjuk Pengisian

Pada setiap pertanyaan, anda akan memberikan penilaian dengan memilih skor antara 1 - 5

Keterangan :

Sangat tidak setuju	(STS)	= (Skor 1)
Tidak setuju	(TS)	= (Skor 2)
Ragu-ragu	(N)	= (Skor 3)
Setuju	(S)	= (Skor 4)
Sangat setuju	(SS)	= (Skor 5)

Online Customer Review

Online Customer Review adalah pengalaman mengenai kualitas layanan penjual dan produk yang dijual dari konsumen yang pernah membeli suatu produk.

1. Online customer review membuat saya lebih mudah untuk berbelanja online

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju sangat setuju

2. Online customer review membuat saya lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi produk

1/4

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSiK8OzotEI-wJxa-qIGiFaSYFy4i8jTD0bnOTk_579Xj4fmrw/formResponse

6/28/2019 Kuesioner Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju sangat setuju

3. Saya percaya fitur review yang disediakan oleh Shopee

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju sangat setuju

4. Saya percaya review yang diberikan konsumen lain

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju sangat setuju

5. Review suatu produk di Shopee memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju sangat setuju

6. Review produk di Shopee membantu saya menentukan pilihan pembelian

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju sangat setuju

7. Review produk di Shopee memberikan informasi yang benar

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju sangat setuju

8. Review produk di Shopee memberikan gambaran yang lennkna kepada saya mengenai produk secara keseluruhan

2/4

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSiK8OzotEI-wJxa-qIGiFaSYFy4i8jTD0bnOTk_579Xj4fmrw/formResponse

6/28/2019 Kuesioner Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju sangat setuju

9. Review positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju sangat setuju

10. Saya akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat review negatif pada suatu produk

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju sangat setuju

11. Semakin banyak jumlah review positif maka semakin baik reputasi produk tersebut

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju sangat setuju

12. Jumlah review dan diskusi menunjukkan kepopuleran produk tersebut

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju sangat setuju

KEMBALI **BERIKUTNYA**

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSK8OzotEI-wJxa-qIGiFaSYf4i8TD0bnOTk_579Xj4frw/formResponse

6/28/2019 Kuesioner Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee

Kuesioner Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee

Petunjuk Pengisian

Pada setiap pertanyaan, anda akan memberikan penilaian dengan memilih skor antara 1 - 5.

Keterangan :

Sangat tidak setuju	(STS)	= (Skor 1)
Tidak setuju	(TS)	= (Skor 2)
Ragu-ragu	(N)	= (Skor 3)
Setuju	(S)	= (Skor 4)
Sangat setuju	(SS)	= (Skor 5)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

13. Memilih web atau aplikasi Shopee untuk berbelanja online

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju sangat setuju

14. Saya berbelanja online di Shopee karena adanya kebutuhan

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSK8OzotEI-wJxa-qIGiFaSYf4i8TD0bnOTk_579Xj4frw/formResponse

6/28/2019 Kuesioner Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju sangat setuju

15. Saya mencari informasi produk sebelum berbelanja online di Shopee

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju sangat setuju

16. Saya mencari informasi melalui online customer review sebelum berbelanja online di Shopee

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju sangat setuju

17. Saya menilai produk melalui informasi dari online customer review

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju sangat setuju

18. Saya menilai produk sejenis dari berbagai toko dan memilih berdasarkan review terbaik

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju sangat setuju

19. Saya memutuskan membeli produk setelah membaca review nositif

6/28/2019 Kuesioner Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju sangat setuju

20. Saya memutuskan tidak membeli produk setelah membaca review negatif

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju sangat setuju

21. Saya puas berbelanja online di Shopee

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju sangat setuju

22. Saya akan kembali berbelanja online di Shopee

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju sangat setuju

KEMBALI KIRIM

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#)

Google Formulir

Lampiran 2. Surat Ijin Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
 Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818
 Email : penelitian.lp2m@unej.ac.id - pengabdian.lp2m@unej.ac.id

Nomor : 1622 /UN25.3.1/LT/2019
 Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

20 Mei 2019

Yth. Dekan
 FISIP Universitas Jember
 Di
 Jember

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 1761/UN25.1.2/LT/2019 tanggal 17 Mei 2019 perihal Permohonan Ijin Penelitian,

Nama : Iskandar Dzulqarnain
 NIM : 150910202031
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis
 Alamat : Jl. Kalimantan 18 Sumbersari-Jember
 Judul Penelitian : "Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee"
 Lokasi Penelitian : FISIP Universitas Jember
 Lama Penelitian : 2 Bulan (23 Mei-30 Juli 2019)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.


 Dr. Sigit, M.Pd.
 NIP. 196306161988021001

Terbuan Yth
 1. Mahasiswa ybs; ✓
 2. Arsip.

Lampiran 3. Rekapitulasi Kuesioner

No Respo nden	Ulasan Pelanggan Online (X)												Total X	Keputusan Pembelian (Y)										Total Y
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	4	3	5	3	5	4	3	3	5	5	5	5	50	4	4	2	4	4	5	5	3	4	5	40
2	5	4	3	3	4	3	3	3	4	2	5	3	42	3	5	2	2	5	2	3	4	5	4	35
3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	4	41	4	2	4	2	2	5	2	2	4	4	31
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	53	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	55	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	46
6	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	5	50	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43
7	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	2	54	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
8	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	51	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
10	4	3	3	3	4	3	2	3	4	5	4	4	42	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	41
11	3	4	3	4	5	1	3	3	5	5	5	3	44	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
12	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	56	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
13	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	53	5	5	4	4	4	5	5	2	4	5	43
17	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	56	4	2	4	5	5	5	5	5	4	4	43
18	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	48	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	37

19	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	56	5	5	5	5	5	5	3	4	4	46		
20	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	57	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47		
21	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	5	50	5	5	5	3	5	4	4	4	4	43		
22	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	55	5	5	5	4	1	5	4	1	5	5	40	
23	5	5	4	5	5	5	2	2	5	5	5	5	52	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48	
24	4	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	50	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	39	
25	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	51	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46	
26	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	58	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	45
27	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	58	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	46
28	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	53	5	2	4	4	5	5	5	3	5	5	43	
29	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	49	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	45	
30	5	4	3	4	5	5	2	4	5	5	5	5	52	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	47
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	46
32	4	2	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	2	5	1	2	3	3	3	3	3	2	2	3	32	1	1	2	1	2	1	2	2	4	1	17	
34	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	46	
35	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	43	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	46	
38	5	5	4	4	5	2	2	1	5	5	5	3	46	5	5	5	5	4	5	1	1	5	5	41	
39	4	5	3	2	4	4	2	2	4	4	5	4	43	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	46	
40	4	2	2	2	4	2	2	2	4	4	3	3	34	2	4	2	2	1	4	1	5	4	5	30	
41	5	5	3	4	5	5	3	3	4	5	4	5	51	3	5	4	5	4	5	5	5	3	4	43	
42	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	56	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	43	

67	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	47	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	37
68	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	3	46	4	5	5	3	4	5	5	5	3	4	43
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
70	3	3	5	5	5	5	3	3	5	4	4	5	50	5	4	4	5	4	5	3	3	5	5	43
71	5	5	4	3	5	5	3	4	4	5	5	5	53	3	4	5	5	5	5	5	4	3	3	42
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	53	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	45
74	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	47
75	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	41	2	3	5	4	3	3	3	5	4	4	36
76	5	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	44	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	34
77	5	5	5	4	3	4	4	3	5	5	5	5	53	3	5	5	4	2	5	5	5	5	5	44
78	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	53	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	41
79	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	56	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	44
80	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	46
81	5	5	3	1	5	5	5	1	5	5	5	5	50	5	5	5	1	5	5	5	5	3	5	44
82	3	3	4	5	3	3	3	4	5	5	5	4	47	2	4	3	4	5	2	4	4	3	3	34
83	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59	1	5	4	5	5	5	5	5	5	3	43
84	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	3	46	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	38
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	56	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	46
87	4	3	3	4	5	4	4	3	5	5	4	4	48	1	3	1	5	5	5	5	3	3	4	35
88	5	5	3	3	4	5	3	3	4	5	5	4	49	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
89	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	3	4	53	4	5	5	4	2	4	5	5	4	4	42
90	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	57	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	46

91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
96	5	3	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	52	5	5	5	2	3	5	5	5	5	4	4	43
97	4	3	3	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	49	3	3	4	2	4	5	4	3	3	3	3	34
98	4	4	2	5	5	4	3	4	5	4	3	5	5	48	4	4	5	4	5	4	3	5	3	3	3	40
99	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	44	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	36
100	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	56	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48

Lampiran 4. Jawaban Responden

X.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	5	5.0	5.0	6.0
	S	33	33.0	33.0	39.0
	SS	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	12	12.0	12.0	14.0
	S	30	30.0	30.0	44.0
	SS	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.0	3.0	4.0
	N	23	23.0	23.0	27.0
	S	38	38.0	38.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.0	3.0	4.0
	N	23	23.0	23.0	27.0
	S	42	42.0	42.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	8.0	8.0	8.0
	S	30	30.0	30.0	38.0
	SS	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.0	3.0	4.0
	N	12	12.0	12.0	16.0
	S	28	28.0	28.0	44.0
	SS	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	N	36	36.0	36.0	43.0
	S	34	34.0	34.0	77.0
	SS	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	5	5.0	5.0	7.0
	N	30	30.0	30.0	37.0
	S	32	32.0	32.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	4.0	4.0	4.0
	S	36	36.0	36.0	40.0
	SS	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	7	7.0	7.0	9.0
	S	23	23.0	23.0	32.0
	SS	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X.11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	5	5.0	5.0	7.0
	S	16	16.0	16.0	23.0
	SS	77	77.0	77.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X.12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	11	11.0	11.0	12.0
	S	25	25.0	25.0	37.0
	SS	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	3	3.0	3.0	6.0
	N	10	10.0	10.0	16.0
	S	43	43.0	43.0	59.0
	SS	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.0	3.0	4.0
	N	9	9.0	9.0	13.0
	S	39	39.0	39.0	52.0
	SS	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	7	7.0	7.0	8.0
	N	8	8.0	8.0	16.0
	S	29	29.0	29.0	45.0
	SS	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	5	5.0	5.0	7.0
	N	6	6.0	6.0	13.0
	S	42	42.0	42.0	55.0
	SS	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	5	5.0	5.0	9.0
	N	9	9.0	9.0	18.0
	S	38	38.0	38.0	56.0
	SS	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.0	4.0	5.0
	N	6	6.0	6.0	11.0
	S	27	27.0	27.0	38.0
	SS	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	3	3.0	3.0	5.0
	N	13	13.0	13.0	18.0
	S	26	26.0	26.0	44.0
	SS	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	4	4.0	4.0	7.0
	N	18	18.0	18.0	25.0
	S	27	27.0	27.0	52.0
	SS	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	12	12.0	12.0	12.0
	S	49	49.0	49.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	N	8	8.0	8.0	10.0
	S	44	44.0	44.0	54.0
	SS	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 5. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Correlations														
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	Total X
X.1	Pearson Correlation	1	.554**	.429**	.209*	.363**	.484**	.343**	.320**	.349**	.269**	.385**	.322**	.615**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,037	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,007	0,000	0,001	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.2	Pearson Correlation	.554**	1	.389**	.274**	.271**	.442**	.388**	.302**	.307**	0,185	.269**	.266**	.584**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,006	0,006	0,000	0,000	0,002	0,002	0,065	0,007	0,007	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.3	Pearson Correlation	.429**	.389**	1	.572**	.394**	.436**	.502**	.406**	.440**	.242*	.476**	.348**	.720**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,015	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.4	Pearson Correlation	.209*	.274**	.572**	1	.443**	.347**	.488**	.515**	.476**	.269**	0,186	.230*	.650**

X.9	Pearson Correlation	.349**	.307**	.440**	.476**	.514**	.448**	.434**	.416**	1	.519**	.474**	.481**	.712**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.10	Pearson Correlation	.269**	0,185	.242*	.269**	.335**	.274**	.258**	.222*	.519**	1	.367**	.435**	.525**
	Sig. (2-tailed)	0,007	0,065	0,015	0,007	0,001	0,006	0,009	0,026	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.11	Pearson Correlation	.385**	.269**	.476**	0,186	.409**	.400**	.277**	.295**	.474**	.367**	1	.457**	.603**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,007	0,000	0,063	0,000	0,000	0,005	0,003	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.12	Pearson Correlation	.322**	.266**	.348**	.230*	.408**	.588**	.423**	.412**	.481**	.435**	.457**	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,007	0,000	0,021	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X	Pearson Correlation	.615**	.584**	.720**	.650**	.658**	.762**	.739**	.707**	.712**	.525**	.603**	.665**	1

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).														
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).														

Correlations												
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.505**	.518**	.273**	.216*	.449**	.340**	0,071	.351**	.475**	.676**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,006	0,031	0,000	0,001	0,480	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.505**	1	.442**	.317**	0,141	.332**	.378**	.234*	.271**	.435**	.650**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,001	0,163	0,001	0,000	0,019	0,006	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.518**	.442**	1	.299**	0,072	.485**	.252*	0,153	0,189	0,152	.585**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,003	0,477	0,000	0,012	0,129	0,060	0,131	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.273**	.317**	.299**	1	.369**	.418**	.496**	0,169	.327**	.371**	.658**
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,001	0,003		0,000	0,000	0,000	0,093	0,001	0,000	0,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.216*	0,141	0,072	.369**	1	.262**	.429**	.366**	0,124	0,133	.539**
	Sig. (2-tailed)	0,031	0,163	0,477	0,000		0,008	0,000	0,000	0,219	0,187	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.449**	.332**	.485**	.418**	.262**	1	.497**	0,183	0,175	.352**	.678**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,000	0,008		0,000	0,069	0,082	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.340**	.378**	.252*	.496**	.429**	.497**	1	.439**	0,138	.378**	.726**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,012	0,000	0,000	0,000		0,000	0,171	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	0,071	.234*	0,153	0,169	.366**	0,183	.439**	1	0,095	0,133	.495**
	Sig. (2-tailed)	0,480	0,019	0,129	0,093	0,000	0,069	0,000		0,348	0,187	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.351**	.271**	0,189	.327**	0,124	0,175	0,138	0,095	1	.604**	.488**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,006	0,060	0,001	0,219	0,082	0,171	0,348		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	.475**	.435**	0,152	.371**	0,133	.352**	.378**	0,133	.604**	1	.622**

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,131	0,000	0,187	0,000	0,000	0,187	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.676**	.650**	.585**	.658**	.539**	.678**	.726**	.495**	.488**	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												



b. Uji Reliabilitas

1) Variabel *Online Customer Review* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	12

2) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.810	10

Lampiran 6. Analisis Regresi Linier Sederhana

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Online Customer Review ^b		Enter
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.596	.591	3.521
a. Predictors: (Constant), <i>Online Customer Review</i>				

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.049	2.980		2.365	.020
	<i>Online Customer Review</i>	.687	.057	.722	12.012	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Lampiran 7. Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.049	2.980		2.365	.020
	<i>Online Customer Review</i>	.687	.057	.722	12.012	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.596	.591	3.521

a. Predictors: (Constant), *Online Customer Review*

Lampiran 8. Distribusi Nilai r_{tabel}

Signifikansi 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081