



**PERAN MODERASI FITUR *LIVE CHAT*, *ONLINE CUSTOMER REVIEWS*, DAN *ONLINE SHOPPING WINDOW DISPLAY* PADA PENGARUH REPUTASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI C2C *E-COMMERCE SHOPEE***

THE ROLE MODERATION OF LIVE CHAT FEATURES, ONLINE CUSTOMER REVIEWS, AND ONLINE SHOPPING WINDOW DISPLAY ON THE EFFECT OF REPUTATION ON PURCHASING DECISIONS IN C2C E-COMMERCE SHOPEE

**SKRIPSI**

Oleh

**Royan Wicaksono Hidayat**

**NIM 160810201203**

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2020**



**PERAN MODERASI FITUR *LIVE CHAT*, *ONLINE CUSTOMER REVIEWS*, DAN *ONLINE SHOPPING WINDOW DISPLAY* PADA PENGARUH REPUTASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANDI C2C *E-COMMERCE SHOPEE***

THE ROLE MODERATION OF LIVE CHAT FEATURES, ONLINE CUSTOMER REVIEWS, AND ONLINE SHOPPING WINDOW DISPLAY ON THE EFFECT OF REPUTATION ON PURCHASING DECISIONS IN C2C E-COMMERCE SHOPEE

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh

**Royan Wicaksono Hidayat**

**NIM 160810201203**

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2020**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Royan Wicaksono Hidayat  
NIM : 160810201203  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Peran moderasi fitur *live chat*, *online customer reviews*, dan *online shopping window display* pada pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian di C2C *e-commerce* Shopee

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 13 Januari 2021

Yang Menyatakan,

Royan Wicaksono Hidayat  
NIM: 160810201203

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Peran moderasi fitur *live chat*, *online customer reviews*,  
dan *online shopping window display* pada pengaruh  
reputasi terhadap keputusan pembelian di C2C *e-*  
*commerce* Shopee.

Nama Mahasiswa : Royan Wicaksono Hidayat

NIM : 160810201203

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 17 September 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M

NIP. 197805252003122002

Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M

NIP. 198609172015041001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M

NIP. 197805252003122002

**PENGESAHAN**

**Judul Skripsi**

**PERAN MODERASI FITUR *LIVE CHAT*, *ONLINE CUSTOMER REVIEWS*, DAN *ONLINE SHOPPING WINDOW DISPLAY* PADA PENGARUH REPUTASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI C2C E-COMMERCE SHOPEE**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama : Royan Wicaksono Hidayat**

**NIM : 160810201203**

**Jurusan : Manajemen**

telah dipertahankan didepan tim penguji pada tanggal;

08 Oktober 2020

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Bambang Irawan, M.Si. : (.....)**

**NIP. 196103171988021001**

**Sekretaris : Tatok Endhiarto, S.E., M.Si. : (.....)**

**NIP. 196004041989021001**

**Anggota : Dr. Moch. Farid Afandi, S.E., M.Si. : (.....)**

**NIP. 197912272008121002**

Mengetahui/Menyetujui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

**Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si**

**NIP. 196610201990022001**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggungjawab, bakti dan ungkapan terimakasih yang tak terkira kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada hamba-Nya dalam kemudahan penyusunan skripsi ini.
2. Orang tua tercinta, Bapak Marsono dan Ibu Nanik Handayani yang telah mendidik, mendoakan, mendukung dan mencurahkan kasih sayang serta pengorbanan selama ini.
3. Adik Rahma Vindy Maharani dan Agus Marzuki Atmajaya serta keluarga besar saya yang selalu menjadi penyemangat dalam keadaan apapun.
4. Dosen Pembimbing Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M dan Bapak Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M yang telah memberikan ilmu dan membimbing saya dengan sabar hingga skripsi ini selesai.
5. Guru-guru sejak Taman Kanak-kanak hingga Perguruan Tinggi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan membimbing saya dengan sabar.
6. Sahabat-sahabatku seperjuangan mulai kecil hingga saat ini yang selalu menemani dalam suka maupun duka.
7. Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.

## MOTTO

*“Yakinlah bahwa akan selalu ada harapan bagi mereka yang senantiasa berdoa.  
Percayalah bahwa akan selalu ada jalan bagi mereka yang berusaha.  
Bersabarlah meski kamu tahu itu sulit dan jangan pernah putus asa. Niscaya  
Allah akan membukakan jalan keluar dan memberimu rezeki dari arah yang tidak  
disangka-sangka. Jadikanlah Allah satu-satunya sebagai penolongmu”.*

(Royan Wicaksono Hidayat)

*“Membangun kesuksesan dibutuhkan usaha yang konsisten, tujuan yang jelas,  
dan pengorbanan, serta keberanian untuk menghadapi kegagalan. Kita harus  
optimis dalam memecahkan setiap persoalan dengan berani karena kunci utama  
dan akar dari kesuksesan adalah yakin dan percaya pada diri sendiri sehingga  
kita siap menjadi pribadi yang tahan banting dan alangkah baiknya apabila  
setiap kegagalan harus dimaknai sebagai semakin dekat datangnya  
keberhasilan”.*

(Royan Wicaksono Hidayat)

*“Tinggikan cita-citamu setinggi langit dan rendahkan hatimu serendah tanah  
sehingga kamu selalu ingat darimana kamu berasal”.*

(Royan Wicaksono Hidayat)

## RINGKASAN

**Peran Moderasi Fitur *Live Chat*, *Online Customer Reviews*, dan *Online Shopping Window Display* pada Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian di C2C *E-Commerce* Shopee;** Royan Wicaksono Hidayat, 160810201203; 2020; 232 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Masyarakat Indonesia saat ini banyak menggunakan *internet* dalam melakukan segala aktivitasnya termasuk kegiatan belanja *online*. Fenomena belanja *online* yang sedang terjadi di Indonesia, salah satu faktornya adalah pertumbuhan *e-commerce* yang semakin pesat. Salah satu *e-commerce* yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee. Di Indonesia, Shopee diperkenalkan pada tahun 2015 yang berada dibawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Banyaknya peminat Shopee sebagai tempat belanja *online* karena reputasi yang dimilikinya. Reputasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Reputasi dapat terbentuk dari pengalaman seseorang dengan produk atau layanan yang mereka dapatkan dari perusahaan dalam hal ini adalah *e-commerce*. Upaya yang dilakukan oleh pihak pengembang Shopee untuk meningkatkan reputasi yang dimilikinya serta mendorong keputusan pembelian konsumen adalah dengan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dengan cara meningkatkan kualitas layanan sistem informasi teknologi melalui fitur *live chat*, *online customer review*, dan *online shopping window display*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran moderasi fitur *live chat*, *online customer reviews*, dan *online shopping window display* pada pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian di C2C *e-commerce* Shopee.

Penelitian ini merupakan kedalam jenis *explanatory research*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuisioner *online* berupa *links google form* melalui media sosial dan diperoleh sampel sebanyak 200 responden yang terdiri dari wanita dan pria dari berbagai kota di Indonesia. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis interaksi atau *moderated regression analysis* (MRA).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di C2C *e-commerce* Shopee. Fitur *live chat* memperkuat pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian di C2C *e-commerce* Shopee. *Online customer reviews* memperkuat pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian di C2C *e-commerce* Shopee. *Online shopping window display* memperkuat pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian di C2C *e-commerce* Shopee.

**Kata Kunci:** Reputasi, Fitur *Live Chat*, *Online Customer Reviews*, *Online Shopping Window Display*, Keputusan Pembelian, C2C *E-Commerce* Shopee.



## SUMMARY

**The Role Moderation of Live Chat Features, Online Customer Reviews, and Online Shopping Window Display on The Effect of Reputation on Purchasing Decisison in C2C E-Commerce Shopee;** Royan wicaksono Hidayat; 160810201203; 232 pages; Departement of Management Faculty of Economics and Bussines, University of Jember.

Indonesian people currently use the internet a lot in carrying out all their activities, including online shopping activities. The phenomenon of online shopping that is happening in Indonesia, one of the factors is the rapid growth of e-commerce. One of the most popular e-commerce sites in Indonesia is Shopee. In Indonesia, Shopee was introduced in 2015 under the auspices of PT Shopee Internasional Indonesia. Many people are interested in Shopee as a place to shop online because of its reputation. Reputation is one of the factors that can influence consumer purchasing decisions. Reputation can be formed from a person's experience with a product or service they get from a company, in this case e-commerce. The efforts made by the Shopee developer to improve its reputation and encourage consumer purchasing decisions are by providing a pleasant shopping experience by improving the quality of information technology system services through live chat features, online customer reviews, and online shopping window display. This study aims to determine the moderating role of live chat features, online customer reviews, and online shopping window displays on the influence of corporate reputation on purchasing decisions in C2C e-commerce Shopee.

This research is a type of explanatory research.. The data collection method was carried out by distributing online questionnaires in the form of links to google form through social media and obtained a sample of 200 respondents consisting of women and men from various cities in Indonesia. Sampling in this study using probability sampling method with purposive sampling technique. The data analysis method used is interaction analysis or moderated regression analysis (MRA).

The results showed that reputation has a positive and significant effect on purchasing decisions in C2C e-commerce Shopee. Live chat features strengthens the influence of reputation on purchasing decisions in C2C e-commerce Shopee. Online customer reviews strengthens the influence of reputation on purchasing decisions in C2C e-commerce Shopee. Online shopping window display strengthens the influence of reputation on purchasing decisions in C2C e-commerce Shopee.

**Keywords:** Reputation, Live Chat Features, Online Customer Reviews, Online Shopping Window Display, Purchase Decision, C2C E-Commerce Shopee.

## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Peran moderasi fitur *live chat*, *online customer reviews*, dan *online shopping window display* pada pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian di C2C *e-commerce* Shopee”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S-1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
3. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M selaku Koordinator Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sekaligus Dosen Pembimbing Utama serta Bapak Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah banyak memberikan ide, motivasi dan semangat, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak Dr. Bambang Irawan, M.Si., Tatok Endhiarto, S.E., M.Si., dan Moch. Farid Afandi, S.E., M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan yang sangat berguna untuk perbaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
6. Bapak Marsono, Ibu Nanik Handayani, Adik Rahma Vindy maharani, Adik Agus marzuki Atmajaya dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan, doa dan pengorbanan yang tak terhingga.

7. Sahabat kecil saya, Riska, Risky, Reni, Dayat dan Tiwi yang telah memberikan dukungan semangat dan perhatian selama ini.
8. Sahabat saya Fatih yang selama tinggal di kost menjadi *support system*.
9. Sahabat saya pejuang skripsi Erin, Ira, Meli, Monik, dan Nanda yang selalu membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.
10. Demisioner Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen 2018, khususnya Alumni Hati yang telah memberikan pengalaman dan cerita yang tak terlupakan.
11. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen angkatan 2016, khususnya Konsentrasi Pemasaran.
12. Teman-teman KKN 32 Desa Jumpong, Kec. Bondowoso: Bagas, Diwaly, Elda, Irma, Prayogi, Putri, Reiza, Salma, Zainullah.
13. Seluruh pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu dan mendukung saya dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 17 September 2020

Penulis

DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>ix</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>15</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>16</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>17</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1 Landasan Teori .....</b>	<b>19</b>
2.1.1 E-Commerce .....	19
2.1.2 Keputusan Pembelian .....	22
2.1.3 Reputasi .....	27
2.1.4 Fitur Live Chat .....	34
2.1.5 Online Customer Reviews .....	38
2.1.6 Online Shopping Window Display .....	42
<b>2.2 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>44</b>
<b>2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....</b>	<b>53</b>
<b>2.4 Hipotesis Penelitian.....</b>	<b>55</b>
2.4.1 Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
2.4.2 Peran Fitur Live Chat Dalam Memoderasi Hubungan Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	56
2.4.3 Peran Online Customer Reviews Dalam Memoderasi Hubungan Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	57
2.4.4 Peran Online Shopping Window Display Dalam Memoderasi Hubungan Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	58
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>59</b>
<b>3.1 Rancangan Penelitian .....</b>	<b>59</b>
<b>3.2 Populasi dan Sampel.....</b>	<b>59</b>
3.2.1 Populasi .....	59
3.2.2 Sampel .....	60
<b>3.3 Jenis Dan Sumber Data .....</b>	<b>61</b>
3.3.1 Jenis Data.....	61

3.3.2 Sumber Data .....	62
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>62</b>
<b>3.5 Identifikasi Variabel .....</b>	<b>63</b>
<b>3.6 Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>65</b>
<b>3.7 Skala Pengukuran .....</b>	<b>70</b>
<b>3.8 Uji Instrumen .....</b>	<b>71</b>
3.8.1 Uji Validitas .....	71
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	72
<b>3.9 Uji Normalitas Data .....</b>	<b>73</b>
<b>3.10 Metode Analisis Data .....</b>	<b>74</b>
3.10.1 Analisis Interaksi atau Moderated Regression Analysis .....	74
<b>3.11 Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>76</b>
3.11.1 Uji Heteroskedastisitas .....	76
3.11.2 Uji Normalitas P-Plot .....	77
<b>3.12 Uji Hipotesis .....</b>	<b>77</b>
3.12.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) .....	78
3.12.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	79
<b>3.13 Kerangka Pemecahan Masalah .....</b>	<b>80</b>
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>83</b>
<b>4.1 Gambaran Umum C2C E-Commerce Shopee .....</b>	<b>83</b>
<b>4.2 Deskriptif Karakteristik .....</b>	<b>89</b>
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden .....	89
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	96
<b>4.3 Uji Instrumen .....</b>	<b>110</b>
4.3.1 Uji Validitas .....	110
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	112
<b>4.4 Uji Normalitas Data .....</b>	<b>113</b>
<b>4.5 Metode Analisis Data .....</b>	<b>114</b>
4.5.1 Analisis Interaksi atau Moderated Regression Analysis .....	114
<b>4.6 Uji Asumsi Klasik .....</b>	<b>125</b>
4.6.1 Uji Heteroskedastisitas .....	125
4.6.2 Uji Normalitas P-Plot .....	128
<b>4.7 Uji Hipotesis .....</b>	<b>128</b>
4.7.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) .....	128
4.7.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	131
<b>4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....</b>	<b>133</b>
4.8.1 Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	133
4.8.2 Peran Fitur Live Chat Dalam Memoderasi Hubungan Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	138
4.8.3 Peran Online Customer Reviews Dalam Memoderasi Hubungan Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	142
4.8.4 Peran Online Shopping Window Display Dalam Memoderasi Hubungan Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	146
<b>4.9 Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>150</b>
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>152</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>152</b>

<b>5.2 Saran.....</b>	<b>152</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>155</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>164</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Tren Internet Dan Media Sosial Di Indonesia 2018 dan 2019 .....	3
Tabel 1.2 Produk Dan Jasa Yang Ditawarkan Oleh Shopee .....	6
Tabel 1.3 Persaingan E-Commerce Di Indonesia Berdasarkan Rata-rata Pengunjung Website Dan Rangking Aplikasi Pada Q3 2019 (Juni - September).....	7
Tabel 1.4 Perbandingan Page Rank/Top Website Rangking Tokopedia, Shopee, Dan Bukalapak .....	8
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	48
Tabel 3.1 Indikator Reputasi .....	66
Tabel 3.2 Indikator Fitur Live Chat .....	67
Tabel 3.3 Indikator Online Customer Reviews .....	68
Tabel 3.4 Indikator Online Shopping Window Display .....	69
Tabel 3.5 Indikator Keputusan Pembelian .....	70
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	90
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	91
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal .....	92
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	93
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Atau Jasa Yang Sering Dibeli/Digunakan.....	94
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Terhadap Reputasi (X).....	97
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Terhadap Fitur Live Chat (M1.X) .....	99
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Terhadap Online Customer Reviews (M2.X).....	102
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Terhadap Online Shopping Window Display (M3.X).....	105
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .	108
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas .....	111
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas .....	113
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Data.....	114
Tabel 4.14 Hasil Analisis Interaksi atau Moderated Regression Analysis .....	115
Tabel 4.15 Hasil Uji t Hipotesis .....	129
Tabel 4.16 Hasil Uji F Hipotesis .....	131

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	54
Gambar 3.1 Model Analisis Interaksi atau Moderated Regression Analysis.....	74
Gambar 2.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	80
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	83
Gambar 4.2 Tampilan Window Display Pada Shopee.....	84
Gambar 4.3 Kategori Produk Yang Ditawarkan Oleh Shopee.....	85
Gambar 4.4 Tampilan Fitur Live Chat Pada Aplikasi Mobile Shopping.....	86
Gambar 4.5 Tampilan Online Customer Reviews.....	87
Gambar 4.6 Jumlah Unduhan Shopee Di Google Play Store.....	88
Gambar 4.7 Model Hasil Analisis Interaksi Atau Moderated Regression Analysis .....	124
Gambar 4.8. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Persamaan 1) .....	125
Gambar 4.9. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Persamaan 2 – Model MRA 1).....	126
Gambar 4.10. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Persamaan 2 – Model MRA 2) ....	126
Gambar 4.11. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Persamaan 2 – Model MRA 3) ....	127
Gambar 4.12. Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	128



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	164
Lampiran 2. Data Responden .....	171
Lampiran 3. Rekapitulasi Kuisisioner .....	179
Lampiran 4. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden .....	203
Lampiran 5. Uji Instrumen .....	213
Lampiran 6. Uji Normalitas.....	219
Lampiran 7. Analisis Interaksi Atau Moderated Regression Analysis .....	220
Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik.....	224
Lampiran 9. Uji Hipotesis .....	227
Lampiran 10. r Tabel.....	230
Lampiran 11. t Tabel.....	231
Lampiran 12. F Tabel.....	232

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia telah memasuki era revolusi industri 4.0 ditandai dengan kemajuan teknologi yang semakin terintegrasi. Salah satu yang terbesar dalam revolusi industri 4.0 adalah *Internet of Things (IoT)*. *Internet of Things* memiliki kemampuan dalam menyambungkan dan memudahkan proses komunikasi antara mesin, perangkat, dan manusia melalui teknologi informasi dan komunikasi. Dampak dari adanya revolusi industri 4.0 kini *e-commerce* telah mencapai pada fase *e-commerce* 4.0 yang menjadi salah satu tren bisnis berbasis *online* disektor ekonomi *digital* saat ini.

Masyarakat Indonesia saat ini telah mengalami transisi revolusi teknologi yang menyebabkan perubahan perilaku konsumen, gaya hidup masyarakat, pola konsumsi, interaksi antar individu maupun kelompok yang beralih pada aktivitas serba praktis, cepat, hemat dan mudah dalam penggunaannya dengan jaringan *internet*. Perubahan pola hidup masyarakat dikarenakan perkembangan teknologi dan tuntutan zaman yang semakin maju. Masyarakat menginginkan agar proses segala sesuatu yang berkaitan dengan aktivitas sehari-hari khususnya dalam transaksi belanja memiliki efisiensi waktu dan hemat biaya dengan memanfaatkan teknologi.

Melihat kondisi yang demikian, maka setiap industri perdagangan harus menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memasuki sistem *online*. Hal tersebut merupakan bentuk kepedulian dari industri perdagangan untuk memenuhi standar ekspektasi konsumen selain dalam memberikan kualitas produk yang baik, informasi yang jelas dan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk atau jasa juga menjadi perhatian yang sangat penting. Untuk memenuhi semua harapan itu diciptakanlah sebuah teknologi. Teknologi adalah suatu alat atau sistem untuk mempermudah segala aktivitas manusia sehingga kenyamanan hidup akan tercapai. *Internet* merupakan salah satu sari sekian banyak teknologi yang bermanfaat untuk mempermudah aktivitas manusia karena sistem layanan melalui

*internet* sangat praktis dan efisien dapat menghemat waktu maupun biaya dalam mendapatkan maupun memasarkan produk ataupun jasa.

*Internet* adalah singkatan dari *interconnection networking*, secara sederhana dapat diartikan *a global networking of computer network* atau alat yang berupa sistem jaringan yang dapat menghubungkan perangkat keras di seluruh belahan dunia (Randal dan Latupile, 2005). *Internet* sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat saat ini. Dengan adanya *internet* dikehidupan manusia telah memudahkan mereka dalam bertransaksi, komunikasi serta memudahkan untuk mendapatkan informasi apapun dari berbagai belahan dunia tanpa batasan waktu, jarak dan tempat. Kehadiran *internet* sebagai *platform* menjadikan tren saluran pemasaran baru oleh pelaku bisnis dalam mendirikan usaha-usaha berbasis *online*. Pemasaran melalui *internet* sebagai proses membangun dan menjaga hubungan perusahaan dengan konsumen melalui kegiatan secara *online* dengan tujuan untuk memfasilitasi informasi, produk atau jasa yang dapat memuaskan kedua belah pihak.

Saat ini masyarakat Indonesia telah banyak menggunakan *internet* dalam melakukan segala aktivitasnya termasuk dalam pemenuhan berbagai kebutuhan yang dapat dilakukan melalui akses *internet* atau secara *online*. Salah satu kegiatan yang dilakukan secara *online* yaitu kegiatan berbelanja dan pencarian informasi suatu produk atau jasa. Tidak bisa dipungkiri, saat ini gaya belanja masyarakat Indonesia yang semula dari bertransaksi secara konvensional kini beralih bertransaksi secara *online*. Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Suhariyanto mengakui bahwa fenomena belanja *online* yang sedang terjadi di Indonesia, dan salah satu faktornya adalah pertumbuhan *e-commerce* yang semakin pesat (Tempo.co, 2017).

Berdasarkan data hasil riset dari perusahaan media asal Inggris, Hootsuite (We Are Sosial, 2019), menunjukkan bahwa di Indonesia pada Januari 2019 pengguna internet mencapai 150 juta jiwa, naik 13% atau sekitar 17 juta jiwa dari tahun 2018 yang diketahui sebanyak 132.7 juta jiwa pengguna *internet*. Begitu juga dengan pengguna media sosial aktif telah mencapai 150 juta jiwa, bertambah

20 juta dari 130 juta pengguna media sosial di tahun 2018 yang berarti mengalami kenaikan sebesar 15%.

**Tabel 1.1 Data Tren *Internet* dan Media Sosial di Indonesia 2018 dan 2019**

Data	Tahun 2018	Tahun 2019
Total Populasi	264.4 Juta	268.2 Juta
Pengguna <i>Mobile</i>	415.7 Juta	355.5 Juta
Pengguna <i>Internet</i>	132.7 Juta	150 Juta
Pengguna Media Sosial Aktif	130 Juta	150 Juta

Sumber: Hotsuite (We Are Sosial): Indonesia Digital Report 2018 dan 2019

Total populasi masyarakat Indonesia pada Januari 2019 diketahui sebanyak 268.2 juta jiwa, naik 1% atau sekitar 3 juta jiwa dari 264.4 juta jiwa di tahun 2018. Angka pengguna layanan operator ponsel mencapai 355,5 juta pengguna. Hal ini membuat presentase pengguna ponsel lebih besar 133% dari jumlah populasi masyarakat Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa sebagian masyarakat Indonesia memiliki lebih dari satu buah ponsel (Tomato.co.id, 2019). Hal tersebut membuat segala aktifitas masyarakat dapat dilakukan secara *online* termasuk dalam hal berbelanja. Berbelanja *online* merupakan salah satu alasan penggunaan *internet* di Indonesia semakin meningkat. Interaksi antar pengguna yang terjadi melalui media *digital* tidak hanya terjadi secara *one-to-many* tetapi juga bisa *many-to-many* (Wood dan Smith, 2004:122). Hal ini menjadi peluang yang menguntungkan bagi pelaku bisnis di Indonesia untuk turut memiliki posisi strategis di industri perdagangan *online* atau *e-commerce*.

Berbelanja secara *online*, konsumen tidak perlu datang ke toko atau melakukan transaksi pembelian secara langsung (tatap muka) dengan penjual. Dengan adanya sistem jual-beli *online* maka konsumen hanya perlu memilih produk atau jasa yang diinginkan melalui *website* atau *aplikasi mobile shopping* dan mentransfer sejumlah uang, kemudian barang akan dikirim oleh penjual melalui jasa ekspedisi hingga sampai ke tangan konsumen. Perilaku berbelanja *online* mengacu pada proses pembelian produk atau jasa dengan memanfaatkan media yang terintegrasi dengan *internet*.

Pertumbuhan industri perdagangan berbasis elektronik atau *e-commerce* di Indonesia terus berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi, komunikasi

dan kesadaran masyarakat untuk mencari suasana baru di dunia *internet*. Di tengah tumbuhnya bisnis *online* di Indonesia untuk dapat mencapai keunggulan kompetitif setiap *e-commerce* dituntut untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen dengan cara meningkatkan kepedulian terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan saat berbelanja *online*. Konsumen yang merasa puas atau telah terpenuhi keinginannya maka akan memberikan penilaian positif dan secara tidak langsung akan merekomendasikan kepada konsumen lain yang pada akhirnya akan mendorong tindakan positif yaitu tindakan kepuasan pembelian. *E-commerce* adalah *platform* untuk pembelian, penjualan, pemasaran produk atau jasa, dan pertukaran informasi melalui media elektronik *website* maupun aplikasi *mobile shopping* dengan dukungan sistem jaringan *internet* yang menghubungkan perusahaan, penjual, dan konsumen (Sutabri, 2012).

Jenis-jenis *e-commerce* diantaranya B2B, B2C, C2B dan C2C, B2A, C2A, O2O. Salah satu model *e-commerce* yang banyak digunakan adalah *marketplace C2C (customer to customer)*. Hal ini dikarenakan pada model *marketplace C2C* kegiatan jual-beli harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti layanan *escrow* atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Dengan adanya layanan *escrow* penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal maka uang akan dikembalikan kepada konsumen atau secara otomatis masuk ke dompet digital di *platform e-commerce*.

Di Indonesia terdapat beberapa *e-commerce* salah satunya yaitu Shopee. Shopee pertama kali diperkenalkan di Singapura pada 2015 dan merupakan anak perusahaan dari Garena (berubah nama menjadi SEA Group). Shopee Indonesia resmi diperkenalkan pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia yang dipimpin oleh Chris Feng sekaligus CEO dari Shopee. Selain di Indonesia, Shopee juga terdapat di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Filipina. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman,

Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia (Thidiweb.com, 2019). Sejak berdirinya sampai sekarang Shopee mampu berkembang dengan cepat menjadi *e-commerce* yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia dan mampu bersaing dengan *e-commerce* yang sudah eksis.

Shopee merupakan *e-commerce* dengan model C2C hanya berfungsi sebagai *marketplace* karena Shopee sebagai penyedia *platform* jual-beli *online* dan bukan penjual langsung atau tidak memproduksi sendiri produk yang dijual. Dimana pada model C2C ini banyak pilihan produk dengan beragam toko atau penjual di *platform* tersebut. Chaffey dan Smith (2013:13), menyatakan bahwa C2C merupakan sebagai tempat bertemunya antara konsumen dengan konsumen secara *online (marketplace)* yang melakukan kegiatan jual-beli produk atau jasa serta berpotensi terjadi pertukaran informasi. Turban dan King (2000), menyatakan bahwa *customer to customer (C2C)* merupakan jenis *e-commerce* dimana seorang konsumen menjual secara langsung kepada konsumen lainnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa C2C adalah metode perdagangan elektronik dengan menggunakan media baik perangkat komputer maupun *smartphone (m-commerce)* yang terintegrasi dengan *website* atau aplikasi *mobile shopping* dimana konsumen dapat melakukan transaksi jual-beli antar pengguna satu dengan lainnya.

Shopee dapat diakses melalui *website* resminya yaitu [Shopee.co.id](https://shopee.co.id) diperangkat komputer maupun aplikasi *mobile shopping* berbasis *android* dan *iOS* yang dirancang khusus untuk memberikan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer dan dapat diakses kapanpun dan dimanapun ([Shopee.co.id](https://shopee.co.id), 2019).

Shopee telah menjadi salah satu *marketplace* dengan penawaran yang sangat beragam dan lengkap. Saat ini Shopee memiliki 26 kategori produk dan 22 kategori jasa. Berikut tabel 1.2 memaparkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh Shopee.

Tabel 1.2 Produk dan Jasa yang ditawarkan oleh Shopee

Produk	Jasa
- Fashion: pakaian wanita, pakaian pria, sepatu wanita, sepatu pria, fashion muslim, fashion bayi dan anak, tas pria, tas wanita, aksesoris fashion, jam tangan.	- Isi ulang: pulsa, paket data, <i>e-money</i> , - Tagihan: listrik PLN, BPJS, Telekomunikasi. PDAM, <i>pasca</i> bayar, TV kabel, angsuran kredit, indihome minipack
- Produk kesehatan	- Tiket: tiket KA, tiket pesawat, tiket bus
- Produk perawatan dan kecantikan	- Hiburan: <i>voucher game</i> , <i>deals</i> sekitarmu, <i>online streaming</i> , tiket <i>event</i> dan hiburan
- Elektronik: handphone dan aksesoris, elektronik komputer dan aksesoris, fotografi.	- Donasi dan keuangan: donasi, zakat, pinjaman modal.
- Perlengkapan ibu dan bayi	
- Perlengkapan rumah tangga	
- Perlengkapan olahraga dan outdoor	
- Hobi dan koleksi	
- Buku dan alat tulis kantor	
- Otomotif.	
- Makanan dan minuman	
- Souvenir dan pesta	
- Serba serbi.	

Sumber: Shopee.co.id, 2020

Banyaknya pengguna Shopee, tidak lepas dari kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* ini seperti garansi harga termurah, layanan *customer services* 24 jam, desain dan tampilan aplikasi yang *user-friendly*, tersedia fitur *live chat* secara gratis, fitur *games* seperti goyang shopee untuk mendapatkan koin potongan pembelian, aplikasi tersedia untuk *android* (*play store*) dan *iOS* (*app store*), banyak promo dan diskon harian maupun diskon *event* yang ditawarkan setiap bulannya, tersedia gratis ongkir ke seluruh Indonesia, banyak pilihan jasa pengiriman, transaksi aman dengan metode pembayaran pilihan konsumen (Portaluang.com, 2019). Selain itu konsumen juga bisa mendapatkan barang-barang bermerek dan barang 100% original melalui Shopee Mall. Shopee Mall ini merupakan model B2C yang disediakan langsung oleh Shopee untuk konsumen yang menginginkan barang-barang bermerek dan original dari perusahaan-perusahaan ternama.

Kepuasan dan kenyamanan berbelanja konsumen merupakan prioritas utama bagi Shopee, sehingga membuat *platform* tersebut banyak disukai dan dikunjungi oleh masyarakat Indonesia serta banyak pelaku bisnis yang bermitra dengan Shopee untuk menjual produknya. Selain itu dalam memikat hati banyak

konsumen, Shopee juga sering mengadakan *event-event* di televisi agar membuat Shopee lebih diingat dan dikenal oleh banyak orang.

Berikut tabel 1.3 menunjukkan *e-commerce* terpopuler pada *website* dan aplikasi *mobile shopping* (*play store* dan *app store*) tahun 2019.

**Tabel 1.3 Persaingan E-Commerce di Indonesia berdasarkan Rata-rata Pengunjung Website dan Rangkings Aplikasi pada Q3 2019 (Juni – September)**

Perusahaan	Toko Online	Tahun Berdiri	Domain	Pengunjung Web Bulanan	Ranking App Store	Ranking Play Store
PT. Tokopedia	Tokopedia	2009	www.tokopedia.com	65.953.400	2	3
PT. Shopee Internasional	Shopee	2015	Shopee.co.id	55.964.700	1	1
PT. Bukalapak	Bukalapak	2010	www.bukalapak.com	42.874.100	4	9
Rocket Internet	Lazada	2012	Lazada.co.id	27.995.900	3	2
PT. Global Digital Niaga	Blibli	2010	Blibli.com	21.395.600	6	4

Sumber: Iprice Insight, 2019

Iprice Insight (2019), menyatakan data hasil peringkat *e-commerce* di Triwulan ke-III dari bulan Juli sampai dengan September 2019, menunjukkan Shopee berada di posisi pertama pada aplikasi *mobile shopping* baik di *android* (*play store*) maupun *iOS* (*app store*), dan berada diposisi kedua dengan jumlah pengunjung aktif bulanan sebesar 55.964.700 juta. Diketahui juga bahwa total unduhan Shopee telah mencapai lebih dari 100juta pengguna pada aplikasi *mobile shopping* baik di *android* (*play store*) maupun *iOS* (*app store*) pada 2020 lebih besar dibandingkan dengan Tokopedia dan Bukalapak yang masing-masing total unduhan mencapai 50juta dan 10juta pengguna. Hal ini membuktikan bahwa Shopee telah berhasil menjadi *marketplace* yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia dalam mencari, memilih dan membeli produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Di sisi lain, Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan *Monthly Active User* (MAU) tertinggi di Indonesia dengan pengguna aktif bulanan terbanyak dengan jumlah pengunjung *website* mencapai 65.953.400 pada Q3 2019. Tokopedia secara konsisten mempertahankan posisi teratas dengan jumlah pengunjung terbanyak sejak Q3 2018. Diposisi ketiga ditempati oleh Bukalapak dengan



jumlah pengunjung mencapai 42.874.100 pada Q3 2019. Setelah itu diikuti oleh Lazada dan Blibli yang menempati posisi empat dan lima.

**Tabel 1.4 Perbandingan *Page Rank/Top Website Ranging* Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak**

Item yang Dinilai	www.tokopedia.com	Shopee.co.id	www.bukalapak.com
<b>Traffic Rank (TR)</b>			
<i>Global Rank</i>	164	780	1.316
TR Indonesia	10	33	47
<b>Keterlibatan Pengunjung</b>			
<i>Bounce Rate</i>	25.30%	24.10%	31.20%
<i>Daily Time on Site</i>	12:22	10:26	8:15
<i>Daily Pageviews per Visitor</i>	7.01	5.41	4.69

Sumber: ipsaya.com dan www.alex.com, 2019

Menurut Andrew, *Head of Content marketing iPrice*, alasan yang membuat Tokopedia banyak diminati oleh masyarakat Indonesia karena Tokopedia bekerja sama dengan OVO yang memberikan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan transaksi melalui OVOcash dan OVOpoints. Selain itu juga, Tokopedia juga mendapatkan tambahan modal sebesar US\$ 1.1 Miliar atau setara Rp. 14,7 Triliun dari SoftBank pada akhir tahun 2018 dan menjadikan Tokopedia sebagai perusahaan *e-commerce* berlabel *Unicorn* di Indonesia bersama dengan Bukalapak, Gojek, dan Traveloka (Kompas.com, 2018).

Satu hal yang melatarbelakangi para konsumen menjadikan Shopee sebagai media berbelanja *online* pilihan, tidak lepas dari reputasi yang dimiliki. Reputasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Tjakraatmadja dan Harjanti (2018); Suryawardana dan Yani (2015); Fachmi dan Astuti (2016) dan Celeste (2017), yang mendapatkan hasil bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Widiyanto dan Prasilowati (2015), reputasi adalah citra yang dibangun secara sosial dari persepsi konsumen yang melekat pada sebuah nama produk, perusahaan maupun *e-commerce* yang memberi kesan yang kuat akan nama tersebut berdasarkan kinerjanya. Keputusan dalam membeli serta memilih sebuah produk tidak hanya berdasarkan biayanya

tetapi juga dalam hal reputasi yang dimiliki oleh suatu perusahaan maupun *e-commerce*.

Reputasi suatu *e-commerce* dapat terbentuk dari pengalaman seorang konsumen dengan produk ataupun layanan yang mereka dapatkan dari suatu perusahaan maupun *e-commerce*. Reputasi yang positif akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki (Fombrun, 1996). Reputasi positif yang dimiliki oleh suatu perusahaan akan menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian.

Persepsi atas reputasi suatu perusahaan ataupun *e-commerce* dapat meyakinkan *stakeholder* mengenai kemampuan, integritas, dan *goodwill*. Dalam hal ini upaya yang dilakukan oleh pihak pengembang Shopee untuk memperkuat reputasinya adalah dengan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan melalui fitur *live chat*, *online customer reviews*, dan *online shopping window display*.

Kegagalan industri sebagai penyedia layanan maupun penjual *online* di *platform e-commerce* dalam mempertahankan standar ekspektasi konsumen dapat menjadi ancaman bagi perusahaan seperti menimbulkan kata-kata negatif dari mulut-kemulut hingga beralihnya konsumen pada pesaing yang dapat menyebabkan reputasi suatu perusahaan ataupun *e-commerce* menjadi buruk sehingga perusahaan mengalami kerugian dari penurunan penjualannya. Sementara reputasi positif yang dimiliki oleh suatu *e-commerce* akan menguntungkan dan dapat membangun, melindungi, serta meningkatkan posisi kompetitif. Maka dari itu pihak pengembang wajib memiliki pengetahuan tentang bagaimana cara meningkatkan layanan yang berpusat pada konsumen dan membangun situs *online* yang menyenangkan.

*E-commerce* saat ini telah banyak menawarkan layanan dan dukungan *online* bagi konsumen melalui *platform* pesan *instans* atau dikenal sebagai sistem *live chat* yang memungkinkan pihak penyedia layanan, penjual (*seller*) dan konsumen dapat berkomunikasi secara langsung. Tersedianya fitur *live chat* pada

*e-commerce* Shopee akan memberikan keuntungan bagi penyedia layanan dan penjual untuk memfasilitasi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pernyataan tersebut didukung penelitian dari Prayoga *et al.*, (2016), menunjukkan hasil bahwa fitur *live chat* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tersebut dapat diindikasikan bahwa konsumen telah melewati tahap keputusan pembelian, setelah melewati tahap tersebut konsumen dapat menunjukkan perilaku pasca-pembelian yang dapat memberikan gambaran apakah konsumen puas terhadap layanan yang diberikan oleh *e-commerce*.

Layanan *live chat* dianggap sebagai cara yang hemat biaya dalam memberikan bantuan kepada konsumen karena ada potensi untuk meningkatkan kepuasan dengan memberikan akses *real-time* atau 24 jam secara gratis, serta dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mendorong pembelian hingga kunjungan atau pembelian berulang (Etemad dan Sajadi, 2014; Turel *et al.*, 2013; dan Yoon, 2010). Fasilitas *live chat* memungkinkan konsumen untuk mengklarifikasi informasi yang dicari, memberikan pertanyaan terkait layanan seperti pertanyaan tentang produk, pesanan, opsi pengiriman dan akses ke informasi lainnya (Lockwood, 2017; Turel *et al.*, 2013; dan Chattaraman *et al.*, 2012).

Salah satu upaya yang dilakukan oleh pihak pengembang *e-commerce* untuk meningkatkan kepercayaan pengguna adalah dengan menyediakan sistem reputasi untuk masing-masing akun penjual *online* di *platform* tersebut seperti *feedback mechanism* atau *online customer reviews*. Pada kegiatan belanja *online* pada *e-commerce*, reputasi akun penjual salah satunya dapat terbentuk dari *online customer reviews* yang disediakan oleh pihak pengembang yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian maupun calon konsumen yang akan melakukan pembelian di *platform* tersebut.

*Online customer reviews* adalah ulasan yang diberikan konsumen berupa informasi sebagai hasil evaluasi dari sebuah produk atau layanan yang mereka dapatkan sewaktu berbelanja *online* pada suatu *e-commerce* (Mo *et al.*, 2015). Informasi yang didapatkan dari *online customer reviews* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan, dengan begitu calon konsumen bisa mendapatkan informasi yang *real* tentang kualitas

dari produk yang dicari. *Online customer reviews* menjadi sumber informasi yang penting bagi konsumen dan informasi ini menjadi dasar penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa (Zhu dan Zhang, 2010: 133). Selain sebagai sumber informasi yang penting bagi konsumen, *online customer reviews* juga sebagai *online recommendation*.

Dalam kegiatan berbelanja *online*, calon konsumen perlu mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli, tujuannya untuk mengurangi resiko pembelian secara *online*. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat *reviews* atau *rating* pada akun penjual pada *e-commerce*. Evaluasi terhadap akun penjual dapat melibatkan komentar mengenai kualitas produk, harga, sikap layanan, logistik, *packaging* dan sebagainya. Informasi yang termuat pada *online customer reviews* dapat dijadikan sebagai acuan dalam menilai reputasi penjual. Calon konsumen bisa menjadi semakin yakin dan akan terjawab rasa penasaran mereka terhadap hal-hal yang mereka pertanyakan tentang sebuah produk ataupun layanan serta membuat calon konsumen dapat menghemat waktu dan tenaga dalam kegiatan pencarian informasi terhadap produk atau jasa yang dicarinya.

Konsumen yang telah melakukan belanja *online* dapat memberikan *reviews* atau testimonial atas manfaat produk atau layanan yang didapatkan dari suatu *e-commerce* untuk membuktikan bahwa reputasi suatu *e-commerce* baik atau buruk dapat dinilai dari pengalaman mereka selama bertransaksi di *platform* tersebut. Testimonial yang positif akan dengan mudah dapat menarik minat calon konsumen untuk berbelanja di *platform* tersebut dibandingkan dengan *online shop* yang kurang memiliki reputasi atau rekam jejak yang kurang baik di dunia *online shopping*. Reputasi yang positif dapat diciptakan melalui layanan yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen seperti respon yang cepat dan keramahan dari *customer support*, kemudahan dan kecepatan pada saat menggunakan fitur-fitur *e-commerce*, pengiriman barang yang tepat waktu sesuai yang dijanjikan, serta harga yang relatif murah dari *e-commerce* pesaing (Agustina dan Kurniawan, 2018).

Perusahaan atau *e-commerce* yang memiliki reputasi positif dapat mengurangi kekhawatiran konsumen pada saat melakukan pembelian secara *online*. Menurut Tadelis, (2016), *online customer reviews* sebagai salah satu unsur yang dapat meningkatkan sistem reputasi pada suatu *e-commerce*. Kamar dan Benbasat (2006:472), mengatakan bahwa dalam *e-commerce*, *online customer reviews* merupakan bentuk personalisasi yang dibuat oleh pengembang *e-commerce* yang berfungsi untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung hasil penelitian dari Farki, *et al.*, (2016); dan Sondakh, *et al.*, (2016), bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif terhadap minat beli.

*Online customer reviews* pada *e-commerce* merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran *electronic word of mouth* (e-WOM) maka informasi yang disampaikan melalui *online customer reviews* dapat berupa informasi yang positif ataupun negatif (Park dan Lee, 2009:61). Ancaman yang dapat merusak reputasi *online* suatu *e-commerce* adalah keluhan pelanggan dimedia sosial dan kata-kata negatif dari mulut ke mulut melalui media elektronik (e-WOM). Hal ini biasanya muncul karena adanya ketidakpuasan konsumen ketika melakukan pembelian di *platform* tersebut. Faktor yang mempengaruhinya adalah layanan yang kurang memuaskan seperti kualitas barang yang diterima tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan, barang atau layanan yang diterima tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau barang tidak sesuai dengan yang ditampilkan pada *window display*.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online shopping window display*. *Online shopping window display* merupakan salah satu bentuk dari kualitas situs (*website quality*) dan dalam konteks *online* teori *online shopping window display* diadaptasi dari teori *display product* pada toko konvensional. Chaffey dan Smith (2013:283), menyatakan bahwa *e-commerce* yang baik harus mempunyai *website* dengan desain yang berpusat pada konsumen. Kualitas *website* yang menarik adalah *website* yang menyajikan informasi-informasi yang jelas, baik berupa cara bertransaksi, spesifikasi produk yang ditawarkan, hingga program promosi yang sedang berlangsung, hal ini akan

berdampak pada kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi secara *online* di *platform* tersebut. Sikap konsumen terhadap belanja *online* akan sangat dipengaruhi oleh desain dan tampilan *website* pada *e-commerce*.

*Online shopping window display* digunakan sebagai media promosi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk konsumen agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui daya tarik penglihatan, dan didukung dengan tampilan yang menarik, gambar produk jelas, deskripsi produk relevan dan terkini, ukuran *font* yang jelas dan mudah dibaca oleh konsumen. Hanya dengan membaca dan melihat *online shopping window display*, konsumen bisa dengan cerdas memutuskan untuk membeli produk mana yang mereka sukai. Hemat waktu dan kemudahan dalam berbelanja *online* akan tercapai melalui sarana *online shopping window display*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *online shopping window display* merupakan media *online* untuk mempromosikan berbagai macam produk atau jasa dari banyak penjual dengan daya tarik penglihatan pada suatu gambar yang dapat membantu dan memudahkan pengunjung *website* dalam melihat, mencari, memilih dan memutuskan produk atau jasa manakah yang mereka inginkan.

Bly (2002:257), menyatakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih berbelanja *online* pada suatu situs jual-beli *online* adalah kemampuan pihak pengembang dalam hal ini adalah *e-marketer* untuk meyakinkan pembeli bahwa perusahaan atau *e-commerce* yang dikelolanya cukup handal, dapat dipercaya, dan kompeten. Kunci keberhasilan bagi industri perdagangan berbasis *online* (*e-commerce*) dapat dicapai melalui proses transaksi yang terpercaya, dimana pihak pengembang harus menciptakan suasana yang mampu membuat konsumen dapat merasa nyaman dan percaya diri untuk melakukan transaksi secara *online*.

Kotler dan Keller (2009:234), menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting yang perlu dipahami oleh pihak pelaku usaha. Pihak pengembang perlu memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan atau mengonsumsi, sampai

mendisposisikan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:195), proses pengambilan keputusan oleh konsumen diawali dari pengenalan masalah atau kebutuhan, dimana kebutuhan tersebut dapat berasal dari rangsangan internal atau eksternal konsumen. Kemudian pada tahapan selanjutnya konsumen akan melakukan kegiatan pencarian informasi yang sering disebut juga sebagai tahap penguatan perhatian. Sumber informasi yang dapat dimanfaatkan konsumen berasal dari sumber pribadi (keluarga dan teman), sumber komersial (iklan, wiraniaga/promotor, kemasan), sumber publik (media masa), sumber yang beredar di internet (*review blog* dan *online customer reviews*) dan sumber pengalaman (pemakaian produk atau layanan). Pada tahapan pencarian informasi konsumen dapat mempelajari setiap merek yang bersaing atau produk-produk sejenis. Tahap selanjutnya adalah tahap evaluasi alternatif, pada tahap ini konsumen mengolah informasi yang dimilikinya dan membuat penilaian. Pada tahap ini, evaluasi sering kali menggambarkan keyakinan dan sikap konsumen. Tahap keempat merupakan tahap pengambilan keputusan, setelah mengevaluasi produk dan *brand* berdasarkan informasi yang dimilikinya konsumen dapat mengambil keputusan pembelian. Tahap terakhir konsumen dapat menunjukkan perilaku pasca-pembelian yang dapat memberikan gambaran apakah konsumen puas atas produk dan *brand* yang bersangkutan.

Layanan yang diberikan oleh Shopee kepada konsumen seperti fitur *live chat*, *online customer reviews*, dan *online shopping window display* merupakan upaya pihak pengembang untuk meningkatkan atau memperkuat reputasi Shopee sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan positif yaitu tindakan keputusan pembelian. Banyaknya pengunjung yang melakukan transaksi di Shopee merupakan gambaran dari kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga reputasi perusahaan dapat terbentuk. Dalam proses transaksi yang terjadi secara *online*, kepercayaan konsumen terbentuk dengan adanya kontribusi dari perusahaan *e-commerce* maupun penjual dan sejarah perilaku penjual pada transaksi-transaksi sebelumnya. Reputasi positif yang dimiliki oleh Shopee akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian di *platform* tersebut. Jadi keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja secara *online* di Shopee

terjadi apabila mereka telah percaya sepenuhnya terhadap reputasi yang dimiliki oleh *platform* tersebut.

Berdasarkan berbagai temuan pada penelitian terdahulu, ada ketidaksamaan hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Tjakraatmadja dan Harjanti (2018); Suryawardana dan Yani (2015); Fachmi dan Astuti (2016) dan Celeste (2017), mendapatkan hasil bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian Shahnaz dan Wahyono (2016), mendapatkan hasil bahwa reputasi tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian Nguyen dan Leblanc, (2001), mendapatkan hasil bahwa *corporate reputation* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian Prayoga, *et al.*, (2016), mendapatkan hasil bahwa fitur *live chat* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian Farki, *et al.*, (2016); dan Sondakh, *et al.*, (2016); menemukan hasil bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif terhadap minat beli. Pada penelitian Muthiah, *et al.*, (2018), mendapatkan hasil bahwa *display product* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, maka penelitian ini penting dan menjadi daya tarik untuk dilakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui peran moderasi fitur *live chat*, *online customer reviews*, dan *online shopping window display* pada pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee.

## 1.2 Rumusan Masalah

Sejak hadirnya Shopee di Indonesia pada tahun 2015 hingga saat ini, Shopee semakin menunjukkan performa terbaiknya dalam bidang jual-beli *online* dan mampu bersaing dengan *e-commerce* yang sudah eksis. Hal ini dibuktikan dengan minat masyarakat Indonesia untuk berbelanja *online* di Shopee semakin meningkat setiap tahunnya. Faktor yang memiliki kontribusi paling besar yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah fitur *live chat*, *online customer reviews* dan *online shopping window display*. Fasilitas *live chat* yang dimiliki Shopee memungkinkan konsumen untuk mengklarifikasi informasi



yang dicari, memberikan pertanyaan terkait layanan seperti pertanyaan tentang produk, pesanan, opsi pengiriman dan akses ke informasi lainnya sehingga akan mengurangi kekhawatiran konsumen saat memutuskan pembelian di shopee. *Online customer reviews* secara langsung akan mempengaruhi reputasi akun penjual di Shopee yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong tindakan positif yaitu keputusan untuk berbelanja di *platform* tersebut. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *window display online shopping*. Konsumen dapat melihat deskripsi produk, harga, dan program promosi yang ditawarkan melalui tampilan *online shopping window display*. *Online shopping window display* memberikan pengalaman berbelanja *online* yang menyenangkan dan kemudahan dalam mencari serta memilih produk yang diinginkan konsumen. Persepsi masyarakat atas manfaat dari produk ataupun layanan yang didapatkan dari Shopee akan memperkuat reputasi yang dimilikinya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *C2C e-commerce* Shopee?
- b. Apakah fitur *live chat* dapat memoderasi hubungan reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian di *C2C e-commerce* Shopee?
- c. Apakah *online customer reviews* dapat memoderasi hubungan reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian di *C2C e-commerce* Shopee?
- d. Apakah *online shopping window display* dapat memoderasi hubungan reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian di *C2C e-commerce* Shopee?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian di *C2C e-commerce* Shopee.

- b. Untuk mengetahui peran pengaruh fitur *live chat* sebagai variabel yang memoderasi hubungan reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian di C2C *e-commerce* Shopee.
- c. Untuk mengetahui peran *online customer reviews* sebagai variabel yang memoderasi hubungan reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian di C2C *e-commerce* Shoppe
- d. Untuk mengetahui peran *online shopping window display* sebagai variabel yang memoderasi hubungan reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian di C2C *e-commerce* Shopee.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

- a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian yang berkaitan dengan reputasi, fitur *live chat*, *online customer reviews* dan *online shopping window display* serta keputusan pembelian oleh konsumen pada C2C *e-commerce* Shopee atau usaha sejenis lainnya.

- b. Bagi Shopee dan bidang usaha sejenis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau bahan pertimbangan bagi perusahaan sejenis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang akan digunakan berkaitan dengan reputasi, fitur *live chat*, *online customer reviews* dan *online shopping window display* serta keputusan pembelian oleh konsumen pada C2C *e-commerce* Shopee atau usaha sejenis lainnya.

- c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi peneliti selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan reputasi, fitur *live chat*, *online customer reviews* dan *online shopping window display* serta keputusan

pembelian oleh konsumen pada C2C *e-commerce* Shopee atau usaha sejenis lainnya.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Teori

#### 2.1.1 E-Commerce

Menurut Sutabri (2012), *e-commerce* adalah *platform* untuk pembelian, penjualan, pemasaran produk atau jasa, dan pertukaran informasi melalui media elektronik *website* maupun aplikasi *mobile shopping* dengan sistem jaringan internet yang menghubungkan perusahaan, penjual, dan konsumen. Dahulu sebelum adanya *e-commerce*, penjual maupun pembeli ketika akan melakukan transaksi jual-beli maka mereka harus bertemu secara langsung disuatu tempat untuk melakukan transaksi. Di era ekonomi *digital* seperti sekarang ini, dengan menggunakan perangkat komputer maupun *smartphone* yang terhubung dengan sistem jaringan *internet* sudah dapat memesan produk atau jasa yang kita inginkan. Adanya *e-commerce* dapat memudahkan kita dalam melakukan segala aktifitas termasuk jual-beli tanpa harus melakukan transaksi atau bertemu secara langsung dengan pihak penjual maupun pembeli.

*E-commerce* merupakan cara baru dalam kegiatan perdagangan dan berbelanja yang memberikan kemudahan dalam mendapatkan dan memasarkan produk atau jasa dan dengan mudah kita akan mendapatkan semua informasi tentang berbagai produk atau jasa hanya melalui media elektronik yang terintegrasi dengan sistem jaringan *internet*. *E-commerce* dapat menghubungkan antara perusahaan, penjual, dan konsumen dalam bentuk transaksi elektronik dan pembayaran elektronik yang didukung dengan koneksi aman. Berdasarkan uraian mengenai teori *e-commerce*, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan industri perdagangan berbasis *online* sebagai *platform* transaksi jual-beli produk atau jasa melalui sistem jaringan *internet* dengan memanfaatkan media elektronik *website* maupun aplikasi *mobile shopping*.

Berikut transaksi secara umum yang dilakukan melalui *e-commerce*.

- a. *Find it*, yaitu proses pencarian produk atau jasa yang akan dibeli.
- b. *Explore it*, yaitu tahap dimana konsumen mempelajari produk atau jasa yang akan dibeli.

- c. *Select it*, ketika konsumen memilih dan menyimpan kedalam *shopping cart* atau keranjang belanja.
- d. *Buy it*, konsumen melakukan proses pembayaran.
- e. *Ship it*, konsumen telah menyelesaikan proses transaksi atau transaksi sudah berhasil.

Berdasarkan standar protokol *Secure Elevation Transaction* (SET) dalam penelitian Sidharta dan Suzanto (2015), berikut pihak-pihak yang terlibat kedalam transaksi *online* di *e-commerce*.

a. Pembeli (*Cardholder*)

Dalam kegiatan jual-beli secara *online*, pembeli melakukan pembayaran dengan menggunakan kartu yang dikeluarkan oleh *Issuer*. Dengan dukungan koneksi aman. SET menjamin hubungan yang dilakukan antara pembeli dan penjual, termasuk juga data nasabah merupakan hal yang dirahasiakan.

b. Lembaga Penerbit (*Issuer*)

Merupakan lembaga keuangan sekaligus penerbit kartu pembayaran, dimana pembeli menjadi nasabahnya. *Issuer* menjamin pembayaran atas transaksi yang disetujui dengan menggunakan kartu pembayaran sesuai dengan merek yang tertera pada kartu dan peraturan setempat.

c. Penjual (*Merchant*)

Pihak yang menawarkan produk atau jasa dengan imbalan pembayaran. Di dalam SET, penjual dapat menyarankan pembeli untuk melakukan transaksi dengan aman. Penjual yang menerima pembayaran dengan kartu kredit harus memiliki hubungan atau kerjasama dengan *Acquirer*.

d. Pengakuisisi (*Acquirer*)

Lembaga keuangan dimana penjual menjadi nasabahnya dan memproses otentikasi kartu pembayaran.

e. Metode Pembayaran (*Payment Gateway*)

Sebuah sarana yang dioperasikan oleh *Acquirer* atau pihak ketiga, yang ditunjuk untuk memproses pesan-pesan pembayaran penjual, termasuk intruksi pembayaran penjual.

f. Otoritas Sertifikat (*Certificate Authority*)

Lembaga yang dipercaya untuk mengeluarkan sertifikat-sertifikat yang ditandatangani secara *digital* oleh pengguna.

Berikut berbagai macam *e-commerce* berdasarkan sifat penggunanya (Loudon, 2003 dan Mujiyana, 2013).

- a. *E-commerce Business to Business* (B2B), meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antar perusahaan.
- b. *E-commerce Business to Customer* (B2C), transaksi yang terjadi antara perusahaan dan konsumen.
- c. *E-commerce Customer to Business* (C2B), melibatkan konsumen bertindak sebagai penjual, sedangkan perusahaan bertindak sebagai pembeli. Contoh *Google Play*, Google mengizinkan penggunanya untuk melakukan aktivitas *uploading* ke servernya agar aplikasi yang dibuat oleh pelanggannya dapat dijual ke pengguna *Google Play* lainnya. Kerjasama ini terjadi antara pengembang yang berperan sebagai konsumen dan *Google Play* sebagai kunci bisnis yang menampung produk-produk dari pengembang.
- d. *E-commerce Customer to Customer* (C2C), transaksi yang dilakukan melalui pihak ketiga sebagai penyedia *platform online* yang melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen.
- e. *E-commerce Business to Administration/Intrabusiness* (B2A), mencakup semua transaksi yang dilakukan secara *online* antara perusahaan dan administrasi publik yang melibatkan banyak layanan khususnya dibidang seperti, jaminan sosial, ketenagakerjaan, dan lainnya.
- f. *E-commerce Customer to Administrasi/Nonbusiness* (C2A), meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik seperti, pendidikan – penyebaran informasi, proses pembelajaran jarak jauh (*e-learning*), pajak – pengajuan pajak, pembayaran pajak, kesehatan – janji pertemuan, informasi mengenai penyakit, pembayaran layanan kesehatan, dan lainnya
- g. *Online to offline* (O2O), O2O jenis *e-commerce* yang menarik pelanggan dari saluran *online* untuk toko fisik. O2O mengidentifikasi pelanggan dibidang

*online* seperti *email* dan iklan *internet*, kemudian menggunakan berbagai alat dan pendekatan untuk menarik pelanggan agar meninggalkan lingkup *online*. Contohnya, [www.mataharimall.com](http://www.mataharimall.com)

Saat ini penggunaan *e-commerce* sebagai media berbelanja *online* semakin populer dikalangan masyarakat Indonesia. Meningkatnya *e-commerce* didukung dengan berbagai program menarik yang membuat berbelanja *online* semakin menyenangkan. Sehingga calon konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.

### 2.1.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, keputusan pembelian, dan perasaan setelah membeli. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Berdasarkan uraian mengenai teori keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa berdasarkan pertimbangan tertentu.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan melalui berbagai pilihan dan alternatif. Menurut Kannaiah (2015), dalam penelitiannya bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen secara *online* adalah informasi tentang produk, pembayaran via *online*, kenyamanan dalam bertransaksi, sikap konsumen dalam berbelanja *online*, kemudahan dalam berbelanja, dan fleksibilitas. Beberapa dari faktor tersebut adalah faktor psikologi dari konsumen, dimana tiap konsumen bisa mempunyai perbedaan dalam penilaiannya, yang dalam hal ini berarti terkait dengan persepsi konsumen.

Penelitian ini menggunakan model lima tahap pengambilan keputusan pembelian yang dicetuskan oleh Kotler dan Keller, (2016:195) untuk melihat bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian terjadi pada C2C *e-commerce* Shopee.

a. Menganalisis masalah; kebutuhan dan keinginan (*Problem recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menganalisis masalah keinginan dan kebutuhan. Penganalisisan keinginan dan kebutuhan ditunjukkan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau belum terpuaskan. Jika keinginan dan kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan memahami adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau masih ditunda pemenuhannya, serta keinginan dan kebutuhan tersebut harus segera terpenuhi. Jadi mulai tahap ini pembelian mulai dilakukan. Dalam tahap ini konsumen tidak hanya fokus untuk memenuhi kebutuhan produk mereka tetapi juga fokus untuk menemukan *online shop* atau akun penjual yang dapat mereka percaya.

b. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber (*Information source*)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi mengenai produk yang diinginkan. Pada tahap pencarian informasi calon konsumen dapat memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Shopee seperti informasi yang ada pada *online customer reviews*. Ketika seorang calon pembeli mulai mencari informasi dari *online customer reviews*, maka pada saat itu pula sebenarnya mereka sudah memiliki rencana atau keinginan untuk membeli produk atau jasa tersebut (*willing to buy*). Hal yang membuat mereka membaca informasi dari *online customer reviews* ini adalah untuk mencari informasi yang dapat membuat mereka percaya pada akun penjual yang bersangkutan. Sehingga pencarian informasi ini menjadi salah satu proses yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauannya, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Dan sebaliknya jika tidak, maka konsumen dapat menyimpan kebutuhannya tersebut kedalam ingatannya.



Pada tahap pencarian informasi, Kotler dan Keller (2009:235), membaginya ke dalam dua level rangsangan. Level pertama, calon pembeli atau konsumen hanya akan berfokus pada informasi produk, seperti harga produk dan manfaat produk. Sedangkan pada level kedua, calon pembeli akan lebih aktif mencari informasi untuk mempelajari produk tertentu. Pada aktivitas belanja *online* melalui *e-commerce*, seorang calon pembeli tidak hanya membutuhkan informasi-informasi yang berkaitan dengan produk, tetapi juga informasi yang berkaitan dengan akun penjual yang berfokus pada informasi-informasi yang menunjukkan apakah akun penjual tersebut dapat dipercaya atau tidak. Informasi yang menggambarkan hal tersebut adalah informasi yang ditampilkan dalam sistem reputasi penjual. Informasi yang menunjukkan reputasi dari akun penjual menjadi salah satu aspek penting yang dapat menentukan keputusan pembelian.

c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian (*Alternative evaluation*)

Ketika berbelanja secara *online* di *e-commerce*, seorang calon pembeli dapat melakukan pencarian informasi dan evaluasi alternatif pilihan dalam waktu yang bersamaan. Hal ini karena dalam ruang *digital*, seorang calon pembeli dapat mengalami suatu fase yang disebut sebagai *zero moment of truth*. Fase *zero moment of truth* merupakan fase di mana seorang calon pembeli memanfaatkan media *digital* atau *online* untuk mempelajari suatu produk, mulai dari mencari informasi dan melakukan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya (Lecinski, 2011:9).

Pada tahap ini memiliki beberapa tahapan yaitu, menetapkan tujuan pembelian, menilai sumber-sumber, dan mengadakan seleksi terhadap alternatif berdasarkan tujuan pembeliannya. Pada tahap pertama, tujuan pembelian konsumen memutuskan untuk tujuan apakah pembelian dilakukan yang berkaitan dengan jenis produk dan kebutuhannya. Setiap konsumen memiliki tujuan pembelian yang berbeda-beda dalam jenis produk, dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan *prestise* atau kesenangan, ada yang hanya sekedar memenuhi kebutuhan jangka pendek. Tahap kedua, menilai sumber-sumber dalam proses

pembelian ini berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Tahap ketiga, pengevaluasian alternatif adalah tahap ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi suatu merek. Dari informasi yang diperoleh konsumen digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik dari masing-masing alternatif.

d. Keputusan pembelian (*Purchase decision*)

Setelah melewati tahap evaluasi alternatif, calon pembeli tidak langsung memasuki tahap keputusan pembelian. Calon pembeli terlebih dahulu masuk pada tahap pembentukan *online trust*. bahwa *online trust* dapat terbentuk karena beberapa aspek yaitu aspek *online customer reviews* dan *online rating*, *badge star seller*, persentase *chat* dibalas, respon penyedia layanan dan sikap layanan dalam fitur *live chat*.

Keputusan disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menemui serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut kesediaan untuk berkorban (waktu, tenaga, biaya) untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan, jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

e. Perilaku sesudah pembelian (*Post-purchase evaluation*)

Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku konsumen setelah pembelian perlu diperhatikan. Respon konsumen setelah melakukan pembelian sangat beragam. Apabila perusahaan ingin mempertahankan pelanggan, maka semua keluhan dari konsumen harus diakomodasi guna memenuhi harapan dan keinginan konsumen yang berpotensi untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Konsumen mungkin mengalami ketidaksuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Apabila produk dan layanan telah memenuhi harapan konsumen tentu akan mempengaruhi pembelian ulang dan akan mempengaruhi *word of mouth* konsumen kepada pihak lain atas produk dan layanan yang telah dirasakan.

Menurut Swasta dan Handoko (2008:118), sebuah keputusan untuk membeli produk yang dipilih konsumen berdasarkan pada kumpulan dari sejumlah keputusan. Berdasarkan pendapat tersebut, terdapat tujuh komponen dalam struktur keputusan pembelian sebagai berikut.

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat memberi keputusan untuk membeli sebuah produk yang mereka inginkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat memberi keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran kemasan. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pasar untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli berdasarkan merek yang disukai. Dimana setiap merek memiliki daya tarik tersendiri.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli dengan mempertimbangkan siapa penjualnya, dalam hal ini adalah produsen, pedagang besar, pengecer, mereka harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat pembelian yang mungkin dilakukan lebih dari satu unit. Misalnya pembelian oleh konsumen pada saat menjelang hari raya idul fitri.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli. Bagi perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah sesuai tunai atau kredit. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen terhadap cara pembayarannya.

Indikator keputusan pembelian diadaptasi salah satu dari lima tahap keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:198), dan disesuaikan dengan objek penelitian ini yaitu C2C *e-commerce* Shopee, dengan indikator sebagai berikut.

- a. Keputusan pembelian berdasarkan pada pemenuhan kebutuhan, Shopee menawarkan beragam jenis produk yang dapat memenuhi kebutuhan sesuai keinginan konsumen.
- b. Keputusan pembelian berdasarkan pada kualitas ataupun harga, kualitas yang ditawarkan oleh Shopee sangat beragam dan Shopee memberikan garansi harga termurah.
- c. Kesiediaan untuk berkorban biaya lebih untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.
- d. Keputusan pembelian berdasarkan pada promosi penjualan, Shopee menawarkan program promosi menarik setiap harinya seperti potongan harga.

### 2.1.3 Reputasi

Menurut Widiyanto dan Prasilowati (2015), reputasi adalah citra yang dibangun secara sosial dari persepsi konsumen yang melekat pada sebuah nama produk, perusahaan atau *e-commerce* yang memberi kesan yang kuat akan nama tersebut berdasarkan pada kinerjanya. Ini berarti nama dari suatu perusahaan ataupun *e-commerce* memberi pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa. Herbig, Milewicz dan Golden (1994) menyatakan bahwa reputasi dari sebuah perusahaan ataupun *e-commerce* dapat dilihat dari kompetensi dan keunggulannya dibandingkan para kompetitor lain. Reputasi suatu perusahaan atau *e-commerce* dibangun oleh konsumen berdasarkan pengalaman langsung maupun tidak langsung atas kinerja produk atau layanan yang telah mereka rasakan. Menurut Weber Shandwick (2011), dalam

penelitannya menemukan bahwa konsumen melakukan pembelian sebuah produk bukan hanya berdasarkan pada biayanya namun juga berdasarkan pada reputasi positif yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau *e-commerce* dalam hal ini adalah kualitas produk dan layanan yang mampu memenuhi keinginan konsumen.

Reputasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi calon konsumen dan konsumen tetap dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau *e-commerce*. Reputasi merupakan bentuk kepercayaan dari konsumen terhadap perusahaan atau *e-commerce* termasuk didalamnya adalah produk dan layanan sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya.

Persepsi konsumen atas reputasi positif yang dimiliki suatu perusahaan ataupun *e-commerce* akan memberikan keyakinan mengenai kemampuan, integritas dan *goodwill* pada perusahaan atau *e-commerce* tersebut (Tjakraatmadja dan harjanti, 2018). Biasanya dalam *e-commerce* atau *online shopping* tercantum ulasan atau testimoni dari konsumen yang pernah melakukan pembelian di *platform* tersebut. Adanya ulasan atau testimoni tersebut untuk membuktikan bahwa reputasi suatu perusahaan atau *e-commerce* baik atau tidaknya berdasarkan pengalaman konsumen yang pernah melakukan transaksi di *platform* tersebut. Perusahaan yang tanggap atas persepsi yang diinginkan oleh konsumen dalam memberikan pengalaman berbelanja *online* dengan aman dan menyenangkan merupakan salah satu cara perusahaan dalam mencapai reputasi yang positif dibenak konsumen.

Berdasarkan uraian teori mengenai reputasi, dapat disimpulkan bahwa reputasi merupakan sebuah potensi dari suatu perusahaan atau *e-commerce* yang menunjukkan kemampuan dalam memberikan layanan dan manfaat dari produk atau jasa sesuai dengan harapan atau persepsi konsumen. Konsumen akan menilai perusahaan atau *e-commerce* tersebut memiliki reputasi yang positif, apabila perusahaan atau *e-commerce* tersebut dapat memberikan layanan yang baik dan sesuai dengan harapan atau persepsi yang diinginkan oleh konsumen. Reputasi yang baik akan berdampak positif dimasa mendatang dan konsumen tersebut akan merekomendasikan kepada konsumen lain untuk turut merasakan manfaat produk

atau jasa yang sama. Sebaliknya, apabila perusahaan atau *e-commerce* kurang maksimal dalam memberikan layanannya sehingga harapan atau persepsi konsumen tidak terpenuhi maka dapat menimbulkan penilaian negatif yang akan berdampak pada reputasi yang buruk. Semakin baik layanan yang diberikan, maka semakin baik pula reputasi perusahaan atau *e-commerce* dan semakin tinggi reputasinya maka semakin tinggi kehormatannya.

Terdapat 3 perspektif mengenai reputasi perusahaan menurut Chuang Wei, *et al.*, (2017), yaitu:

a. Dari perspektif penjual

Jumlah transaksi yang berhasil, keaslian deskripsi produk, nilai akumulasi reputasi, nilai komentar yang menguntungkan pada layanan atau merek produk, sikap penjual dan kecepatan pengiriman dapat digunakan sebagai pengukuran efektif untuk mengevaluasi reputasi pada perusahaan atau *e-commerce*.

b. Dari perspektif konsumen

Jumlah belanja *online*, keaslian berbagi pengalaman belanja, kredibilitas rekomendasi produk, nilai akumulasi reputasi, kualitas konsumen dan tingkat komentar dapat digunakan sebagai ukuran yang efektif untuk mengevaluasi reputasi *online* terhadap perusahaan maupun *e-commerce*.

c. Dari perspektif *e-commerce*

Kelengkapan sistem keamanan, keandalan desain mendasar, kemudahan interaksi dalam komunikasi, dan kenyamanan menggunakan situs *online* dapat digunakan sebagai ukuran yang efektif untuk mengevaluasi reputasi terhadap *e-commerce*.

Fombrun (1996) memaparkan bahwa terdapat empat elemen yang dapat membangun reputasi perusahaan atau *e-commerce* menjadi kuat dan baik, yaitu:

- a. *Reability* (keterhandalaan dimata konsumen), semakin handal perusahaan terlihat dimata konstituennya maka semakin baik perusahaan tersebut.
- b. *Credibility* (kredibilitas dimata investor), semakin kredibel suatu perusahaan dimata konstituennya maka semakin baik perusahaan tersebut.

- c. *Trustworthiness* (terpercaya dimata pegawai), semakin dapat dipercaya perusahaan dimata konstituennya maka semakin baik perusahaan tersebut.
- d. *Responsibility* (tanggungjawab sosial dimata komunitas), semakin tanggungjawab perusahaan dimata konstituennya maka semakin baik perusahaan tersebut.

Fombrun (1996), menyatakan bahwa reputasi yang baik akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan atau *e-commerce* karena reputasi menjadi daya tarik bagi konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau *e-commerce*, investor terhadap sekuritas, dan pegawai terhadap lowongan pekerjaan.

Walsh *et al.* (2008), memaparkan bahwa konsumen menilai reputasi suatu perusahaan atau *e-commerce* melalui lima faktor, yaitu:

- a. Orientasi pelanggan (*customer orientation*), merujuk pada persepsi konsumen atas kesediaan penyedia layanan untuk memuaskan kebutuhannya.
- b. Pemberi kerja yang baik (*good employer*), merujuk pada persepsi konsumen mengenai bagaimana pihak perusahaan dan jajaran manajemen memperlakukan karyawannya dan memperhatikan kebutuhan mereka, serta harapan konsumen bahwa perusahaan memiliki karyawan yang kompeten.
- c. Perusahaan dapat diandalkan dan kuat secara finansial (*reliable and financially strong company*). Merujuk pada persepsi konsumen terhadap perusahaan dalam hal kecakapan (*competen*), ketangguhan (*solidity*), dan kemampuan dalam menghasilkan laba (*profitability*), serta harapan konsumen bahwa perusahaan menggunakan sumber keuangannya dengan cara yang bijaksana sehingga berinvestasi diperusahaan tersebut dipersepsikan memiliki resiko yang kecil.
- d. Kualitas produk dan jasa (*product and service quality*), merujuk pada persepsi konsumen akan kualitas, inovasi, nilai, dan keandalan dari barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.
- e. Tanggungjawab sosial dan lingkungan (*social and environment responsibility*), merujuk pada kepercayaan konsumen bahwa perusahaan memiliki peran positif terhadap masyarakat dan lingkungan secara umum.

Pada lingkungan industri perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang sangat kompetitif, apabila *e-commerce* tidak memiliki reputasi yang baik dimata konstituennya maka produktivitas *e-commerce* tersebut tidak dapat berkembang dan akan mengalami penurunan penjualan karena tidak ada lagi kepercayaan dari konsumen terhadap *e-commerce*. *E-commerce* yang sudah dipercaya akan membangun kredibilitas dan keterhandalan sehingga akan membentuk reputasi yang positif di benak konsumen (*share of mind*). Apabila reputasi yang dimiliki perusahaan atau *e-commerce* buruk maka akan sangat sulit untuk mendapat kepercayaan kembali dari konsumen.

Reputasi dapat dibangun dengan membentuk identitas yang unik dari perusahaan pesaing antara lain melalui:

- a. mendesain iklan perusahaan yang merepresentasikan *core* bisnisnya dan dapat mempromosikan perusahaan secara keeseluruhan tidak hanya produk atau mereknya saja;
- b. memberikan produk yang berkualitas dan terus melayani dengan sigap untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen selalu puas menggunakan produk dari perusahaan;
- c. tetap mengontrol aktifitas pegawai untuk menjaga agar tetap dalam prosedur kerja yang baik;
- d. mendemonstrasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan, tidak hanya melalui program CSR (*corporate social responsibility*), namun juga aksi menyelamatkan lingkungan tersebut disesuaikan dengan program *marketing*, yang tujuan akhirnya adalah untuk meningkatkan penjualan;
- e. memperkerjakan staf internal dan menyewa konsultan *public relations* untuk menjaga komunikasi dengan media;
- f. mendemonstrasikan *corporate citizenship* melalui kegiatan amal dan melibatkan komunitas.

Usaha-usaha diatas merupakan suatu bentuk investasi yang menciptakan nilai ekonomi karena dapat memperkuat posisi kompetitif perusahaan dan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Pada dasarnya reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan atau *e-commerce* karena keunggulan-



keunggulan yang dimilikinya. Disamping itu juga adanya integritas yang tinggi dari pihak penyedia produk atau layanan yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang bermacam-macam.

Berikut metode pengukuran reputasi untuk suatu perusahaan maupun *e-commerce* yang paling komprehensif adalah menggunakan *reputation quotient* (RQ) yang dirancang oleh Fombrun, *et al.*, (2000).

a. *Emotional Appeal*

- 1) *Good feeling about the company*, melibatkan persepsi yang baik, senang atau cinta terhadap perusahaan.
- 2) *Admire and respect the company*, melibatkan perasaan kagum, menghargai terhadap kinerja perusahaan.
- 3) *Trust the company*, melibatkan perasaan percaya kepada perusahaan.

b. *Product and Service*

- 1) *Stand behind product/services*, melibatkan anggapan bahwa perusahaan menawarkan produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan *core* bisnisnya, sesuai dengan identitas perusahaan.
- 2) *Offer high quality product/services*, melibatkan anggapan bahwa perusahaan menawarkan produk atau jasa yang berkualitas.
- 3) *Develops innovative product/services*, melibatkan anggapan bahwa perusahaan selalu berinovasi untuk mengembangkan produk atau jasa yang dihasilkan.
- 4) *Offer product/services that are good value*, melibatkan anggapan bahwa perusahaan menghasilkan produk atau jasa yang memiliki nilai jual.

c. *Vision and Leadership*

- 1) *Has excellent leadership*, melibatkan anggapan bahwa perusahaan berjalan dibawa kepemimpinan yang yang handal.
- 2) *Has a clear vision for the future*, melibatkan anggapan bahwa perusahaan memiliki visi yang jelas untuk menghadapi tantangan kedepan.
- 3) *Recognize/takes advantage of market opportunities*, melibatkan anggapan bahwa perusahaan profesional dalam mencari dan memanfaatkan peluang yang ada.

d. *Workplace Environment*

- 1) *Is wel managed*, melibatkan anggapan bahwa perusahaan dikelola dengan baik.
- 2) *Look si good company to work for*, melibatkan anggapan bahwa perusahaan terlihat baik sebagai tempat untuk bekerja.
- 3) *Looks like has a good employees*, melibatkan anggapan bahwa perusahaan memiliki pegawai professional.

e. *Financial Performance*

- 1) *Record of profitability*, melibatkan anggapan bahwa catatan kinerja keuangan perusahaan selama ini menunjukkan profitabilitas
- 2) *Looks like a low risk investment*, melibatkan anggapan bahwa kinerja keuangan perusahaan membuat perusahaan terlihat sebagai tempat berinvestasi yang rendah resiko.
- 3) *Strong prospect for future growth*, melibatkan anggapan bahwa kinerja keuangan perusahaan membuat perusahaan terlihat sebagai perusahaan yang memiliki prospek yang kuat pada perkembangan dan kemajuan dimasa depan.
- 4) *Tends to outperforms its competitors*, dari kinerja keuangan perusahaan terlihat bahwa perusahaan cenderung lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

f. *Sosial Responsibility*

- 1) *Supported good causes*, melibatkan anggapan bahwa perusahaan memberikan dukungan yang baik terhadap masalah-masalah social.
- 2) *Environment responsibility*, melibatkan anggapan bahwa organisasi memiliki tanggungjawab terhadap masalah lingkungan.
- 3) *Treats people well*, melibatkan anggapan bahwa perusahaan memperlakukan masyarakat sekitar dengan baik.

Indikator reputasi didasarkan atas *reputation quotient* menurut Fombrum, *et al.*, (2000), yang disesuaikan dengan objek penelitian ini yaitu C2C *e-commerce* Shopee. Adapun indikator yang digunakan yaitu: perasaan baik terhadap perusahaan (*good feeling about the company*), percaya terhadap perusahaan (*trust*

*the company*), produk atau layanan yang ditawarkan berkualitas (*offer high quality product/services*), pengembangan produk atau jasa yang inovatif (*develops innovative product/service*), kehandalan perusahaan (*has excellent leadership*), memiliki tenaga layanan yang profesional (*looks like has good employess*), perusahaan memiliki prospek yang besar untuk berkembang dimasa mendatang (*strong prospect for future growth*).

Menurut Fombrun (1996), reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman konsumen dengan produk atau jasa yang mereka rasakan manfaatnya dan reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan harapan yang mereka inginkan.

#### 2.1.4 Fitur *Live Chat*

Menurut Prayoga *et al.*, (2016) dalam penelitiannya, fitur *live chat* adalah fasilitas yang disediakan oleh perusahaan *e-commerce* sebagai sarana komunikasi antara penyedia layanan, penjual dan konsumen. Fitur *live chat* atau fitur relasional ini digunakan untuk membangun hubungan baru dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan, penjual, dan konsumen yang bermanfaat untuk mendukung komitmen, loyalitas, dan membangun kepercayaan (Agustina, 2017). Sistem *live chat* memungkinkan konsumen untuk mencari informasi terkait layanan dari suatu *e-commerce* melalui media berbasis *online* dengan dukungan layanan manusia yang memberikan jawaban melalui media tersebut (Verhagen, *et al.*, 2010).

Dalam fitur *live chat*, penjual bertugas untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan merespon setiap pertanyaan maupun keluhan serta menyediakan informasi sehingga mengurangi tingkat ketidakpastian dan kecemasan konsumen saat pencarian *online* (Mero, 2018). Perusahaan *e-commerce* menyediakan fasilitas fitur *live chat* agar konsumen dapat berinteraksi dan terlibat dengan penyedia layanan maupun penjual untuk membantu mengatasi masalah, menjawab setiap pertanyaan ataupun keluhan, bantuan dalam pencarian dan navigasi *website*

(Go dan Sundar, 2019). Berdasarkan uraian mengenai teori fitur *live chat*, dapat disimpulkan bahwa fitur *live chat* sebagai *platform* media komunikasi antar penyedia layanan, penjual, dan konsumen guna mempermudah akses transaksi belanja *online* pada *e-commerce*.

Chattaraman, *et al.*, (2012) menyatakan bahwa fasilitas fitur *live chat* melayani tiga tujuan utama.

- a. Fungsi sebagai dukungan pencarian, mengacu pada *customer support* sistem *live chat* yang memberikan informasi kepada konsumen berdasarkan permintaan pencarian mereka.
- b. Fungsi sebagai dukungan navigasi, mengacu pada perwakilan obrolan langsung yang membimbing konsumen ke area situs *website* yang sesuai berdasarkan kebutuhan mereka.
- c. Fungsi sebagai pendukung keputusan, mengacu pada *customer support* sistem *live chat* yang membantu konsumen dalam pengambilan keputusan antara produk, layanan, dan informasi.

Menurut Parasuraman *et al.*, (2005), fitur *live chat* dapat dilihat sebagai salah satu bentuk dari kualitas layanan elektronik (*e-service quality*). Tjiptono (2006:121), mendefinisikan kualitas layanan (*service quality*) adalah ukuran seberapa baik layanan yang disampaikan dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas layanan jasa adalah perbandingan antara harapan pelanggan dan keinginannya dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan yang diterimanya seperti ketepatan dan cara penyampaiannya (Sukmawati dan Massie, 2015). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:100), apabila layanan yang disarankan atau diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dapat dipersepsikan baik dan memuaskan. Dalam konteks *online* pada suatu *e-commerce* seperti Shopee, kualitas layanan menjadi cara efektif untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Zeithaml, 2002). Untuk mempermudah mengukur kualitas layanan pada toko *online* pada suatu *e-commerce*, Parasuraman mengembangkan studi tentang E-SERVQUAL yang merupakan pengembangan teori dari *service quality* (Parasuraman, 1988).

Berdasarkan uraian mengenai teori kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik adalah keseluruhan interaksi yang terjadi secara *online* antara konsumen dengan *website*, dimana *website* memberikan kenyamanan dan keefektifan dalam berbelanja. Menurut berbagai sumber *e-service quality* untuk mengukur fitur *live chat* dapat dianalisa dengan menggunakan dimensi-dimensi dari *e-service quality*. Adapun dimensinya sebagai berikut:

a. Kualitas Layanan

Menurut DeLone dan McLean (2003); Tjiptono (2005); Supiani dan Ardiansyah (2013); dan Kassim dan Abdullah (2010), adapun indikator dalam menilai kualitas layanan suatu sistem informasi sebagai berikut.

- 1) Keandalan penyedia layanan (*Reability*) – ketepatan waktu pelayanan, mengacu pada konsistensi kinerja, keandalan penyedia layanan atau kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, serta dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya, terkini, relevan, akurat, dan lengkap.
- 2) Kepastian penyedia layanan (*Assurance*) – kesiapan dalam melayani konsumen, mengacu pada kompetensi penyedia layanan meliputi keterampilan, pengetahuan, kesopanan, dan kredibilitas yang dimiliki oleh penyedia layanan untuk menumbuhkan rasa percaya pada diri konsumen kepada penyedia layanan dan membuat konsumen merasa aman dalam transaksi mereka. Hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi, kualitas produk atau jasa, dan kebenaran informasi produk yang disajikan, pemberian ganti rugi setiap kerusakan barang, dan adanya asuransi terhadap kehilangan barang.
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*) – penanganan pengaduan, mengacu pada kesediaan dan kesiapan penyedia layanan atau penjual yang memprioritaskan perhatiannya kepada konsumen dalam menanggapi permintaan, menjawab pertanyaan, dan mengakomodasi keluhan guna

memberikan layanan sebagai bentuk komitmen dari perusahaan. Jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera.

4) Empati (*Empathy*) – perhatian terhadap konsumen, mengacu pada kepedulian yang memiliki pengertian dan pemahaman tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

b. Waktu Tunggu (*Waiting time*)

Mengacu pada tingkat respon penyedia layanan dan penjual yang bersedia membantu tepat waktu atau estimasi lamanya waktu yang dihabiskan konsumen dalam mendapatkan layanan (Verhoef, *et al.*, 2009).

c. Keamanan informasi konsumen (*Security/Privacy*)

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi pribadi terjamin keamanannya (Zeithaml *et al.*, 2002).

d. Kualitas Sistem

Indikator untuk mengukur kualitas sistem dari fitur *live chat* diadaptasi dari indikator model penerimaan teknologi atau *tecnology acceptance model* (TAM). *Tecnology acceptance model* diperkenalkan oleh David pada tahun 1989, untuk mengetahui perilaku pengguna terhadap penerimaan teknologi informasi (Fatmawati, 2015). Indikator yang diadopsi dari *tecnology acceptance model* pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui sikap penerimaan terhadap sistem informasi “*live chat*” yang digunakan oleh konsumen pada situs *online* Shopee. Adapaun indikator yang digunakan sebagai berikut.

1) Kegunaan (*Perceived usefulness*) – persepsi pengguna terhadap kemanfaatan, tujuan utama dari sistem layanan *live chat* berbasis *web* adalah untuk menyediakan informasi yang relevan, terkini, akurat dan lengkap yang diyakini berkualitas dan dapat dipercaya sesuai dengan permintaan konsumen, sehingga pengguna percaya bahwa dengan menggunakan sistem layanan *live chat* dapat membantu konsumen dalam berbelanja secara *online*

2) Persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*), mengacu pada pemahaman persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan sistem layanan *live chat* berbasis *web*. Pengguna meyakini bahwa sistem layanan *live chat* tersebut mudah dalam penggunaannya, sehingga tidak memerlukan usaha keras dan akan terbebas dari kesulitan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur fitur *live chat* diadaptasi dari berbagai sumber *e-service quality* dan disesuaikan dengan objek penelitian ini yaitu C2C *e-commerce* Shopee. Adapun indikator yang digunakan yaitu: ketepatan waktu pelayanan (*reability*), kesiapan dalam melayani konsumen (*assurance*), penanganan pengaduan (*responsiveness*), perhatian terhadap konsumen (*empathy*), waktu tunggu (*waiting time*), keamanan informasi konsumen (*security/privacy*), persepsi pengguna terhadap kemanfaatan/kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

#### 2.1.5 Online Customer Reviews

Menurut Mo, *et al.*, (2015), *Online customer reviews* adalah ulasan yang diberikan konsumen berupa informasi sebagai hasil evaluasi dari sebuah produk atau layanan yang mereka dapatkan sewaktu berbelanja *online* pada suatu *e-commerce*. Sedangkan menurut Khammash (2008:79), *online customer reviews* sebagai salah satu media untuk konsumen melihat dan melakukan penilaian terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana kinerja perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan uraian mengenai terori *online customer reviews*, dapat disimpulkan bahwa *online customer reviews* merupakan *platform* untuk penilaian terhadap kualitas produk maupun layanan berdasarkan pengalaman seseorang selama melakukan transaksi di *e-commerce*.

*Online customer reviews* salah satu bentuk dari komunikasi *electronic Word of Mouth* (e-WOM) (Filiari, 2014), dimana informasi yang tercantum pada *online customer reviews* dapat dijadikan acuan oleh konsumen untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk atau jasa yang konsumen cari. Calon konsumen dapat mencari dan mengambil jumlah *reviews* sebagai indikator popularitas dan nilai

dari suatu produk atau jasa yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli. *Online customer reviews* sebagai sarana untuk mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Almana dan Mirza, 2013: 23).

Konsumen yang telah melakukan pembelian dan merasakan manfaat dari produk dan layanan yang diterima dapat memberikan komentar yang berkaitan dengan kualitas produk atau layanan, dan respon penjual (Mo, *et al.*, 2015). Banyaknya konsumen yang memberikan *online reviews* yang positif secara tidak langsung menjadi gambaran atas reputasi penjual yang kemudian akan menarik konsumen lain untuk merasakan manfaat atau menggunakan layanan yang sama.

Pada *website* maupun aplikasi *mobile shopping* Shopee, informasi yang ada pada *online customer reviews* merupakan informasi yang berasal dari pembeli sebelumnya. *Reviewer* yang terlibat tidak bisa sembarang orang, karena dari akses yang diberikan untuk dapat memberikan *reviews* terbatas pada akun-akun pengguna yang memang secara langsung tercatat melakukan transaksi pada produk dan akun penjual tersebut. Hal ini dapat menjadi salah satu alasan yang membuat para calon konsumen mempercayai kredibilitas *reviewer* dan tidak ada isu anonimitas yang dapat membuat calon konsumen meragukan informasi yang ada pada *online customer reviews*.

Saat berbelanja *online*, konsumen menghadapi banyak pilihan disisi lain konsumen hanya memiliki sedikit informasi langsung dengan produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk, sehingga untuk membentuk persepsi konsumen bergantung pada informasi yang ada pada *website e-commerce* (Chen dan Barnes, 2007:31-32). *Online customer reviews* menyediakan informasi yang relevan bagi calon konsumen, dikatakan relevan karena *online customer reviews* dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk atau jasa di *platform* tersebut.

*Online customer reviews* dapat dijadikan sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme *feedback* dari konsumen, dan sistem rekomendasi pada *e-commerce*. Adanya *online customer reviews* konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis dari penjual *online* lain. Konsumen biasanya



mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk atau jasa. Kualitas dari informasi dipercaya menjadi ukuran kebenaran dalam *online customer reviews*.

Menurut berbagai sumber e-WOM untuk mengukur *online customer reviews* dapat dianalisa dengan menggunakan dimensi-dimensi berikut.

a. Kredibilitas Sumber

Menurut Luo *et al.*, (2015), Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi. Kredibilitas pada umumnya didukung oleh 3 faktor menurut Teng *et al.*, (2014) yaitu:

- 1) Keahlian (*expertise*), mengacu pada pengetahuan profesional (*professional knowledge*) komunikator mengenai produk atau jasa yang ia jual.
- 2) Kepercayaan (*trustworthiness*), adalah tingkat kepercayaan dan penerimaan yang dikembangkan penerima pesan mengenai suatu sumber.
- 3) Pengalaman sumber informasi (*source experience*), adalah tingkat dimana komunikator merasa familiar dengan produk atau jasa berdasarkan pengalaman actual dilihat dari sudut pandang penerima e-WOM.

b. Kualitas Argumen

Menurut Cheung, *et al.*, (2008), kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argument yang melekat pada pesan informasi. Cheung dan Tnadani (2010), menyatakan bahwa kualitas argument dapat dinilai dari beberapa point berikut:

- 1) Relevansi (*relevance*), mengacu pada sejauh mana pesan atau informasi dapat diaplikasikan dan berguna dalam proses pembuatan keputusan.
- 2) Aktualisasi (*timeliness*), berkaitan dengan apakah pesan tersebut baru, tepat waktu, dan terkini (*up to date*).
- 3) Keakuratan (*accuracy*), berkaitan dengan reliabilitas dari pesan atau argumen. Hal ini juga menunjukkan persepsi pengguna bahwa informasi tersebut adalah benar adanya.

4) Kelengkapan (*comprehensiveness*), mengacu pada kemampuan informasi melengkapi kebutuhan pengguna, memiliki nilai-nilai yang dibutuhkan, serta informasi memiliki kedalaman dan keluasan yang cukup.

c. *Recommendation Framing (Valence)*

Menurut Cheung, *et al.*, (2009), *recommendation framing* berkaitan dengan *valence* e-WOM, yang dikelompokkan secara positif (contoh: pujian) atau secara negatif (contoh: *complain*). Penilaian tersebut dijadikan sebagai *trust value* yang dapat dimiliki oleh pihak penjual ataupun pembeli (Wu., *et al.*, 2011: 428).

d. *Recommendation Rating*

*Online rating* merupakan bagian dari *online customer reviews* yang memiliki skala penilaian tertentu. *Rating*, menurut Farki *et al.*, (2016:615), adalah bagian dari *review* konsumen yang diberikan dalam bentuk simbol bintang yang dapat mengekspresikan pendapat dari konsumen. Menurut Cheung, *et al.*, (2009), *recommendation rating* mengindikasikan skor (*rating*) yang diberikan oleh pembaca lain mengenai rekomendasi e-WOM. Jumlah bintang yang diperoleh oleh suatu produk tertentu dapat diasosiasikan sebagai kualitas dari produk yang bersangkutan.

e. *Volume Reviews*

Menurut Davis dan Khazanchi (2008), *volume* mengukur jumlah total dari interaksi e-WOM yang mengindikasikan popularitas dari suatu produk atau jasa.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *online customer reviews* diadaptasi dari berbagai sumber e-WOM dan disesuaikan dengan objek penelitian ini yaitu C2C *e-commerce* Shopee. Adapun indikator yang digunakan yaitu: kepercayaan (*trustworthiness*), pengalaman sumber informasi (*source experience*), relevansi (*relevan*), aktualitas (*timeliness*), keakuratan (*accuracy*), kelengkapan (*comprehensiveness*), *recommendation framing (valence)*, *recommendation rating*, dan *volume review*.

### 2.1.6 *Online Shopping Window Display*

Kualitas desain dari sebuah *website* sangat penting bagi *e-commerce* untuk menarik minat beli dari konsumen. Ganguly *et al.*, (2010), menyatakan bahwa desain *website* sebagai sarana antar muka langsung dengan konsumen memiliki peran yang penting untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Widiyanto dan Prasilowati (2015), menyatakan bahwa sebuah desain *website* dapat menjadi salah satu cara mewujudkan para pengguna *internet* untuk mengunjungi *website* tersebut.

Menurut Andi (2003), *website* merupakan salah satu tempat dimana calon konsumen pertama kali mengetahui tentang perusahaan *e-commerce* dan apa saja yang ditawarkan baik produk atau jasa dan program promo yang sedang berlangsung. Menurut Suryani (2013), *website* yang bermutu adalah *website* yang dalam desainnya memudahkan interaksi dengan konsumen yang dapat diakses dengan mudah, menyediakan informasi yang lengkap, serta memiliki desain yang menarik. Kualitas sebuah *website* yang menarik dapat menyajikan informasi yang jelas baik berupa produk yang dijual dan spesifikasi produk yang ditawarkan, serta cara bertransaksi sampai logistik akan berdampak terhadap keputusan pembelian *online*. Kualitas *website* dapat dilihat dari tampilan *website* dan kejelasan informasi akan berdampak pada respon konsumen terhadap produk dan layanan situs *online* tersebut. *Display* merupakan bagian terpenting dalam sebuah *website*.

Menurut Shultz 2011 (dalam Alma 2011), *display* adalah usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada situs *online* melalui daya tarik penglihatan langsung pada suatu produk. Sedangkan menurut Sopiah dan Syhabuddin (2008:238), *display* merupakan usaha yang dilakukan untuk menata barang semenarik mungkin agar konsumen dapat tertarik untuk melihat, memilih serta memutuskan pembelian. Melalui belanja *online* konsumen dapat melihat terlebih dahulu produk atau jasa yang akan dibeli melalui *online shopping window display* pada *website* yang dipromosikan oleh penjual.

*Online shopping window display* dapat dilihat sebagai salah satu bentuk dari kualitas situs (*website quality*) dan dalam konteks *online* teori *online shopping*

*window display* diadaptasi dari teori *display product* untuk toko konvensional. Maka *online shopping window display* dapat diartikan sebagai media *online* untuk mempromosikan berbagai macam produk atau jasa dari banyak penjual dengan daya tarik penglihatan pada suatu gambar yang dapat membantu dan memudahkan pengunjung *website* dalam melihat, mencari, memilih dan memutuskan produk atau jasa manakah yang mereka inginkan. Pada *online shopping window display* disediakan keunggulan suatu produk atau program promosi yang sedang berlangsung yang dapat menarik perhatian konsumen, memprovokasi rasa ingin tahu hingga mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian. *Online shopping window display* merupakan aspek penting dalam berbelanja *online* untuk menarik konsumen pada situs *online* yang kemudian akan mendorong keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Perusahaan *e-commerce* harus melakukan penciptaan daya tarik penataan gambar produk, memberikan deskripsi jelas pada produk, serta tampilan warna yang menarik, dan ukuran *font* yang mudah dibaca oleh konsumen. Dalam hal desain *online shopping window display* harus memperhatikan estetika dan mengelompokkan produk ke dalam kategori produk yang sama hingga konsumen dengan mudah untuk melihat produk yang ditampilkan di *platform* tersebut. Kemampuan dalam menata produk hingga produk yang dipromosikan dapat dengan mudah dilihat konsumen, hal ini memberikan kontribusi pada minat pembelian konsumen.

Kualitas dari situs *online* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di *e-commerce* (Suhartini, 2011). Fitur *website* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pengguna dan mencerminkan keunggulan dari seluruh *e-commerce* yang bersangkutan. Tampilan *website* yang profesional akan memberikan rasa nyaman dan menyenangkan bagi konsumen, maka dengan begitu konsumen dapat lebih percaya dan nyaman ketika melakukan transaksi di *website* tersebut. (Chen and Dhillon, 2003).

Berikut indikator yang digunakan untuk mengukur *online shopping window display* diadaptasi dari kualitas situs 4.0 (*website quality 4.0*) menurut Supriyati (2015).

- a. Kualitas informasi *website*:
  - 1) informasi yang disajikan akurat
  - 2) informasi yang disajikan terkini
  - 3) informasi yang disajikan jelas
  - 4) informasi yang disajikan mudah dipahami
  - 5) informasi yang disajikan dapat dipercaya
  - 6) informasi yang disajikan lengkap
- b. Kualitas tampilan atau sistem *website*:
  - 1) terdapat alternative pemecahan masalah
  - 2) jaminan keamanan bagi pengguna
  - 3) antar muka yang *friendly*
  - 4) mekanisme pembayaran dan logistic
  - 5) kemampuan *website* dalam layout menu, penataan warna serta kejelasan ukuran tulisan dalam *window display*.
- c. Kualitas kegunaan *website*:
  - 1) kemudahan dalam mengakses informasi
  - 2) kemudahan untuk navigasi
  - 3) kemudahan untuk dioperasikan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *online shopping window display* diadaptasi dari kualitas situs 4.0 (*website quality 4.0*) menurut Supriyati (2015), dan disesuaikan dengan objek penelitian ini yaitu C2C *e-commerce* Shopee. Adapun indikator yang digunakan yaitu: informasi yang disajikan akurat, informasi yang disajikan terkini, informasi yang disajikan jelas, informasi yang disajikan mudah dipahami, informasi yang disajikan dapat dipercaya, jaminan keamanan bagi pengguna, antar muka yang *friendly*, kemudahan dalam mengakses informasi, kemudahan untuk navigasi.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran penting dalam penyusunan penelitian ini dan digunakan sebagai dasar dan perbandingan yang berhubungan dengan teori

dan variabel yang digunakan. Berikut penelitian terdahulu yang dijadikan dasar penelitian ini.

- a. Tjakraatmadja dan Harjanti (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Reputasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada Produk Kosmetik di Instagram”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dipulau Jawa yang pernah berbelanja kosmetik secara *online* dengan jumlah responden 100. Menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), menunjukkan bahwa: (H1) reputasi penjual berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, (H2) kepercayaan; dan (H3) reputasi penjual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Suryawardana dan Yani (2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Analisis Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar (SPBU) di Kota Semarang” Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen SPBU di Kota Semarang dengan jumlah responden 97. Menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda, menunjukkan bahwa (H1) kepercayaan; (H2) reputasi perusahaan; dan (H3) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Fachmi dan Astuti (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Analisi Kemenarikan Desain *Website*, Reputasi Vendor, dan Persepsi Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Belanja *Online* dengan Persepsi Nilai Pelanggan sebagai Variabel Intervening”. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna internet yang telah melakukan pembelian secara *online* di wilayah Indonesia, dengan jumlah responden 400. Menggunakan metode *Structuran Equation Modeling* (SEM), menunjukkan bahwa: (H1) persepsi nilai pelanggan; (H5) persepsi kemudahan transaksi; dan (H7) reputasi vendor berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*; namun kemenarikan desain *website* (H2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, (H3) kemenarikan desain *website*; dan (H4) persepsi kemudahan transaksi berpengaruh positif dan

- signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan; namun (H6) reputasi vendor tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan.
- d. Shahnaz dan Wahyono (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko *Online*”. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung toko *online* Lazada.co.id. Menggunakan metode *Structural Equation Model – Partial Least Square* (SEM-PLS), menunjukkan bahwa (H5) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli; namun (H1) reputasi; dan (H3) kualitas *website* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, (H6) reputasi; dan (H7) kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi, (H2) reputasi; dan (H4) kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan
- e. Nguyen dan Leblanc (2001). Penelitian ini bertujuan untuk pengetahuan “*Corporate Reputation and Corporate Image in Customer’s Retention Decision in Services*”. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Administrasi Bisnis, dengan jumlah responden 395. Menggunakan metode *Simple Regression Analysis*, menunjukkan bahwa: (H1) *corporate reputation*; dan (H2) *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- f. Celeste (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh ibu rumah tangga yang berada di wilayah Kecamatan Tanjung Priok-Jakarta Utara, dengan jumlah responden 399. Menggunakan metode *Structural Equation Model – Partial Least Square* (SEM-PLS), menunjukkan bahwa; (H1) reputasi perusahaan; dan (H3) kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (H2) reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, (H4) reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

- g. Prayoga, *et al.*, (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Fitur Chatting dan Tawar pada Aplikasi Shoppe terhadap Kepuasan Pelanggan”. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee, dengan jumlah responde 385. Menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda, menunjukkan bahwa (H1) fitur *chatting*; dan (H2) fitur tawar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- h. Farki, *et al.*, (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Online Customer Reviews* dan *Rating* terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia”. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna internet di Indonesia yang pernah berbelanja di *Online Marketplace*, dengan jumlah responden 313. Menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM), menunjukkan bahwa: (H1) *customer review*; dan (H2) *customer rating* tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan, (H3) *customer review*; dan (H4) *customer rating* berpengaruh positif terhadap minat pembelian, (H5) *customer reviews* dan *customer rating* secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan, (H6) *customer reviews* dan *customer rating* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat pembelian, (H7) kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian.
- i. Sondakh, *et al.*, (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “*The Impact of Online Customer Reviews and Celebrity Endorsement on Purchase Intention*” (*Case Study of Nanospray MCI Indonesia*). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Manado Sulawesi Utara, dengan jumlah responden 100. Menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda, menunjukkan bahwa: (H1) *online customer reviews*; dan (H2) *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
- j. Muthiah, *et al.*, (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Visual Merchandising*, *Display Product*, dan *Store Atmosphere* terhadap Perilaku *Impulse Buying*” (Studi Kasus: Konsumen Matahari *Departement Store* di Kota Makasar). Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin angkatan 2014-2017, dengan jumlah responden 92. Menggunakan metode Analisis Regresi



Linier Berganda, menunjukkan bahwa: (H1) *visual merchandising*; dan (H3) *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying, (H2) *display product* berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying.

Berikut adalah tabel 2.1 ringkasan penelitian terdahulu.

**Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Tjakraatmadja dan Harjanti, (2018)	- Reputasi (X) - Kepercayaan (Z) - Keputusan pembelian (Y)	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	- (H1) reputasi penjual berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan - (H2) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - (H3) reputasi penjual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Suryawardana dan Yani, (2015)	- Kepercayaan (X1) - Reputasi (X2) - Kualitas layanan (X3) - Keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	- (H1) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - (H2) reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - (H3) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Fachmi dan Astuti, (2016)	- Kemenarikan desain <i>website</i> (X1) - Reputasi vendor (X2) - Persepsi kemudahan transaksi (X3) - Persepsi nilai pelanggan (Y1) - Keputusan pembelian <i>online</i> (Y2)	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	- (H1) persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>online</i> - (H2) kemenarikan desain <i>website</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
				keputusan pembelian <i>online</i> - (H3) kemenarikan desain <i>website</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan - (H4) persepsi kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan - (H5) persepsi kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>online</i> - (H6) reputasi vendor tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan. - (H7) reputasi vendor berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .
4	Shahnaz dan Wahyono, (2016)	- Reputasi perusahaan (X1) - Kualitas <i>website</i> (X2) - Kepercayaan (Y1) - Minat beli (Y2)	<i>Structural Equation Model Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	- (H1) reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli - (H2) reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan - (H3) kualitas <i>website</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli - (H4) kualitas <i>website</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan - (H5) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
				minat beli - (H6) reputasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi - (H7) kualitas website berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi,
5	Nguyen dan Leblanc, (2001)	- <i>Corporate reputation</i> (X1) - <i>Corporate image</i> (X2) - Loyalitas pelanggan (Y)	<i>Simple Regression Analysis</i>	- (H1) <i>corporate image</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan - (H2) <i>corporate reputation</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6	Celeste, (2017)	- Reputasi (X) - Kepercayaan (Z) - Keputusan pembelian (Y)	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	- (H1) reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - (H2) reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen - (H3) kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - (H4) reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
7	Prayoga, <i>et al.</i> , (2016)	- Fitur chatting (X1) - fitur tawar (X2) - kepuasan pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	- (H1) fitur <i>chatting</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan - (H2) fitur tawar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan -
8	Farki, <i>et al.</i> , (2016)	- <i>Customer reviews</i> (X1) - <i>Customer rating</i> (X2) - Kepercayaan (Z) - Minat pembelian (Y)	<i>Structuran Equation Modeling</i> (SEM)	- (H1) <i>customer reviews</i> tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan - (H2) <i>customer rating</i> tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan - (H3) <i>customer reviews</i> berpengaruh positif terhadap minat pembelian - (H4) <i>customer rating</i> berpengaruh positif terhadap minat pembelian - (H5) <i>customer reviews</i> dan <i>customer rating</i> secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan. - (H6) <i>customer reviews</i> dan <i>customer rating</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap minat pembelian. - (H7) kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian.
9	Sondakh, <i>et al.</i> , (2016)	- <i>Online customer reviews</i> (X1) - <i>Celebrity endorsement</i> (X2), - <i>Purchase Intention</i> (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	- (H1) <i>Online customer reviews</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> - (H2) <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
10	Muthiah, <i>et</i>	- <i>Visual merchandising</i>	Analisis	- (H1) <i>visual</i>

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
	<i>al.</i> , (2018)	(X1) - <i>Display product</i> (X2) - <i>Sstore atmosphere</i> (X3) - Niat perilaku impulse buying (Y)	Regresi Linier Berganda	<i>merchandising</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> - (H2) <i>display product</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> - (H3) <i>store atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i>

Sumber: Tjakraatmadja dan Harjanti (2018); Suryawardana dan Yani (2015); Fachmi dan Astuti (2016); Shahnaz dan Wahyono (2016); Nguyen dan Leblanc, (2001); Celeste (2017); Prayoga, *et al.*, (2016); Farki, *et al.*, (2016); Sondakh, *et al.*, (2016); Muthiah, *et al.*, (2018).

Berdasarkan tabel 2.1. ringkasan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, maka dapat diketahui persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

#### a. Persamaan

Terdapat beberapa persamaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu sebagai berikut.

- 1) Kesamaan variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah keputusan pembelian, reputasi, fitur *live chat*, dan *online customer reviews*
- 2) Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik penentuan sampel *purposive sampling* pada penelitian Suryawardana dan Yani (2015); Fachmi dan Astuti (2016); Shahnaz dan Wahyono (2016); Celeste (2017); Farki, *et al.*, (2016); dan Sondakh, *et al.*, (2016);
- 3) Teknik pengumpulan data pada penelitian terdahulu dilakukan melalui penyebaran kuisioner baik secara *offline* maupun *online*
- 4) Obyek yang diteliti adalah Shopee pada penelitian Prayoga, *et al.*, (2016) dan toko *online* pada penelitian Tjakraatmadja dan Harjanti (2018); Fachmi dan Astuti (2016); Shahnaz dan Wahyono (2016); dan Farki, *et al.*, (2016).

#### b. Perbedaan

Penelitian ini merupakan penelitian kebaruan dari penelitian sebelumnya. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu sebagai berikut.

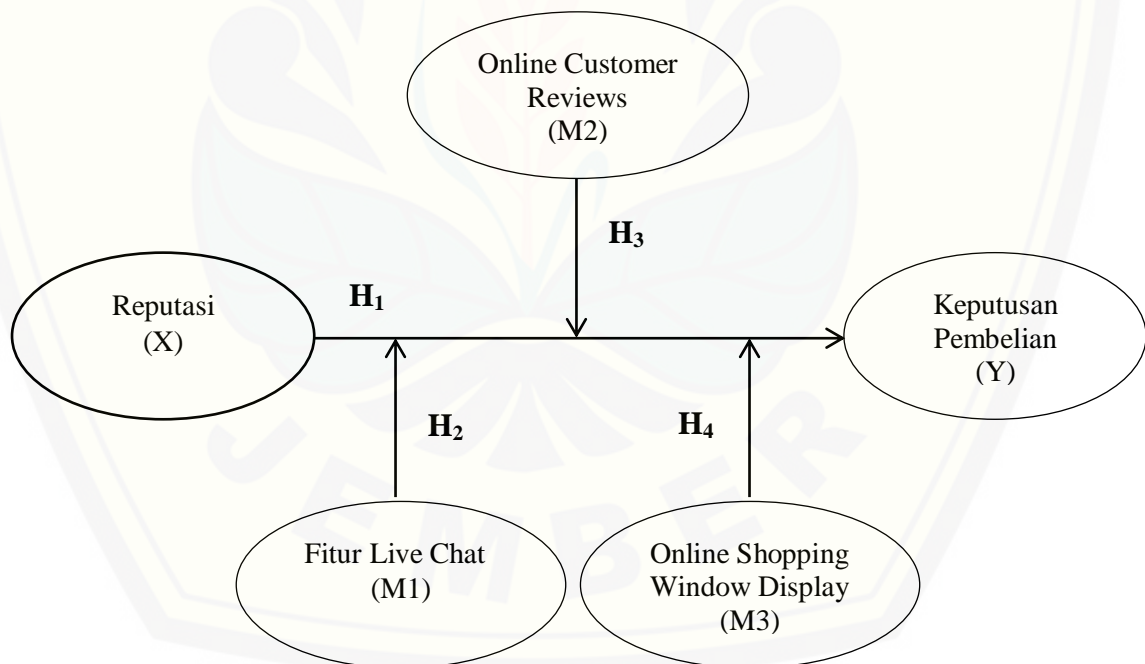
- 1) Pada penelitian Muthiah, *et al.*, (2018), menggunakan variabel *display product* untuk ritel konvensional, sedangkan pada penelitian ini digunakan untuk *e-retailer* atau industri perdagangan berbasis *online (e-commerce)*, penelitian ini menggunakan variabel *online shopping window display* yang diadaptasi dari variabel *display product* pada penelitian Muthiah, *et al.*, (2018).
- 2) Penelitian ini menggunakan analisis data *Moderated Regression Analysis (MRA)*, sedangkan pada penelitian Tjakraatmadja dan Harjanti (2018) menggunakan PLS; Suryawardana dan Yani (2015), Analisis Regresi Linier Berganda; Fachmi dan Astuti (2016), SEM; Shahnaz dan Wahyono (2016), SEM-PLS; Nguyen dan Leblanc, (2001), *Simple Regression Analysis*; Celeste (2017), SEM-PLS; Prayoga, *et al.*, (2016), Analisis Regresi Berganda; Farki, *et al.*, (2016), SEM; Sondakh, *et al.*, (2016), Analisis Regresi Linier Berganda; Ichsan, *et al.*, (2018), Analisis Regresi Linier Berganda; Febriana dan Yulianto (2018), Analisis Regresi Linier Berganda; Muthiah, *et al.*, (2018), Analisis Regresi Linier Berganda.
- 3) Pada penelitian ini, variabel fitur *live chat*, *online customer reviews* dan *online shopping window display* sebagai variabel moderasi, sedangkan pada penelitian terdahulu sebagai variabel independen.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Perilaku konsumen terkait keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting yang perlu dipahami oleh pihak pelaku usaha atau pihak pengembang suatu bisnis. Keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk ataupun layanan dari suatu industri perdagangan *online (e-commerce)* seperti Shopee tidak hanya berdasarkan biaya atau harga tetapi juga dalam hal reputasi yang dimilikinya. Reputasi yang positif akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya.

Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Rangsangan dapat diberikan melalui pengalaman berbelanja *online* yang menyenangkan dengan cara meningkatkan kualitas layanan sistem informasi melalui fitur *live chat*, *online customer reviews*, dan *online shopping window display* dan pada akhirnya kenyamanan dan kemudahan pada saat berbelanja *online* dapat dirasakan. Hal tersebut merupakan upaya yang dilakukan oleh pihak pengembang Shopee untuk meningkatkan reputasi dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kerangka konseptual pada penelitian ini menjelaskan secara teoritis hubungan variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan untuk mengetahui peran moderasi fitur *live chat*, *online customer reviews* dan *online shopping window display* pada pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian di C2C *e-commerce* Shopee.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Keterangan:

- : Variabel Laten
- : Anak panah untuk menunjukkan pengaruh
- X : Reputasi

$M_1$  : Fitur *Live Chat*

$M_2$  : *Online Customer Reviews*

$M_3$  : *Online Shopping Window Display*

$Y$  : Keputusan Pembelian

H1.....H5 : Hipotesis Penelitian

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah. Bersifat sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori yang dianggap relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiyono, 2016:134). Jawaban sementara tersebut diperkuat dengan teori, jurnal, dan penelitian dahulu.

### 2.4.1 Pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian

Menurut Widiyanto dan Prasilowati (2015), reputasi adalah citra yang dibangun secara sosial dari persepsi konsumen yang melekat pada sebuah nama produk, perusahaan atau *e-commerce* yang memberi kesan yang kuat akan nama tersebut berdasarkan pada kinerjanya. Reputasi suatu *e-commerce* dapat terbentuk dari pengalaman seorang konsumen dengan produk ataupun layanan yang mereka dapatkan dari suatu perusahaan maupun *e-commerce*. Menurut Weber Shandwick (2011), dalam penelitiannya menemukan bahwa konsumen melakukan pembelian sebuah produk bukan hanya berdasarkan pada biayanya namun juga berdasarkan pada reputasi positif yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau *e-commerce* dalam hal ini adalah kualitas produk dan layanan yang mampu memenuhi keinginan konsumen. Perusahaan yang tanggap atas persepsi yang diinginkan oleh konsumen dalam memberikan pengalaman berbelanja *online* dengan aman dan menyenangkan merupakan salah satu cara perusahaan dalam mencapai reputasi yang positif dibenak konsumen. Reputasi yang positif akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang



mereka miliki (Fombrun, 1996). Reputasi positif yang dimiliki oleh suatu perusahaan akan menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian.

Penjelasan ini sejalan dengan penelitian dari Tjakraatmadja dan Harjanti (2018); Suryawardana dan Yani (2015); Fachmi dan Astuti (2016) dan Celeste (2017), menunjukkan hasil bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : *Reputasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian*

#### 2.4.2 Peran fitur *live chat* dalam memoderasi hubungan reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian

Menurut Prayoga *et al.*, (2016) dalam penelitiannya, fitur *live chat* adalah fasilitas yang disediakan oleh perusahaan *e-commerce* sebagai sarana komunikasi antara penyedia layanan, penjual dan konsumen. Layanan *live chat* dianggap sebagai cara yang hemat biaya dalam memberikan bantuan kepada konsumen karena ada potensi untuk meningkatkan kepuasan dengan memberikan akses *real-time* atau 24 jam secara gratis, serta dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mendorong pembelian hingga kunjungan atau pembelian berulang (Etemad dan Sajadi, 2014; Turel *et al.*, 2013; dan Yoon, 2010). Fitur *live chat* atau fitur relasional ini digunakan untuk membangun hubungan baru dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan, penjual, dan konsumen yang bermanfaat untuk mendukung komitmen, loyalitas, dan membangun kepercayaan (Agustina, 2017).

Penjelasan ini didukung penelitian dari Prayoga, *et al.*, (2016), menunjukkan hasil bahwa fitur *live chat* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tersebut dapat dipahami bahwa konsumen telah melewati tahap keputusan pembelian, setelah melewati tahap tersebut konsumen dapat menunjukkan perilaku pasca-pembelian yang dapat memberikan gambaran apakah konsumen puas atas layanan yang diberikan oleh Shopee.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian ini adalah

H2 : *Fitur live chat dapat memoderasi hubungan reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian*

#### 2.4.3 Peran *online customer reviews* dalam memoderasi hubungan reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian

Menurut Mo, *et al.*, (2015), *Online customer reviews* adalah ulasan yang diberikan konsumen berupa informasi sebagai hasil evaluasi dari sebuah produk atau layanan yang mereka dapatkan sewaktu berbelanja *online* pada suatu *e-commerce*. Salah satu upaya yang dilakukan oleh pihak pengembang *e-commerce* untuk meningkatkan kepercayaan pengguna adalah dengan menyediakan sistem reputasi untuk masing-masing akun penjual *online* di *e-commerce* seperti *feedback mechanism* atau *online customer reviews*. Informasi yang didapatkan dari *online customer reviews* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan, dengan begitu calon konsumen bisa mendapatkan informasi yang *real* tentang kualitas dari produk yang dicari. *Online customer reviews* menjadi sumber informasi yang penting bagi konsumen dan informasi ini menjadi dasar penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa (Zhu dan Zhang, 2010: 133). Menurut Tadelis, (2016), *online customer reviews* sebagai salah satu unsur yang dapat meningkatkan sistem reputasi pada suatu *e-commerce*. Kamar dan Benbasat (2006:472), mengatakan bahwa dalam *e-commerce*, *online customer reviews* merupakan bentuk personalisasi yang dibuat oleh pengembang *e-commerce* yang berfungsi untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Selain sebagai sumber informasi yang penting bagi konsumen, *online customer reviews* juga sebagai *online recommendation*.

Penjelasan ini didukung oleh penelitian dari Farki, *et al.*, (2016); dan Sondakh, *et al.*, (2016); menunjukkan hasil bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian ini adalah

H3 : *Online customer reviews dapat memoderasi hubungan antara reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian*

#### 2.4.4 Peran *online shopping window display* dalam memoderasi pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian

Menurut Shultz 2011 (dalam Alma 2011), *display* adalah usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko melalui daya tarik penglihatan langsung pada suatu produk. Sedangkan menurut Sopiah dan Syhabuddin (2008:238), *display* merupakan usaha yang dilakukan untuk menata barang semenarik mungkin agar konsumen dapat tertarik untuk melihat, memilih serta memutuskan pembelian. Melalui belanja *online* konsumen dapat melihat terlebih dahulu produk atau jasa yang akan dibeli melalui *online shopping window display* pada *website* yang dipromosikan oleh penjual. *Online shopping window display* dapat dilihat sebagai salah satu bentuk dari kualitas situs (*website quality*) dan dalam konteks *online* teori *online shopping window display* diadaptasi dari teori *display product* untuk toko konvensional. Maka *online shopping window display* dapat diartikan sebagai media *online* untuk mempromosikan berbagai macam produk atau jasa dari banyak penjual dengan daya tarik penglihatan pada suatu gambar yang dapat membantu dan memudahkan pengunjung *website* dalam melihat, mencari, memilih dan memutuskan produk atau jasa manakah yang mereka inginkan. Pada *online shopping window display* disediakan keunggulan suatu produk atau program promosi yang sedang berlangsung yang dapat menarik perhatian konsumen, memprovokasi rasa ingin tahu hingga mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian. *Online shopping window display* merupakan aspek penting dalam berbelanja *online* untuk menarik konsumen pada situs *online* yang kemudian akan mendorong keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Penjelasan ini didukung oleh penelitian dari Muthiah, *et al.*, (2018), mendapatkan hasil bahwa *display product* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dari penelitian ini adalah

H4 : *Online shopping window display dapat memoderasi hubungan antara reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian*

## BAB 3. Metode Penelitian

### 3.1 Rancangan Penelitian

Menurut Arikunto (2006:12), rancangan penelitian merupakan suatu usulan dan rencana kegiatan peneliti untuk memecahkan masalah sehingga diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian dan rumusan masalah, maka penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* yaitu penelitian yang dilakukan untuk menguji keterkaitan antara beberapa variabel serta menjelaskan hubungannya melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 2006:256). Hipotesis menggambarkan hubungan pengaruh antara dua variabel untuk mengetahui apakah variabel dipengaruhi atau disebabkan atau tidak oleh variabel lainnya.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaksi atau *moderasi regression analysis* (MRA) dengan menggunakan bantuan IBM SPSS versi 23. Menurut Technopedia, 2017 (dalam Kusumah, 2017), aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) adalah paket perangkat lunak yang digunakan dalam analisis statistik data. Menurut Ferdinand (2014:108), model regresi moderasi adalah sebuah model bersyarat dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen, dengan syarat bahwa pengaruhnya akan menjadi lebih kuat atau lebih lemah sebagai peran dari variabel moderasi. Rancangan penelitian ini dilakukan pada konsumen Shopee Indonesia untuk menguji peran moderasi fitur *live chat*, *online customer reviews*, dan *online shopping window display* pada pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:148), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki akun Shopee dan sebagai *online shopper*.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:149), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dikarenakan peneliti tidak mampu menjangkau keseluruhan populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, artinya dalam pengambilan sampel tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016:154). Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, artinya sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:156) karena informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki oleh peneliti (Ferdinand, 2014:179). Belum tentu semua populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Penentuan sampel ini didasarkan pada beberapa kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

- a. Responden berusia minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa pada usia tersebut responden memasuki usia dewasa muda dan pada usia ini responden dapat berfikir cukup dewasa dan terbuka. Kriteria ini dipilih karena responden dinilai sudah mampu dalam memahami dan menjawab setiap butir pertanyaan yang disajikan dalam kuisisioner secara mandiri.
- b. Responden memiliki akun Shopee dan pernah melakukan pembelian minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir.
- c. Responden pernah menggunakan fitur *live chat* di C2C *e-commerce* Shopee sebagai media komunikasi dengan penyedia layanan.
- d. Responden pernah melihat *online customer reviews* di C2C *e-commerce* Shopee sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian.
- e. Responden menggunakan *window display* di C2C *e-commerce* Shopee sebagai alternatif dalam memilih produk atau jasa yang akan dibeli atau digunakan.

Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini mengacu pada pendapat Hair *et al.*, (2014:100), menyatakan bahwa ukuran sampel sebaiknya harus 100 atau lebih besar. Penentuan jumlah sampel sesuai dengan banyaknya jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10. Pada penelitian ini menggunakan 37 indikator, sehingga jumlah responden minimal untuk penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 37 \times 5 \\ &= 185 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki batas minimal (*cut off*) 185 responden. Peneliti menyebarkan kuisioner *online* dalam bentuk *link google form* yang dibagikan melalui berbagai media sosial dan didapat 200 responden sebagai sampel dan dianggap layak untuk diolah lebih lanjut

Alasan peneliti menggunakan penentuan ukuran sampel dari Hair, *et al.*, (2014:100), karena peneliti menganggap populasi yang dituju terlalu besar dan jumlahnya selalu berubah-ubah serta terdapat keterbatasan waktu dan biaya yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini. Ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 200 responden sudah mencukupi atau lebih besar dari 100 ketentuan minimal ukuran sampel menurut Hair, *et al.*, (2014:100).

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif karena bentuknya berupa data yang diolah atau angka (skor) yang diukur menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2016:28). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:288), Data kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan data yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu penafsiran. Alat ukur yang digunakan berupa kuisioner dengan menggunakan skala Likert, data yang diperoleh berupa jawaban responden dari penyebaran kuisioner *online*.

### 3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berasal dari data primer dan data sekunder.

#### a. Data Primer

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:301), data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden melalui penyebaran kuisisioner. Kuisisioner yang dibagikan berisi data karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, umur, daerah asal, pekerjaan, dan produk atau jasa yang sering dibeli oleh responden di Shopee. Selain itu kuisisioner juga berisi pernyataan yang terkait variabel reputasi, fitur *live chat*, *online customer review*, *window display online shopping* dan keputusan pembelian.

#### b. Data Sekunder

Menurut Widoyoko (2017:23), data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dan diolah oleh orang atau organisasi lain. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang relevan berupa informasi mengenai Shopee melalui *website* resminya, jurnal dan hasil penelitian terdahulu, artikel dan sumber dari internet yang terkait dengan penelitian ini.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidak suatu penelitian (Bungin, 2013:129). Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner yang dibagikan kepada responden yang memenuhi persyaratan atau kriteria yang telah ditentukan. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang sistematis lalu kemudian dibagikan kepada responden untuk memperoleh informasi terkait penelitian (Sugiyono, 2016:230). Kuisisioner pada penelitian ini dibagikan melalui *survey daring* atau kuisisioner *online* berupa *link google form* yang dibagikan melalui

media sosial seperti *WhatsApp* dan *Facebook*. Peneliti membagikan kuisisioner melalui *link google form* <https://Bit.ly/konsumenShopee> karena dapat diakses secara gratis, mudah digunakan, dalam pengumpulan datanya lebih efektif dan efisien serta dapat menjangkau konsumen secara luas atau konsumen yang berada jauh dari jangkauan. Data dari kuisisioner ini merupakan data utama yang akan diinput untuk memperoleh hasil penelitian. Penyebaran kuisisioner ini ditujukan pada responden yang memenuhi kriteria *purposive sampling* yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Penelitian ini dilakukan di Kota Jember dengan sasaran sampel adalah responden dari berbagai Kota di Indonesia yang memiliki akun *Shopee* dan sebagai *online shopper* serta responden yang memenuhi kriteria *purposive sampling* yang telah ditentukan oleh peneliti. Waktu yang digunakan untuk pengumpulan data dilakukan selama tiga hari mulai tanggal 21-23 Januari 2020. Hasil dari pengumpulan data yang didapat dari penyebaran kuisisioner berupa *link google form* didapat data responden sebanyak 202 namun terdapat 2 data yang tidak layak untuk diolah lebih lanjut karena data tersebut tidak sesuai dengan petunjuk pengisian kuisisioner yang telah ditetapkan oleh peneliti. Selanjutnya data yang dapat diolah adalah data yang sesuai dengan petunjuk pengisian dan memenuhi kriteria *purposive sampling* maka data dianggap layak untuk diolah lebih lanjut. Sebanyak 200 data yang didapat dari penyebaran kuisisioner berupa *link google form* dianggap layak dan dapat diolah lebih lanjut.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Variabel adalah suatu gejala, atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu dan dapat diukur nilainya yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:96). Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

a. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2016:96), variabel independen biasa disebut dengan variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*, atau bebas, merupakan variabel yang



mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah reputasi (X)

b. Variabel Moderasi (M)

Menurut Sugiyono (2016:97), variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel moderasi yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- 1) Fitur *Live Chat* (M1)
- 2) *Online Customer Reviews* (M2)
- 3) *Online Shopping Window Display* (M3)

Shopee merupakan industri perdagangan berbasis *online* (*e-commerce*) dengan model *customer to customer* (C2C) berfungsi sebagai *marketplace* yaitu tempat bertemunya penyedia layanan, penjual dan konsumen dalam melakukan transaksi penjualan, pembelian, pemasaran produk atau jasa dan pertukaran informasi melalui media elektronik *website*. Shopee dapat diakses melalui *website* resminya yaitu [Shopee.co.id](https://shopee.co.id) diperangkat komputer maupun aplikasi *mobile shopping* berbasis *android* dan *iOS*. Fitur *live chat*, *online customer reviews*, dan *online shopping window display* merupakan fitur unggulan yang dimiliki oleh Shopee dalam *website*-nya. Fitur-fitur tersebut merupakan bagian dari sistem reputasi yang dimiliki oleh Shopee dalam *website*-nya dan terlihat sebagai variabel yang berpotensi dalam meningkatkan reputasi Shopee yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari sudut pandang konsumen, apabila sistem reputasi yang dimiliki oleh Shopee dapat berjalan sesuai fungsinya dan dapat memberikan kemudahan bagi setiap konsumen sehingga konsumen tidak memerlukan usaha yang keras dan akan terbebas dari kesulitan ketika menggunakan fitur tersebut, maka konsumen dapat menilai bahwa reputasi yang dimiliki Shopee baik di benak konsumen. Pengalaman berbelanja *online* yang menyenangkan di *website* tersebut timbul atas layanan yang diberikan dapat memenuhi standar ekspektasi yang konsumen miliki.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan oleh peneliti diatas maka variabel fitur *live chat*, *online customer reviews*, dan *online shopping window display* memiliki daya tarik untuk dijadikan variabel penelitian yang dikhususkan sebagai variabel yang memoderasi hubungan reputasi terhadap keputusan pembelian di C2C *e-commerce* Shopee. Tujuan peneliti memilih fitur *live chat*, *online customer reviews*, dan *online shopping window display* sebagai variabel moderasi karena peneliti ingin membuktikan peran masing-masing dari variabel tersebut apakah dapat memoderasi dan memiliki pengaruh (memperkuat atau memperlemah) pada hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2016:97), variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional memberikan definisi masing-masing variabel serta memaparkan apa saja yang menjadi indikator dari variabel yang diteliti. Definisi operasional variabel dari penelitian ini sebagai berikut:

a. Variabel Independen (X)

1) Reputasi

Pada penelitian ini reputasi didefinisikan sebagai sebuah potensi dari suatu perusahaan atau *e-commerce* yang menunjukkan kemampuan dalam memberikan layanan dan manfaat dari produk atau jasa sesuai dengan harapan atau persepsi konsumen. Indikator reputasi didasarkan atas *reputation quotient* menurut Fombrum, *et al.*, (2000), yang disesuaikan dengan objek penelitian ini yaitu Shopee. Adapun indikator yang digunakan yaitu:

**Tabel 3.1 Indikator Reputasi (X)**

No	Indikator	Keterangan
1.	Perasaan senang terhadap perusahaan ( <i>good feeling about the company</i> ) (X1.1)	Konsumen senang berbelanja di Shopee karena produk atau jasa yang ditawarkan sangat beragam.
2.	Percaya terhadap perusahaan ( <i>Trust the company</i> ) (X1.2)	Konsumen percaya bahwa Shopee bersedia bertanggungjawab terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
3.	Produk atau layanan yang ditawarkan berkualitas ( <i>offer high quality product/services</i> ) (X1.3)	Shopee menawarkan berbagai macam produk atau jasa yang berkualitas sesuai pilihan konsumen.
4.	Pengembangan produk atau jasa yang inovatif ( <i>develops innovative product/services</i> ) (X1.4)	Shopee selalu berinovasi dalam hal strategi pemasaran dan pengembangan produk atau jasa maupun <i>website</i> nya.
5.	Kehandalan perusahaan ( <i>has excellent leadership</i> ) (X1.5)	Layanan yang akan diberikan oleh shopee sesuai dengan apa yang telah dijanjikan kepada konsumen.
6.	Memiliki tenaga pelayanan yang profesional ( <i>looks like has a good employess</i> ) (X1.6)	Shopee memiliki tenaga pelayanan professional yang siap melayani setiap permintaan konsumen.
7.	Perusahaan memiliki prospek yang besar untuk berkembang dimasa mendatang ( <i>stronge prospect for future growth</i> ) (X1.7)	Shopee mampu bersaing dengan <i>online shop</i> lainnya.

b. Variabel Moderasi (M)

1) Fitur *live chat* (M1)

Pada penelitian ini fitur *live chat* didefinisikan sebagai *platform* media komunikasi antar penyedia layanan, penjual, dan konsumen guna mempermudah akses transaksi belanja *online* pada *e-commerce*. Indikator yang digunakan untuk mengukur fitur *live chat* diadaptasi dari berbagai sumber *e-service quality* yang disesuaikan dengan objek penelitian penelitian ini yaitu Shopee. Adapapun indikatornya sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Indikator Fitur Live Chat (M1)**

No	Indikator	Keterangan
1.	Ketepatan waktu pelayanan ( <i>reability</i> ) (M1.1)	<i>Customer Suport</i> Shopee memberikan layanan sesuai waktu yang dijanjikan.
2.	Kesiapan dalam melayani konsumen ( <i>assurance</i> ) (M1.2)	<i>Customer Suport</i> Shopee mampu menjawab semua pertanyaan yang diajukan oleh konsumen.
3.	Menanganan pengaduan ( <i>responsiveness</i> ) (M1.3)	Kesiapan <i>Customer Suport</i> Shopee untuk membantu konsumen dalam menyelesaikan masalah pada saat berbelanja <i>online</i> .
4.	Perhatian terhadap konsumen ( <i>empathy</i> ) (M1.4)	<i>Customer Suport</i> Shopee melayani konsumen dengan ramah.
5.	Waktu tunggu ( <i>waiting time</i> ) (M1.5)	<i>Customer Suport</i> Shopee dapat melayani permintaan konsumen dalam sesi <i>live chat</i> sesuai waktu yang dibutuhkan sampai konsumen benar-benar merasa puas atas informasi yang didapatkan.
6.	Keamanan informasi data konsumen ( <i>security/privacy</i> ) (M1.6)	Kepercayaan konsumen terhadap informasi pribadi pada sesi <i>live chat</i> terjamin keamanannya.
7.	Persepsi pengguna terhadap kemanfaatan/kegunaan ( <i>perceived usefulness</i> ) (M1.7)	Menggunakan sistem layanan <i>live chat</i> memungkinkan konsumen lebih cepat dalam melakukan transaksi secara <i>online</i> di Shopee.
8.	Persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan ( <i>perceived ease of use</i> ) (M1.8)	Sistem layanan <i>live chat</i> di Shopee mudah digunakan oleh konsumen, sehingga konsumen tidak memerlukan usaha yang keras dan akan terbebas dari kesulitan.

## 2) *Online customer reviews* (M2)

Pada penelitian ini *online customer reviews* didefinisikan sebagai *platform* untuk penilaian terhadap kualitas produk maupun layanan berdasarkan pengalaman seseorang selama melakukan transaksi di *e-commerce*. Indikator yang digunakan untuk mengukur *online customer reviews* diadaptasi dari berbagai sumber e-WOM yang disesuaikan dengan obyek penelitian ini yaitu Shopee. Adapun indikatornya sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Indikator *Online Customer Reviews* (M2)**

No	Indikator	Keterangan
1.	Kepercayaan ( <i>trustworthiness</i> ) (M2.1)	Informasi pada <i>online customer reviews</i> di Shopee dapat dipercaya karena sumber informasi tersebut hasil dari evaluasi konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya.
2.	Pengalaman sumber informasi ( <i>source experience</i> ) (M2.2)	Konsumen lain di Shopee merupakan sumber informasi yang memiliki pengetahuan tentang produk ataupun jasa karena telah melakukan pembelian sebelumnya.
3.	Relevansi ( <i>relevan</i> ) (M2.3)	<i>Reviews</i> di Shopee dapat diaplikasikan dan berguna dalam proses pembuatan keputusan pembelian konsumen.
4.	Aktualitas ( <i>timeliness</i> ) (M2.4)	<i>Reviews</i> yang diberikan oleh konsumen lain di Shopee sesuai dengan keadaan terkini.
5.	Keakuratan ( <i>accuracy</i> ) (M2.5)	Informasi yang tercantum pada <i>online customer reviews</i> di Shopee benar adanya sesuai kondisi produk atau layanan yang dievaluasi oleh konsumen lain.
6.	Kelengkapan ( <i>comprehensiveness</i> ) (M2.6)	<i>Reviews</i> yang diberikan oleh kosumen lain di Shopee melengkapi informasi terhadap suatu produk ataupun jasa.
7.	<i>Recommendation framing</i> ( <i>valence</i> ) (M2.7)	<i>Reviews</i> yang bersifat positif maupun negatif dapat menentukan calon konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk ataupun jasa.
8.	<i>Recommendation rating</i> (M2.8)	Rekomendasi berupa skor yang memberikan informasi tentang seberapa baik produk atau jasa yang dijual. Skor ini bernilai 1-5, semakin tinggi nilai skor pada suatu produk atau jasa maka semakin baik kualitas produk atau jasa tersebut. Peringkat yang sangat rendah (satu bintang) menunjukkan kualitas buruk, layanan buruk, dan logistik lambat. Peringkat yang sangat tinggi (bintang lima) mencerminkan kualitas yang baik, pelayanan yang baik, dan logistik yang cepat.
9.	<i>Volume review</i> (M2.9)	Banyaknya <i>reviews</i> dari konsumen di Shopee menggambarkan popularitas produk atau jasa yang dijual.

### 3) *Online shopping window display* (M3)

Pada penelitian ini *online shopping window display* didefinisikan sebagai media *online* untuk mempromosikan berbagai macam produk atau jasa dari banyak penjual dengan daya tarik penglihatan pada suatu gambar yang dapat membantu dan memudahkan pengunjung *website* dalam melihat, mencari, memilih dan memutuskan produk atau jasa manakah yang mereka inginkan. Indikator yang digunakan untuk mengukur *online shopping windows display* diadaptasi dari *website quality* 4.0 menurut Supriyati (2015), yang disesuaikan dengan obyek penelitian ini yaitu Shopee. Adapun indikatornya sebagai berikut:

**Tabel 3.4 Indikator *Online Shopping Window Display* (M3)**

No	Indikator	Keterangan
1.	Keakuratan informasi (M3.1)	Informasi yang disajikan oleh Shopee akurat.
2.	Keadaan terkini informasi (M3.2)	Informasi yang disajikan oleh Shopee keadaan terkini.
3.	Kejelasan informasi (M3.3)	Informasi yang disajikan oleh Shopee sangat jelas.
4.	Informasi mudah dipahami (M3.4)	Informasi mengenai produk-produk yang dijual di Shopee telah dikelompokkan dengan baik menurut ketegoriannya masing-masing sehingga mudah dipahami oleh konsumen.
5.	Kepercayaan terhadap informasi (M3.5)	Informasi yang disajikan oleh Shopee dapat dipercaya.
6.	Jaminan keamanan transaksi (M3.7)	Informasi jejak transaksi atau data konsumen pada Shopee dapat terjamin keamanannya.
7.	Desain/tampilan yang <i>friendly</i> (M3.6)	Desain/tampilan <i>window display</i> pada Shopee yang <i>friendly</i> sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja <i>online</i> .
8.	Kemudahan dalam mengakses informasi (M3.8)	<i>Website</i> pada Shopee tidak pernah mengalami <i>error</i> ( <i>window display</i> rusak) pada saat mengakses informasi suatu produk ataupun jasa dan informasi lainnya mengenai cara

		bertransaksi di Shopee
9.	Kemudahan dalam menavigasi <i>website</i> (M3.9)	Navigasi <i>website</i> pada Shopee dapat diakses dengan cepat ketika beralih ke fitur lainnya.

c. Variabel Dependen (Y)

1) Keputusan pembelian (Y)

Pada penelitian ini keputusan pembelian didefinisikan sebagai keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam memilih atau menggunakan produk atau jasa berdasarkan pertimbangan tertentu. Indikator keputusan pembelian diadaptasi salah satu dari lima tahap keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016). yang disesuaikan dengan obyek penelitian ini yaitu Shopee. Adapaun indikatornya sebagai berikut:

**Tabel 3.5 Indikator Keputusan Pembelian (Y)**

No	Indikator	Keterangan
1.	Keputusan berdasarkan kebutuhan (Y1.1)	Shopee menawarkan beragam jenis produk ataupun jasa yang dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen.
2.	Keputusan berdasarkan harga (Y1.2)	Harga yang ditawarkan oleh Shopee relatif lebih murah dibandingkan <i>online shop</i> lainnya
3.	Kesediaan berkorban (Y1.3)	Kesediaan konsumen dalam mengorbankan biaya yang lebih untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan
4.	Keputusan berdasarkan pada promosi penjualan (Y1.4)	Shopee menawarkan program promosi yang menarik setiap harinya seperti gratis ongkir ke seluruh Indonesia dan potongan harga.

### 3.7 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini tanggapan responden diukur dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2016:168), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Pada skala Likert variabel yang diukur dengan indikator-indikator yang kemudian dijabarkan menjadi item pernyataan. Setiap kuisisioner memiliki masing-masing pilihan jawaban dengan pembagian bobot nilai sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : skor 5
- b. Setuju (S) : skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) : skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS): skor 1

### 3.8 Uji Instrumen

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini berupa kuisioner yang disusun oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2016:178), instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial (variabel penelitian) melalui penyebaran kuisioner. Uji Instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji ini digunakan agar instrumen penelitian ini berfungsi dengan baik, artinya instrumen yang digunakan adalah valid dan reliabel. Instrumen dikatakan valid dan reliabel jika mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk melakukan pengukuran instrumen dalam penelitian ini maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut.

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Sudaryanto, 2017:301). Menurut Ghozali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen. Menurut Sugiyono (2016:203), data yang dapat dikatakan valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen dikatakan sah atau valid jika pernyataan pada kuisioner tersebut mampu mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian ini menggunakan program IBM SPSS versi 23. Untuk mengetahui bahwa setiap butir instrumen itu valid atau tidak, dapat dilakukan dengan cara menguji tingkat signifikansi korelasi *Product Moment Pearson* dengan rumus menurut Arikunto (2006:146):

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$



Keterangan :

$r$  : koefisien korelasi

$n$  : jumlah sampel

$X$  : skor tiap item instrumen

$Y$  : skor total dari seluruh item

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai  $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$  dan bernilai positif maka data atau butir instrumen tersebut dinyatakan valid, apabila nilai signifikansinya  $\leq 5\%$  (0,05).
- 2) Jika nilai  $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$  dan signifikansinya  $\geq 5\%$  (0,05) maka data atau butir instrument tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk memperbaiki data yang tidak valid bisa dilakukan dengan cara mengeluarkan item instrumen tersebut dari kuisioner atau digantikan dengan instrumen lain, kemudian dilakukan pengumpulan data lanjutan.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2013:55), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana item-item dalam penelitian dapat menunjukkan hasil dari pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran kembali sebanyak dua kali atau lebih terhadap obyek yang sama pada waktu yang berbeda. Suatu taraf uji dikatakan reliabel atau dapat dipercaya bila uji tersebut memberikan hasil yang tetap sama atau stabil meskipun telah diukur beberapa kali. Alat ukur yang digunakan untuk uji reliabilitas data ialah menggunakan metode *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Uji reliabilitas digunakan dalam seluruh item instrumen. Pengujian ini menggunakan program SPSS IBM versi 23. Reliabilitas dapat dihitung menggunakan rumus *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) sebagai berikut (Ghozali, 2011:48):

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

Keterangan:

$\alpha$  : koefisien realibilitas

$r$  : koefisien rata-rata antar variabel

$k$  : jumlah variabel independen

Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2011:48):

- 1) Hasil dikatakan reliabel jika nilai  $\alpha \geq 0,60$ . Apabila semakin kecil kesalahan yang dilakukan dalam pengukuran, maka semakin reliabel.
- 2) Hasil dikatakan tidak reliabel jika nilai  $\alpha \leq 0,06$ . Untuk perbaikan data yang tidak reliabel dapat dilakukan dengan cara memperbaiki butir instrumen pada kuisisioner dan mengumpulkan data lanjutan.

### 3.9 Uji Normalitas Data

Menurut Singgih (2018:49), uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen memiliki nilai residual distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dapat dideteksi menggunakan uji statistik, yaitu *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan menetapkan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0.05).

Model matematis uji normalitas data:

$$y = a + \beta_1 x + \beta_2 m_1 + \beta_3 m_2 + \beta_4 m_3 + \beta_5 m_1 x + \beta_6 m_2 x + \beta_7 m_3 x + e$$

Dasar pengambilan keputusan dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*:

- 1) Apabila nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov Test*  $\geq 0,05$ , maka data tersebut berdistribusi normal
- 2) Apabila nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov Test*  $\leq 0,05$ , maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

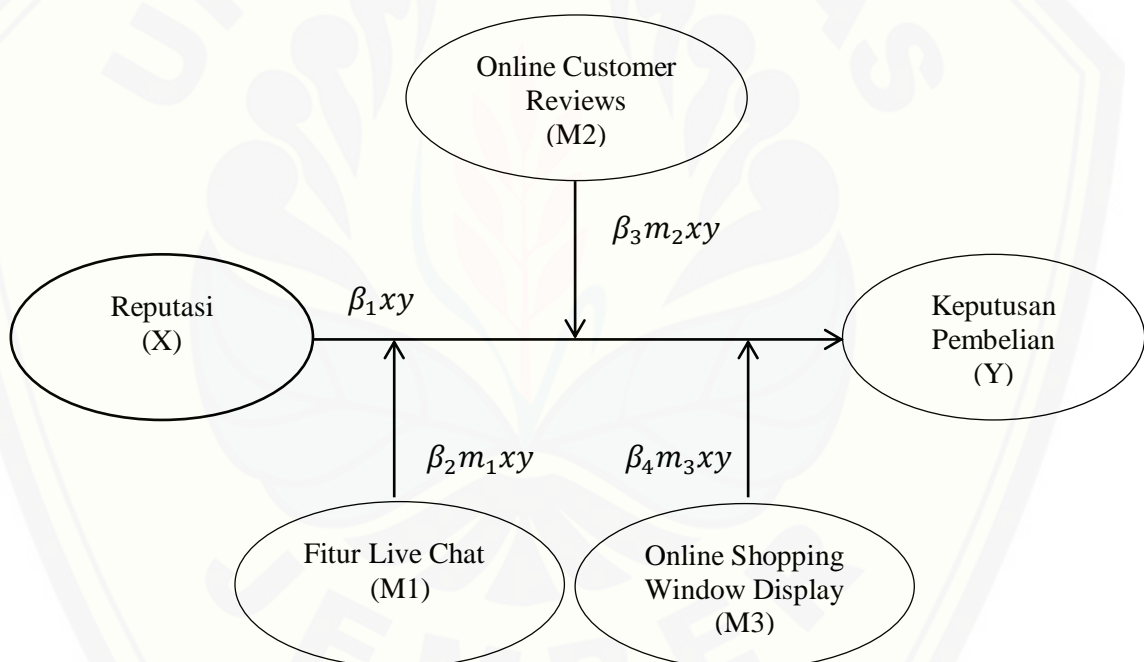
Apabila nanti, peneliti menemukan bahwa data tidak berdistribusi normal maka peneliti akan melakukan perbaikan terhadap alat instrumen yang digunakan yaitu kuisisioner. Jika sudah menemukan persyaratan data telah terdistribusi normal, maka peneliti dapat menuju ke tahap selanjutnya.

### 3.10 Metode Analisis Data

#### 3.10.1 Analisis Interaksi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Menurut Ghozali (2011), analisis interaksi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi dari regresi linier berganda dimana dalam persamaanya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Menurut Sugiyono (2016:97), variabel moderator adalah variabel yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel moderasi juga dapat menyebabkan sifat atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi positif atau negatif.

Pengembangan hubungan variabel dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3.1. Metode Analisis Interaksi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA)**

Keterangan:

$\beta_1 xy$  : koefisien jalur pengaruh langsung  $x$  (reputasi) terhadap  $y$  (keputusan pembelian)

$\beta_2 m_1 xy$  : koefisien jalur peran moderasi  $m_1$  (fitur live chat) pada pengaruh  $x$  (reputasi) terhadap  $y$  (keputusan pembelian)

$\beta_3 m_2 xy$  : koefisien jalur peran moderasi  $m_2$  (*online customer reviews*) pada pengaruh  $x$  (reputasi) terhadap  $y$  (keputusan pembelian)

$\beta_4 m_3 xy$  : koefisien jalur peran moderasi  $m_3$  (*online shopping window display*) pada pengaruh  $x$  (reputasi) terhadap  $y$  (keputusan pembelian)

Model matematis hubungan antar variabel adalah:

1) Model matematis analisis Regresi Linier Sederhana – Persamaan 1

$$y = a + \beta_1 x + e_1$$

2) Model matematis Analisis Interaksi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA) – Persamaan 2

$$y = a + \beta_1 x + \beta_2 m_1 x + e_2 \dots \dots \dots \text{(model MRA 1)}$$

$$y = a + \beta_1 x + \beta_3 m_2 x + e_3 \dots \dots \dots \text{(model MRA 2)}$$

$$y = a + \beta_1 x + \beta_4 m_3 x + e_4 \dots \dots \dots \text{(model MRA 3)}$$

Keterangan:

$a$  : nilai konstanta

$\beta$  : koefisien jalur

$x$  : variabel independen (reputasi)

$y$  : Variabel dependen (keputusan pembelian)

$m_1$  : variabel moderasi 1 (fitur *live chat*)

$m_2$  : variabel moderasi 2 (*online customer reviews*)

$m_3$  : variabel moderasi 3 (*online shopping window display*)

$e$  : *error*

Pengujian terhadap efek moderasi dapat dilakukan dengan cara menemukan kenaikan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) dari model regresi linier sederhana ke model regresi moderasi. Apabila nilai Adjusted R Square pada regresi linier sederhana lebih kecil dari pada model regresi setelah di moderasi dan memiliki nilai signifikansi  $\leq 0,05$ , maka variabel pemoderasi mempunyai pengaruh efek yang lebih besar pada hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai Adjusted R Square atau  $R^2$  ini terletak diantara 0 dan 1. Jika nilai  $R^2$  mendekati 0 berarti sedikit sekali pengaruh variabel independen. Jika nilai  $R^2$  mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen. Jika ternyata dalam perhitungan nilai  $R^2$  sama dengan 0 maka ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen.

### 3.11 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik perlu dilakukan terlebih dahulu ketika melakukan penelitian dengan tujuan untuk memberikan kepastian bahwa hasil regresi dapat memenuhi kriteria *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Uji asumsi klasik yang dimaksud agar model regresi dikatakan BLUE apabila tidak terdapat heteroskedastisitas dan penyebaran tidak normal pada uji normalitas model (P-Plot). Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini uji heteroskedastisitas dan uji normalitas model (P-Plot).

#### 3.11.1 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2011:139), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians tetap sama (konstan) dari pengamatan ke pengamatan maka disebut homoskedastisitas sebaliknya, jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Singgih Santoso, 2004:208). Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dilakukan dengan membuat *scatterplot*. *Scatterplot* adalah sebuah grafik yang biasa digunakan untuk melihat pola hubungan antar variabel.

Model matematis uji heteroskedastisitas:

- 1) Model matematis analisis Regresi Linier Sederhana – Persamaan 1 Uji Heteroskedastisitas

$$y = a + \beta_1 x + e_1$$

- 2) Model matematis Analisis Interaksi atau *Moderasi Regression Analysis* (MRA) – Persamaan 2 Uji Heteroskedastisitas

$$y = a + \beta_1 x + \beta_2 m_1 x + e_2 \dots \dots \dots \text{(model MRA 1)}$$

$$y = a + \beta_1 x + \beta_3 m_2 x + e_3 \dots \dots \dots \text{(model MRA 2)}$$

$$y = a + \beta_1 x + \beta_4 m_3 x + e_4 \dots \dots \dots \text{(model MRA 3)}$$

Dasar dalam pengambilan keputusan:

- 1) Jika grafik *scatterplot*, menampakkan titik titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika grafik *scatterplot*, menampakkan pola tidak jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.11.2 Uji Normalitas P-Plot

Menurut Singgih (2018:49), uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas P-Plot dapat dideteksi dengan melihat penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal dari grafik.

Model matematis uji normalitas model (P-Plot):

$$y = a + \beta_1 x + \beta_2 m_1 + \beta_3 m_2 + \beta_4 m_3 + \beta_5 m_1 x + \beta_6 m_2 x + \beta_7 m_3 x + e$$

Dasar pengambilan keputusan menurut (Ghozali, 2016:155).

- 1) Jika titik-titik menyebar dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan dikatakan nilai residual berdistribusi normal.
- 2) Jika titik-titik jauh atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas atau nilai residual tidak berdistribusi normal.

### 3.12 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikansi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis ini, peneliti menetapkan dengan menggunakan uji signifikan dengan penetapan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_a$ ). Hipotesis nol ( $H_0$ ) adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang

signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen, sedangkan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

### 3.12.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Menurut Ghozali (2011:98), uji t adalah uji hipotesis yang digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial yang menghasilkan keputusan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis.

Rumus untuk menguji  $t_{hitung}$  adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

$t$  = test signifikansi dengan angka korelasi

$bi$  = koefisiensi regresi

$Se (bi)$  = standar eror dari koefisien korelasi

Adapun tahapan hipotesis uji t sebagai berikut.

#### a. Merumuskan hipotesis

- 1)  $H_0 : \beta_i = 0$ , artinya variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat
- 2)  $H_a : \beta_i \neq 0$ , artinya variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

#### b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah  $\alpha = 5\%$  (0,05) atau derajat kepercayaan (*confidence interval*) 95%

#### c. Pengambilan keputusan untuk hipotesis uji t secara parsial

- 1) Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel secara bebas parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya, variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

- 3) Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel moderasi secara parsial berpengaruh signifikan dan dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 4) Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya, variabel moderasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan dan memperlemah variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3.12.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016;96) Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.

Adapun tahapan hipotesis uji F sebagai berikut:

#### a. Merumuskan hipotesis

- 1)  $H_0 : \beta_i = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang berarti secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2)  $H_a : \beta_i \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang berarti secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah  $\alpha = 5\%$  (0,05) atau derajat kepercayaan (*confidence interval*) 95%

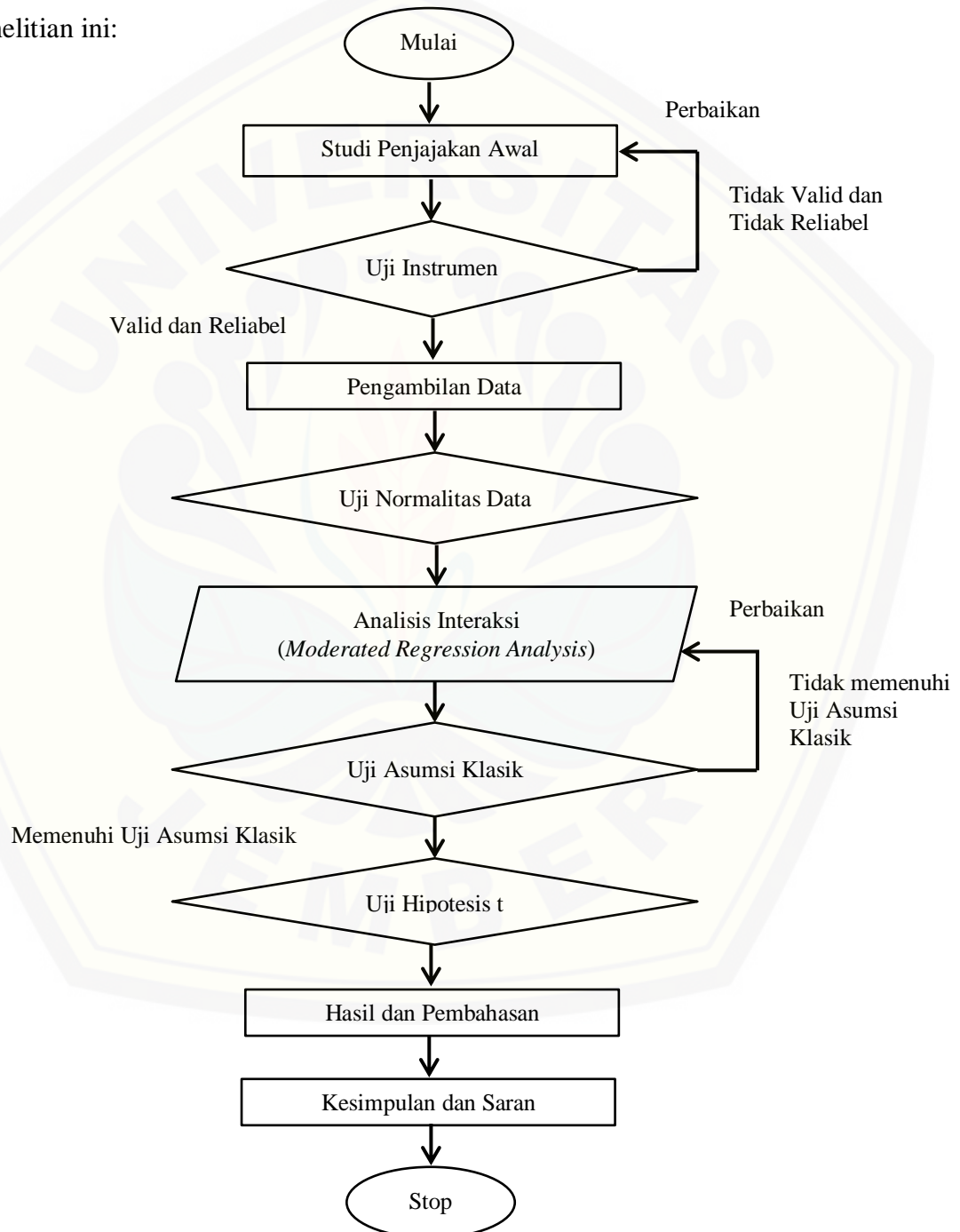
#### c. Pengambilan keputusan untuk hipotesis uji F secara bersama-sama

- a) Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel moderasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b) Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya, variabel moderasi secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan dan memperlemah variabel bebas terhadap variabel terikat.



### 3.13 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah merupakan serangkaian prosedur dan langkah-langkah dalam penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan tahapan yang terstruktur secara sistematis, sehingga penelitian dapat dilakukan dengan efektif dan efisien. Berikut merupakan kerangka pemecahan masalah pada penelitian ini:



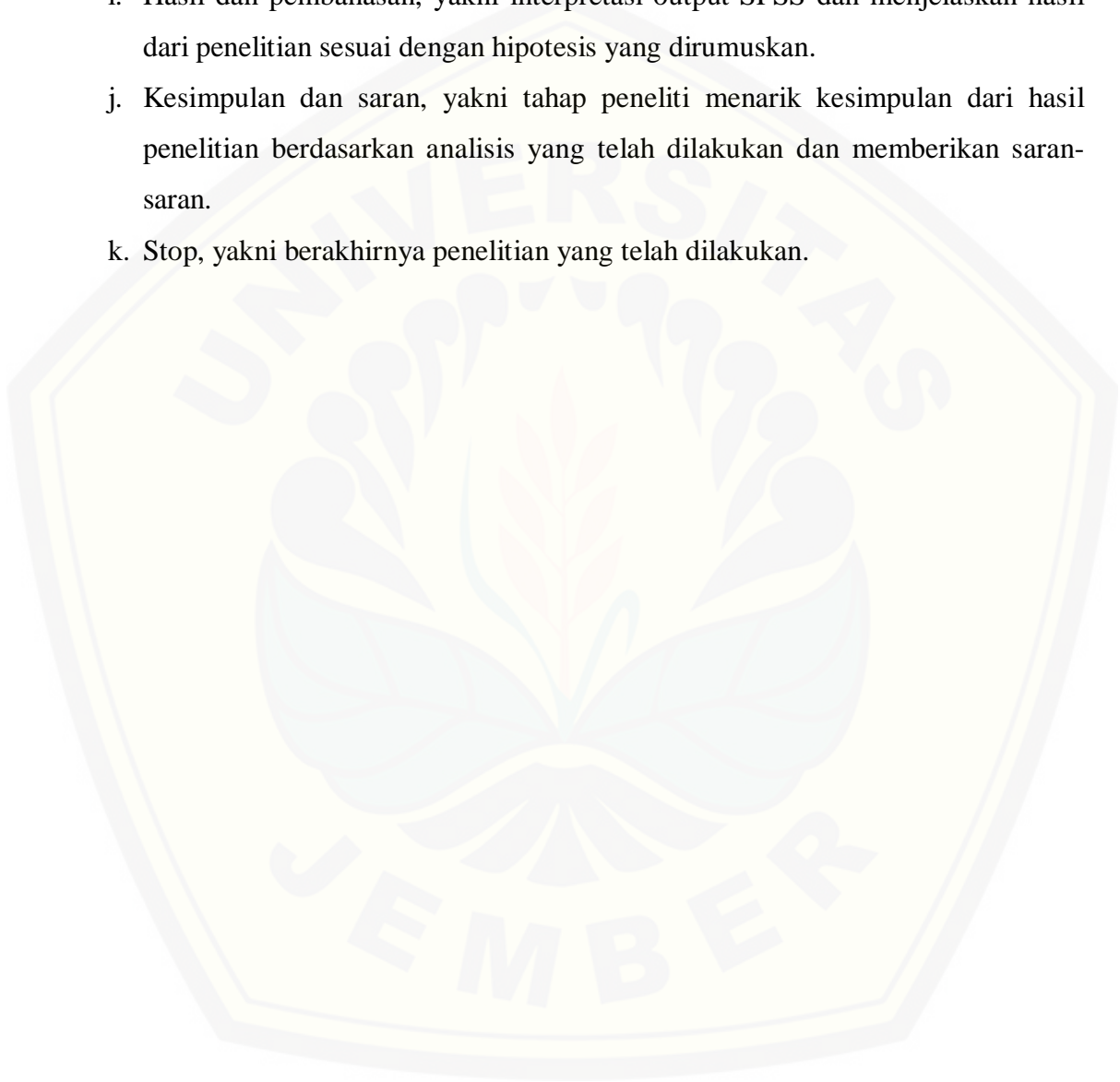
**Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah**

Keterangan untuk Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah, sebagai berikut:

- a. *Start*, yakni tahap awal atau persiapan dimulainya penelitian.
- b. Studi penjajakan awal, yakni tahap mengumpulkan dan menguji sebagian data dari penyebaran kuisioner
- c. Uji instrument terdiri dari uji validitas dan uji normalitas.
  - 1) Uji validitas digunakan untuk menguji data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner untuk mendapatkan data yang valid. Jika data yang telah dikumpulkan ternyata tidak valid, maka kembali kelangkah sebelumnya yaitu langkah studi penjajakan awal, dilakukan sampai memperoleh data yang benar-benar valid. Apabila data sudah valid, maka dapat dilanjutkan ketahap selanjutnya.
  - 2) Uji reliabilitas digunakan untuk menguji data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner untuk mendapatkan data yang dapat dipercaya. Jika data yang telah dikumpulkan ternyata tidak reliable, maka kembali kelangkah sebelumnya yaitu langkah studi penjajakan awal, dilakukan sampai memperoleh data yang benar-benar reliabel. Apabila data sudah reliabel, maka dapat dilanjutkan ketahap selanjutnya.
- d. Pengumpulan data, yakni tahap mengumpulkan data-data yang dibutuhkan melalui penyebaran kuisioner mengenai obyek dan variabel yang diteliti
- e. Uji normalitas data, yakni tahap pengujian data untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Jika data sudah berdistribusi normal maka dapat dilanjutkan ketahap selanjutnya, namun apabila data tidak berdistribusi normal maka harus dilakukan perbaikan terhadap kuisioner dan pengumpulan data lagi
- f. Analisis interaksi (*Moderated Regression Analysis*), yakni tahap pengujian untuk mengetahui pengaruh variable bebas terhadap variable terikat serta peran dari masing-masing variabel moderator.
- g. Uji asumsi klasik, yakni tahap dilakukannya uji heteroskedastisitas dan uji normalitas model (P-Plot. Jika ada data yang tidak memenuhi syarat asumsi klasik, maka kembali ke tahap sebelumnya untuk memperbaiki model analisis

interaksi (MRA). Apabila sudah memenuhi syarat maka dapat dilanjutkan ketahap selanjutnya.

- h. Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t dan uji F untuk menguji signifikansi atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- i. Hasil dan pembahasan, yakni interpretasi output SPSS dan menjelaskan hasil dari penelitian sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan.
- j. Kesimpulan dan saran, yakni tahap peneliti menarik kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan memberikan saran-saran.
- k. Stop, yakni berakhirnya penelitian yang telah dilakukan.



## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Reputasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan melalui hasil analisis interaksi (MRA) dan bernilai positif artinya semakin baik reputasi Shopee dibenak konsumen maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat.
- b. Moderasi fitur *live chat* memiliki pengaruh signifikan dalam memperkuat hubungan reputasi terhadap keputusan pembelian, dibuktikan melalui hasil analisis interaksi (MRA) dan bernilai positif artinya semakin baik performa fitur *live chat* maka reputasi Shopee akan semakin baik dibenak konsumen serta keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat.
- c. Moderasi *online customer reviews* memiliki pengaruh signifikan dalam memperkuat hubungan reputasi terhadap keputusan pembelian, dibuktikan melalui hasil analisis interaksi (MRA) dan bernilai positif artinya semakin banyak *review* positif maka reputasi Shopee akan semakin baik dibenak konsumen serta keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat.
- d. Moderasi *online shopping window display* memiliki pengaruh signifikan dalam memperkuat hubungan reputasi terhadap keputusan pembelian, dibuktikan melalui hasil analisis interaksi (MRA) dan bernilai positif artinya semakin baik kualitas *website* maka reputasi Shopee akan semakin baik dibenak konsumen serta keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat.

### 5.2 Saran

Beberapa saran berdasarkan hasil penelitian dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Shopee dan penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut.

a. Bagi Shopeee

- 1) Pihak pengembang Shopee perlu meningkatkan reputasi yang positif dibenak konsumen, karena masih terdapat indikator yang memberi jawaban tidak setuju terutama pada indikator kehandalan perusahaan. Hal ini berarti pihak pengembang Shopee harus memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen melalui sistem *website*-nya seperti memberikan jaminan bahwa apa yang konsumen dapatkan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki sehingga Shopee dapat membuktikan bahwa perusahaannya memiliki integritas dan *goodwill* yang positif dibenak konsumen.
- 2) Pihak pengembang Shopee perlu meningkatkan performa dari fitur *live chat*, karena masih terdapat indikator yang memberi jawaban tidak setuju terutama pada indikator ketepatan waktu pelayanan. Hal ini berarti pihak pengembang Shopee harus memperbaiki pelayanan dalam sesi *live chat* seperti memberlakukan layanan melalui sesi *live chat* tidak lebih dari 1 menit, artinya dalam 1 menit tersebut penyedia layanan harus mampu dan memastikan bahwa konsumen dapat terpenuhi semua kebutuhan informasinya dan penyedia layanan dapat merespon antrian berikutnya sehingga antrian konsumen lain tidak terlalu lama untuk menunggu balasan permintaan pesan oleh *customer support* dari Shopee.
- 3) Pihak pengembang Shopee perlu menekankan bagi semua penjual (*seller*) di *platform*-nya agar mereka dapat memberikan pelayanan terbaiknya kepada konsumen dan pihak pengembang Shopee harus bertindak tegas apabila mendapatkan penjual yang merugikan konsumen harus diberikan sanksi khusus, karena masih terdapat indikator yang memberi jawaban tidak setuju terutama pada indikator pengalaman sumber informasi. Tujuan diharuskannya bagi penjual untuk meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen agar mereka dapat memberikan *reviews* atau testimonial yang baik dan positif sesuai dengan manfaat atau layanan yang dirasakan oleh konsumen. Layanan berkualitas tinggi yang diberikan akan berdampak positif bagi perusahaan karena dapat mengurangi keluhan dari konsumen, kata-kata positif dari mulut-kemulut, dan akan mendorong keputusan

pembelian oleh calon konsumen, serta dapat meningkatkan kepuasan hingga peningkatan niat kunjungan kembali.

4) Pihak pengembang Shopee perlu meningkatkan kualitas *website*-nya, karena masih terdapat indikator yang memberi jawaban tidak setuju terutama pada indikator kepercayaan terhadap informasi dan kemudahan dalam mengakses informasi. Hal ini berarti pihak pengembang Shopee harus memperbaiki layanan melalui peningkatan kualitas *website*-nya serta memperketat sistem keamanan *website*-nya dari oknum-oknum yang tidak bertanggungjawab.

b. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya bila tertarik melakukan penelitian dengan objek yang sama, diharapkan mampu menambahkan variabel-variabel yang lain, untuk mengetahui perkembangan dan keterbaruan dari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Jika menggunakan variabel yang sama dengan objek yang berbeda, perlu menambahkan indikator-indikator lain yang tidak tercantumkan pada penelitian ini yang mempengaruhi reputasi, fitur *live chat*, *online customer reviews*, *online shopping window display*, dan keputusan pembelian. Hal tersebut bertujuan untuk memperluas masalah dan fenomena yang terjadi sehingga dapat menyempurnakan penelitian yang telah ada. Selain itu, menambah sampel pada penelitian juga perlu dilakukan untuk memperoleh hasil yang lebih baik.

**Daftar Pustaka**

- Agustina, Diah. 2017. Fitur Social dalam Website E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Informatika Mulawarman*. 12(1): 25-29.
- Agustina, Lidya dan Firman Kurniawan. 2018. Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan di Platform C2C E-Commerce. *Jurnal Komunikasi Indonesia*. 7(1): 28-43.
- Almana, Amal M. dan Abdulrahman A. Mirza. 2013. The Impact of Electronic Word Of Mouth on Consumers Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*. 82.
- Andi. 2003. *Promosi Efektif dengan Web*. 1<sup>st</sup> ed. Yogyakarta: Andi.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, B. 2013. *Metodology Penelitian Social dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Predana Media Groub.
- Chaffey, D., dan Smith, P.R. 2013. *E-marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Fourth Edition. Abingdon: Routledge.
- Chattaraman, V., and Kwon, W. S., dan Gilbert, J. E. 2012. Virtual Agents in Retail Web Sites: Benefits of Simulated Social Interaction for Older Users. *Computers in Human Behavior*. 28: 2055-2066.
- Chen, Shandy C dan Dhillon, Gurpreet S. 2003. Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Information Tecnology and Management*. 4(2-3): 303-318.
- Chen, Y. H. dan Struad Barnes. 2007. Initial Trust and Online Buyer Behavior. *Industrial Management & Data Systems*. 107(1): 21-36.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., dan Rabjohn, N. 2008. The Impact of Electronic Word Of Mouth. *Internet Research*. 18(3): 229-247.
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C. & Chen, H. 2009. Credibility of Electronic Word Of Mouth: Informational and Normative Determinants of On-Line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*. 13(4): 9-38.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. 2010. The Effectiveness of Electronic Word Of Mouth Communication: A Literature Analysis. Proceedings of The 23rd

- Bled Econference Etrust: Implications For The Individual. *Enterprises and Society*. 329-345.
- Celeste, Virgo Simamora. 2017. Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi Manajerial*. 2(2): 24-36.
- Davis, A., & Khazanchi, D. 2008. An Empirical Study of Online Word Of Mouth as Predictor for Multiproduct Category E-Commerce Sales. *Electronic markets*. 18(2): 130-141.
- DeLone, W.H dan McLean, E. R. 2003. The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*. 19: 9-30.
- Etemad dan Sajadi, R. 2014. The Influence of A Virtual Agent on Web-Users Desire to Visit The Company: The Case of Restaurant's Website. *International Journal of Quality and Reliability Management*. 31(4): 419 – 434.
- Fachmi, Mochammad Ilham dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2016. Analisis Kemenarikan Desain Website, Reputasi Vendor, dan Persepsi Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online dengan Persepsi Nilai Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*. 5(3): 1-17.
- Farki, Ahmad., Imam Baihaqi., dan Berto Mulia Wibawa. 2016. Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*. 5(2): 614-619.
- Fatmawati, Endang. 2015. Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Iqra'*. 9(1): 1-13
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Filieri, R. 2014. What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM. *Journal of Business Research*. 68(6): 1261-1270.
- Fombrun, C.J. 1996. *Reputation: Realizing Value from The Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.



- Fombrun, C.J., Gardberg, N., dan Sever, J. 2000. The Reputation Quotient: A Multistakeholder Measure of Corporate Reputation. *Journal of Brand Management*. 7(4): 241–255.
- Ganguly, Boudhayan., Dast, B. Satya., Cyr, Dianne., dan Head, M. 2010. The Effect of Website Design on Purchase Intention in Online Shopping The Mediating Rote of Trust and The Moderating Role of Culture. *International Journal Elektronik Business*. 8(4): 302-330.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Go, Eun dan Sundar, S.S. 2019. Humanizing Chatbots: The Effect of Visual, Identity and Conversational Cues on Humaness Perceptions. *Journal Computer in Human Behavior*. 304-316.
- Hair, Joseph F., William C. Black., Barry J. Babin., dan Rolph E. Anderson. 2014. *Multivariate Data Analysis 7<sup>th</sup>*. Pearson: Pearson New International ed.
- Herbig, Milewicz dan Golden. 1994. Differences in Forcasting Behavior Between Industrial Product Firms and Consumer Product Firms. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 9(1).
- Kamar, N., dan Benbasat, I. 2006. Research Note: The Influence of Recommendations and Consumer Reviews on Evaluation of Website. *Information System Research*. 17(4): 425-439.
- Kannaiah, R.S.D. 2015. Consumer Perception on Online Shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*. 13(2): 14-21.
- Kassim, Norizan dan Nor Asiah Abdullah. 2010. The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-Commerce Setting A Cross Cultural Analysis. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic*. 22(3): 351-371.
- Khammash, M. 2008. Electronic Word of Mouth: Antecedent of Reading Customer Reviews in Online Opinion Platforms: A Quatitative Study From The UK Market. *ADIS International Conference*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid ed 13*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Global Ed 15e. USA: Pearson
- Lecinski, J. 2011. *Winning The Zero Moment of Trust (ZMOT)*. New York: Vook Inc.
- Lockwood, J. (2017) An Analysis of Web-Chat In An Outsourced Customer Service Account in The Philippines. *English for Specific Purposes*. 47: 26-39.
- Luo, C., Luo, X. R., Xu, Y., Warkentin, M., dan Sia, C. L. 2015. Examining The Moderating Role of Sense of Membership in Online Review Evaluations. *Information & Management*. 52(3): 305-316.
- Mo, Zan., Yan-Fei Li, dan Peng Fan. 2015. Effect of Online Customer Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*. 8: 419-424.
- Mujiyana, Ingge elissa. 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada toko Online. *J@TI UNDIP*. 8(3): 143:152.
- Muthiah, Ismah., Dian A.S Parawansa, dan Abdul Rozak Munir. 2018. Pengaruh Visual Merchandising, Display Product, dan Store Atmosphere, Terhadap Perilaku Impuls Buying (Studi Kasus: Konsumen Matahari Departement Store di Kota Makasar). *HJBE*. 1(2): 88-103.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, dan L.L. Berry. 1998. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. 64 (1): 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., Zeithaml, V. A. 1991. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*. 67 (4) 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. 2005. E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*. 7 (3) 213-233.
- Prayoga, Arief Fajar., Yudi Priyadi., dan Soeparwoto Dharmoputro. 2016. Pengaruh Fitur Live Chat dan Tawar Pada Aplikasi Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan. 3 (3): 2968-2975

- Park, C., dan Lee, T.M. 2009. Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type. *Journal of Business Reseach*. 62(1): 61-67.
- Randal, H dan Latupile, C. 2005. *Plug-N-Play Internet*. Indiana: Sam Publishing.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Jakarta: Andi.
- Shahnaz, Nanda Bella Fidanty dan Wahyono. 2016. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*. 389-399.
- Sidharta, Iwan dan Boy Suzanto. 2015. Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*. 9(1): 23-36.
- Singarimbun, M. dan Effendi, S. 2006. *Metode Penelitian Survey* (Editor). Jakarta: LP3ES.
- Singgih, Santoso. 2018. *Mahir Statistika Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sopiah dan Syahibudin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Jakarta: Andi.
- Sondakh *et al.*, 2016. The Impact of Online Customer Reviews and Celebrity Endorsement on Purchase Intention (Case Study of Nanospray MCI Indonesia). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 16(4): 296-306.
- Sudaryono. 2017. *Metodologi Peneltian*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Suhartini. 2011. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motif Belanja secara Online di Komunitas Kaskus Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Sukmawati, I., & Massie, J. D. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT AIR Manado. *Jurnal EMBA*.
- Supiani dan Irfan Ardiansyah. 2013. Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Barang dan Dokumen dengan Metode Servperf dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pelayanan (Studi Kasus Pada Agen Utama JNE Margonda Raya, Depok). *UG Jurnal*. 7(1).

- Supriyati, Endang. 2015. Studi Empirik Sosial Commerce (S-Commerce) dari Sudut Pandang Kualitas Website. *Jurnal SIMETRIS*. 6(1): 89-94.
- Sundar, S. S. 2008. *The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility.* *Digital Media, Youth, and Credibility*. Edited by Miriam J. Metzger and Andrew J. Flanagin. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008. 73–100.
- Suryawardana, Edy dan Tri Endang Yani. 2015. Analisis Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) di Kota Semarang. *J. DINAMIKA SOSBUD*. 17(2): 258-269.
- Sutabri, T. 2012. *Konsep Sistem informasi*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Swastha, Basu Dharmmesta dan Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. (Ed pertama, cetakan keempat). Yogyakarta: BPFE.
- Tadelis, S. (2016). The Economics of Reputation and Feedback System in e-Commerce Marketplace. *IEEE Internet Marketing*, 20(1): 12-19.
- Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., dan Yee Loong Chong, A. 2014. Examining The Antecedents of Persuasive Ewom Messages in Social Media. *Online Information Review*. 38(6): 746-768.
- Tjakraatmadja, Albertina Tri Netta dan Dhyah Harjanti. 2018. Pengaruh Reputasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian secara Online Pada Produk Kosmetik di Instagram. *AGORA*. 7(1).
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Truel, O., Connelly, C. E., and Fisk, G. M. 2013. Service with An E-Smile: Employee Authenticity and Customer Use of Web-Based Support Services. *Journal Information and Management*. 50: 98 – 104.
- Turban, E., King, D., Lee, J.K., Liang, T.P., dan Turban, D.C. 2015. *Electronic Commerce: A Managerial Perspective and Social Network Perspective*. New York: Springer.

- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Schlesinger, L., dan Tsiros, M. 2009. Customer Experience: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*. 85(1): 31-41.
- Walsh, Vincent-Mitchell., Paul R. Jackson., and Sharon E. Betty. 2008. Examining The Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer perspective. *British Journal of Management*. 8:1-7.
- Weber Shandwick. 2011. *The Company Behind The Brand: In Reputation We Trust*.
- Widiyanto, I. dan Prasilowati S.L. 2015. Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 17(2): 109-112.
- Widoyoko, E.P. 2017. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wu, F., Li, H.H., dan Kuo, Y.H. 2011. Reputation Evaluation for Choosing a Trustworthy in C2C e-Commerce. *Electronic Commerce Research and Application*. 10(4): 428-436.
- Wood, A.F dan Smith, M.J. 2004. *Online Communication: Linking Technology, Identity, & Culture*. London: Routledge.
- Yoon, C. 2010. Antecedents of Customer Satisfaction with Online Banking in China: Effects of Experience. *Computers in Human Behavior*. 26: 1296-1304.
- Zeithaml, Valarie dan Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing: Intregrating Customer Focus across The Firm*. New York: Irwin McGraw Hill.
- Zeithaml, Valarie., Parasuraman., dan Malthotra. 2002. Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 30(4), 362-375.
- Zhu, Feng dan Zhang, X. 2010. Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristic. *Journal of Marketing*. 74(2): 133-148.

Sumber Website:

- Azzura, Siti Nur, 2017. BPS Akui Pola Konsumsi Masyarakat Mulai Beralih ke Online. <https://www.merdeka.com/uang/bps-akui-pola-konsumsi-masyarakat-mulai-beralih-ke-online.html>. [diakses pada 01 Juli 2020]
- Digital Agency. 2019. Data Digital Indonesia 2019. <http://tomato.co.id/data-digital-indonesia-2019/> [diakses pada 01 September 2019]

- Ida Nurcahyani. 2020. Cara Shopee Menjaga Data Pribadi Pengguna. <https://www.antaraneews.com/berita/1296546/begini-cara-shopee-jaga-data-pribadi-pengguna>. [diakses pada 1 Juli 2020]
- Iprice Insights. 2019. Persaingan *E-Commerce* di Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/> [diakses pada 01 September 2019]
- Kompasiana, 2014. Alasan Wanita Suka Belanja. <https://www.kompasiana.com/desisachiko/552e4f866ea8343c438b4593/jangan-heran-kenapa-wanita-suka-belanja> [diakses pada 1 Juni 2020]
- Nabilla Tashandra dan Lusiana Kus Anna, 2018. 80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita. <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all> [diakses pada 1 Juni 2020]
- Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. 2018. Dompot Digital Tokopedia diganti dari TokoCash Jadi Ovo. <https://tekno.kompas.com/read/2018/11/04/15060087/dompot-digital-tokopedia-diganti-dari-tokocash-jadi-ovo?page=all> [diakses pada 01 September 2019]
- Rina Anggraini, 2017. Alasan Wanita Suka Berbelanja di Bandingkan dengan Pria. <https://lifestyle.sindonews.com/berita/1220638/166/ini-alasan-wanita-lebih-suka-belanja-dibanding-pria> [diakses pada 1 Juni 2020]
- Riyanto, Andi Dwi. 2019. Hotsuite (We Are Sosial): Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2019. <https://andi.link/hotsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> [diakses pada 01 September 2019].
- Shopee. 2019. Keunggulan dan Kelemahan Shopee. <https://portal-uang.com/2016/12/mengenal-kelebihan-dan-kekurangan-shopee.html> [diakses pada 01 September 2019]
- Shopee.co.id. 2019. [diakses pada 01 September 2019]
- Shopee.co.id. 2019. [diakses pada 01 Juli 2020]

Tempo.co, 2017. Pengguna Internet menurut BI pada Tahun 2016. <https://bisnis.tempo.co/read/898638/gubernur-bi-transaksi-belanja-online-capai-rp-75-triliun/full&view=ok>. [diakses pada 01 September 2019]

Thidi, 2019. Sejarah Shopee. <https://thidiweb.com/sejarah-shopee/> [diakses pada 01 September 2019]



**Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian**

Peran Moderasi Fitur *Live Chat*, *Online Customer Reviews*, dan *Online Shopping Window Display* pada Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian di C2C *E-Commerce* Shopee

Kepada

Yth. Saudara Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Peran Moderasi Fitur *Live Chat*, *Online Customer Reviews*, dan *Online Shopping Window Display* pada Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian di C2C *E-Commerce* Shopee”, maka saya:

Nama : Royan Wicaksono Hidayat

Nim : 160810201203

Universitas : Universitas Jember

Jurusan/Fakultas : S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara untuk mengisi kuisisioner yang terlampir. Jawaban Saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang saya lakukan. Hasil jawaban dari kuisisioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Saya akan menghargai setiap jawaban yang saudara berikan dan akan menjaga kerahasiaan identitas dan informasi yang telah diberikan.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Royan Wicaksono Hidayat



## Lembar Kuesioner

### I. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas Saudara/i (kerahasiaan identitas responden dijamin oleh peneliti)
- b. Pertanyaan-pertanyaan berikut mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada, agar peneliti ini mendapatkan data yang valid
- c. Kriteria responden dalam mengisi kuisisioner ini yaitu:
  - 1) Responden berusia minimal 17 tahun
  - 2) Responden memiliki akun Shopee dan pernah melakukan pembelian dalam 3 bulan terakhir.
  - 3) Responden pernah menggunakan fitur *live chat* di Shopee sebagai media komunikasi dengan penyedia layanan.
  - 4) Responden pernah melihat *online customer reviews* di Shopee sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian.
  - 5) Responden menggunakan *window display* pada Shopee sebagai alternatif dalam memilih produk atau jasa yang akan dibeli atau digunakan.
- d. Berikan tanda centang ( $\checkmark$ ) pada salah satu jawaban disetiap pertanyaan sesuai dengan apa yang Saudara/i alami dan rasakan. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban atas pertanyaan, sebagai berikut:
  - 1) Sangat Setuju (SS)                      diberi bobot    5
  - 2) Setuju (S)                                diberi bobot    4
  - 3) Cukup Setuju (CS)                    diberi bobot    3
  - 4) Tidak Setuju (TS)                      diberi bobot    2
  - 5) Sangat Tidak Setuju (STS)            diberi bobot    1
- e. Pastikan Saudara/i tidak melewatkan kuisisioner yang tersedia

### II. Identitas Responden

- a. No. Responden                      : .....                      (diisi oleh peneliti)
- b. Apakah Saudara/i memiliki akun Shopee?  
 Ya /  Tidak                      (pilih salah satu)

- c. Melakukan pembelian di Shopee minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir?  
 Ya /  Tidak (pilih salah satu)
- d. Jenis Kelamin :  L /  P (pilih salah satu)
- e. Usia (pilih salah satu)  
 17 – 25 tahun  
 25 – 35 tahun  
 36 – 45 tahun  
 > 45 tahun
- f. Asal Kota Responden : .....
- g. Pekerjaan : (pilih salah satu)  
 Ibu Rumah Tangga  Pelajar/Mahasiswa  Wiraswasta  
 Pegawai Swasta  PNS/Pegawai BUMN  TNI/Polri  
 Wirausaha  Lain-lain.....
- a. Produk atau jasa yang sering dibeli/digunakan di Shopee:  
(boleh pilih lebih dari satu)
- |   |  |                                       |
|---|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Fashion                | <input type="checkbox"/> Perlengkapan Bayi     | <input type="checkbox"/> Otomotif     |
| <input type="checkbox"/> Produk Kesehatan       | <input type="checkbox"/> Produk Kecantikan     | <input type="checkbox"/> Elektronik   |
| <input type="checkbox"/> Perlengkapan Olah Raga | <input type="checkbox"/> Perlengkapan RT       | <input type="checkbox"/> Souvernir    |
| <input type="checkbox"/> Makanan & Minuman      | <input type="checkbox"/> Peralatan ATK         | <input type="checkbox"/> Isi Pulsa    |
| <input type="checkbox"/> Isi Paket Data         | <input type="checkbox"/> Isi <i>E-Money</i>    | <input type="checkbox"/> Listrik      |
| <input type="checkbox"/> BPJS                   | <input type="checkbox"/> Tele Komunikasi       | <input type="checkbox"/> PDAM         |
| <input type="checkbox"/> TV Kabel               | <input type="checkbox"/> Indihome              | <input type="checkbox"/> Tiket KA     |
| <input type="checkbox"/> Tiket Pesawat          | <input type="checkbox"/> Tiket Event & Hiburan | <input type="checkbox"/> Tiket Bus    |
| <input type="checkbox"/> Angsuran Kredit        | <input type="checkbox"/> <i>Voucher Game</i>   | <input type="checkbox"/> Lain-lain... |

## PERNYATAAN

## a. Reputasi

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya senang berbelanja di Shopee karena produk atau jasa yang ditawarkan sangat beragam					
2	Saya percaya bahwa Shopee bersedia bertanggung jawab terhadap produk atau jasa yang ditawarkan					
3	Saya tertarik berbelanja di Shopee karena produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas sesuai pilihan konsumen					
4	Saya tertarik berbelanja di Shopee karena Shopee selalu melakukan inovasi dengan pengembangan <i>website</i> -nya untuk meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja <i>online</i>					
5	Layanan yang diberikan oleh Shopee sesuai dengan apa yang telah dijanjikan					
6	Saya percaya bahwa Shopee memiliki <i>customer support</i> professional yang siap melayani setiap permintaan konsumen					
7	Saya percaya bahwa Shopee mampu bersaing dengan <i>online shop</i> lainnya					

## b. Fitur Live Chat

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya mendapatkan respon yang cepat dari <i>customer support</i> Shopee pada saat menggunakan fitur <i>live chat</i>					
2	<i>Customer support</i> Shopee mampu menjawab setiap pertanyaan yang saya ajukan					

3	Saya merasa lebih baik ketika menggunakan fitur <i>live chat</i> untuk meminta bantuan pada saat berbelanja <i>online</i>					
4	Saya mendapatkan pelayanan yang ramah dari <i>customer support</i> Shopee pada saat berkomunikasi melalui fitur <i>live chat</i>					
5	<i>Customer support</i> Shopee memberikan layanan sampai kebutuhan informasi saya dapat terpenuhi					
6	Saya percaya bahwa <i>customer support</i> Shopee tidak akan menyebarkan informasi pribadi saya kepada pihak yang tidak berhak pada saat sesi <i>live chat</i> berlangsung					
7	Fitur <i>live chat</i> memungkinkan saya lebih cepat dalam mencari informasi yang saya butuhkan					
8	Saya dapat mengakses fitur <i>live chat</i> dengan mudah					

c. *Online Customer Reviews*

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya percaya terhadap <i>reviews</i> yang diberikan oleh konsumen lain di Shopee					
2	<i>Reviews</i> yang berupa pengalaman berbelanja konsumen lain di Shopee dapat dijadikan pertimbangan saya sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian					
3	<i>Reviews</i> yang dibuat oleh konsumen lain di Shopee relevan dengan produk yang bersangkutan					
4	<i>Reviews</i> yang dibuat oleh konsumen lain di Shopee sesuai dengan keadaan terkini					
5	Saya merasa <i>reviews</i> yang dibuat oleh konsumen lain di Shopee benar apa adanya					

	sesuai dengan kondisi/deskripsi produk atau jasa					
6	<i>Reviews</i> yang dibuat oleh konsumen lain di Shopee melengkapi informasi yang saya butuhkan					
7	<i>Reviews</i> yang bersifat positif dapat mendorong saya untuk berbelanja di Shopee					
8	Saya tertarik untuk membeli sebuah produk yang memiliki rating tinggi					
9	Banyaknya <i>reviews</i> dari konsumen di Shopee menggambarkan popularitas produk atau jasa yang ditawarkan maka semakin mempengaruhi keinginan saya untuk berbelanja <i>online</i>					

**d. Online shopping window display**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Informasi yang disajikan Shopee akurat					
2.	Informasi yang disajikan oleh Shopee keadaan terkini					
3.	Informasi yang disajikan sangat jelas					
4.	Informasi yang disajikan oleh Shopee mudah dipahami					
5.	Informasi yang disajikan oleh Shopee dapat dipercaya					
6.	Informasi jejak transaksi saya di Shopee terjamin keamanannya					
7.	Desain/tampilan <i>window display</i> Shopee yang <i>friendly</i> memberikan kenyamanan pada saat berbelanja <i>online</i>					
8.	<i>Website</i> pada Shopee tidak pernah <i>error</i> ( <i>window display</i> rusak) pada saat mengakses informasi					
9.	Menjelajahi <i>website</i> pada shopee dapat diakses dengan cepat ketika ingin					

	beralih ke fitur lainnya					
--	--------------------------	--	--	--	--	--

**e. Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya membeli kebutuhan di Shopee karena produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan saya					
3	Saya memutuskan membeli di Shopee karena harga yang ditawarkan relatif lebih murah dibandingkan dengan <i>online shop</i> lainnya					
2	Saya bersedia membayar untuk ongkos kirim agar saya bisa mendapatkan produk yang saya inginkan					
4	Saya tertarik berbelanja di Shopee karena banyak program promosi yang ditawarkan					

## Lampiran 2. Data Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Daerah Asal	Pekerjaan	Produk atau Jasa yang sering dibeli
1	Wanita	17 – 25 Tahun	Probolinggo	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
2	Wanita	17 – 25 Tahun	Situbondo	Pelajar/mahasiswa	Produk Kecantikan
3	Wanita	17 – 25 Tahun	Ngawi	Pelajar/Mahasiswa	Produk Kecantikan
4	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Karyawan Swasta	Fashion
5	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
6	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
7	Wanita	17 – 25 Tahun	Situbondo	Karyawan Swasta	Produk Kecantikan
8	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
9	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Produk Kesehatan
10	Wanita	17 – 25 Tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa	Souvernir
11	Pria	17 – 25 Tahun	Lumajang	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
12	Wanita	17 – 25 Tahun	Situbondo	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
13	Pria	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
14	Wanita	17 – 25 Tahun	Bondowoso	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
15	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
16	Wanita	17 – 25 Tahun	Bondowoso	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
17	Pria	26 – 35 Tahun	Jember	PNS/Pegawai BUMN	Fashion
18	Wanita	26 – 35 Tahun	Jember	Karyawan Swasta	Perlengkapan Rumah Tangga
19	Pria	17 – 25 Tahun	Banyuwangi	PNS/Pegawai BUMN	Elektronik
20	Pria	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Tagihan Listrik
21	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
22	Pria	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
23	Wanita	36 – 45 Tahun	Jember	PNS/Pegawai BUMN	Produk Kecantikan
24	Wanita	17 – 25 Tahun	Situbondo	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
25	Wanita	17 – 25 Tahun	Malang	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
26	Wanita	26 – 35 Tahun	Surabaya	Karyawan Swasta	Produk Kecantikan

No	Jenis Kelamin	Usia	Daerah Asal	Pekerjaan	Produk atau Jasa yang sering dibeli
27	Pria	36 – 45 Tahun	Jember	PNS/Pegawai BUMN	Elektronik
28	Wanita	17 – 25 Tahun	Ngawi	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
29	Wanita	17 – 25 Tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
30	Wanita	17 – 25 Tahun	Lumajang	Wiraswasta	Fashion
31	Wanita	17 – 25 Tahun	Situbondo	Pelajar/mahasiswa	Fashion
32	Wanita	17 – 25 Tahun	Ngawi	Pelajar/Mahasiswa	Produk Kecantikan
33	Pria	17 – 25 Tahun	Malang	Pelajar/Mahasiswa	Elektronik
34	Wanita	17 – 25 Tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	Produk Kecantikan
35	Wanita	17 – 25 Tahun	Tasikmalaya	Pelajar/Mahasiswa	Produk Kecantikan
36	Wanita	17 – 25 Tahun	Blitar	Pelajar/Mahasiswa	Produk Kecantikan
37	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
38	Pria	17 – 25 Tahun	Ngawi	Pelajar/Mahasiswa	Elektronik
39	Pria	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Produk Kecantikan
40	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
41	Wanita	17 – 25 Tahun	Kediri	Pelajar/Mahasiswa	Produk Kecantikan
42	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
43	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
44	Pria	17 – 25 Tahun	Probolinggo	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
45	Wanita	26 – 35 Tahun	Surabaya	Karyawan Swasta	Produk Kecantikan
46	Wanita	17 – 25 Tahun	Banyuwangi	Wiraswasta	Produk Kecantikan
47	Wanita	17 – 25 Tahun	Bogor	Ibu Rumah Tangga	Isi Paket Data
48	Pria	17 – 25 Tahun	Probolinggo	Pelajar/Mahasiswa	Isi Pulsa
49	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
50	Wanita	17 – 25 Tahun	Bekasi	Guru Honorer	Fashion
51	Wanita	26 – 35 Tahun	Surabaya	Karyawan Swasta	Makanan dan Minuman
52	Wanita	26 – 35 Tahun	Surabaya	Karyawan Swasta	Fashion
53	Wanita	26 – 35 Tahun	Surabaya	Karyawan Swasta	Perlengkapan Bayi
54	Wanita	36 – 45 Tahun	Surabaya	Ibu Rumah Tangga	Fashion



No	Jenis Kelamin	Usia	Daerah Asal	Pekerjaan	Produk atau Jasa yang sering dibeli
55	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Produk Kecantikan
56	Wanita	17 – 25 Tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
57	Wanita	17 – 25 Tahun	Mojokerto	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
58	Pria	17 – 25 Tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
59	Wanita	26 – 35 Tahun	Surabaya	Karyawan Swasta	Produk Kecantikan
60	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Souvernir
61	Pria	17 – 25 Tahun	Nganjuk	Karyawan Swasta	Elektronik
62	Wanita	26 – 35 Tahun	Mojokerto	Karyawan Swasta	Produk Kecantikan
63	Wanita	17 – 25 Tahun	Cirebon	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
64	Wanita	17 – 25 Tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	Buku
65	Wanita	17 – 25 Tahun	Lumajang	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
66	Wanita	17 – 25 Tahun	Situbondo	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
67	Wanita	17 – 25 Tahun	Situbondo	Pelajar/Mahasiswa	Produk Kecantikan
68	Pria	17 – 25 Tahun	Kendari	Pelajar/Mahasiswa	Elektronik
69	Pria	17 – 25 Tahun	Malang	Wiraswasta	Fashion
70	Wanita	17 – 25 Tahun	Tulungagung	Pelajar/Mahasiswa	Produk Kecantikan
71	Wanita	17 – 25 Tahun	Lumajang	Pelajar/Mahasiswa	Souvernir
72	Wanita	17 – 25 Tahun	Mojokerto	Pelajar/Mahasiswa	Produk Kecantikan
73	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
74	Wanita	36 – 45 Tahun	Jember	Ibu Rumah Tangga	Fashion
75	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Produk Kecantikan
76	Wanita	17 – 25 Tahun	Purwokerto	Karyawan Swasta	Fashion
77	Pria	26 – 35 Tahun	Surabaya	Karyawan Swasta	Perlengkapan Rumah Tangga
78	Pria	17 – 25 Tahun	Probolinggo	Pelajar/Mahasiswa	Perlengkapan Olah Raga
79	Pria	17 – 25 Tahun	Madiun	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
80	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
81	Pria	17 – 25 Tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	Otomotif
82	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Produk Kecantikan

No	Jenis Kelamin	Usia	Daerah Asal	Pekerjaan	Produk atau Jasa yang sering dibeli
83	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Produk Kecantikan
84	Wanita	17 – 25 Tahun	Probolinggo	Pelajar/Mahasiswa	Produk Kecantikan
85	Wanita	17 – 25 Tahun	Jombang	Pelajar/Mahasiswa	Produk Kecantikan
86	Wanita	17 – 25 Tahun	Lumajang	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
87	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Produk Kecantikan
88	Wanita	17 – 25 Tahun	Mojokerto	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
89	Wanita	26 – 35 Tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
90	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Karyawan Swasta	Fashion
91	Wanita	17 – 25 Tahun	Lumajang	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
92	Wanita	17 – 25 Tahun	Ngawi	Karyawan Swasta	Fashion
93	Wanita	17 – 25 Tahun	Kediri	Pelajar/Mahasiswa	Produk Kecantikan
94	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Produk Kecantikan
95	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
96	Wanita	17 – 25 Tahun	Sidoarjo	Pelajar/Mahasiswa	ProdukKecantikan
97	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Karyawan Swasta	Perlengkapan ATK
98	Wanita	17 – 25 Tahun	Bondowoso	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
99	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
100	Wanita	17 – 25 Tahun	Bondowoso	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
101	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
102	Wanita	17 – 25 Tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
103	Wanita	17 – 25 Tahun	Lombok	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
104	Wanita	36 – 45 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Produk Kecantikan
105	Wanita	17 – 25 Tahun	Kediri	Pelajar/Mahasiswa	Perlengkapan Rumah Tangga
106	Wanita	17 – 25 Tahun	Denpasar	Pelajar/Mahasiswa	Perlengkapan ATK
107	Wanita	17 – 25 Tahun	Situbondo	Pelajar/Mahasiswa	Souvernir
108	Wanita	17 – 25 Tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	Perlengkapan Rumah Tangga
109	Pria	17 – 25 Tahun	Kediri	Wirausaha	Perlengkapan Rumah Tangga
110	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Ibu Rumah Tangga	Perlengkapan Bayi

No	Jenis Kelamin	Usia	Daerah Asal	Pekerjaan	Produk atau Jasa yang sering dibeli
111	Wanita	17 – 25 Tahun	Sidoarjo	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
112	Wanita	17 – 25 Tahun	Jombang	Pelajar/Mahasiswa	Produk Kecantikan
113	Wanita	17 – 25 Tahun	Mojokerto	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
114	Wanita	17 – 25 Tahun	Kediri	Pelajar/Mahasiswa	Elektronik
115	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
116	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
117	Pria	17 – 25 Tahun	Sumenep	Pelajar/Mahasiswa	Elektronik
118	Wanita	17 – 25 Tahun	Situbondo	Karyawan Swasta	Produk Kecantikan
119	Wanita	17 – 25 Tahun	Surabaya	Pelajar/Mahasiswa	Produk Kecantikan
120	Wanita	17 – 25 Tahun	Kediri	Karyawan Swasta	Produk Kecantikan
121	Wanita	17 – 25 Tahun	Probolinggo	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
122	Wanita	17 – 25 Tahun	Bojonegoro	Pelajar/Mahasiswa	Produk Kecantikan
123	Wanita	17 – 25 Tahun	Banyuwangi	Karyawan Swasta	Fashion
124	Wanita	17 – 25 Tahun	Magetan	Pelajar/Mahasiswa	Makanan dan Minuman
125	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Produk Kecantikan
126	Wanita	17 – 25 Tahun	Ngawi	Pelajar/Mahasiswa	Produk Kecantikan
127	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Perlengkapan ATK
128	Wanita	17 – 25 Tahun	Madiun	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
129	Wanita	17 – 25 Tahun	Ngawi	Pelajar/Mahasiswa	Produk Kecantikan
130	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Produk Kecantikan
131	Wanita	17 – 25 Tahun	Madiun	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
132	Wanita	17 – 25 Tahun	Probolinggo	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
133	Wanita	17 – 25 Tahun	Probolinggo	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
134	Wanita	36 – 45 Tahun	Lumajang	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
135	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Belum Bekerja	Fashion
136	Wanita	17 – 25 Tahun	Bondowoso	Pelajar/Mahasiswa	Produk Kecantikan
137	Pria	36 – 45 Tahun	Bondowoso	Wiraswasta	Perlengkapan Olah Raga
138	Wanita	17 – 25 Tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	Fashion

No	Jenis Kelamin	Usia	Daerah Asal	Pekerjaan	Produk atau Jasa yang sering dibeli
139	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Produk Kecantikan
140	Pria	17 – 25 Tahun	Bondowoso	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
141	Wanita	17 – 25 Tahun	Bondowoso	Pelajar/Mahasiswa	Isi Pulsa
142	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
143	Pria	17 – 25 Tahun	Kediri	Pelajar/Mahasiswa	Elektronik
144	Wanita	17 – 25 Tahun	Lumajang	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
145	Pria	17 – 25 Tahun	Bondowoso	Guru Honorer	Elektronik, Kebutuhan Rumah Tangga, dan Fashion
146	Wanita	17 – 25 Tahun	Solo	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
147	Wanita	17 – 25 Tahun	Pasuruan	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
148	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Elektronik
149	Wanita	17 – 25 Tahun	Lumajang	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
150	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
151	Pria	17 – 25 Tahun	Kediri	Pelajar/Mahasiswa	Perlengkapan ATK
152	Wanita	17 – 25 Tahun	Madiun	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
153	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Tagihan Listrik, Pulsa, Fashion, dan Telkom.
154	Wanita	17 – 25 Tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
155	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Produk Kecantikan
156	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Paket Data
157	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Perlengkapan ATK
158	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
159	Wanita	17 – 25 Tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	Produk Kecantikan
160	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
161	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Produk Kecantikan
162	Pria	17 – 25 Tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	Elektronik
163	Wanita	17 – 25 Tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
164	Pria	17 – 25 Tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	Fashion

No	Jenis Kelamin	Usia	Daerah Asal	Pekerjaan	Produk atau Jasa yang sering dibeli
165	Wanita	17 – 25 Tahun	Banyuwangi	Pelaja/Mahasiswa	Produk Kecantikan
166	Wanita	17 – 25 Tahun	Lumajang	Pelajar/Mahasiswa	Elektronik
167	Wanita	17 – 25 Tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	Produk Kecantikan
168	Pria	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Elektronik
169	Wanita	17 – 25 Tahun	Lumajang	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
170	Wanita	17 – 25 Tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	Produk Kecantikan
171	Wanita	17 – 25 Tahun	Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
172	Wanita	17 – 25 Tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	Produk Kecantikan
173	Wanita	17 – 25 Tahun	Lumajang	Pelajar/Mahasiswa	Produk Kecantikan
174	Wanita	17 – 25 Tahun	Lumajang	Pelajar/Mahasiswa	Makanan dan Minuman
175	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Isi Pulsa
176	Wanita	17 – 25 Tahun	Solo	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
177	Wanita	17 – 25 Tahun	Probolinggo	Karyawan Swasta	Perlengkapan ATK
178	Wanita	17 – 25 Tahun	Situbondo	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
179	Wanita	17 – 25 Tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
180	Wanita	17 – 25 Tahun	Malang	Ibu Rumah Tangga	Perlengkapan bayi
181	Pria	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
182	Wanita	17 – 25 Tahun	Mojokerto	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
183	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
184	Pria	17 – 25 Tahun	Kediri	Pelajar/Mahasiswa	Elektronik
185	Wanita	17 – 25 Tahun	Surabaya	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
186	Wanita	17 – 25 Tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
187	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
188	Pria	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Elektronik
189	Pria	17 – 25 Tahun	Jakarta	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
190	Pria	17 – 25 Tahun	Denpasar	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
191	Wanita	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Produk Kecantikan
192	Pria	17 – 25 Tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	Elektronik

No	Jenis Kelamin	Usia	Daerah Asal	Pekerjaan	Produk atau Jasa yang sering dibeli
193	Pria	17 – 25 Tahun	Surabaya	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
194	Pria	17 – 25 Tahun	Probolinggo	Pelaja/Mahasiswa	Fashion
195	Pria	17 – 25 Tahun	Banyuwangi	Pelaja/Mahasiswa	Fashion
196	Wanita	17 – 25 Tahun	Mojokerto	Pelajar/Mahasiswa	Makanan dan Minuman
197	Wanita	17 – 25 Tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	Produk Kecantikan
198	Pria	17 – 25 Tahun	Jember	Pelajar/Mahasiswa	Elektronik
199	Pria	17 – 25 Tahun	Denpasar	Pelajar/Mahasiswa	Fashion
200	Wanita	17 – 25 Tahun	Surabaya	Pelajar/Mahasiswa	Produk Kecantikan

### Lampiran 3. Rekapitulasi Kuisisioner

No	Reputasi (X)							Total X	Fitur Live Chat (M1)								Total M1	M1.X
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	8		
1	5	4	4	4	4	5	5	31	5	5	4	3	4	4	4	3	32	992
2	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	4	5	3	5	4	4	33	957
3	4	3	4	3	3	5	5	27	3	4	5	4	5	3	4	4	32	864
4	5	4	4	4	3	3	3	26	3	5	5	5	4	3	3	3	31	806
5	4	4	4	5	3	4	3	27	3	4	5	4	3	3	4	4	30	810
6	4	4	4	3	4	4	4	27	5	4	5	4	4	4	4	4	34	918
7	5	4	4	5	4	4	4	30	5	5	5	4	4	4	4	4	35	1050
8	5	5	5	5	4	4	4	32	5	5	5	5	4	4	4	5	37	1184
9	5	5	5	5	4	4	4	32	3	5	5	3	5	4	4	5	34	1088
10	5	5	5	5	4	4	4	32	5	5	5	5	4	4	4	5	37	1184
11	4	4	3	4	3	4	3	25	3	4	4	3	3	3	4	3	27	675
12	5	3	4	4	4	4	4	28	3	5	5	4	4	4	4	4	33	924
13	5	3	3	4	5	5	5	30	3	5	5	3	5	5	5	3	34	1020
14	5	4	4	4	3	4	3	27	4	5	5	3	3	3	4	4	31	837
15	5	3	3	4	3	3	4	25	5	5	4	4	4	4	3	4	33	825
16	5	3	3	4	4	4	4	27	3	5	5	5	4	4	4	5	35	945
17	4	4	4	4	4	5	5	30	4	4	4	4	5	5	5	5	36	1080
18	4	4	4	5	4	5	4	30	3	4	5	4	4	4	5	4	33	990
19	5	5	5	3	5	5	5	33	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1320
20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	5	4	4	4	5	35	980
21	2	3	5	3	2	3	2	20	5	2	4	2	4	4	3	5	29	580
22	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	4	4	4	4	4	33	924
23	5	5	3	4	5	5	5	32	4	5	5	5	5	5	5	5	39	1248
24	4	5	4	3	3	3	4	26	5	4	4	3	4	4	3	4	31	806
25	5	5	4	3	4	5	4	30	4	5	5	5	4	4	5	4	36	1080

No	Reputasi (X)							Total X	Fitur Live Chat (M1)								Total M1	M1.X
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	8		
26	5	5	5	3	4	4	4	30	5	5	4	4	4	4	4	5	35	1050
27	5	4	4	5	3	4	4	29	3	5	5	4	4	4	4	4	33	957
28	5	5	5	3	4	4	4	30	5	5	5	2	4	4	4	5	34	1020
29	4	4	4	4	3	3	3	25	4	4	4	4	3	3	3	3	28	700
30	5	3	3	4	3	3	3	24	4	5	5	3	3	3	3	3	29	696
31	5	3	4	5	3	3	4	27	4	5	5	5	4	4	3	5	35	945
32	5	4	4	3	3	4	4	27	4	5	3	4	4	4	4	4	32	864
33	4	3	5	4	4	4	5	29	3	4	5	4	5	5	4	3	33	957
34	5	5	5	5	3	4	5	32	5	5	5	2	5	5	4	5	36	1152
35	4	4	4	5	4	4	4	29	3	4	4	4	4	4	4	4	31	899
36	5	4	4	5	3	3	3	27	4	5	4	4	3	3	3	4	30	810
37	5	5	5	4	5	4	4	32	5	5	5	5	4	4	4	5	37	1184
38	5	4	4	4	4	4	4	29	3	5	5	3	4	4	4	4	32	928
39	5	5	4	4	4	4	4	30	3	5	5	5	4	4	4	5	35	1050
40	5	4	4	5	3	3	3	27	4	5	5	4	3	3	3	3	30	810
41	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1360
42	4	4	4	3	5	5	4	29	5	4	4	4	4	4	5	4	34	986
43	5	5	4	3	5	5	4	31	3	5	5	4	4	4	5	4	34	1054
44	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	896
45	5	5	5	5	4	4	4	32	5	5	5	5	4	4	4	5	37	1184
46	5	4	4	3	4	4	4	28	3	5	5	5	4	4	4	3	33	924
47	5	5	5	4	5	4	4	32	3	5	5	5	4	4	4	4	34	1088
48	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	896
49	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	5	3	4	4	4	4	32	928
50	4	4	4	3	4	4	4	27	3	4	5	5	4	4	4	4	33	891
51	5	4	4	4	4	4	4	29	3	5	4	4	4	4	4	5	33	957
52	5	4	4	5	4	4	4	30	3	5	4	3	5	4	4	5	33	990



No	Reputasi (X)							Total X	Fitur Live Chat (M1)								Total M1	M1.X
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	8		
53	5	4	4	5	4	4	4	30	3	5	4	4	4	4	4	4	32	960
54	5	3	4	4	4	4	4	28	3	5	4	4	5	4	4	4	33	924
55	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	5	5	4	4	4	4	34	918
56	5	5	4	5	4	4	4	31	2	5	4	4	5	4	4	5	33	1023
57	4	4	4	4	3	3	3	25	4	4	4	4	3	3	3	4	29	725
58	5	5	5	4	4	4	4	31	3	5	5	3	4	4	4	4	32	992
59	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	4	4	4	31	868
60	5	5	5	5	4	5	4	33	3	5	5	4	4	4	5	3	33	1089
61	5	4	5	5	4	4	4	31	3	5	5	4	4	4	4	4	33	1023
62	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	3	4	4	4	4	31	837
63	3	4	4	5	4	4	4	28	4	3	4	3	4	4	4	4	30	840
64	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	4	4	4	31	868
65	5	4	4	4	4	4	4	29	3	5	5	3	4	4	4	4	32	928
66	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	5	5	4	4	4	5	35	945
67	4	3	3	4	3	3	3	23	3	4	5	3	3	3	3	3	27	621
68	4	4	4	5	4	4	4	29	3	4	5	3	4	4	4	4	31	899
69	4	3	3	4	4	4	4	26	5	4	4	4	4	4	4	3	32	832
70	4	3	3	3	5	2	3	23	4	4	5	4	3	3	2	4	29	667
71	5	4	4	4	3	4	4	28	5	5	5	4	4	4	4	4	35	980
72	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	4	4	4	4	33	924
73	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	5	5	4	4	4	4	34	918
74	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	4	3	3	3	3	3	26	546
75	4	3	3	4	4	4	4	26	3	4	5	4	4	4	4	4	32	832
76	5	5	4	3	4	4	4	29	5	5	4	5	4	5	4	5	37	1073
77	4	4	4	5	3	3	4	27	3	4	4	4	4	4	3	4	30	810
78	5	4	4	4	5	5	5	32	5	5	5	5	5	5	5	4	39	1248
79	5	4	3	4	4	4	4	28	4	5	5	4	4	4	4	5	35	980

No	Reputasi (X)							Total X	Fitur Live Chat (M1)								Total M1	M1.X
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	8		
80	5	5	5	3	5	5	5	33	3	5	5	5	5	5	5	5	38	1254
81	3	4	4	4	3	4	4	26	4	3	5	4	4	4	4	3	31	806
82	4	3	3	4	3	3	3	23	3	4	4	3	3	3	3	3	26	598
83	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	5	4	4	4	4	4	33	891
84	5	5	5	4	4	4	4	31	4	5	5	5	4	4	4	3	34	1054
85	4	4	5	4	4	4	5	30	4	4	5	4	5	5	4	4	35	1050
86	5	4	5	5	4	4	4	31	3	5	5	3	4	4	4	4	32	992
87	5	4	4	4	3	3	3	26	5	5	3	4	3	3	3	5	31	806
88	4	3	4	4	3	4	4	26	3	4	5	5	4	4	4	3	32	832
89	5	4	4	4	4	4	4	29	4	5	5	4	4	4	4	4	34	986
90	5	4	4	5	4	4	3	29	3	5	5	4	3	3	4	4	31	899
91	5	5	5	4	5	5	5	34	4	5	5	5	5	5	5	5	39	1326
92	5	4	4	4	4	4	4	29	4	5	4	4	4	4	4	4	33	957
93	5	3	3	5	4	4	4	28	4	5	5	4	4	4	4	3	33	924
94	5	4	4	4	4	4	4	29	4	5	5	4	4	4	4	5	35	1015
95	5	3	3	5	4	4	4	28	3	5	5	5	4	4	4	4	34	952
96	5	4	5	5	4	4	5	32	5	5	5	5	5	5	4	4	38	1216
97	4	4	4	3	3	3	4	25	2	4	4	3	4	4	3	3	27	675
98	5	4	3	4	4	4	4	28	3	5	5	4	4	4	4	4	33	924
99	5	4	3	4	3	3	3	25	4	5	5	3	3	3	3	4	30	750
100	4	3	4	3	4	3	3	24	2	4	5	5	3	3	3	5	30	720
101	3	3	4	4	3	3	3	23	3	3	4	3	3	3	3	2	24	552
102	5	4	4	5	4	4	4	30	4	5	5	3	4	4	4	4	33	990
103	5	3	4	3	4	4	4	27	4	5	5	4	4	4	4	4	34	918
104	3	4	4	5	4	3	3	26	4	3	4	4	3	3	3	3	27	702
105	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	5	5	5	5	39	1365
106	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32	928

No	Reputasi (X)							Total X	Fitur Live Chat (M1)								Total M1	M1.X
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	8		
107	3	4	4	4	4	4	4	27	3	3	5	5	4	4	4	4	32	864
108	3	4	4	5	4	4	5	29	5	3	5	4	5	5	4	5	36	1044
109	4	4	4	5	3	4	4	28	5	4	5	4	4	4	4	4	34	952
110	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	5	5	4	4	4	4	34	986
111	3	3	3	3	3	3	3	21	5	3	3	3	3	3	3	3	26	546
112	5	4	5	4	5	3	3	29	5	5	5	4	3	3	3	5	33	957
113	5	3	3	3	3	3	4	24	2	5	4	4	4	4	3	3	29	696
114	4	4	4	3	3	3	4	25	3	4	4	4	4	4	3	4	30	750
115	5	3	3	3	3	5	5	27	5	5	5	5	5	5	5	3	38	1026
116	3	3	3	4	3	3	3	22	3	3	4	4	3	3	3	3	26	572
117	5	3	3	3	3	2	3	22	3	5	4	4	3	3	2	3	27	594
118	5	5	4	4	4	5	5	32	4	5	5	4	5	5	5	4	37	1184
119	4	4	3	4	3	3	3	24	2	4	5	3	3	3	3	3	26	624
120	4	5	4	4	4	4	5	30	4	4	5	5	5	5	4	4	36	1080
121	5	4	4	4	3	4	4	28	3	5	5	5	4	4	4	5	35	980
122	5	3	4	5	3	4	4	28	2	5	4	3	4	4	4	5	31	868
123	5	3	4	4	4	4	4	28	4	5	5	3	4	4	4	5	34	952
124	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	5	4	4	4	4	4	33	891
125	4	4	4	2	3	3	3	23	3	4	5	4	3	3	3	4	29	667
126	5	5	5	3	5	5	5	33	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1320
127	4	4	4	4	5	5	4	30	3	4	5	4	4	4	5	4	33	990
128	3	3	3	5	3	4	3	24	5	3	4	3	3	3	4	3	28	672
129	5	5	5	4	5	4	4	32	5	5	5	5	4	4	4	5	37	1184
130	5	5	5	4	4	5	5	33	4	5	5	4	4	5	5	5	37	1221
131	5	5	5	5	4	4	4	32	4	5	5	4	4	4	4	5	35	1120
132	4	3	3	5	4	4	4	27	5	4	4	4	4	4	4	3	32	864
133	5	4	5	4	3	4	3	28	4	5	4	4	3	3	4	3	30	840

No	Reputasi (X)							Total X	Fitur Live Chat (M1)								Total M1	M1.X
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	8		
134	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	5	4	4	4	4	4	33	891
135	5	5	2	5	3	3	3	26	5	5	4	4	3	3	3	5	32	832
136	5	5	5	5	5	5	4	34	3	5	5	4	4	4	5	5	35	1190
137	5	5	5	4	4	5	4	32	4	5	5	3	4	4	5	3	33	1056
138	5	4	4	3	4	4	4	28	3	5	5	5	4	4	4	5	35	980
139	5	3	3	4	2	3	3	23	4	5	4	3	3	3	3	2	27	621
140	4	3	3	4	4	3	3	24	3	4	4	4	3	3	3	3	27	648
141	5	5	5	5	3	3	3	29	4	5	4	3	3	3	3	4	29	841
142	4	4	4	3	3	3	3	24	2	4	4	4	3	3	3	4	27	648
143	5	4	4	4	4	4	4	29	4	5	5	4	4	4	4	4	34	986
144	4	4	5	4	5	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	960
145	5	5	5	3	4	4	4	30	4	5	5	3	4	4	4	5	34	1020
146	4	4	4	4	3	3	4	26	3	4	4	3	4	4	3	4	29	754
147	4	3	4	4	4	4	3	26	5	4	4	3	3	3	4	3	29	754
148	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	5	4	4	4	4	3	32	864
149	4	4	4	5	4	3	3	27	4	4	4	4	3	3	3	4	29	783
150	4	3	5	2	4	2	3	23	4	4	5	4	3	3	5	2	30	690
151	5	3	5	5	3	3	3	27	3	5	4	4	3	3	3	3	28	756
152	5	5	4	4	3	3	3	27	4	5	4	5	3	3	3	5	32	864
153	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	896
154	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	4	39	1365
155	5	5	4	4	4	4	4	30	3	5	5	5	4	4	4	4	34	1020
156	5	5	5	4	4	5	5	33	4	5	5	5	5	5	5	4	38	1254
157	4	3	5	3	4	4	4	27	3	4	5	5	4	4	4	3	32	864
158	5	5	4	4	4	4	4	30	5	5	5	4	4	4	4	4	35	1050
159	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	5	5	4	4	4	4	33	924
160	5	3	5	5	3	3	3	27	3	5	4	4	3	3	3	3	28	756

No	Reputasi (X)							Total X	Fitur Live Chat (M1)								Total M1	M1.X
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	8		
161	4	3	4	3	3	3	3	23	4	4	3	4	3	3	3	3	27	621
162	5	4	4	4	3	3	3	26	4	5	5	4	3	3	3	4	31	806
163	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	864
164	4	4	5	5	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	960
165	5	5	4	4	5	5	5	33	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1320
166	4	5	4	4	4	4	5	30	5	4	4	4	5	5	4	5	36	1080
167	5	3	4	4	3	4	3	26	4	5	5	5	3	3	4	3	32	832
168	5	5	5	5	3	3	3	29	4	5	4	4	3	3	3	5	31	899
169	5	3	5	3	3	4	3	26	4	5	5	4	3	3	4	3	31	806
170	5	4	5	4	4	4	4	30	5	5	5	5	4	4	4	5	37	1110
171	4	4	5	5	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	5	33	990
172	3	3	5	2	3	3	3	22	4	3	3	3	3	3	3	5	27	594
173	5	3	5	5	5	5	4	32	5	5	5	4	4	4	5	5	37	1184
174	4	4	5	4	4	4	4	29	3	4	4	4	4	4	4	5	32	928
175	5	3	5	3	2	3	2	23	4	5	5	4	3	5	3	5	34	782
176	4	4	4	4	3	3	3	25	3	4	4	5	3	3	3	5	30	750
177	5	5	3	3	3	3	4	26	4	5	4	4	4	4	3	5	33	858
178	5	4	5	4	4	5	4	31	4	5	5	4	4	4	5	5	36	1116
179	5	5	4	5	5	5	5	34	3	5	5	4	5	5	5	5	37	1258
180	4	4	5	5	4	4	3	29	4	4	5	5	3	3	4	4	32	928
181	5	4	4	5	3	3	3	27	2	5	5	3	3	3	3	5	29	783
182	5	5	5	5	5	5	3	33	4	5	5	5	3	3	5	3	33	1089
183	5	4	5	4	3	4	4	29	3	5	4	3	4	4	4	5	32	928
184	5	5	4	4	5	5	5	33	3	5	5	5	5	5	5	5	38	1254
185	5	4	5	3	4	4	4	29	4	5	4	4	4	4	4	4	33	957
186	5	4	4	4	4	4	3	28	3	5	4	4	3	3	4	5	31	868
187	5	5	4	4	4	3	3	28	4	5	4	3	3	3	3	5	30	840

No	Reputasi (X)							Total X	Fitur Live Chat (M1)								Total M1	M1.X
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	8		
188	5	4	5	4	3	3	3	27	4	5	5	4	3	3	3	4	31	837
189	4	4	3	3	3	3	3	23	4	4	4	4	3	3	3	4	29	667
190	4	4	3	4	5	3	5	28	5	4	5	5	5	5	3	2	34	952
191	3	3	5	5	5	3	4	28	5	3	5	4	4	4	3	5	33	924
192	3	3	5	5	5	3	4	28	5	3	5	3	4	4	3	4	31	868
193	3	5	5	3	4	4	3	27	3	3	4	4	3	3	4	4	28	756
194	4	4	5	4	5	4	5	31	3	4	5	5	5	5	4	4	35	1085
195	5	4	4	4	4	5	3	29	3	5	4	5	3	3	5	4	32	928
196	5	3	5	3	3	4	4	27	3	5	4	4	3	4	4	4	31	837
197	3	4	5	3	3	5	4	27	4	3	4	4	3	4	5	5	32	864
198	3	5	5	4	5	5	5	32	4	3	5	3	4	3	4	4	30	960
190	3	5	5	3	3	5	5	29	3	3	5	5	3	4	3	5	31	899
200	3	5	5	3	3	5	4	28	5	3	4	4	3	5	3	5	32	896

No	Online Customer Reviews (M2)									Total M2	M2.X
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	4	3	5	5	4	4	5	5	5	40	1240
2	4	5	4	3	4	4	4	4	5	37	1073
3	4	5	4	5	3	4	4	3	3	35	945
4	3	4	5	4	5	4	3	3	5	36	936
5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	40	1080
6	4	4	5	4	3	4	4	4	5	37	999
7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	1050
8	5	4	5	4	5	5	4	4	3	39	1248
9	5	3	3	5	4	5	4	4	4	37	1184
10	5	5	5	4	4	5	4	4	3	39	1248
11	3	3	3	4	5	3	4	3	5	33	825
12	4	3	4	5	4	4	4	4	5	37	1036
13	3	3	3	5	5	3	5	5	3	35	1050
14	4	4	3	4	4	4	4	3	3	33	891
15	4	2	4	4	3	3	3	4	4	31	775
16	5	3	5	4	4	3	4	4	4	36	972
17	5	4	4	4	5	4	5	5	5	41	1230
18	4	3	4	4	5	4	5	4	5	38	1140
19	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43	1419
20	5	4	5	4	4	4	4	4	3	37	1036
21	5	5	2	4	3	5	3	5	2	34	680
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	1008
23	5	4	5	5	5	3	5	5	5	42	1344
24	4	5	3	3	5	4	3	4	4	35	910
25	4	4	5	5	5	4	5	4	5	41	1230
26	5	5	4	5	4	5	4	4	5	41	1230
27	4	3	4	4	4	4	4	5	5	37	1073

No	Online Customer Reviews (M2)									Total M2	M2.X
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
28	5	5	2	4	4	5	4	4	5	38	1140
29	3	4	4	4	3	4	3	3	4	32	800
30	3	5	3	3	3	3	3	3	5	31	744
31	5	5	5	3	3	4	3	4	5	37	999
32	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	999
33	3	4	4	4	4	5	4	5	4	37	1073
34	5	5	5	5	4	5	4	5	5	43	1376
35	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	1015
36	4	5	4	3	3	4	3	3	5	34	918
37	5	5	5	5	4	5	4	4	5	42	1344
38	4	3	3	4	4	4	4	4	5	35	1015
39	5	3	5	4	4	4	4	4	5	38	1140
40	3	4	4	3	3	4	3	3	5	32	864
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	1530
42	4	3	4	4	5	4	5	4	4	37	1073
43	4	3	4	4	5	4	5	4	5	38	1178
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	1008
45	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43	1376
46	3	3	5	5	4	4	4	4	5	37	1036
47	4	3	5	5	4	5	4	4	5	39	1248
48	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39	1092
49	4	4	3	4	4	4	4	5	5	37	1073
50	4	3	5	4	4	4	4	4	4	36	972
51	5	3	4	4	4	4	4	4	3	35	1015
52	5	3	3	4	4	4	4	4	4	35	1050
53	4	3	4	4	4	4	4	4	5	36	1080
54	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	980



No	Online Customer Reviews (M2)									Total M2	M2.X
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
55	4	4	5	5	4	4	4	4	3	37	999
56	5	3	4	3	4	4	4	4	3	34	1054
57	4	4	4	4	3	4	3	3	3	32	800
58	4	3	3	5	4	5	4	4	3	35	1085
59	4	4	5	4	4	4	4	4	5	38	1064
60	3	3	4	4	5	5	5	5	4	38	1254
61	4	3	4	4	4	5	4	5	3	36	1116
62	4	4	3	3	4	4	4	4	3	33	891
63	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	980
64	4	3	4	4	4	4	5	4	5	37	1036
65	4	3	3	4	4	4	4	4	5	35	1015
66	5	4	5	5	4	4	4	4	3	38	1026
67	3	3	3	3	3	3	3	3	5	29	667
68	4	3	3	4	4	4	4	4	3	33	957
69	3	4	4	4	4	3	4	4	5	35	910
70	2	5	4	4	5	3	5	3	2	33	759
71	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	1036
72	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	1036
73	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38	1026
74	3	4	3	2	3	3	3	3	3	27	567
75	4	3	4	3	4	3	4	4	4	33	858
76	5	4	5	3	4	4	4	4	5	38	1102
77	4	3	4	3	3	4	3	4	4	32	864
78	4	5	5	5	5	4	5	5	4	42	1344
79	5	4	4	5	4	3	4	4	5	38	1064
80	5	3	5	5	5	5	5	5	5	43	1419
81	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34	884

No	Online Customer Reviews (M2)									Total M2	M2.X
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
82	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26	598
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	972
84	3	4	5	4	4	5	4	4	3	36	1116
85	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38	1140
86	4	3	3	3	4	5	4	4	4	34	1054
87	5	5	4	3	3	4	3	3	5	35	910
88	3	3	5	4	4	4	4	4	3	34	884
89	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	1073
90	4	3	4	4	4	4	4	3	4	34	986
91	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	1496
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	1044
93	3	4	4	4	4	3	4	4	3	33	924
94	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38	1102
95	4	3	5	4	4	3	4	4	4	35	980
96	4	4	5	4	4	5	4	5	4	39	1248
97	3	4	3	3	3	4	3	4	3	30	750
98	4	3	4	3	4	3	4	4	4	33	924
99	4	4	3	3	3	3	3	3	4	30	750
100	5	5	5	5	3	4	3	3	2	35	840
101	5	3	3	3	3	4	3	3	2	29	667
102	4	5	3	3	4	4	4	4	4	35	1050
103	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	945
104	3	4	4	4	3	4	3	3	5	33	858
105	5	4	5	5	5	5	5	5	3	42	1470
106	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	1073
107	4	5	5	5	4	4	4	4	5	40	1080
108	5	5	4	3	4	4	4	5	5	39	1131

No	Online Customer Reviews (M2)									Total M2	M2.X
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
109	4	5	4	3	4	4	5	4	5	38	1064
110	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	1073
111	3	5	3	5	5	3	3	3	4	34	714
112	5	5	4	5	3	5	3	3	4	37	1073
113	3	5	4	3	3	3	3	4	4	32	768
114	4	3	4	4	3	4	3	4	5	34	850
115	3	5	5	4	5	3	5	5	4	39	1053
116	3	3	4	4	3	3	3	3	4	30	660
117	3	3	4	4	2	3	5	3	4	31	682
118	4	4	4	4	5	4	5	5	3	38	1216
119	3	5	3	3	3	3	3	3	5	31	744
120	4	4	5	4	4	4	4	5	3	37	1110
121	5	3	5	3	4	4	4	4	5	37	1036
122	5	2	3	4	4	4	4	4	5	35	980
123	5	4	3	4	4	4	4	5	4	37	1036
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	972
125	4	3	4	4	3	4	3	3	3	31	713
126	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	1452
127	4	3	4	5	5	4	5	4	5	39	1170
128	3	5	3	3	4	3	4	3	5	33	792
129	5	5	5	5	4	5	4	4	3	40	1280
130	5	4	4	4	5	5	5	5	4	41	1353
131	5	4	4	3	4	5	4	4	3	36	1152
132	2	5	4	3	4	3	4	4	4	33	891
133	2	4	4	3	4	5	4	3	4	33	924
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	972
135	5	4	4	3	3	2	3	3	3	30	780

No	Online Customer Reviews (M2)									Total M2	M2.X
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
136	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43	1462
137	3	4	3	4	5	5	5	4	4	37	1184
138	5	3	5	4	4	4	4	4	3	36	1008
139	2	4	3	3	3	3	3	3	4	28	644
140	3	3	4	4	3	3	3	3	5	31	744
141	4	4	3	3	3	5	3	3	5	33	957
142	4	2	4	3	3	4	3	3	5	31	744
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	1044
144	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38	1140
145	5	4	3	3	4	5	4	4	3	35	1050
146	4	3	3	3	3	4	3	4	4	31	806
147	3	2	3	3	4	4	4	3	4	30	780
148	3	4	4	4	4	4	4	4	5	36	972
149	4	4	4	4	3	4	3	3	4	33	891
150	5	4	4	3	5	5	5	3	4	38	874
151	3	3	4	3	3	5	3	5	4	33	891
152	5	4	5	3	3	4	3	3	3	33	891
153	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	980
154	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43	1505
155	4	3	5	5	4	4	4	4	4	37	1110
156	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42	1386
157	3	3	5	5	4	5	4	4	3	36	972
158	4	5	4	3	4	4	4	4	5	37	1110
159	4	3	5	4	4	4	4	5	5	38	1064
160	3	3	4	4	3	5	3	3	3	31	837
161	3	4	4	3	3	4	3	3	3	30	690
162	4	4	4	3	3	4	3	3	4	32	832

No	Online Customer Reviews (M2)									Total M2	M2.X
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	972
164	4	4	4	4	4	5	4	4	3	36	1080
165	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	1452
166	5	5	4	4	4	4	4	5	5	40	1200
167	3	4	5	5	4	4	4	3	4	36	936
168	5	4	4	4	3	5	3	3	3	34	986
169	3	4	4	4	4	5	4	3	2	33	858
170	5	5	5	4	4	5	4	4	4	40	1200
171	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38	1140
172	5	4	3	3	3	5	3	3	3	32	704
173	5	5	4	3	5	5	5	4	4	40	1280
174	5	5	4	5	4	5	4	4	4	40	1160
175	5	4	4	3	3	5	3	4	3	34	782
176	5	3	5	4	5	4	3	3	5	37	925
177	5	4	4	4	3	3	3	4	3	33	858
178	5	4	4	4	5	5	5	4	4	40	1240
179	5	3	4	5	5	4	5	5	5	41	1394
180	4	4	5	4	4	5	4	3	4	37	1073
181	5	2	3	5	5	4	3	3	3	33	891
182	3	4	5	5	5	5	5	5	5	42	1386
183	5	5	3	5	4	5	4	3	5	39	1131
184	5	3	5	4	5	4	4	5	3	38	1254
185	4	4	4	4	4	5	3	4	3	35	1015
186	5	3	4	4	4	4	4	4	5	37	1036
187	5	4	3	3	5	4	4	4	5	37	1036
188	4	4	4	4	3	5	4	3	3	34	918
189	4	4	4	3	3	3	3	3	4	31	713

No	Online Customer Reviews (M2)									Total M2	M2.X
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
190	2	5	5	3	5	3	4	5	4	36	1008
191	5	5	4	3	3	5	5	5	3	38	1064
192	4	5	3	3	5	5	5	5	4	39	1092
193	4	3	4	4	4	5	3	4	3	34	918
194	4	3	5	5	4	5	4	5	5	40	1240
195	4	3	5	5	5	4	4	4	4	38	1102
196	4	3	4	3	4	5	3	3	3	32	864
197	5	4	4	3	5	5	3	3	5	37	999
198	4	4	3	4	4	5	4	5	5	38	1216
190	5	3	5	5	3	5	3	3	4	36	1044
200	5	3	4	4	5	5	3	3	4	36	1008

No	Online Shopping Window Display (M3)									Total M3	M3.X	Keputusan Pembelian (M3)				Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	.9			1	2	3	4	
1	5	5	5	4	3	3	4	3	4	36	1116	5	5	4	5	19
2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	42	1218	5	5	4	4	18
3	5	4	3	3	3	4	3	4	3	32	864	4	2	4	3	13
4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	31	806	5	3	3	3	14
5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	37	999	4	4	4	3	15
6	4	4	4	3	3	5	4	3	4	34	918	4	3	4	4	15
7	4	4	4	4	5	5	4	4	5	39	1170	4	4	4	4	16
8	5	4	4	4	5	5	5	4	5	41	1312	5	4	4	4	17
9	5	4	4	5	3	5	3	3	3	35	1120	3	3	4	4	14
10	5	4	4	4	3	5	5	4	4	38	1216	5	4	4	4	17
11	3	4	3	4	3	4	3	4	4	32	800	3	4	4	3	14
12	4	4	4	4	3	5	4	5	4	37	1036	4	5	4	4	17
13	3	5	5	4	4	5	3	5	5	39	1170	3	5	5	5	18
14	4	4	3	4	3	5	3	4	5	35	945	3	4	4	3	14
15	3	3	4	3	4	4	4	4	4	33	825	4	4	3	4	15
16	3	4	4	4	3	5	5	4	5	37	999	5	4	4	4	17
17	4	5	5	5	4	4	4	4	4	39	1170	4	4	5	5	18
18	4	5	4	4	3	4	4	4	4	36	1080	4	4	5	4	17
19	5	5	5	5	3	5	5	5	5	43	1419	5	5	5	5	20
20	4	4	4	4	3	5	5	4	5	38	1064	5	4	4	4	17
21	5	3	5	3	3	4	4	4	4	35	700	2	4	3	5	14
22	4	4	4	4	3	5	4	4	5	37	1036	4	4	4	4	16
23	3	5	5	5	3	5	5	5	4	40	1280	5	5	5	5	20
24	4	3	4	3	3	4	3	3	4	31	806	3	3	3	4	13
25	4	5	4	4	5	5	5	5	4	41	1230	5	5	5	4	19

No	Online Shopping Window Display (M3)									Total M3	M3.X	Keputusan Pembelian (M3)				Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	.9			1	2	3	4	
26	5	4	4	4	5	4	4	5	4	39	1170	4	5	4	4	17
27	4	4	5	4	5	5	4	4	4	39	1131	4	4	4	4	16
28	5	4	4	4	5	5	2	4	4	37	1110	2	4	4	4	14
29	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33	825	4	4	3	3	14
30	3	3	3	4	4	5	3	3	5	33	792	3	3	3	3	12
31	4	3	4	4	3	5	5	3	4	35	945	5	3	3	4	15
32	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34	918	4	4	4	4	16
33	5	4	5	5	5	5	4	4	3	40	1160	4	4	4	5	17
34	5	4	5	5	5	5	3	5	5	42	1344	2	5	4	5	16
35	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	1015	4	4	4	4	16
36	4	3	3	3	4	4	4	3	4	32	864	4	3	3	3	13
37	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43	1376	5	5	4	4	18
38	4	4	4	4	5	5	3	4	4	37	1073	3	4	4	4	15
39	4	4	4	5	5	5	5	4	4	40	1200	5	4	4	4	17
40	4	3	3	3	4	5	4	3	3	32	864	4	3	3	3	13
41	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	1496	5	5	5	5	20
42	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38	1102	4	4	5	4	17
43	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38	1178	4	4	5	4	17
44	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	980	4	4	4	4	16
45	5	5	4	5	3	5	5	5	4	41	1312	5	5	4	4	18
46	4	4	4	5	3	5	5	5	5	40	1120	5	5	4	4	18
47	5	4	4	5	4	5	5	5	5	42	1344	5	5	4	4	18
48	4	5	5	4	5	4	4	4	4	39	1092	4	4	4	4	16
49	4	4	5	3	3	5	3	4	5	36	1044	3	4	4	4	15
50	4	4	4	3	3	5	5	4	4	36	972	5	4	4	4	17
51	4	4	4	3	3	4	4	4	3	33	957	4	4	4	4	16
52	4	4	4	5	3	4	3	4	3	34	1020	3	4	4	4	15



No	Online Shopping Window Display (M3)									Total M3	M3.X	Keputusan Pembelian (M3)				Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	.9			1	2	3	4	
53	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38	1140	4	4	4	4	16
54	4	4	4	2	3	4	4	4	4	33	924	4	4	4	4	16
55	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	1134	5	5	4	4	18
56	4	4	4	3	3	4	4	3	4	33	1023	4	3	4	4	15
57	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34	850	4	4	3	3	14
58	5	4	4	3	3	5	3	3	3	33	1023	3	3	4	4	14
59	4	4	4	4	5	4	3	4	4	36	1008	3	4	4	4	15
60	5	5	5	4	5	5	4	4	4	41	1353	4	4	5	4	17
61	5	4	5	5	5	5	4	4	5	42	1302	4	4	4	4	16
62	4	4	4	3	4	4	3	3	3	32	864	3	3	4	4	14
63	4	4	4	3	4	4	3	4	3	33	924	3	4	4	4	15
64	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38	1064	4	4	4	4	16
65	4	4	4	5	5	5	3	4	4	38	1102	3	4	4	4	15
66	4	4	4	3	3	5	5	5	5	38	1026	5	5	4	4	18
67	3	3	3	3	3	5	3	3	3	29	667	3	3	3	3	12
68	4	4	4	4	5	5	3	4	5	38	1102	3	4	4	4	15
69	3	4	4	4	3	4	4	4	4	34	884	4	4	4	4	16
70	3	5	3	3	5	5	4	4	5	37	851	4	4	2	3	13
71	4	4	4	4	5	5	4	4	5	39	1092	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	5	4	5	4	4	38	1064	5	4	4	4	17
73	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41	1107	5	5	4	4	18
74	3	3	3	3	5	4	3	2	4	30	630	3	2	3	3	11
75	3	4	4	4	4	5	4	4	4	36	936	4	2	4	4	14
76	4	4	4	4	3	4	5	3	4	35	1015	5	3	4	4	16
77	4	3	4	3	3	4	4	3	3	31	837	4	3	3	4	14
78	4	5	5	5	3	5	5	5	5	42	1344	5	5	5	5	20
79	3	4	4	4	3	5	4	5	5	37	1036	4	5	4	4	17

No	Online Shopping Window Display (M3)									Total M3	M3.X	Keputusan Pembelian (M3)				Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	.9			1	2	3	4	
80	5	5	5	5	3	5	5	5	5	43	1419	5	5	5	5	20
81	4	4	4	4	3	5	4	4	4	36	936	4	4	4	4	16
82	3	3	3	3	4	4	3	3	4	30	690	3	3	3	3	12
83	4	4	4	4	3	5	4	4	3	35	945	4	4	4	4	16
84	5	4	4	4	3	5	5	4	4	38	1178	5	4	4	4	17
85	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40	1200	4	4	4	5	17
86	5	4	4	4	5	5	3	3	4	37	1147	3	3	4	4	14
87	4	3	3	3	5	3	4	3	4	32	832	4	3	3	3	13
88	4	4	4	4	3	5	5	4	4	37	962	5	4	4	4	17
89	4	5	4	4	3	5	4	4	4	37	1073	4	4	4	4	16
90	4	4	3	3	3	5	4	4	4	34	986	4	4	4	3	15
91	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	1496	5	5	5	5	20
92	4	4	4	4	3	4	4	4	5	36	1044	4	4	4	4	16
93	3	4	4	4	3	5	4	4	5	36	1008	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	3	5	4	4	5	37	1073	4	4	4	4	16
95	3	4	4	5	3	5	5	4	4	37	1036	5	4	4	4	17
96	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43	1376	5	4	4	5	18
97	4	3	4	4	5	4	3	3	3	33	825	3	3	3	4	13
98	3	4	4	4	5	5	4	3	5	37	1036	4	3	4	4	15
99	3	3	3	3	4	5	3	3	4	31	775	3	3	3	3	12
100	4	3	3	4	4	5	5	5	4	37	888	5	5	3	3	16
101	4	3	3	3	4	4	3	3	3	30	690	3	3	3	3	12
102	4	4	4	4	5	5	3	3	5	37	1110	3	3	4	4	14
103	4	4	4	5	5	5	4	3	5	39	1053	4	3	4	4	15
104	4	3	3	3	3	4	4	4	4	32	832	4	4	3	3	14
105	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43	1505	5	5	5	5	20
106	4	4	4	4	5	4	4	4	5	38	1102	4	4	4	4	16

No	Online Shopping Window Display (M3)									Total M3	M3.X	Keputusan Pembelian (M3)				Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	.9			1	2	3	4	
107	4	4	4	4	5	5	5	5	4	40	1080	5	5	4	4	18
108	4	4	5	3	3	5	4	3	5	36	1044	4	3	4	5	16
109	4	5	4	4	4	5	4	3	5	38	1064	4	3	4	4	15
110	4	4	4	4	3	5	5	4	4	37	1073	5	4	4	4	17
111	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26	546	3	2	3	3	11
112	5	3	3	5	5	5	4	5	4	39	1131	4	5	3	3	15
113	3	3	4	4	4	4	4	3	4	33	792	4	3	3	4	14
114	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	875	4	4	3	4	15
115	3	5	5	5	5	5	5	4	5	42	1134	5	4	5	5	19
116	3	3	3	3	4	4	4	4	5	33	726	4	4	3	3	14
117	3	5	3	4	4	4	4	4	4	35	770	4	4	2	3	13
118	4	5	5	5	4	5	4	4	5	41	1312	4	4	5	5	18
119	3	3	3	3	5	5	3	3	4	32	768	3	3	3	3	12
120	4	4	5	4	4	5	5	4	4	39	1170	5	4	4	5	18
121	4	4	4	4	3	5	5	3	3	35	980	5	3	4	4	16
122	4	4	4	3	3	4	3	4	4	33	924	3	4	4	4	15
123	4	4	5	4	5	5	3	4	4	38	1064	3	4	4	4	15
124	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38	1026	4	4	4	4	16
125	4	3	3	3	4	5	4	4	4	34	782	4	4	3	3	14
126	5	5	5	5	3	5	5	5	5	43	1419	5	5	5	5	20
127	4	5	4	5	3	5	4	5	5	40	1200	4	5	5	4	18
128	3	4	3	3	3	4	3	3	3	29	696	3	3	4	3	13
129	5	4	4	5	3	5	5	5	3	39	1248	5	5	4	4	18
130	5	5	5	5	3	5	4	4	5	41	1353	4	4	5	5	18
131	5	4	4	4	3	5	4	3	4	36	1152	4	3	4	4	15
132	3	4	4	4	3	4	4	3	3	32	864	4	3	4	4	15
133	5	4	3	3	3	4	4	3	3	32	896	4	3	4	3	14

No	Online Shopping Window Display (M3)									Total M3	M3.X	Keputusan Pembelian (M3)				Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	.9			1	2	3	4	
134	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38	1026	4	4	4	4	16
135	2	3	3	4	5	4	4	3	4	32	832	4	3	3	3	13
136	5	5	4	4	4	5	4	3	5	39	1326	4	3	5	4	16
137	5	5	4	4	4	5	3	4	3	37	1184	3	4	5	4	16
138	4	4	4	3	3	5	5	4	4	36	1008	5	4	4	4	17
139	3	3	3	3	3	4	3	3	4	29	667	3	3	3	3	12
140	3	3	3	4	4	4	4	4	5	34	816	4	4	3	3	14
141	5	3	3	3	4	4	3	3	5	33	957	3	3	3	3	12
142	4	3	3	3	4	4	4	3	3	31	744	4	3	3	3	13
143	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	1073	4	4	4	4	16
144	5	4	4	5	5	4	4	4	5	40	1200	4	4	4	4	16
145	5	4	4	4	3	5	3	3	4	35	1050	3	3	4	4	14
146	4	3	4	4	4	4	3	3	3	32	832	3	3	3	4	13
147	4	4	3	3	3	4	3	3	4	31	806	3	3	4	3	13
148	4	4	4	4	3	5	4	4	4	36	972	4	4	4	4	16
149	4	3	3	4	4	4	4	4	5	35	945	4	4	3	3	14
150	5	5	3	5	4	2	4	3	2	33	759	4	3	5	3	15
151	5	3	5	4	4	4	4	3	5	37	999	4	3	3	3	13
152	4	3	3	3	5	4	5	3	4	34	918	5	3	3	3	14
153	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	1036	4	4	4	4	16
154	5	5	5	5	3	5	5	5	5	43	1505	5	5	5	5	20
155	4	4	4	3	3	5	5	5	4	37	1110	5	5	4	4	18
156	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	1452	5	5	5	5	20
157	5	4	4	3	3	5	5	5	3	37	999	5	5	4	4	18
158	4	4	4	4	3	5	4	3	4	35	1050	4	3	4	4	15
159	4	4	5	4	3	5	5	4	4	38	1064	5	4	4	4	17
160	5	3	3	3	5	4	4	4	5	36	972	4	4	3	3	14

No	Online Shopping Window Display (M3)									Total M3	M3.X	Keputusan Pembelian (M3)				Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	.9			1	2	3	4	
161	4	3	3	3	5	3	4	3	3	31	713	4	3	3	3	13
162	4	3	3	3	5	5	4	3	4	34	884	4	3	3	3	13
163	4	4	4	4	5	4	4	4	3	36	972	4	4	4	4	16
164	5	4	4	4	5	4	4	4	5	39	1170	4	4	4	4	16
165	4	5	5	5	3	5	5	5	4	41	1353	5	5	5	5	20
166	4	4	5	5	3	4	4	4	4	37	1110	4	4	4	5	17
167	4	4	3	4	4	5	5	5	4	38	988	5	5	4	3	17
168	5	3	3	3	5	4	4	4	5	36	1044	4	4	3	3	14
169	5	4	3	3	4	5	4	4	3	35	910	4	4	4	3	15
170	5	4	4	3	5	5	5	4	4	39	1170	5	4	4	4	17
171	5	4	4	4	5	4	4	4	5	39	1170	4	4	4	4	16
172	5	3	3	3	5	3	3	3	2	30	660	3	3	3	3	12
173	5	5	4	5	5	5	4	3	5	41	1312	4	3	5	4	16
174	5	4	4	4	3	4	4	3	4	35	1015	4	3	4	4	15
175	5	3	4	3	3	5	4	3	3	33	759	4	3	3	2	12
176	4	3	3	4	3	4	5	4	4	34	850	5	4	3	3	15
177	3	3	4	4	4	4	4	4	3	33	858	4	4	3	4	15
178	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39	1209	4	4	5	4	17
179	4	5	5	4	4	5	4	4	5	40	1360	4	4	5	5	18
180	5	4	3	3	3	5	5	4	5	37	1073	5	4	4	3	16
181	4	3	3	4	4	5	3	3	5	34	918	3	3	3	3	12
182	5	5	3	3	3	5	5	5	5	39	1287	5	5	5	3	18
183	5	4	4	4	3	4	3	3	4	34	986	3	3	4	4	14
184	4	5	5	5	3	5	5	4	4	40	1320	5	4	5	5	19
185	5	4	4	4	3	4	4	4	3	35	1015	4	4	4	4	16
186	4	4	3	3	3	4	4	5	4	34	952	4	4	4	3	15
187	4	3	3	4	4	4	4	3	3	32	896	3	3	3	3	12

No	Online Shopping Window Display (M3)									Total M3	M3.X	Keputusan Pembelian (M3)				Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	.9			1	2	3	4	
188	5	3	3	5	5	3	3	3	4	34	918	4	4	3	3	14
189	3	3	3	4	4	4	4	5	3	33	759	4	3	3	3	13
190	3	3	5	4	4	4	4	5	4	36	1008	5	3	3	5	16
191	5	3	4	3	4	3	3	5	4	34	952	4	3	3	4	14
192	5	3	4	4	5	5	5	4	4	39	1092	3	3	3	4	13
193	5	4	3	5	5	4	3	3	4	36	972	4	4	4	3	15
194	5	4	5	4	4	3	4	4	3	36	1116	5	5	4	5	19
195	4	5	3	3	3	5	5	4	5	37	1073	5	5	5	3	18
196	5	4	4	4	5	4	4	5	3	38	1026	4	3	4	4	15
197	5	5	4	4	5	3	3	4	4	37	999	4	3	5	4	16
198	5	4	3	3	3	4	5	5	4	36	1152	3	4	4	3	14
190	5	3	4	3	3	3	3	3	3	30	870	5	5	3	4	17
200	5	3	5	4	5	5	4	4	5	40	1120	4	4	3	5	16

**Lampiran 4. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden****a. Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Reputasi (X)****X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.5	.5	.5
3	18	9.0	9.0	9.5
4	71	35.5	35.5	45.0
5	110	55.0	55.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	47	23.5	23.5	23.5
4	101	50.5	50.5	74.0
5	52	26.0	26.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.5	.5	.5
3	30	15.0	15.0	15.5
4	105	52.5	52.5	68.0
5	64	32.0	32.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	1.5	1.5	1.5
3	48	24.0	24.0	25.5
4	94	47.0	47.0	72.5
5	55	27.5	27.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**X1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	1.5	1.5	1.5
3	65	32.5	32.5	34.0
4	101	50.5	50.5	84.5
5	31	15.5	15.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**X1.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	1.5	1.5	1.5
3	51	25.5	25.5	27.0
4	110	55.0	55.0	82.0
5	36	18.0	18.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**X1.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.0	1.0	1.0
3	54	27.0	27.0	28.0
4	113	56.5	56.5	84.5
5	31	15.5	15.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**b. Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Fitur**

*Live Chat (M1)*

**M1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	4.0	4.0	4.0
3	66	33.0	33.0	37.0
4	83	41.5	41.5	78.5
5	43	21.5	21.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	



**M1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.5	.5	.5
3	18	9.0	9.0	9.5
4	71	35.5	35.5	45.0
5	110	55.0	55.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**M1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	2.5	2.5	2.5
4	74	37.0	37.0	39.5
5	121	60.5	60.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**M1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	1.5	1.5	1.5
3	41	20.5	20.5	22.0
4	100	50.0	50.0	72.0
5	56	28.0	28.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**M1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	59	29.5	29.5	29.5
4	110	55.0	55.0	84.5
5	31	15.5	15.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**M1.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	56	28.0	28.0	28.0
4	113	56.5	56.5	84.5
5	31	15.5	15.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**M1.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.0	1.0	1.0
3	53	26.5	26.5	27.5
4	113	56.5	56.5	84.0
5	32	16.0	16.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**M1.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	2.0	2.0	2.0
3	40	20.0	20.0	22.0
4	91	45.5	45.5	67.5
5	65	32.5	32.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**c. Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Online Customer Reviews* (M2)**

**M2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	2.5	2.5	2.5
3	37	18.5	18.5	21.0
4	91	45.5	45.5	66.5
5	67	33.5	33.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**M2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	3.0	3.0	3.0
3	61	30.5	30.5	33.5
4	87	43.5	43.5	77.0
5	46	23.0	23.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**M2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.0	1.0	1.0
3	39	19.5	19.5	20.5
4	99	49.5	49.5	70.0
5	60	30.0	30.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**M2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.5	.5	.5
3	53	26.5	26.5	27.0
4	99	49.5	49.5	76.5
5	47	23.5	23.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**M2.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.5	.5	.5
3	46	23.0	23.0	23.5
4	109	54.5	54.5	78.0
5	44	22.0	22.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**M2.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.5	.5	.5
3	30	15.0	15.0	15.5
4	105	52.5	52.5	68.0
5	64	32.0	32.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**M2.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	52	26.0	26.0	26.0
4	109	54.5	54.5	80.5
5	39	19.5	19.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**M2.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	53	26.5	26.5	26.5
4	105	52.5	52.5	79.0
5	42	21.0	21.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**M2.9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	2.5	2.5	2.5
3	50	25.0	25.0	27.5
4	74	37.0	37.0	64.5
5	71	35.5	35.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**d. Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Online Shopping Window Display* (M3)**

**M3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.5	.5	.5
3	30	15.0	15.0	15.5
4	102	51.0	51.0	66.5
5	67	33.5	33.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**M3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	53	26.5	26.5	26.5
4	107	53.5	53.5	80.0
5	40	20.0	20.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**M3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	54	27.0	27.0	27.0
4	107	53.5	53.5	80.5
5	39	19.5	19.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**M3.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.5	.5	.5
3	58	29.0	29.0	29.5
4	100	50.0	50.0	79.5
5	41	20.5	20.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**M3.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	85	42.5	42.5	42.5
4	52	26.0	26.0	68.5
5	63	31.5	31.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**M3.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.5	.5	.5
3	11	5.5	5.5	6.0
4	74	37.0	37.0	43.0
5	114	57.0	57.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**M3.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.5	.5	.5
3	45	22.5	22.5	23.0
4	100	50.0	50.0	73.0
5	54	27.0	27.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**M3.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.0	1.0	1.0
3	57	28.5	28.5	29.5
4	101	50.5	50.5	80.0
5	40	20.0	20.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**M3.9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.0	1.0	1.0
3	36	18.0	18.0	19.0
4	100	50.0	50.0	69.0
5	62	31.0	31.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**e. Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

**Y1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	1.5	1.5	1.5
3	40	20.0	20.0	21.5
4	100	50.0	50.0	71.5
5	57	28.5	28.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**Y1.2**

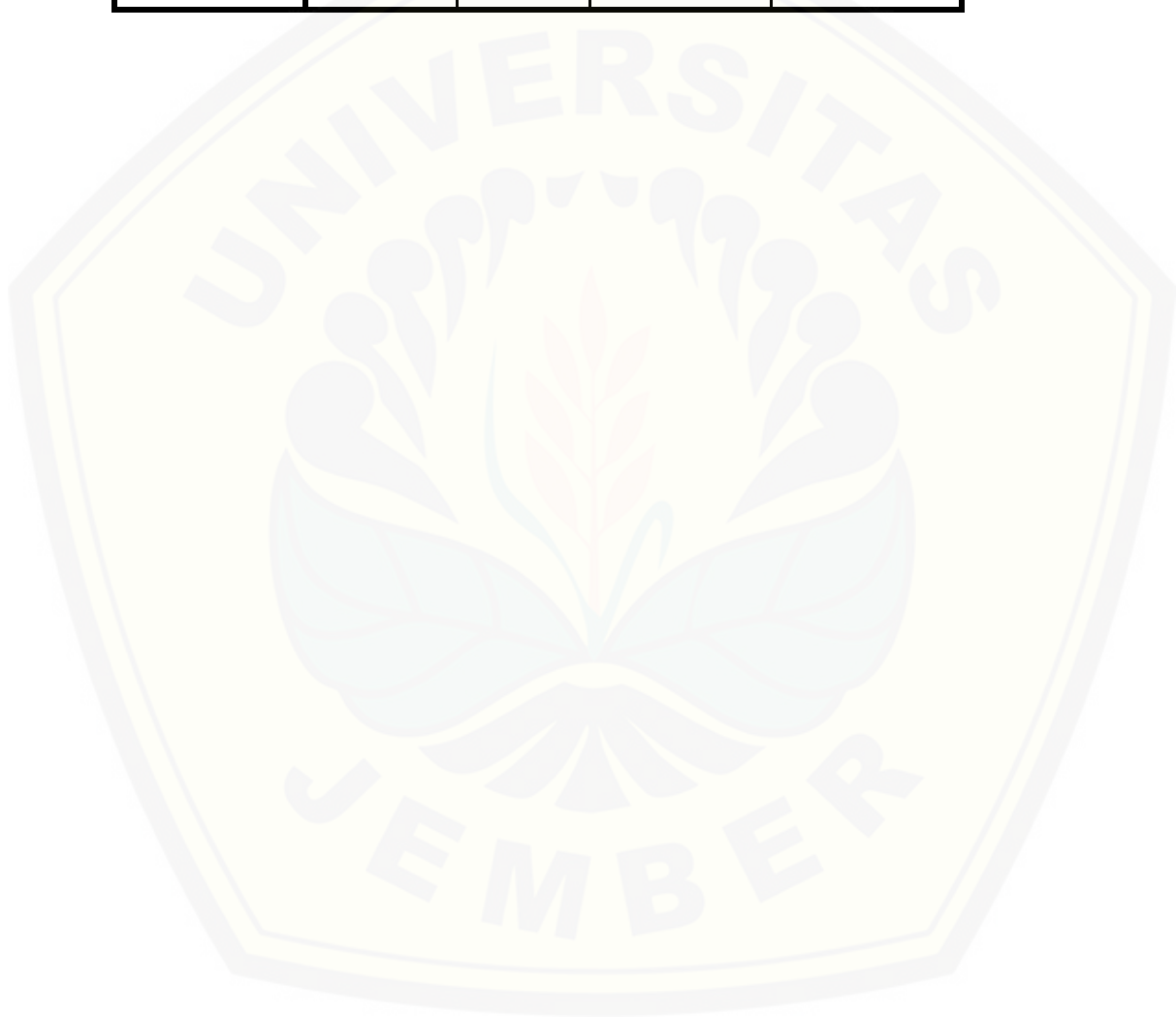
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	2.0	2.0	2.0
3	59	29.5	29.5	31.5
4	99	49.5	49.5	81.0
5	38	19.0	19.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**Y1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.0	1.0	1.0
3	53	26.5	26.5	27.5
4	113	56.5	56.5	84.0
5	32	16.0	16.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.5	.5	.5
3	56	28.0	28.0	28.5
4	113	56.5	56.5	85.0
5	30	15.0	15.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	





## Lampiran 5. Uji Instrumen

## a. Uji Validitas

Reputasi (X)  
Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.271**	.082	.171*	.136	.185**	.134	.468**
Sig. (2-tailed)		.000	.246	.015	.055	.009	.058	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.2 Pearson Correlation	.271**	1	.378**	.094	.342**	.404**	.358**	.676**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.188	.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.3 Pearson Correlation	.082	.378**	1	.057	.243**	.289**	.179*	.526**
Sig. (2-tailed)	.246	.000		.427	.001	.000	.011	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.4 Pearson Correlation	.171*	.094	.057	1	.123	.077	.051	.394**
Sig. (2-tailed)	.015	.188	.427		.082	.280	.476	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.5 Pearson Correlation	.136	.342**	.243**	.123	1	.527**	.546**	.694**
Sig. (2-tailed)	.055	.000	.001	.082		.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.6 Pearson Correlation	.185**	.404**	.289**	.077	.527**	1	.679**	.748**
Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.280	.000		.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.7 Pearson Correlation	.134	.358**	.179*	.051	.546**	.679**	1	.694**
Sig. (2-tailed)	.058	.000	.011	.476	.000	.000		.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200
X1 Pearson Correlation	.468**	.676**	.526**	.394**	.694**	.748**	.694**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	200	200	200	200	200	200	200	200

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

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

**Fitur Live Chat (M1)**  
**Correlations**

	X1.1	M1.1	M1.2	M1.3	M1.4	M1.5	M1.6	M1.7	M1.8	M1
M1.1 Pearson Correlation	-.031	1	-.031	-.004	.048	.126	.219**	.102	.129	.384**
Sig. (2-tailed)	.661		.661	.952	.501	.075	.002	.152	.068	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
M1.2 Pearson Correlation	1.000**	-.031	1	.270**	.180*	.187**	.140*	.256**	.204**	.463**
Sig. (2-tailed)	.000	.661		.000	.011	.008	.048	.000	.004	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
M1.3 Pearson Correlation	.270**	-.004	.270**	1	.285**	.341**	.306**	.365**	.097	.526**
Sig. (2-tailed)	.000	.952	.000		.000	.000	.000	.000	.171	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
M1.4 Pearson Correlation	.180*	.048	.180*	.285**	1	.220**	.284**	.275**	.160*	.531**
Sig. (2-tailed)	.011	.501	.011	.000		.002	.000	.000	.024	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
M1.5 Pearson Correlation	.187**	.126	.187**	.341**	.220**	1	.841**	.586**	.270**	.748**
Sig. (2-tailed)	.008	.075	.008	.000	.002		.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
M1.6 Pearson Correlation	.140*	.219**	.140*	.306**	.284**	.841**	1	.574**	.331**	.782**
Sig. (2-tailed)	.048	.002	.048	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
M1.7 Pearson Correlation	.256**	.102	.256**	.365**	.275**	.586**	.574**	1	.185**	.699**
Sig. (2-tailed)	.000	.152	.000	.000	.000	.000	.000		.009	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
M1.8 Pearson Correlation	.204**	.129	.204**	.097	.160*	.270**	.331**	.185**	1	.535**
Sig. (2-tailed)	.004	.068	.004	.171	.024	.000	.000	.009		.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
M1 Pearson Correlation	.463**	.384**	.463**	.526**	.531**	.748**	.782**	.699**	.535**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

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

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

**Online Customer Reviews (M2)**  
**Correlations**

	M2.1	M2.2	M2.3	M2.4	M2.5	M2.6	M2.7	M2.8	M2.9	M2
M2.1 Pearson Correlation	1	.086	.144*	.194**	.144*	.364**	.117	.206**	.030	.481**
Sig. (2-tailed)		.227	.042	.006	.042	.000	.098	.003	.675	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
M2.2 Pearson Correlation	.086	1	.080	.008	.059	.132	.124	.114	.026	.354**
Sig. (2-tailed)	.227		.259	.910	.406	.063	.081	.108	.714	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
M2.3 Pearson Correlation	.144*	.080	1	.418**	.214**	.124	.257**	.260**	.066	.525**
Sig. (2-tailed)	.042	.259		.000	.002	.080	.000	.000	.351	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
M2.4 Pearson Correlation	.194**	.008	.418**	1	.373**	.247**	.398**	.309**	.078	.613**
Sig. (2-tailed)	.006	.910	.000		.000	.000	.000	.000	.271	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
M2.5 Pearson Correlation	.144*	.059	.214**	.373**	1	.210**	.682**	.476**	.159*	.665**
Sig. (2-tailed)	.042	.406	.002	.000		.003	.000	.000	.025	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
M2.6 Pearson Correlation	.364**	.132	.124	.247**	.210**	1	.198**	.232**	-.085	.486**
Sig. (2-tailed)	.000	.063	.080	.000	.003		.005	.001	.229	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
M2.7 Pearson Correlation	.117	.124	.257**	.398**	.682**	.198**	1	.599**	.175*	.712**
Sig. (2-tailed)	.098	.081	.000	.000	.000	.005		.000	.013	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
M2.8 Pearson Correlation	.206**	.114	.260**	.309**	.476**	.232**	.599**	1	.136	.670**
Sig. (2-tailed)	.003	.108	.000	.000	.000	.001	.000		.056	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
M2.9 Pearson Correlation	.030	.026	.066	.078	.159*	-.085	.175*	.136	1	.356**
Sig. (2-tailed)	.675	.714	.351	.271	.025	.229	.013	.056		.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
M2 Pearson Correlation	.481**	.354**	.525**	.613**	.665**	.486**	.712**	.670**	.356**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

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

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

**Online Shopping Window Display (M3)****Correlations**

	M3.1	M3.2	M3.3	M3.4	M3.5	M3.6	M3.7	M3.8	M3.9	M3
M3.1 Pearson Correlation	1	.217**	.232**	.167*	.101	.027	.119	.169*	.012	.407**
Sig. (2-tailed)		.002	.001	.018	.155	.704	.093	.017	.870	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
M3.2 Pearson Correlation	.217**	1	.511**	.464**	-.107	.313**	.292**	.397**	.250**	.650**
Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.130	.000	.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
M3.3 Pearson Correlation	.232**	.511**	1	.483**	-.006	.302**	.252**	.334**	.222**	.652**
Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.937	.000	.000	.000	.002	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
M3.4 Pearson Correlation	.167*	.464**	.483**	1	.164*	.232**	.252**	.343**	.245**	.670**
Sig. (2-tailed)	.018	.000	.000		.020	.001	.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
M3.5 Pearson Correlation	.101	-.107	-.006	.164*	1	-.027	-.125	-.003	.134	.271**
Sig. (2-tailed)	.155	.130	.937	.020		.703	.079	.972	.059	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
M3.6 Pearson Correlation	.027	.313**	.302**	.232**	-.027	1	.340**	.319**	.399**	.559**
Sig. (2-tailed)	.704	.000	.000	.001	.703		.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
M3.7 Pearson Correlation	.119	.292**	.252**	.252**	-.125	.340**	1	.503**	.254**	.569**
Sig. (2-tailed)	.093	.000	.000	.000	.079	.000		.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
M3.8 Pearson Correlation	.169*	.397**	.334**	.343**	-.003	.319**	.503**	1	.303**	.669**
Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000	.000	.972	.000	.000		.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
M3.9 Pearson Correlation	.012	.250**	.222**	.245**	.134	.399**	.254**	.303**	1	.565**
Sig. (2-tailed)	.870	.000	.002	.000	.059	.000	.000	.000		.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
M3 Pearson Correlation	.407**	.650**	.652**	.670**	.271**	.559**	.569**	.669**	.565**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

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

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

**Keputusan Pembelian (Y)**  
**Correlations**

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1
Y1.1 Pearson Correlation	1	.475**	.277**	.254**	.693**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200
Y1.2 Pearson Correlation	.475**	1	.418**	.392**	.783**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200
Y1.3 Pearson Correlation	.277**	.418**	1	.586**	.755**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	200	200	200	200	200
Y1.4 Pearson Correlation	.254**	.392**	.586**	1	.735**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	200	200	200	200	200
Y1 Pearson Correlation	.693**	.783**	.755**	.735**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	200	200	200	200	200

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

**b. Uji Reliabilitas**

**Reputasi (X)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	7

**Fitur Live Chat (M1)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	8

**Online Customer Reviews (M2)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	9

**Online Shopping Window Display (M3)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	9

**Keputusan Pembelian (Y)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	4

## Lampiran 6. Uji Normalitas

### Uji Normalitas Data

Model matematis  $y = a + \beta_1 x + \beta_2 m_1 + \beta_3 m_2 + \beta_4 m_3 + \beta_5 m_1 x + \beta_6 m_2 x + \beta_7 m_3 x + e$

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99866138
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.059
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		

**Lampiran 7. Metode Analisis Interaksi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA)**

**a. Analisis Regresi Linier Sederhana – Persamaan 1**

$$y = a + \beta_1 x + e_1$$

Pengaruh hubungan reputasi (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 <sup>a</sup>	.496	.494	1.481

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	427.700	1	427.700	195.083	.000 <sup>b</sup>
	Residual	434.095	198	2.192		
	Total	861.795	199			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.542	1.015		1.519	.130
	X1	.500	.036	.704	13.967	.000

a. Dependent Variable: Y1



**b. Analisis Interaksi (*Moderated Regression Analysis*) – Persamaan 2**

$$y = a + \beta_1x + \beta_2m_1x + e_2..... (model MRA 1)$$

Peran moderasi fitur *live chat* (M1) pada hubungan reputasi (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 <sup>a</sup>	.673	.670	1.196

a. Predictors: (Constant), M1.X, X1

b. Dependent Variable: Y1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	579.957	2	289.978	202.690	.000 <sup>b</sup>
	Residual	281.838	197	1.431		
	Total	861.795	199			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), M1.X, X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.996	1.304		9.202	.000
	X1	-.381	.090	-.536	-4.222	.000
	M1.X	.016	.002	1.310	10.316	.000

a. Dependent Variable: Y1

$$y = a + \beta_1 x + \beta_2 m_2 x + e_3 \dots \dots \dots \text{(model MRA 2)}$$

Peran moderasi *online customer reviews* (M2) pada hubungan reputasi (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 <sup>a</sup>	.648	.644	1.241

a. Predictors: (Constant), M2.X, X1

b. Dependent Variable: Y1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	558.433	2	279.217	181.321	.000 <sup>b</sup>
	Residual	303.362	197	1.540		
	Total	861.795	199			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), M2.X, X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.925	1.327		8.233	.000
	X1	-.296	.091	-.417	-3.238	.001
	M2.X	.013	.001	1.187	9.214	.000

a. Dependent Variable: Y1

$$y = a + \beta_1 x + \beta_2 m_3 x + e_4 \dots \dots \dots \text{(model MRA 3)}$$

Peran moderasi *online shopping window display* (M3) pada hubungan reputasi (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 <sup>a</sup>	.688	.685	1.168

a. Predictors: (Constant), M3.X, X1

b. Dependent Variable: Y1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	592.909	2	296.454	217.198	.000 <sup>b</sup>
	Residual	268.886	197	1.365		
	Total	861.795	199			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), M3.X, X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

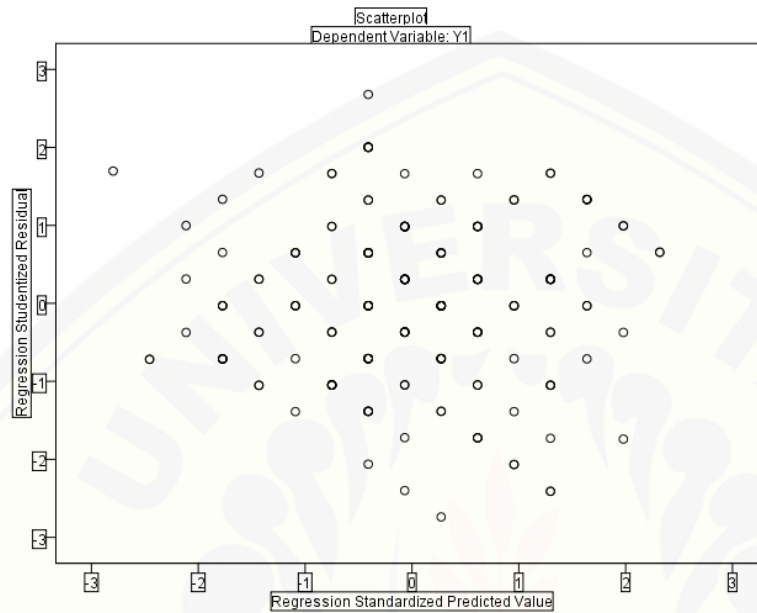
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.210	1.124		9.087	.000
	X1	-.279	.076	-.393	-3.658	.000
	M3.X	.013	.001	1.181	11.002	.000

a. Dependent Variable: Y1

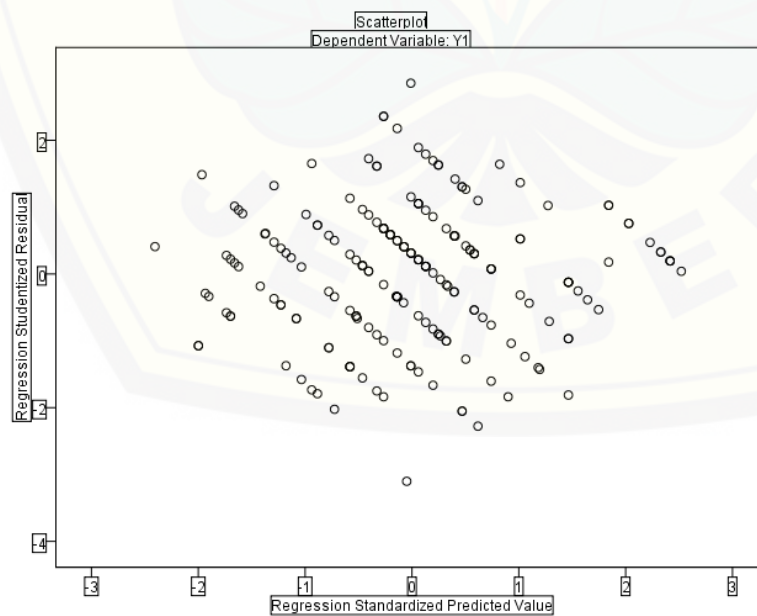
**Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)**

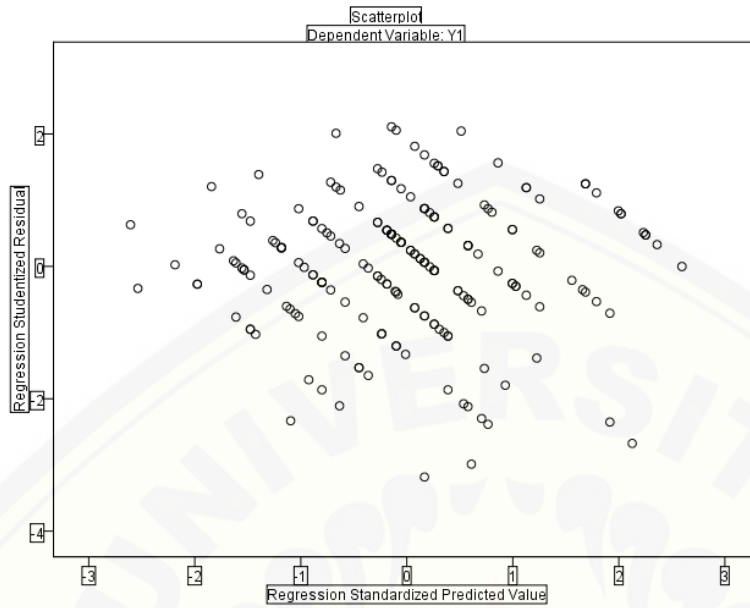
Model 1  $y = a + \beta_1 x + e_1$  (Persamaan 1)



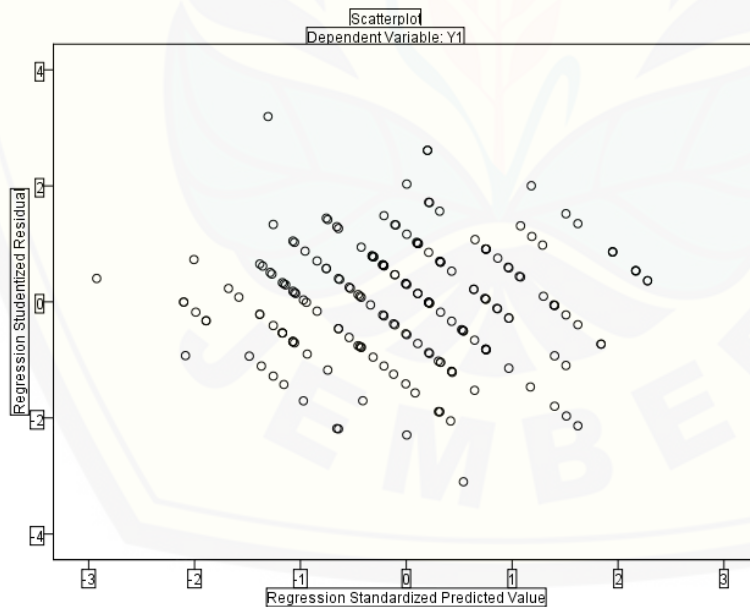
Model 2  $y = a + \beta_1 x + \beta_2 m_1 x + e_2$  (Persamaan 2 – Model MRA 1)



Model 3  $y = a + \beta_1 x + \beta_2 m_2 x + e_3$  (Persamaan 2 – Model MRA 1)

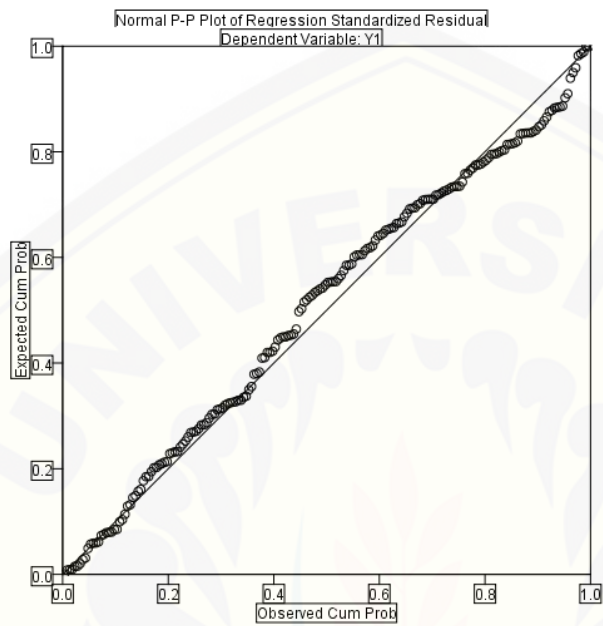


Model 4  $y = a + \beta_1 x + \beta_2 m_3 x + e_4$  (Persamaan 2 – Model MRA 1)



**b. Uji Normalitas P-Plot**

Model matematis  $y = a + \beta_1 x + \beta_2 m_1 + \beta_3 m_2 + \beta_4 m_3 + \beta_5 m_1 x + \beta_6 m_2 x + \beta_7 m_3 x + e$



## Lampiran 9. Uji Hipotesis

### a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

H1 : Pengaruh hubungan reputasi (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

$$y = a + \beta_1 x + e_1$$

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.542	1.015		1.519	.130
	X1	.500	.036	.704	13.967	.000

a. Dependent Variable: Y1

H2 : Peran moderasi fitur *live chat* (M1) pada hubungan reputasi (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

$$y = a + \beta_1 x + \beta_2 m_1 x + e_2$$

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.996	1.304		9.202	.000
	X1	-.381	.090	-.536	-4.222	.000
	M1.X	.016	.002	1.310	10.316	.000

a. Dependent Variable: Y1

H3 : Peran moderasi *online customer reviews* (M2) pada hubungan reputasi (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

$$y = a + \beta_1 x + \beta_2 m_2 x + e_3$$

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.925	1.327		8.233	.000
	X1	-.296	.091	-.417	-3.238	.001
	M2.X	.013	.001	1.187	9.214	.000

a. Dependent Variable: Y1

H4 : Peran moderasi *online shopping window display* (M3) pada hubungan reputasi (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

$$y = a + \beta_1 x + \beta_2 m_3 x + e_4$$

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.210	1.124		9.087	.000
	X1	-.279	.076	-.393	-3.658	.000
	M3.X	.013	.001	1.181	11.002	.000

a. Dependent Variable: Y1



**b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

H2 : Peran moderasi fitur *live chat* (M1) pada hubungan reputasi (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

$$y = a + \beta_1 x + \beta_2 m_1 x + e_2$$

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	579.957	2	289.978	202.690	.000 <sup>b</sup>
	Residual	281.838	197	1.431		
	Total	861.795	199			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), M1.X, X1

H3 : Peran moderasi *online customer review* (M2) pada hubungan reputasi (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

$$y = a + \beta_1 x + \beta_2 m_2 x + e_3$$

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	558.433	2	279.217	181.321	.000 <sup>b</sup>
	Residual	303.362	197	1.540		
	Total	861.795	199			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), M2.X, X1

H4 : Peran moderasi *online shopping window display* (M3) pada hubungan reputasi (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

$$y = a + \beta_1 x + \beta_2 m_3 x + e_4$$

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	592.909	2	296.454	217.198	.000 <sup>b</sup>
	Residual	268.886	197	1.365		
	Total	861.795	199			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), M3.X, X1

**Lampiran 10. r Tabel**

Cara mencari nilai  $r_{tabel}$

Df = N (jumlah responden) – 2

$$= 200 - 2$$

Df = r (0,05;198) =  $r_{tabel}$  (0,1388)

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

**Lampiran 11. t Tabel**

Cara mencari nilai  $t_{tabel}$

Df = n (jumlah responden) – k (jumlah variable bebas dan variabel terikat)

$$= 200 - 5$$

Df = t (0,05;195) =  $t_{tabel}$  (1,97220)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	<del>0.67575</del>	<del>1.28591</del>	<del>1.65271</del>	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

**Lampiran 12. F Tabel**

Cara mencari nilai  $F_{tabel}$

Df = n (jumlah responden) – k (jumlah variabel bebas)

$$= 200 - 4$$

Df = F (4;196) =  $F_{tabel}$  (2,42)

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05										
df = (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88