

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Setelah mengumpulkan beberapa karya ilmiah berupa skripsi dan jurnal ada beberapa yang memiliki kolerasi tema yang sama tentang rating dan online consumer review terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai pemediasi marketplace shopee. untuk mendukung penelitian ini penulis akan kemukakan beberapa diantaranya adalah:

1. Nuraini Daulya (2018) “ Pengaruh *Online Consumer Rating* dan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace Shopee*”  
Persamaan : Rating (X1) dan Online Consumer Review (X2)  
Perbedaan : Variabel Y adalah Minat Beli. Hasil: Hasil olah data yang telah dilakukan bahwa  $H_{a1}$  dapat diterima yaitu online consumer review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perolehan nilai thitung sebesar  $3,768 > t_{tabel} 1,661$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan keofesien regresi bernilai positif sebesar 0,353 sehingga dapat disimpulkan online consumer review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Korina Tasya Kamila, Suharyono, Inggang Perwangsa Nuralam (2019) “Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian”.  
Persamaan: pada variabel X *online consumer review*. Perbedaan: dari penelitian ini adalah variabel X1 yaitu rating. Hasil: berdasarkan penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *online consumer review*

berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Dengan nilai signifikansi variabel ini sebesar 0.000, lebih kecil dari  $\alpha=0.05$ . pengujian ini menunjukkan bahwa penelitian ini didukung.

3. Rini Astuti, Anisa Permata Dewi (2018): “*The Influence Reviews Price and Online On Product Purchase Decisions In Fashion Category in Shopee*”.  
Persamaan: pada variabel X2 dan Y yaitu online consumer review dan minat beli. Perbedaan: dari penelitian ini adalah X1 rating Hasil: hasil pengelolaan data diperoleh dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung  $47,039 > 3,09$  F tabel. Artinya diterima harga dan online consumer review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kategori fashion pada shopee fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hal ini dikarenakan konsumen ingin mengetahui informasi lebih mudah dalam proses pengambilan keputusan.
4. Risma Nurhaini Munte, Rosita Girsang, Andri Safitri (2020): “Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap kepercayaan dan minat *marketplace shopee*”. Persamaan: pada variabel X yaitu online customer review, kepercayaan sebagai mediasi dan Y. Perbedaan: - Hasil: *Online consumer review* konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek. Dan *online consumer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keinginan untuk membeli. Serta kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keinginan untuk membeli
5. Ahmad Farkhi, Imam Baiqhaqi (2019): “Pengaruh *Online Consume Review* dan *Rating* terhadap Kepercayaan dan minat pembelian pada online *marketplace* di Indonesia”. Persamaan: Pada variabel X,Y,Z Perbedaan:

yang berbeda dari penelitian ini adalah objek penelitian yaitu Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Hasil: dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa trust terhadap purchase intention berpengaruh positif signifikan yang memiliki nilai sebesar 0,397. Yang diduga kepercayaan mempengaruhi minat pembelian.

**Tabel 2.1 Matriks Penelitian terdahulu**

No	Nama penulis	Judul	Variable	Hasil
1	Nuraini Daulya (2018)	Pengaruh Online Consumer Rating dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee”	Rating (X1) dan Online Consumer Review (X2) Keputusan Pembelian (Y)	online consumer review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Korina Tasya Kamila, Suharyono, Inggang Perwangsa Nuralam (2019)	“Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian”.	online consumer review (X1) Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel online consumer review berpengaruh positif
3	Rini Astuti, Anisa Permata Dewi (2018):	“The Influnce Reviews Price and Online On Product Purchase Decisions In Fashion Category in Shopee”.	(X1) rating online consumer review (X2) dan minat beli (Y)	hasil pengelolaan data diperoleh dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung $47,039 > 3,09$ F tabel. Artinya diterima harga dan online consumer review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kategori fashion pada shopee
4	Risma Nurhaini Munte, Rosita Girsang, Andri Safitri (2020):	“Pengaruh Online Consumer Review Terhadap kepercayaan dan minat marketplace shopee”	(X) online customer review, kepercayaan sebagai mediasi (Z) dan Y minat beli	. Persamaan: pada variabel. Perbedaan: - Hasil: Online consumer review konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek. Dan online consumer review berpengaruh positif signifikan terhadap keinginan untuk membeli

No	Nama penulis	Judul	Variable	Hasil
5	Ahmad Farkhi, Imam Baiqhaqi (2019)	“Pengaruh Online Consume Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia”.	(X) online customer review, kepercayaan sebagai mediasi (Z) dan Y minat beli	hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa trust terhadap purchase intention berpengaruh positif signifikan yang memiliki nilai sebesar 0,397

Sumber : Data primer, diolah penulis tahun 2022

## 2.2 LANDASAN TEORI

### 2.2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Stanton (2018:257) definisi dari pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis secara keseluruhan yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan juga mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada pembeli yang ada ataupun pembeli potensial (Rifqi 2020:33). Pembeli potensial yakni pembeli yang akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut akan tetapi pembelian tersebut di lakukan di masa yang akan datang.

Menurut Kotler (2018:187) mengemukakan pendapat bahwa inti dari pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun target dalam dunia bisnis ialah untuk mendapatkan keuntungan (Profit) dengan cara melalui penilaian pelanggan. Untuk menciptakan sebuah nilai dapat meliputi 3 tahapan yakni menentukan nilai, menyediakan nilai dan mengkomunikasikan nilai. Jadi pemasaran adalah bagaimana cara kita memberikan kepuasan untuk kebutuhan konsumen. Jika pemasar dapat memahami kebutuhan konsumen sesuai dengan yang diinginkan, serta dapat mempromosikan dan mendistribusikan produk secara efektif, maka produk yang dimiliki dapat dengan mudah terjual (Yusuf 2019:26).

*E-commerce* dapat dikatakan sebagai proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa yang hanya dapat dilakukan melalui internet. Namun, pada umumnya ecommerce lebih mengarah pada bidang aplikasi transaksi perdagangan baik barang atau jasa dengan menggunakan media internet, Turban et al., (2017:7). *Marketplace* Menurut Putra (2017:37) mengatakan jika marketplace adalah media online yang berbasis internet (web-based) yang berfokus pada tempat melakukan kegiatan transaksi antara pembeli dan penjual.

## **2.2.2 Star Seller**

### **2.2.2.1 Pengertian Star Seller**

Star seller adalah bentuk penghargaan yang diberikan oleh Shopee kepada para pemilik toko atau seller yang aktif dan berusaha memberikan pelayanan terbaiknya kepada pelanggan. Menjadi Star Seller akan mendatangkan banyak keuntungan. Calon pembeli menjadi lebih percaya dan datang untuk membeli produk yang Anda jual. Iming-iming keuntungan yang tinggi membuat banyak orang yang mencari penjual akun Shopee dengan status Star Seller.

Star seller adalah sebuah apresiasi untuk penjual yang aktif dan memiliki pelayanan pelanggan yang baik. Penjual akan memiliki tag star seller yang ditampilkan pada barang dan tokonya. Untuk menjadi star seller penjual harus memenuhi kriteria yang diberikan oleh Shopee. Toko yang memenuhi kriteria, akan di undangan menjadi toko star seller dan akan mendapatkan beberapa keuntungan. Serta terdapat biaya admin bagi star seller yaitu sebesar 1% pada setiap ordernya. Menjadi star seller di Shopee memberikan keuntungan pada toko online, karena dengan label tersebut calon pelanggan menjadi lebih yakin untuk melakukan pembelian barang.

Shopee merupakan salah satu perusahaan e-commerce di Indonesia yang dikelola oleh SEA Group. Shopee telah resmi hadir di Indonesia pada Bulan Desember tahun 2015 dengan nama PT. Shopee International Indonesia. Program Star Shopee Program Penjual Star merupakan program yang diadakan oleh Shopee untuk penjual Shopee yang memiliki performa, penjualan, dan kinerja operasional yang baik untuk memberikan pengalaman belanja yang baik kepada pembeli dan telah memenuhi persyaratan atau kriteria tertentu, yaitu sebagai berikut :

1. Telah membangun rekor penjualan yang kuat
2. Memberikan layanan Pembeli yang sangat baik
3. Memenuhi semua pesanan dengan cepat dan andal
4. Mematuhi kebijakan Penjual Shopee dan tidak memiliki poin penalti
5. Meraih persentase performa toko dan produk yang tinggi

#### **Syarat Menjadi *Star Seller di Shopee***

Star Seller merupakan gelar. Karena itu, untuk mendapatkannya pun tidak mudah. Ada kriteria yang harus dipenuhi agar bisa menjadi *Star Seller Shopee*.

1. Anda harus memiliki kartu tanda penduduk atau KTP yang telah terdaftar dan telah disetujui oleh pihak Shopee.
2. Persentase pesan atau chat dari pembeli yang dibalas dari toko Anda telah lebih dari atau sama dengan 75%.
3. Toko telah memiliki penilaian atau rating lebih dari atau sama dengan 4.5.
4. Presentasi dan jumlah produk pre-order yang dimiliki toko tersebut lebih dari 20% dalam waktu maksimal 5 hari (perhitungan tersebut hanya dilakukan jika toko tersebut memiliki jumlah produk pre-order lebih dari 300 produk) dalam jangka waktu 30 hari terakhir.

5. Toko memiliki minimal transaksi lebih dari 30% atau pendapatan bersih lebih Rp 20 juta dalam waktu 30 hari terakhir.
6. Toko bisa melayani lebih dari 20 pembeli yang berbeda dalam 30 hari terakhir.
7. Toko tidak pernah mendapatkan poin penalti alias patuh pada aturan Shopee.
8. Toko tidak memiliki riwayat pemesanan yang tidak wajar, kejanggalan aktivitas akun, atau menyalahgunakan program dari Shopee untuk kepentingan individu.

Setelah berhasil, Anda harus konsisten mempertahankan performa toko, seperti:

1. Membalas chat dengan persentase lebih 65%.
2. Memiliki rating lebih 4.4.
3. Memiliki produk pre-order kurang lebih 20% selama maksimal lima hari.  
Hitungan ini apabila jumlah produk pre-order yang dimiliki toko sebanyak lebih dari 300 produk dalam 30 hari terakhir.
4. Memiliki minimal transaksi lebih dari 15 pesanan atau pendapatan bersih lebih dari Rp 19 juta dalam 30 hari terakhir.
5. Tidak memiliki poin penalti kurang dari 3 poin.
6. Tidak memiliki riwayat pesanan tak wajar, kejanggalan aktivitas akun, maupun penyalahgunaan program shopee untuk keperluan pribadi.
7. Melayani lebih sembilan pembeli yang berbeda pada 30 hari terakhir.

#### **2.2.2.2 Indikator Variabel *Star Seller***

Menurut Farki dkk, (2017:33) bahwa Indikator star seller yaitu:

1. *Perceived usefulness* : *Perceived Usefulness* adalah seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau inovasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

2. *Perceived enjoyment* :*Perceived enjoyment* adalah motivasi intrinsik yang menekankan pada proses penggunaan dan mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan penggunaan sistem.
3. *Perceived control* :*Perceived control* adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu, Dengan dimensi: keyakinan diri, dukungan pemerintah, dukungan teknologi.

### **2.2.3 Online Customer Review**

#### **2.2.3.1 Pengertian Online Customer Review**

*Online customer review* juga dapat diartikan sebagai media yang ditujukan untuk konsumen untuk melihat review yang telah diberikan konsumen lain mengenai produk, pelayanan, atau profik perusahaan dalam hal ini perusahaan atau produsen (Sondakh et al., 2018:47). Sementara itu menurut Ahmed & Rodríguez (2020:42), *online customer review* merupakan salah satu langkah konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk sebagai salah satu pertimbangan pembelian yang juga memiliki fungsi sebagai rekomendasi pada platform belanja, mekanisme pemberian feedback konsumen, dan bantuan kepada konsumen.

Trenz & Berger, (2019:22) menyatakan bahwa *online customer review* merupakan bagian dari electronic word of mouth dan merupakan strategi terkini dalam bidang pemasaran guna meningkatkan keinginan dan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kondisi tersebut pada akhirnya juga memberikan keuntungan bagi konsumen maupun produsen dalam melakukan evaluasi produk sehingga dapat meningkatkan kualitas produk untuk dapat mengungguli produk lain.



*Online consumer review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dan bukan sebuah iklan. *online consumer review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *online consumer review* sebagai indikator popularitas produk nilai suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *online consumer review* semakin banyak pengaruh kemauan untuk membeli suatu produk.

*Online consumer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk feedback yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja online.

*Online consumer review* menjadi media promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak baik untuk menjangkau pelanggan mereka (Arbaini 2020:21).

### **2.2.3.2 Indikator *Online Customer Review***

Menurut Stella Nathania, (2018:49) *Online customer review* merupakan bagian dari e-WOM, maka yang digunakan adalah indikator-indikator dari e-WOM. Diantaranya adalah:

1. Kredibilitas Sumber :Menurut Lou et al (2018:21) Kredibilitas sumber adalah persepsi mengenai kebenaran sumber dan kepercayaan terhadap informasi

2. Kualitas Argumen :Menurut Cheung, Lee dan Rabjohn (2018:25) kualitas argument mengacu pada kekuatan untuk mempengaruhi konsumen melalui kualitas informasi yang disampaikan.
3. *Recommendation framing* :Menurut Cheung, dkk (2018:53) *Recommendation framing* berkaitan dengan penyeleksian rekomendasi eWOM, entah itu dikelompokkan secara positif atau secara negatif.
4. *Volume of Review* :Menurut Davis dan Khazanchi (2019:31), *Volume of Review* merupakan seberapa banyak total interaksi eWOM yang terjadi.
5. Kekuatan Argumen :Menurut Lou et al (2018:25) Kekuatan argument berkaitan dengan kekuatan atau sejauh mana argument atau informasi tersebut masuk akal serta sejauh mana penerima informasi merasa sebuah argument valid dan meyakinkan
6. *Recommending Rating* :Menurut Cheung, dkk (2018:62) *recommendation rating* mengindikasi skor (rating) yang diberikan oleh pembaca lain mengenai rekomendasi eWOM.

#### **2.2.4 Online Customer Rating**

##### **2.2.4.1 Pengertian Online Customer Rating**

*Online customer rating* merupakan bagian dari *Online Customer Review* yang menggunakan simbol atau skor sebagai cara untuk mengekspresikan penilaian dari konsumen (Cheung,2019:63). Rating juga merupakan hasil penilaian pengguna akan suatu produk berdasarkan kondisi psikologis dan emosional yang mereka dapatkan setelah menggunakan atau berinteraksi secara langsung. Keberadaan rating memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menentukan pilihan mereka terutama ketika dihadapkan dengan jenis produk yang sama namun produsen yang

berbeda (William et al., 2018:73). Hal ini menyebabkan rating merupakan hal yang krusial dalam sistem e-commerce karena menjadi salah satu faktor yang menentukan angka penjualan sebuah produk.

Rating adalah bagian dari review yang menggunakan simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat pelanggan. Semakin banyak bintang yang diberikan, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (G. Lackermair 2017:54). Rating dibuat oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian online dan dipublikasikan di website atau lapak penjual sehingga rating merupakan salah satu umpan balik yang diberikan pelanggan kepada penjual. Rating adalah pendapat pelanggan secara global tidak hanya pada barang online, tetapi juga bagaimana pelanggan dilayani oleh penjual (Engler,2018:55). Rating dijadikan sebagai informasi mengenai penjual hingga rekomendasi secara personal.

Rating sebagai tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli-pembeli rating terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun service penjual dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik (Ardianti & Widiartanto, 2019:32). Dengan adanya review dari pembeli sebelumnya, calon pembeli akan yakin untuk memutuskan pembelian (Arbaini, 2020:27).

#### **2.2.4.2 Indikator *Online Customer Rating***

Menurut Hariyanto & Trisunarno (2020:21) bahwa indikator dari online customer rating adalah :

1. *Perceived usefulness* : *Perceived Usefulness* adalah seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau inovasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

2. *Perceived Ease of Use* : *Perceived Ease of Use* adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi akan mengurangi upaya yang berlebihan. Menurut Cheung (2018:33), *Perceived Ease of Use* adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau sistem tertentu akan bebas dari upaya.

## **2.2.5 Keputusan Pembelian**

### **2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Tjiptono merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian (tjiptono,2017:33). Dan juga menurut Kotler dan Armstrong (2018:53), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler,2018:76).Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen benar-benar memantapkan niat untuk melakukan pembelian setelah melalui berbagai pertimbangan dan juga proses evaluasi produk alternatif yang hampir sama dengan produk yang diinginkan yang kemudian benar-benar mengarahkannya kedalam proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian melibatkan konsumen secara langsung dalam proses pembelian dan proses penggunaan barang yang diinginkan.

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen benar-benar memantapkan niat untuk melakukan pembelian setelah melalui berbagai

pertimbangan dan juga proses evaluasi produk alternatif yang hampir sama dengan produk yang diinginkan yang kemudian benar-benar mengarahkannya kedalam proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian melibatkan konsumen secara langsung dalam proses pembelian dan proses penggunaan barang yang diinginkan.

Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian Ada 5 (lima) tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen (Siti,2022:3) yang diantaranya adalah:

1. Pengenalan Masalah (*Problem recognition*) Proses pertama dalam keputusan pembelian yang juga disebut munculnya kebutuhan (*need arousal*). Hal ini terjadi saat konsumen mengidentifikasi adanya kebutuhan yang secara umum dilakukan dengan cara membanding-bandingkan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diharapkan atau diidolakan. Hal ini terjadi dorongan kebutuhan yang membuat konsumen untuk memutuskan akan membeli suatu produk atau layanan yang apa diperlukan.
2. Pencarian Informasi Setelah mengenali masalah, maka selanjutnya konsumen mulai melakukan pencarian informasi. Sumber informasi ini berasal dari pihak internal dan eksternal. Pencarian informasi internal meliputi proses mengingat kembali apa yang ada pada memorinya mengenai produk dan merek tertentu yang dia perlukan, sedangkan pencarian informasi eksternal meliputi proses pencarian dengan memanfaatkan sumber-sumber seperti internet, website perusahaan dan komentar atau kajian terhadap produk tersebut yang kemudian akan menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan kegiatan pembelian atau tidak.
3. Evaluasi Alternatif Pada tahap ini konsumen dapat bersifat positif ataupun negatif terhadap merek produk yang diinginkan. Apabila bersifat positif, maka

konsumen akan mencocokkan persepsinya melalui tindakan sebagai pembuktian apakah produk tersebut sudah sesuai dengan yang dia inginkan ataukah masih belum sepenuhnya. Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan, maka konsumen akan secara cepat melakukan proses keputusan pembelian dan juga memberikan rekomendasi yang positif terhadap merek tersebut.

4. Keputusan Pembelian Keputusan pembelian dilakukan saat proses evaluasi alternatif selesai dilakukan. Pada saat proses evaluasi selesai, maka konsumen akan timbul perintah dalam diri konsumen yang disebut dengan kemauan untuk membeli (purchase intention). Kemauan untuk membeli ini dapat dijadikan sebagai salah satu indikator untuk memprediksi penjualan, meski tidak selalu kemauan membeli akan diteruskan ke tindakan benar-benar membeli.
5. Evaluasi Pasca Pembelian Tahap terakhir dalam proses perilaku pembelian konsumen adalah apa yang disebut dengan evaluasi pasca pembelian (post purchase evaluation). Pada tahapan ini, konsumen membandingkan fitur produk seperti harga, fungsi dan kualitas dengan harapan mereka. Tahap evaluasi pasca pembelian ini juga dapat dipandang sebagai langkah-langkah konsumen untuk menghubungkan antara harapan konsumen dan dari yang dilihat/dirasakan/dinikmati/dialaminya. Apabila seseorang puas dengan sebuah produk dan hasil evaluasinya positif, maka kemungkinan konsumen tersebut akan membeli produk dengan merek yang sama. Peristiwa ini dikenal sebagai kemauan pasca pembelian (post purchase intention). Akan tetapi, jika hasil evaluasi negatif, maka konsumen tersebut tidak akan membeli produk yang sama lagi.

### 2.2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

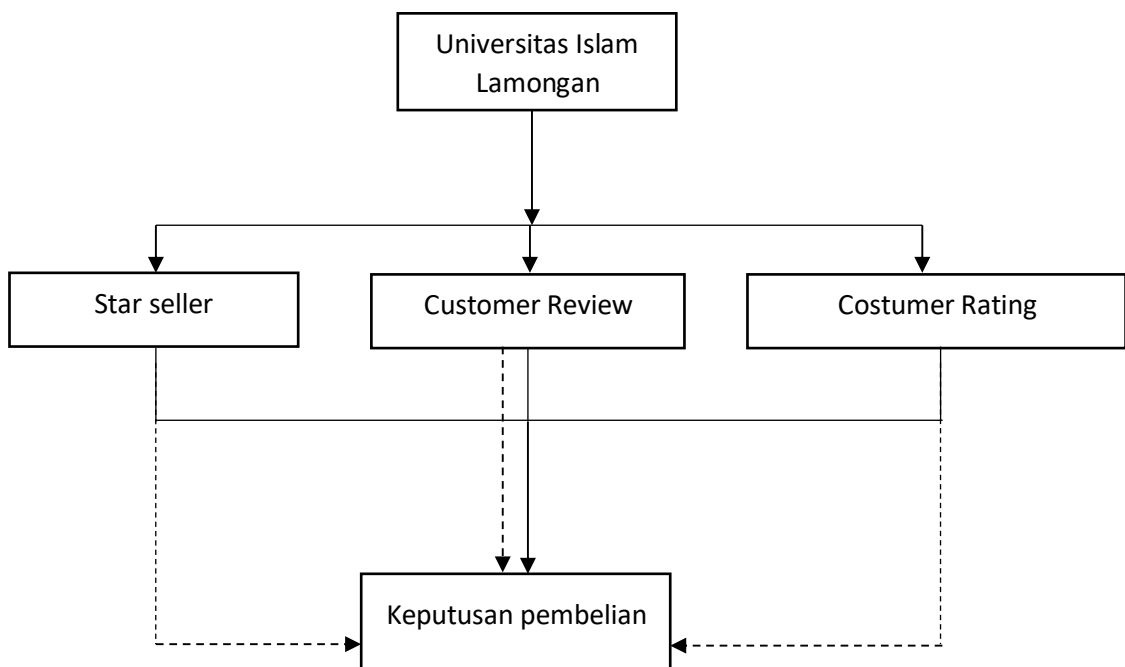
Menurut Kotler dan Keller (2018:85), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah :

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

### 2.3 KERANGKA BERFIKIR

Berdasarkan kajian teori yang ada maka kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.1 Kerangka konseptual**



uji parsial -----▶  
uji simultan —————▶

## 2.4 HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka konseptual dan permasalahan yang ada maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Diduga ada pengaruh secara parsial antara *Star seller, online customer Review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.
2. Diduga ada pengaruh secara Simultan antara *Star seller, online customer Review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.
3. Diduga *variable customer Review* yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu yang diperlukan untuk melakukan penelitian ini adalah dimulai pada bulan Januari 2023 - Juni tahun 2023 dan penelitian ini dilakukan di Mahasiswa Universitas Islam Lamongan.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian Kuantitatif, Menurut Sugiyono (2017:39). Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel.

Dalam pendekatan kuantitatif hakekat hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang obyektif. Sedangkan menurut Sugiyono (2017:23) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*).

#### **3.3 Teknik Penarikan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak diteliti dalam sebuah penelitian. Dalam pemilihan populasi target harus sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilaksanakan. Menurut Sugiyono (2017:61)

menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang peneliti gunakan adalah seluruh Mahasiswa Universitas Islam Lamongan yang menggunakan Aplikasi Shoope yang berjumlah 6016 mahasiswa.(data diambil dari system informasi Universitas Islam Lamongan)

**Table 3.1 Data Populasi Mahasiswa**

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa Per Status	
		Aktif	Cuti
1	S1 Agrobisnis Perikanan	69	7
2	S1 Pendidikan Islam Anak Usia Dini	240	13
3	S1 Ilmu Hukum	376	86
4	S1 Ekonomi Syari`ah	224	13
5	S1 Manajemen	1652	246
6	S1 Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	331	18
7	D3 Kebidanan	47	1
8	S1 Pendidikan Ilmu Pengetahuan Alam	72	12
9	S1 Pendidikan Matematika	55	5
10	S1 Kesehatan Lingkungan	65	3
11	S2 Pendidikan Agama Islam	78	4
12	S1 Peternakan	208	27
13	S1 Manajemen Sumber Daya Perairan	67	4
14	S1 Teknik Elektro	160	42
15	S1 Akuntansi	522	58
16	S1 Teknik Informatika	573	157
17	S1 Pendidikan Bahasa Inggris	172	27
18	S1 Pendidikan Agama Islam	584	52
19	S1 Teknik Sipil	459	95
20	S2 Manajemen	62	12
	<b>JUMLAH</b>	<b>6016</b>	<b>882</b>

Sumber : data Sisfo Unisla Tahun 2022

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2017 :118). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karekteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:61). Penelitian ini menggunakan metode *Random Sampling*, menurut Sugoyono (2017:67) adalah pengambilan anggot sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu..Untuk menentukan jumlah simple digunakan Rumus Slovin (Halila 2020:34) yaitu:

Untuk menentukan jumlah simple digunakan Rumus Slovin (dalam Umar 2010:34) yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir

(tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%).

$$n = \frac{6016}{1 + 6016(10)^2}$$

$$n = \frac{6016}{1 + 6016(60,61)}$$

$$n = \frac{6016}{60,61}$$

$$n = 98,03$$

N = 98,03 dibulatkan 98 Responden yang terdiri dari seluruh mahasiswa yang ada di Universitas Islam Lamongan.

**Tabel 3.2 jumlah distribusi sampel**

No	Program Studi	Jumlah sampel
1	S1 Agrobisnis Perikanan	2
2	S1 Pendidikan Islam Anak Usia Dini	2
3	S1 Ilmu Hukum	8
4	S1 Ekonomi Syariah	2
5	S1 Manajemen	18
6	S1 Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	5
7	D3 Kebidanan	2
8	S1 Pendidikan Ilmu Pengetahuan Alam	1
9	S1 Pendidikan Matematika	1
10	S1 Kesehatan Lingkungan	1
11	S2 Pendidikan Agama Islam	2
12	S1 Peternakan	4
13	S1 Manajemen Sumber Daya Perairan	2
14	S1 Teknik Elektro	4
15	S1 Akuntansi	10
16	S1 Teknik Informatika	12
17	S1 Pendidikan Bahasa Inggris	4
18	S1 Pendidikan Agama Islam	10
19	S1 Teknik Sipil	6
20	S2 Manajemen	2
	<b>JUMLAH</b>	<b>98</b>

### **3.3.3 Teknik Sampling**

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel (Sugiyono,2017:81).Karena banyaknya populasi tidak diketahui secara pasti maka metode pengambilan sampel adalah metode *Random Sampling*, menurut Sugoyono (2017:67) adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sehingga teknik pengambilan data yang digunakan adalah:

### **3.4.1 Jenis- Jenis Data**

#### **1. Data Primer**

Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari penelitian terhadap obyek yang diteliti (Arikunto, 2017: 40).

#### **2. Data sekunder**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data sekunder yaitu studi kepustakaan, untuk memperoleh landasan teori strategi marketing mix melalui buku-buku, literatur-literatur, laporan-laporan, makalah-makalah, seminar, jurnal-jurnal, catatan kuliah, artikel majalah, surat kabar, dan yang berhubungan dengan permasalahan yang ada serta berguna bagi penyusunan hasil penelitian ini (Arikunto, 2017: 40).

### **3.4.2 Teknik pengambilan data**

Teknik\_ataucara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk\_pengumpulan data. Teknik\_dalam menunjuk suatu kata yang abstrak dan tidak diwujudkan dalam benda, tetapi hanya dapat dilihat penggunaannya ,dalam penelitian ini tehnik pengambilan data diperoleh melalui:

1. Wawancara (*Interview*) adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interview*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara. wawancara digunakan oleh peneliti untuk menilai keadaan seseorang (Arikunto, 2017:41). Teknik ini berkaitan dengan menggali informasi dari nara sumber mengenai bagaimana penerapan dari strategi marketing mix.
2. Dokumentasi dari asal katanya dokumen, yang artinya barang- barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki

benda- benda tertulis seperti buku- buku, majalah, dokumen, peraturan- peraturan notulen rapat, catatan harian dan sebagainya (Arikunto, 2017: 41)

3. Observasi sebagai suatu aktiva yang sempit, yakni memeperhatikan sesuatu dengan menggunakan mata. Di dalam pengertian psikologik, observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra (Arikunto, 2017:40).

4. Angket (questionnaire)

Angket (questionnaire) adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain bersedia memberikan respon (responden) sesuai dengan permintaan. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup. Angket tertutup (angket berstruktur) adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberikan tanda silang (x) atau tanda checklist (√). Untuk pengolahan data yang telah diambil dari questioner menggunakan skala pengukuran Likert type 5 point (Hanan & Karp dalam Tjiptono 2018:370)

STP (Sangat tidak Puas )	: 1
TP (Tidak Puas)	: 2
N (Netral)	: 3
P (Puas )	: 4
SP (Sangat Puas)	: 5

### 3.5 Operasional variabel

Menurut sugiyono (2017 : 38) operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam menentukan definisi operasional diperlukan indikator-indikator terlebih dahulu untuk mendapatkan variabel-variabel yang sesuai dengan teori-teori yang ada sebagai berikut :

#### 3.5.1 Variabel Bebas/*Independent* variabel (X)

Variabel bebas menurut sugiyono (2017:39) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Didalam penelitian ini yang termasuk variabel bebas meliputi:

##### 1. Star Seller(X<sub>1</sub>)

*Star seller* adalah bentuk penghargaan yang diberikan oleh Shopee kepada para pemilik toko atau seller yang aktif dan berusaha memberikan pelayanan terbaiknya kepada pelanggan. Menjadi Star Seller akan mendatangkan banyak keuntungan. Calon pembeli menjadi lebih percaya dan datang untuk membeli produk yang Anda jual.

Adapun Indikator *Online star seller* menurut Farki et.all, (2017;22) yaitu:

1. *Perceived usefulness* : *Perceived Usefulness* adalah seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau inovasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.
2. *Perceived enjoyment* : *Perceived enjoyment* adalah motivasi intrinsik yang menekankan pada proses penggunaan dan mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan penggunaan sistem.

3. *Perceived control* : *Perceived control* adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu, Dengan dimensi: keyakinan diri, dukungan pemerintah, dukungan teknologi.

## 2. Customer Review (X<sub>2</sub>)

*Online customer review* juga dapat diartikan sebagai media yang ditujukan untuk konsumen untuk melihat review yang telah diberikan konsumen lain mengenai produk, pelayanan, atau profik perusahaan dalam hal ini perusahaan atau produsen (Sondakh et al., 2017:52).

Dikarenakan *online customer review* merupakan bagian dari e-WOM (dalam Stella Nathania, 2018:35), maka yang digunakan adalah indicator-indikator dari e-WOM. Diantaranya adalah:

1. Kredibilitas Sumber : Menurut Lou et al (2018:21) Kredibilitas sumber adalah persepsi mengenai kebenaran sumber dan kepercayaan terhadap informasi .
2. Kualitas Argumen :Menurut Cheung, Lee dan Rabjohn (2018:25) kualitas argument mengacu pada kekuatan untuk mempengaruhi konsumen melalui kualitas informasi yang disampaikan.
3. *Recommendation framing* : Menurut Cheung, dkk (2018:53) *Recommendation framing* berkaitan dengan penyeleksian rekomendasi eWOM, entah itu dikelompokkan secara positif atau secara negatif.
4. *Volume of Review* : Menurut Davis dan Khazanchi (2019:31), *Volume of Review* merupakan seberapa banyak total interaksi eWOM yang terjadi.
5. Kekuatan Argumen :Menurut Lou et al (2018:25) Kekuatan argument berkaitan dengan kakuatan atau sejauh mana argument atau informasi tersebut



masuk akal serta sejauh mana penerima informasi merasa sebuah argument valid dan meyakinkan

6. *Recommending Rating* : Menurut Cheung, dkk (2018:62) *recommendation rating* mengindikasi skor (rating) yang diberikan oleh pembaca lain mengenai rekomendasi eWOM.

### 3. *Customer Rating* (X<sub>3</sub>)

*Online customer rating* merupakan bagian dari *Online Customer Review* yang menggunakan simbol atau skor sebagai cara untuk mengekspresikan penilaian dari konsumen (Chatterjee, 2019:58). Adapun Indikator Online Customer Review menurut Hariyanto & Trisunarno (2020:32) yaitu:

1. *Perceived usefulness* : *Perceived Usefulness* adalah seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau inovasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.
2. *Perceived Ease of Use* : *Perceived Ease of Use* adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi akan mengurangi upaya yang berlebihan. Menurut Cheung (2018:33), *Perceived Ease of Use* adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau sistem tertentu akan bebas dari upaya.

#### 3.5.2 Variabel Terikat/*Dependent* variabel (Y)

Menurut Sugiyono (2019:39) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Didalam penelitian ini yang termasuk variabel terikat adalah keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2018:58), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar

membeli. Menurut Kotler dan Keller (2018:121), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah :

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

### **3.6 Metode Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2017:38) Definisi operasional variabel adalah sesuatu yang menjadi obyek pengamatan dalam suatu penelitian yang didasarkan atas sifat-sifat atau hal yang didefinisikan untuk diamati. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2017:267) uji validitas adalah “ Derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh obyek peneliti.”

Nilai Y rumus kolerasi yang digunakan adalah:

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

Dimana:

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi antara variabel X dan variabel Y

n	= Jumlah responden
$\Sigma X$	= Jumlah X skor (sekor butir)
$\Sigma Y$	= Jumlah skor total
$\Sigma XY$	= Jumlah skor total dikali dengan sekor pertanyaan
$\Sigma X^2$	= Jumlah kuadrat skor pertanyaan
$\Sigma Y^2$	= Jumlah kuadrat skor total

Setelah diketahui dari hasil perhitungan besarnya korelasi, kemudian dibandingkan dengan table r produk moment dengan  $\alpha = 5\%$  dengan kreteria sebagai berikut:

- Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka valid
- Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka tidak valid

Penulis menggunakan rumus product moment karena rumus tersebut mengkorelasikan jumlah faktor dengan skor total.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Jika alat ukur dinyatakan valid, selanjutnya alat ukur tersebut diuji. Reabilitas menurut Susan Stainback adalah “ Derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih penelitian dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. (Sugiyono,2017:268).Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah dengan rumus Spearman Brown (teknik belah ganjil genap), yang rumusnya sebagai berikut:

$$r1 = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

$r_i$  = Realibilitas instrument

$r_b$  = Indeks korelasi product moment kedua belahan

Setelah diketahui dari hasil perhitungan besarnya korelasi, kemudian dibandingkan dengan table r product moment dengan  $\alpha = 5\%$  dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika  $r_{xy}$  hitung  $\geq r$  table, maka reliable
- b. Jika  $r_{xy}$  hitung  $\leq r$  table, maka tidak reliable

Adalah suatu perluasan dari teknik regresi apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel terikat. (Arikunto, 2017:138).

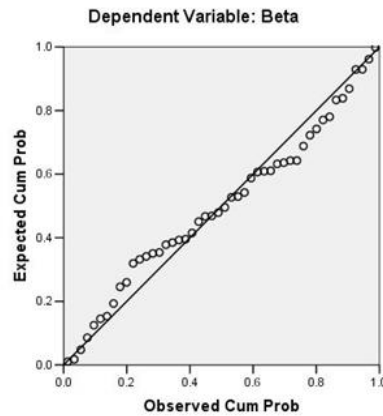
### **3.6.3 Uji Asumsi klasik**

#### **1. Uji normalitas**

Uji normalitas akan menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau normal sama sekali. Uji normalitas menggunakan grafik histogram dan normal probability plots. Jika data riil membentuk garis kurva cenderung tidak simetri terhadap mean (U) maka dapat dikatakan data berdistribusi tidak normal dan sebaliknya. Sedangkan cara normal probability plots membandingkan data riil dengan data distribusi normal (otomatis oleh komputer) secara kumulatif. Data dikatakan berdistribusi normal jika garis data riil mengikuti garis diagonal. Berdasarkan olah data dengan computer program spss, di ketahui bahwa grafik histogram didapatkan garis kurva normal berarti data yang diteliti berdistribusi normal. Demikian juga dari normal probability plots

menunjukkan berdistribusi normal karena garis (titik-titik) mengikuti garis diagonal (Sugiyono, 2017: 145).

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 3.1** Grafik Uji Normalitas

## 2. Uji multikolinieritas

Uji asumsi klasik jenis ini di terapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variable bebas / independent variable, dimana akan di ukur tingkat asosiasi pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran nilai toleransi ( $\alpha$ ) dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika  $\alpha$  hitung  $< \alpha$  dan VIF hitung  $> VIF$  dan variabel bebas tidak mengalami multikolinieritas jika  $\alpha$  hitung  $> \alpha$  VIF hitung  $< VIF$  (Sugiyono, 2017: 145).

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2017: 145) dalam persamaan regresi berganda perlu di uji mengenai sama atau tidak sama varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Terjadi homoskedastisitas jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antar  $Z_{pred}$  dan  $S_{resid}$  menyebar dibawah maupun diatas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Terjadi heteroskedastisitas jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur

baik menyempit, melebar maupun bergelombang- gelombang. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6.4 Regresi Linier Berganda

Adalah suatu perluasan dari teknik regresi apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel terikat. (Sugiyono, 2017:338).

Sesuai dengan tujuan hipotesa, penelitian yang diajukan adalah berkaitan dengan variabel penelitian yang digambarkan secara spesifik kedalam model analisis regresi linier berganda.

Rumusan analisis regresi linier berganda

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

dimana :

Y = Variable preferensi konsumen

b1 =Star Seller

b2 = Online Customer Riwiew

b3 = Online Customer Rating

a =Konstanta

b1,b2,b3= Koefisien regresi variabel X

### 3.6.5 Korelasi berganda

Teknik korelasi *product moment* digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel tersebut berbentuk interval atau ratio dan sumber data dari kedua variabel atau lebih tersebut adalah sama adapun rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n\sum xiyi - (\sum xi)(\sum yi)}{\sqrt{(n\sum xi^2 - (\sum xi)^2)(n\sum yi^2 - (\sum yi)^2)}}$$

(Sugiyono , 2017:128)

### 3.6.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi juga disebut koefisien penentu (KP) adalah kuadrat dari nilai koefisien korelasi, artinya perubahan variable dependen (variable Y) yang disebabkan variable independen (variable X) adalah sebesar kuadrat koefisien korelasi ( $r^2$ ). (Sugiyono, 2017:159) Dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

### 3.6.7 Pengujian secara Parsial (Uji t)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variable independen dengan dependen dimana salah satu variable independennya dikendalikan (dibuat tetap). (Sugiyono, 2017:193).

Dalam hal ini, rumus yang digunakan untuk perhitungan t hitung sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dengan kriteria sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

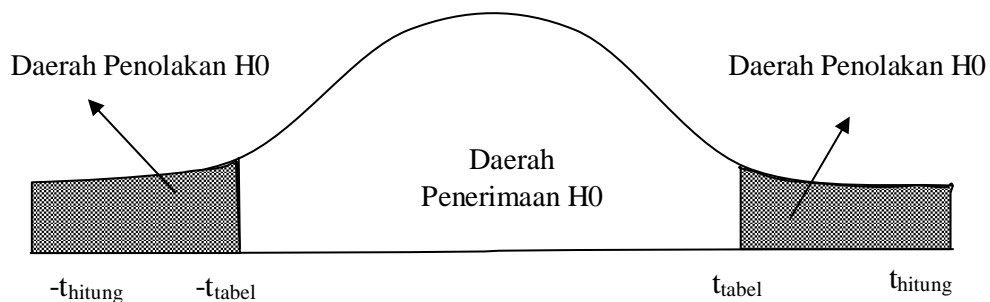
Langkah – langkah prosedur uji statistic adalah sebagai berikut:

1.  $H_0 : b_i = 0$ , tidak ada pengaruh variable  $X_i$  terhadap variable Y.

$H_a : b_i \neq 0$ , terdapat pengaruh variable  $X_i$ , terhadap variable Y.

2. Menentukan tingkat signifikan ( $\alpha$ ).

3. Hitung DF atau derajat keabsahan (DK) dengan rumus  $DF = n - 2$ .
4. Pada table student t, cari nilai t table atau nilai t kritis ( $t_a$ ).
5. Kesimpulan: bandingkan nilai  $t_h$  dengan nilai  $t_a$ . Bila  $t_h > t_a$  maka  $H_0$  ditolak, bearti  $H_a$  diterima, yaitu terdapat pengaruh variable  $X_1$  terhadap variable Y. Bila  $t_h < t_a$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.



**Gambar 3.2**

### **Kurva Daerah Penolakan dan Penerimaan Hipotesis dalam Uji t**

#### **3.6.8 Pengujian secara Simultan (Uji F)**

Uji simultan adalah uji statistic untuk koefisien regresi yang simultan atau serentak atau bersama – sama mempengaruhi variable dependen (Y). (Sugiyono,2018:38)

Dengan rumus sebagai:

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

Dimana :

$R^2$  = koefisien Determinasi

k = jumlah variable independen

n = jumlah sampel

Dengan kreteria sebagai berikut:

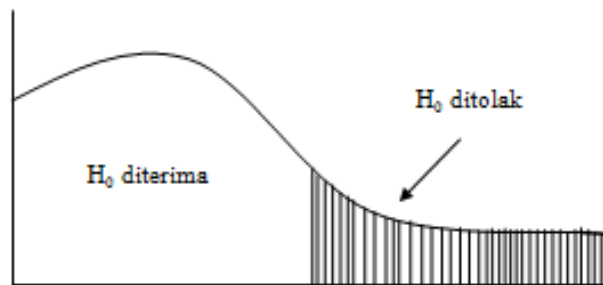
Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak



Langkah – langkah prosedur uji statistic adalah sebagai berikut:

1. Rumuskan hipotesis yang mencakup  $H_0$  dan  $H_a$
2. Tentukan tingkat signifikan ( $\alpha$ )
3. Hitung DF dengan rumus:  $df = n - k - 1$ .
4. Cari nilai table F dalam table distribusi F
5. Kesimpulan: Bandingkan nilai F hitung dengan F table. Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.



**Gambar 3.3 Kurva uji F**

### 3.7 Jadwal Penelitian

Tabel 3.3

**Jadwal Pelaksanaan  
JADWAL PENELITIAN SKRIPSI TAHUN AJARAN 2022-2023  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM LAMONGAN**

Jenis Kegiatan	Pelaksanaan Kegiatan																											
	Januari 2023				Februari 2023				Maret 2023				April 2023				Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Draft Proposal	■	■	■																									
Survei Awal		■	■	■	■																							
Konsultasi Proposal			■	■		■	■	■	■	■	■																	
Seminar Proposal												■																
Komprehensif												■																
Proposal Jadi													■															
Proses Penelitian														■	■	■	■	■	■	■								
Analisis Data																					■	■	■	■				
Konsultasi																					■	■	■	■				
Pembuatan Laporan																					■	■	■	■				
Penulisan																					■	■	■	■				
Skripsi Jadi																									■	■	■	■
Ujian Skripsi																									■	■	■	■
Revisi Skripsi																									■	■	■	■
ACC Skripsi																									■	■	■	■

**BAB IV**  
**KEADAAN UMUM DAERAH**  
**PENELITIAN**

**4.1 Sejarah Mb Printing**

Mb Printing adalah sebuah percetakan yang khusus menjual produk secara online di marketplace shopee. percetakan ini berdiri sejak tahun 2017 dan lokasinya berada di Dsn pilanggot Ds wonokromo Tikung Lamongan.

Pada awal berdirinya percetakan ini hanyalah percetakan yang kecil, namun sejalan dengan bertambahnya minat beli konsumen sehingga secara tidak langsung meningkatkan omset penjualan percetakan ini. percetakan ini mengkhususkan penjualan di marketplace shopee untuk memudahkan dan memenuhi keinginan para konsumen yang menginginkan cetak secara online.

Perjalanan bisnis percetakan ini pun bukan tanpa halangan terutama dari jumlah penjualan di marketplace shopee sendiri yang diakibatkan harga produk yang murah membuat konsumenpun lebih memilih produk ini. Sehingga membuat percetakan harus berusaha lebih kerasa dalam menjual produknya.

**4.2 Visi dan Misi**

Berikut visi dan misi dari Mb Printing:

**Visi** : Menjadi penjual cetak foto terbesar di Indonesia yang dapat memenuhi semua keinginan konsumen

Misi :

1. Memenuhi semua produk yang diinginkan konsumen
2. Melayani konsumen dengan baik dan ramah
3. Membangun budaya jual beli yang baik terhadap konsumen dalam transaksi

#### **4.3 Tujuan Perusahaan**

Tujuan :

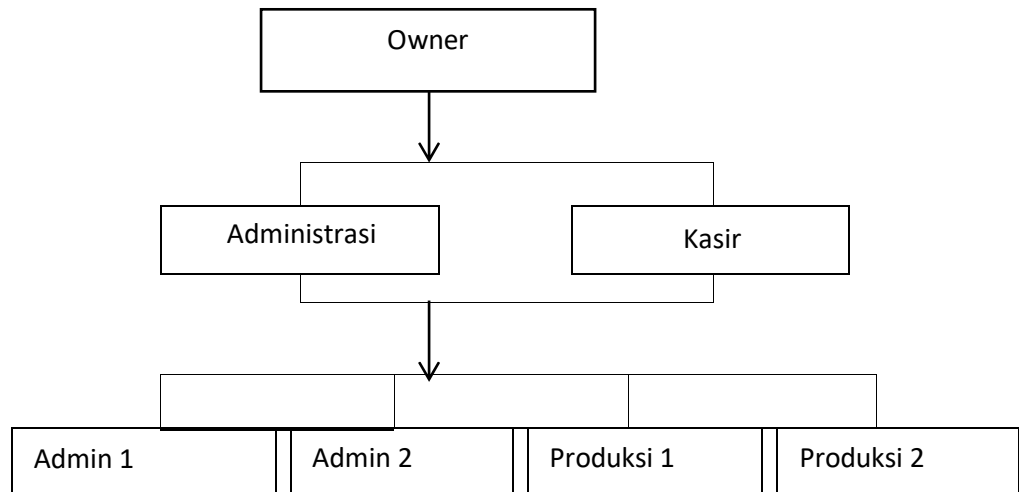
1. Mendapatkan keuntungan yang besar setiap tahunnya
2. Membuka cabang dilain tempat atau daerah

#### **4.4 Struktur Organisasi**

Organisasi sebagai wadah dan sarana untuk mencapai tujuankelompok, memerlukan adanya pembagian tugas yang jelas. Karena tanpa adanya organisasi tidak akan berjalan secara teratur dan tujuan yang telah ditetapkan semula tidak akan tercapai seperti yang diharapkan. Dengan mengetahui tugas serta kewajiban masing- masing maka tidak akan terjadi kesimpangsiuran dan kesalahpahaman dalam melakukan pekerjaan.

Adapun struktur organisasi MB DIGITAL PRINTING Kecamatan

Tikung Kabupaten Lamongan adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi**

Deskripsi Kerja:

Pemilik : Bertanggung jawab atas berlangsungnya usaha dari perencanaan, evaluasi, dan penentuan keputusan

Penjaga Toko : Melakukan transaksi langsung dengan konsumen dimana harus melayani dengan ramah dan melakukan administrasi jual beli dan menjaga kebersihan *toko*.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Deskripsi Responden

Pada penelitian ini jumlah Responden yang menjadi sampel data sebanyak 98 responden yang merupakan pelanggan dari Market place Shope di UD MB Printing yang menjadi sampel penelitian sesuai dengan usia responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.1 Responden berdasarkan usia**

Karakteristik responden berdasarkan usi

Usia	Jumlah Responden	Presentase
18 - 19 tahun	30	30,6%
20 – 21 tahun	45	46%
21 - 25 tahun	23	23,4%
Jumlah	98	100 %

Sumber>Data Primer (Diolah), 2022

Berdasarkan tabel 5.1 diatas responden paling banyak adalah usia antara 18- 19 sebanyak 30 orang (30.6%) usia 20-21 tahun sebanyak 45 orang (46%) sisanya usia 21-25 tahun sebanyak 23 orang (23,4 %),

**Tabel 5.2 Responden berdasarkan jenis kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	JumlahResponden (Orang)	Persentase
Laki - laki	41	41.8%
Perempuan	57	58.2 %
Jumlah	98	100 %

Sumber : Data primer (Diolah), 2019

Berdasarkan tabel 5.2 diatas responden terbesar adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang (48.2 %) ,selanjutnya jumlah responden jenis kelamin laki -laki sebanyak 41 orang (41.8%)

#### 1. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada responden tentang pengaruh Star Seller, Costumer Review dan Costumer terhadap keputusan pembelian diperoleh data sebagai berikut :

##### a. Persepsi responden terhadap Star Seller( $X_1$ )

**Tabel 5.3 Variabel  $X_1$ (Star Seller)**

No	pernyataan	RESPON					JML	FREKUENSI					JML
		SS	S	KS	TS	STS		SS	S	KS	TS	STS	
1	X1.1	13	63	22			98	13.27	64.29	22.45	0.00	0.00	100
2	X1.2	27	56	15			98	27.55	57.14	15.31	0.00	0.00	100
3	X1.3	20	45	33			98	20.41	45.92	33.67	0.00	0.00	100

Sumber : Data primer (Diolah), 2022

Berdasarkan tabel 5.3 di atas dapat diketahui pada item pertama menunjukkan bahwa responden yang sangat tidak setuju berjumlah 0 (00%), yang tidak setuju berjumlah 0 (0 %), sedangkan yang Kurang setuju berjumlah 22 (22,45 %), yang setuju berjumlah 63 (64,29%) dan yang sangat setuju berjumlah 13 (13,27%). Pada item kedua menunjukkan bahwa responden yang sangat tidak setuju berjumlah 0 (00%), yang tidak setuju berjumlah 0 (0 %), sedangkan yang Kurang setuju berjumlah 15 (15,31%), yang setuju berjumlah 56 (57,14%) dan yang sangat setuju berjumlah 27 (27,55%).

Pada item ke-tiga menunjukkan bahwa responden yang sangat tidak setuju berjumlah 0 (00%), yang tidak setuju berjumlah 0 (0%), sedangkan yang Kurang

setuju berjumlah 33 (24%), yang setuju berjumlah 45 (45,92%) dan yang sangat setuju berjumlah 20(20,41%).

b. Persepsi responden terhadap Costumer Review ( $X_2$ )

Didapatkan hasil jawaban dari responden seperti yang tampak pada tabel dibawah ini :

**Tabel 5.4 hasil responden variable Costumer Review( $X_2$ )**

No	pernyataan	RESPON					JML	FREKUENSI					JML
		SS	S	KS	TS	STS		SS	S	KS	TS	STS	
1	X2.1	23	53	22			98	23.47	54.08	22.45	0.00	0.00	100
2	X2.2	12	63	23			98	12.24	64.29	23.47	0.00	0.00	100
3	X2.3	5	64	29			98	5.10	65.31	29.59	0.00	0.00	100
4	X2.4	36	57	5			98	36.73	58.16	5.10	0.00	0.00	100
5	X2.5	19	63	16			98	19.39	64.29	16.33	0.00	0.00	100
6	X2.6	18	58	22			98	18.37	59.18	22.45	0.00	0.00	100

Sumber : Data primer (Diolah), 2022

Berdasarkan tabel 5.4 dapat diketahui pada item pertama menunjukkan bahwa responden yang sangat tidak setuju berjumlah 0 (00%), yang tidak setuju berjumlah 0 (0%), sedangkan yang Kurang setuju berjumlah 22 (22,45 %), yang setuju berjumlah 53 (54,08 %) dan yang sangat setuju berjumlah 23 (23,47%). Pada item kedua menunjukkan bahwa responden yang sangat tidak setuju berjumlah 0 (00%), yang tidak setuju berjumlah 0 (0%), sedangkan yang Kurang setuju berjumlah 23 (23,47%), yang setuju berjumlah 63 (64,29%) dan yang sangat setuju berjumlah 12 (12,24%).

Pada item ke-tiga menunjukkan bahwa responden yang sangat tidak setuju berjumlah 0 (00%), yang tidak setuju berjumlah 0 (0%), sedangkan yang Kurang



setuju berjumlah 29 (29,59%), yang setuju berjumlah 64 (65,31%) dan yang sangat setuju berjumlah 5 (5,10%).

pada item empat menunjukkan bahwa responden yang sangat tidak setuju berjumlah 0 (00%), yang tidak setuju berjumlah 0 (0%), sedangkan yang Kurang setuju berjumlah 5 (5,10%), yang setuju berjumlah 57 (58,16%) dan yang sangat setuju berjumlah 36 (36,73%).

Pada item kelima menunjukkan bahwa responden yang sangat tidak setuju berjumlah 0 (00%), yang tidak setuju berjumlah 0 (0%), sedangkan yang Kurang setuju berjumlah 16 (16,33%), yang setuju berjumlah 63 (64,29%) dan yang sangat setuju berjumlah 19 (19,39%).

Pada item keenam menunjukkan bahwa responden yang sangat tidak setuju berjumlah 0 (00%), yang tidak setuju berjumlah 0 (0%), sedangkan yang Kurang setuju berjumlah 22 (22,45%), yang setuju berjumlah 58 (59,18%) dan yang sangat setuju berjumlah 18 (18,37%).

c. Persepsi responden terhadap Costumer Rating ( $X_3$ )

**Tabel 5.5 Variabel  $X_3$  (Costumer Rating)**

NO	pernyataan	RESPON					JML	FREKUENSI					JML
		SS	S	KS	TS	STS		SS	S	KS	TS	STS	
1	X3.1	11	62	25			98	11.22	63.27	25.51	0.00	0.00	100
2	X3.2	30	62	6			98	30.61	63.27	6.12	0.00	0.00	100
3	X3.3	22	49	27			98	22.45	50.00	27.55	0.00	0.00	100
4	X3.4	5	61	32			98	5.10	62.24	32.65	0.00	0.00	100

Sumber : Data primer (Diolah), 2022

Berdasarkan tabel 5.5 dapat diketahui pada item pertama menunjukkan bahwa responden yang sangat tidak setuju berjumlah 0 (00%), yang tidak setuju berjumlah 0 (0%), sedangkan yang Kurang setuju berjumlah 25 (25,51%), yang setuju berjumlah 62 (63,27%) dan yang sangat setuju berjumlah 11 (11,22%). Pada item kedua menunjukkan bahwa responden yang sangat tidak setuju berjumlah 0 (00%), yang tidak setuju berjumlah 0 (0%), sedangkan yang Kurang setuju berjumlah 6 (6,12%), yang setuju berjumlah 62(63,27%) dan yang sangat setuju berjumlah 30 (30,61%).

Pada item ke-tiga menunjukkan bahwa responden yang sangat tidak setuju berjumlah 0 (00%), yang tidak setuju berjumlah 0 (0%), sedangkan yang Kurang setuju berjumlah 27 (27,55%), yang setuju berjumlah 49 (50%) dan yang sangat setuju berjumlah 22 (22,45%).

Pada item keempat menunjukkan bahwa responden yang sangat tidak setuju berjumlah 0 (00%), yang tidak setuju berjumlah 0 (0%), sedangkan yang Kurang setuju berjumlah 32 (32,65%), yang setuju berjumlah 61 (62,24%) dan yang sangat setuju berjumlah 5 (5,10%).

#### d. Persepsi responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Didapatkan hasil jawaban dari responden seperti yang tampak pada tabel dibawah ini :

**Tabel 5.6 Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

No	pernyataan	RESPON					JML	FREKUENSI					JML
		SS	S	KS	TS	STS		SS	S	KS	TS	STS	
1	Y1.1	46	52				98	46.94	53.06	0.00	0.00	0.00	100
2	Y1.2	16	82				98	16.33	83.67	0.00	0.00	0.00	100
3	Y1.3	4	84	10			98	4.08	85.71	10.20	0.00	0.00	100
4	Y1.4	25	71	2			98	25.51	72.45	2.04	0.00	0.00	100

Sumber : Data primer (Diolah), 2023

Berdasarkan tabel 5.6 dapat diketahui pada item pertama menunjukkan bahwa responden yang sangat tidak setuju berjumlah 0 (00%), yang tidak setuju berjumlah 0 (0%), sedangkan yang Kurang setuju berjumlah 0 (0%), yang setuju berjumlah 52 (53,06%) dan yang sangat setuju berjumlah 46 (46,94%).

Pada item kedua menunjukkan bahwa responden yang sangat tidak setuju berjumlah 0 (00%), yang tidak setuju berjumlah 0 (0%), sedangkan yang Kurang setuju berjumlah 0 (0%), yang setuju berjumlah 22 (83,67%) dan yang sangat setuju berjumlah 16 (16,33%).

Pada item ke-tiga menunjukkan bahwa responden yang sangat tidak setuju berjumlah 0 (00%), yang tidak setuju berjumlah 0 (0%), sedangkan yang Kurang setuju berjumlah 10 (10,20%), yang setuju berjumlah 84 (85,71%) dan yang sangat setuju berjumlah 4 (4,08%).

Pada item keempat menunjukkan bahwa responden yang sangat tidak setuju berjumlah 0 (00%), yang tidak setuju berjumlah 0 (0%), sedangkan yang Kurang setuju berjumlah 2 (2,04%), yang setuju berjumlah 71 (72,45%) dan yang sangat setuju berjumlah 25 (25,51%).

## 5.2 Pengujian Hipotesis

Setelah menguraikan langkah-langkah pemecahan masalah, maka untuk mendukung hal tersebut perlu diadakannya pengujian hipotesis, pengujian hipotesis ini digunakan untuk membuktikan bahwa masalah yang dihadapi perusahaan sehingga dapat dicari cara pemecahannya. Pemecahan masalah yang digunakan berupa pendekatan statistik yaitu, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji korelasi, uji t dan uji F.

### 5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner yang dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Adapun hasil perhitungan melalui IBM SPSS versi 24,00 terlihat pada tabel berikut ini:

#### a. Variabel $X_1$ (Star Seller)

Tabel 5.7  
Hasil Uji Validitas  $X_1$

Indikator Soal	No. Soal	Nilai r hitung	Nilai r table	Keterangan
Star Seller	1	0.383	> 0,195	Valid
	2	0.742		Valid
	3	0.777		Valid

Sumber: Diolah dari SPSS Versi 24.00

#### b. Variabel $X_2$ (Costumer Review)

Tabel 5.8  
Hasil Uji Validitas  $X_2$

Indikator Soal	No. Soal	Nilai r hitung	Nilai r table	Keterangan
Costumer Review	1	0.656	> 0,195	Valid
	2	0.690		Valid
	3	0.690		Valid
	4	0,794		
	5	0.702		
	6	0.481		

Sumber: Diolah dari SPSS Versi 24.00

c. Variabel X<sub>3</sub> (Costumer Rating)

Tabel 5.9  
Hasil Uji Validitas X<sub>3</sub>

Indikator Soal	No. Soal	Nilai r hitung	Nilai r table	Keterangan
Costumer Rating	1	0.422	> 0,195	Valid
	2	0.573		Valid
	3	0.661		Valid
	4	0,425		

Sumber: Diolah dari SPSS Versi 24.00

## d. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 5.10  
Hasil Uji Validitas Y

Indikator Soal	No. Soal	Nilai r hitung	Nilai r table	Keterangan
Keputusan Pembelian	1	0.782	> 0,195	Valid
	2	0.745		Valid
	3	0.643		Valid
	4	0,682		

Sumber: Diolah dari SPSS Versi 24.00

## Kesimpulan:

- 1) Suatu item dinyatakan valid, jika r hitung lebih besar daripada r tabel.
- 2) Untuk mengetahui r tabel, maka dapat dilihat langsung pada r tabel yang adapada buku-buku statistik.
- 3) Dari jumlah sampel 98 , diperoleh r tabel= 0,195 (lihat pada lampiran).
- 4) Dari tabel diatas, nilai dari variabel bebas dan variabel terikat hasilnya adalah r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari variabel tersebut adalah **valid**.

### 5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Nilai reliabilitas diperoleh dengan melihat pada kolom Cronbach's Alpha, jika nilai reliabilitas  $>0,600$  maka dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan sudah reliabel, dan jika nilai reliabilitas  $< 0,600$  maka dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan belum reliable. Adapun hasil perhitungan melalui IBM SPSS versi 24.00 terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.11 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
1	Star Seller ( $X_1$ )	0.732	$> 0,600$	Reliabel
2	Costumer Review( $X_2$ )	0.764		Reliabel
3	Costumer Rating ( $X_3$ )	0.645		
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.783		Reliabel

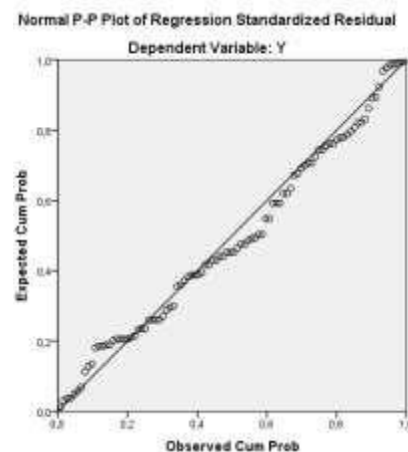
Sumber: Diolah dari SPSS Versi 16.00

Tabel diatas menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan SPSS metode *Alpha Cronbackh's* diperoleh koefisien alpha pada semua variabel bebas Star Seller sebesar 0,732, variable Costumer Reviewsebesar 0,764 dan Costumer Rating sebesar 0.648 sedangkan variabel terikat Keputusan Pembeliansebesar 0,783 lebih besar dari standart reliabilitas (0,600) dengan tingkat signifikasi  $\alpha = 5\%$  sehingga dapatdisimpulkan bahwa instrument dalam variabel bebas dan terikat adalah **reliable**.

### 5.2.3 Asumsi Klasik

#### 5.2.3.1 Normalitas

Data dikatakan berdistribusi normal jika garis data riil mengikuti garis diagonal. Berdasarkan olah data dengan computer program spss, di ketahui bahwa grafik histogram didapatkan garis kurva normal berarti data yang diteliti berdistribusi normal. Demikian juga dari normal probability plots menunjukkan berdistribusi normal karena garis (titik-titik) mengikuti garis diagonal (Sunyoto, 2013: 145). Adapun tingkat kenormalan data penelitian ini dapat diketahui dari grafik berikut :



**Gambar 5.1 Grafik Uji Normalitas**

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa garis data riil mengikuti garis diagonal meskipun tidak teratur. Sehingga digunakan uji *kolmogorov-smirnov test* untuk memperkuat dari grafik di atas. Setelah diuji didapat nilai *asym.sig (2 tailed)* 0,057 (lihat table 5.15) dimana hasil ini  $> 0,05$  yang menjadi standar, sehingga data di atas dapat dikatakan normal.

Table 5.12 hasil uji normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,74241418
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,088
	Negative	-,075
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,057 <sup>c</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

**5.2.3.2 Uji Multikolenieritas**

Pengujian multikolinieritas bertujuan hubungan yang sempurna antar variabelbebas dalam model regresi, Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *toelrance* dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya diatas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5.13  
Hasil Uji Multikolenieritas

No	Variabel	tolerance	VIF
1	Star Seller	0,928	1,078
3	Costumer Review	0,873	1,145
	Costumer Rating	0,880	1,136

Sumber : Data Primer Diolah

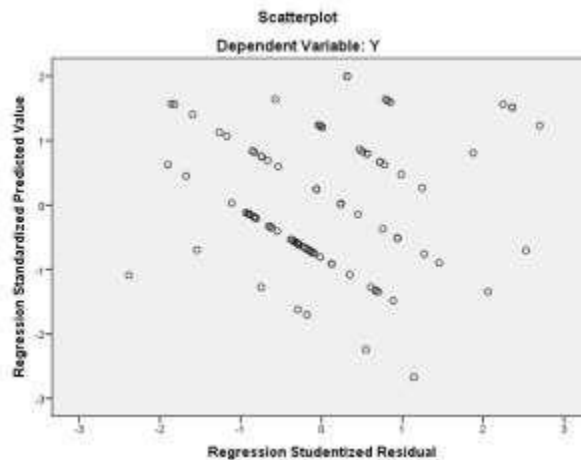
Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas



lebih dari 0,1 atau 10% yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolenieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

### **5.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Dalam persamaan regresi berganda perlu di uji mengenai sama atau tidak sama varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Terjadi homoskedastisitas jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antar  $Z_{pred}$  dan  $S_{resid}$  menyebar dibawah maupun diatas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Terjadi heteroskedastisitas jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang- gelombang. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan metode grafik *Scatterplot* yang dihasilkan dari output progam SPSS versi 24, Apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebarsecara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbuY, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas pada model regresi.



**Gambar 5.2**

### Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari gambar di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dalam penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

#### 5.2.3.4 Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antar anggota sampel atau data pengamatan yang diurutkan berdasarkan waktu, sehingga munculnya suatu datum dipengaruhi oleh datum sebelumnya. Dalam penelitian ini bila terjadi Autokorelasi, berarti *fundamental* selain dipengaruhi oleh Variabel Independen juga dipengaruhi *fundamental* pada periode sebelumnya. Dari uji yang dilakukan melalui aplikasi IBM SPSS 24.00 diperoleh nilai 2,460.

Dalam pengujian ini terdapat 2 variabel independen dan 1 variabel dependen. Maka diketahui nilai  $T = 98$ ,  $k = 3$ . Selanjutnya pada tabel di atas cari nilai  $dL$  dan  $dU$  pada  $T = 98$  dan  $k = 3$ , yaitu nilai  $dL = 1,5888$  dan  $dU = 1,6898$ . Pada hasil di atas, nilai  $d = 2,460$ , maka kita hitung terlebih dahulu nilai  $(4 - d) = 1,934$ .

Kriteria pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

Deteksi Autokorelasi Positif:

- 5.3 Jika  $d < d_L$  maka terdapat autokorelasi positif,  
 5.4 Jika  $d > d_U$  maka tidak terdapat autokorelasi positif,  
 5.5 Jika  $d_L < d < d_U$  maka pengujian tidak meyakinkan atau tidak dapat disimpulkan.

Deteksi Autokorelasi Negatif:

- 5.6 Jika  $(4 - d) < d_L$  maka terdapat autokorelasi negatif,  
 5.7 Jika  $(4 - d) > d_U$  maka tidak terdapat autokorelasi negatif,  
 5.8 Jika  $d_L < (4 - d) < d_U$  maka pengujian tidak meyakinkan atau tidak dapat disimpulkan.

Berdasarkan data diatas maka diperoleh hasil sebagai berikut: Deteksi Autokorelasi

Positif:

- 5.9 Jika  $2,460 < 1,5888$  maka terdapat autokorelasi positif—> Salah  
 5.10 Jika  $2,460 > 1,6898$  maka tidak terdapat autokorelasi positif—> Benar  
 5.11 Jika  $1,5888 < 2,460 < 1,6898$  maka pengujian tidak meyakinkan atau tidak dapat disimpulkan—> Salah

Maksudnya adalah, DW:  $2,096 > DU: 1,6898$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif.

Deteksi Autokorelasi Negatif:

- 5.12 Jika  $2,460 < 1,5888$  maka terdapat autokorelasi negatif—> Salah

5.13 Jika  $2,460 > 1,6898$  maka tidak terdapat autokorelasi negatif—> Benar.

5.14 Jika  $1,5888 < 2,460 < 1,6898$  maka pengujian tidak meyakinkan atau tidak dapat disimpulkan—> Salah

Maksud di atas adalah, 4-DW:  $2,460 > DU: 1,6898$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi negatif.

Maka dapat disimpulkan: pada analisis regresi tidak terdapat autokorelasi positif dan tidak terdapat autokorelasi negatif sehingga bisa disimpulkan sama sekali tidak terdapat autokorelasi.

#### 5.2.4 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya masing-masing antara variabel bebas yaitu Star Seller dan Customer Review dengan variabel terikat yaitu Kepuasan Pengguna. Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda. Adapun hasil perhitungan melalui **IBM SPSS versi 24,00** terlihat pada tabel berikut ini :

**Table 5.14**

#### Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,009	1,329		3,770	,000
X1	,213	,062	,220	3,415	,001
X2	,372	,034	,724	10,891	,000
X3	,023	,064	,024	,359	,721

Dari tabel koefisien di atas, pada kolom  $\beta$  diperoleh konstanta  $a = 5,009$ ,  $b_1 = 0,213$ ,  $b_2 = 0,372$ ,  $b_3 = 0,023$  sehingga persamaan regresi gandanya adalah

sebagai berikut:  $Y = 5,009 + 0,213X_1 + 0,372X_2 + 0,023X_3$ , Dimana Y adalah Keputusan Pembelian,  $X_1$  adalah Star seller,  $X_2$  adalah Costumer Review dan  $X_3$  adalah Costumer Rating.

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas maka dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 5,009 menunjukkan besarnya pengaruh Star Seller ( $X_1$ ), Costumer Review ( $X_2$ ) dan Costumer Rating ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian, artinya apabila variabel bebas tersebut konstan, maka diprediksikan Keputusan Pembelian sebesar 5,009 satuan.
- b. Koefisien regresi Star Seller ( $X_1$ ) sebesar 0,213 artinya jika Star Seller naik sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,213 dengan asumsi bahwa variabel lain yang mempengaruhi di anggap konstan ( $\alpha, X_2, X_3 = 0$ )
- c. Koefisien regresi Costumer Review ( $X_2$ ) sebesar 0,372 artinya jika Costumer Review naik sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,372 dengan asumsi bahwa variabel lain yang mempengaruhi di anggap konstan ( $\alpha, X_1, X_3 = 0$ )
- d. Koefisien regresi Costumer Rating ( $X_3$ ) sebesar 0,023 artinya jika Costumer Rating naik sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,023 dengan asumsi bahwa variabel lain yang mempengaruhi di anggap konstan ( $\alpha, X_1, X_2 = 0$ ).

Dari hasil koefisien variabel bebas di atas adalah bernilai positif, hal ini berarti variabel bebas mempunyai arah perubahan yang searah

dengan variabel terikat. Di samping itu dapat di lihat bahwa koefisien variabel Costumer Review yakni dengan koefisien regresi sebesar 0,372 mempunyai nilai terbesar dibandingkan dengan koefisien regresi variabel bebas yang lain. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Costumer Review.

### 5.2.5 Korelasi berganda

Dari hasil uji statistik menggunakan alat bantu SPSS versi 24,0 maka diperoleh hasil perhitungan antara  $X_1$  (Star Seller) ,  $X_2$  (Costumer Review),  $X_3$  (Costumer Rating) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah sebagai berikut :

Tabel 5.15 korelasi

#### Correlations

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1,000	,342	,769	,195
	X1	,342	1,000	,173	-,148
	X2	,769	,173	1,000	,282
	X3	,195	-,148	,282	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,000	,000	,027
	X1	,000	.	,044	,073
	X2	,000	,044	.	,002
	X3	,027	,073	,002	.
N	Y	98	98	98	98
	X1	98	98	98	98
	X2	98	98	98	98
	X3	98	98	98	98

Dari hasil perhitungan tabel diatas diketahui bahwa nilai korelasi antara Star Seller terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,342 dengan tingkat signifikansi 0,00. hal ini dapat diindikasikan bahwa antara variabel Star Seller

terhadap Keputusan Pembelian mempunyai hubungan yang sangat kuat dan searah.

Untuk nilai korelasi antara Costumer Review terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,769 dan dengan tingkat signifikansi 0,00, sehingga hal ini dapat diindikasikan bahwasanya antara variabel Costumer Review terhadap Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang sangat kuat dan searah.

Untuk nilai korelasi antara Costumer Rating terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,195 dan dengan tingkat signifikansi 0,02, sehingga hal ini dapat diindikasikan bahwasanya antara variabel Costumer Rating terhadap Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang sangat kuat dan searah.

#### 5.2.6 Koefisien Determinasi

Sedangkan dari hasil output analisis regresi dapat diketahui nilai  $R^2$  (*R Square*) yang digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X) secara serentak terhadap variabel dependen (Y), seperti pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.16**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 <sup>a</sup>	,637	,625	,75417

Berdasarkan dari data hasil perhitungan analisis regresi pada tabel di atas di peroleh angka  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0,637 yang berarti 63,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (Star

Seller, Costumer Review dan Costumer Rating) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) atau variasi variabel independen (Star Seller, Costumer Review dan Costumer Rating) mampu menjelaskan sebesar 63,7% variabel dependen (Keputusan Pembelian). Sedangkan sisanya sebesar 26,3% ditentukan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

### 5.2.7 Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan apakah variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

**Tabel 5.17**

#### Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,009	1,329		3,770	,000
X1	,213	,062	,220	3,415	,001
X2	,372	,034	,724	10,891	,000
X3	,023	,064	,024	,359	,721

Adapun langkah – langkah pengujian sebagai berikut :

1) Menentukan hipotesis

Ho ditolak dan Ha diterima, yaitu jika  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  artinya variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel berikut.

Ho diterima dan Ha ditolak, yaitu jika  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  artinya variabel bebas secara parsial tidak mempengaruhi variabel terikat.

2) Menentukan tingkat signifikansi

Pengguna menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau 0,05.

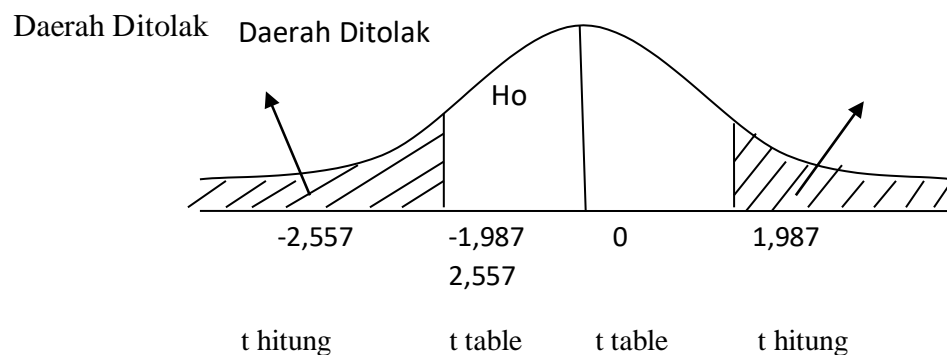


### 3) Menentukan t tabel

Untuk mengetahui t tabel, maka dapat dilihat langsung pada tabel distribusi t yang ada pada buku- buku statistik yakni dapat dicari pada rumus t tabel  $= (n - k - 1)$  dimana  $a = 5\% : 2 = 2,5\%$  atau  $0,025$  (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan  $df = n - k - 1$  atau  $98 - 3 - 1$ , maka hasil yang diperoleh untuk t tabel adalah  $1.98761$ .

#### a. Star Seller( $X_1$ )

Dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung ( $3,415$ ) lebih besar dari nilai t tabel ( $1,987$ ), sehingga  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_1$  dengan variabel Y yang artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Star Seller terhadap Keputusan Pembelian pada Market place Shope di UD MB Printing.



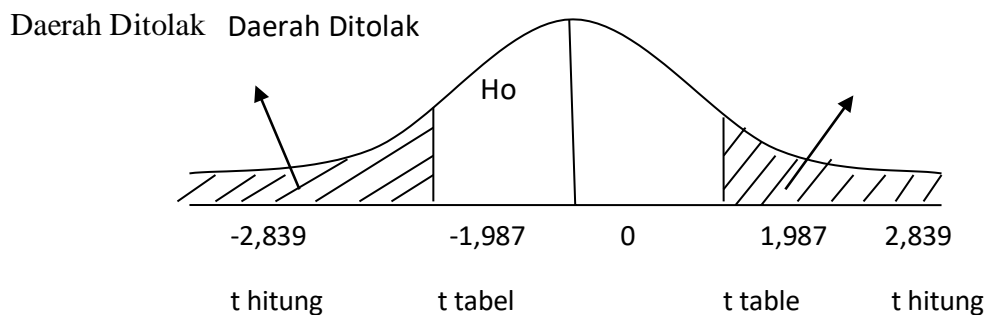
Gambar 5.3

#### Uji t Star Seller( $X_1$ )

#### b. Costumer Review ( $X_2$ )

Dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung ( $10.851$ ) lebih besar dari nilai t table ( $1,987$ ), sehingga  $t \text{ hitung} \geq t \text{ table}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_2$  dengan variabel Y yang artinya

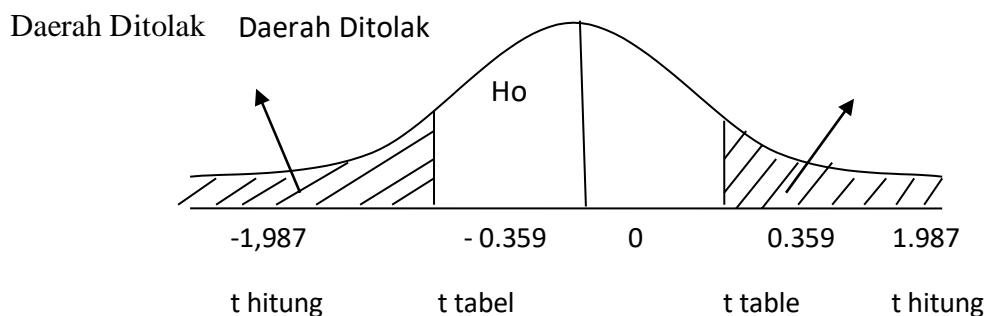
bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Costumer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Market place Shope di UD MB Printing.



Gambar 5.4  
Uji t Costumer Review( $X_2$ )

c. Costumer Rating ( $X_3$ )

Dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung (0.359) lebih besar dari nilai t table(1,987), sehingga  $t \text{ hitung} < t \text{ table}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  dditolak yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_3$  dengan variabel Y yang artinya bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Costumer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Market place Shope di UD MBPrinting.



Gambar 5.5  
Uji t Costumer Rating ( $X_3$ )

### 5.2.8 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_e$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Berikut adalah hasil output yang diperoleh dari dapat diketahui nilai F seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.18

Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93,852	3	31,284	55,003	,000 <sup>b</sup>
	Residual	53,464	94	,569		
	Total	147,316	97			

a. Dependent Variable: Y

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

Adapun langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

4) Menentukan hipotesis

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yaitu jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  artinya variabel bebassecara simultan mempengaruhi variabel terikat.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yaitu jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  artinya variabel bebassecara simultan tidak mempengaruhi variabel terikat.

5) Menentukan tingkat signifikasi

Tingkat signifikasi menggunakan  $\alpha = 5\%$  (signifikasi 5% atau 0,05 merupakanukuran standart yang sering di gunakan dalam penelitian).

## 6) Menentukan F hitung

Berdasarkan tabel 5.21 di atas diperoleh F hitung sebesar 3.224

## 7) Menentukan F tabel

Untuk mengetahui F tabel, maka dapat dilihat langsung pada tabel distribusi F yang ada pada buku - buku statistik yakni dapat di cari pada titik resentase distribusi F untuk probabilita = 0,05 dengan derajat kebebasan (df) :

$$\text{Pembilang } df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

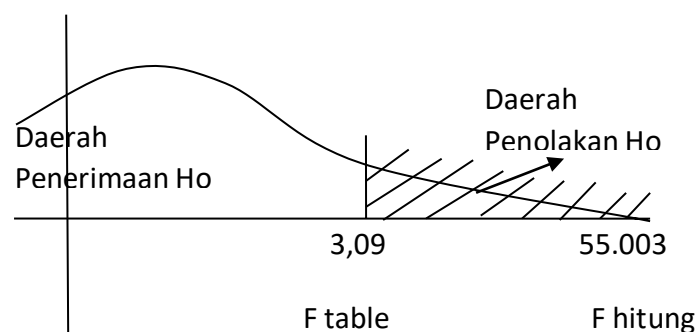
$$\text{Penyebut } df_2 = n - k - 1 = 98 - 3 - 1 = 94$$

F tabel = F 0,05 :  $df_1 = 2$  :  $df_2 = 94$  maka hasil yang

diperoleh untuk F tabel adalah 3,09

## 8) Kesimpulan

Dari hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 55.003 sedangkan F tabel sebesar 3,09, karena  $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya bahwa variabel bebas (Star Seller , Costumer Review dan Costumer Ratings ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Pengguna) pada Market place Shopee di UD MB Printing.



Gambar 5.6  
Uji F

### 5.3 Interpretasi Hasil Penelitian

Hasil uji validitas diperoleh nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Berdasarkan uji validitas untuk ketiga variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) diatas diperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . (0,2159) ,Sehingga keseluruhan indicator dari dua variabel tersebut dinyatakan valid.

Hasil pengujian reliabilitas dengan SPSS metode *Alpha Cronbackh's* diperoleh koefisien alpha pada variabel bebas Star Seller  $X_1 = 0,732$ .  $r_{hitung}$   $X_2 = 0,764$  ,  $r_{hitung}$   $X_3 = 0,654$  , dan  $r_{hitung}$   $Y = 0,783$  lebih besar dari standart reliabilitas (0,600) dengan tingkat signifikasi  $\alpha = 5\%$  sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument dalam variabel bebas dan terikat adalah **reliabel**.

#### 5.3.1 Asumsi Klasik

##### 5.3.1.1 Normalitas

Data dikatakan berdistribusi normal jika garis data riil mengikuti garis diagonal. Berdasarkan olah data dengan computer program spss, dapat dilihat bahwa garis data riil mengikuti garis diagonal meskipun tidak teratur. Sehingga digunakan uji *kolmogorov-smirnov test* untuk memperkuat dari grafik di atas. Setelah diuji didapat nilai *asympt.sig (2 tailed)* 0,057 (lihat dilampiran) dimana hasil ini  $> 0,05$  yang menjadi standar, sehingga data di atas dapat dikatakan normal.

##### 5.3.1.2 Uji Multikolenieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi, Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolrance* dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari

10 dan nilai toleransinya diatas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

#### Hasil Uji Multikolenieritas

No	Variabel	tolerance	VIF
1	Star Seller	0,928	1,078
2	Customer review	0,873	1,145
3	Customer Rating	0,880	1,136

#### 5.3.1.3 Heterokedastisitas

Dari hasil uji spss terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak sertatersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dalam penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

#### 5.3.1.4 Auto korelasi

Dalam pengujian ini terdapat 2 variabel independen dan 1 variabel dependen. Maka diketahui nilai  $T = 98$ ,  $k = 3$ . Selanjutnya pada tabel di atas cari nilai dL dan dU pada  $T = 98$  dan  $k = 3$ , yaitu nilai dL = 1,5888 dan dU = 1,6898 Pada hasil di atas, nilai  $d = 2,460$ , maka kita hitung terlebih dahulu nilai  $(4 - d) = 1,934$ .

Maksud di atas adalah,  $4-DW: 1,934 > DU: 1,6898$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi negatif. Maka dapat disimpulkan: pada analisis regresi tidak terdapat autokorelasi positif dan tidak terdapat autokorelasi negatif sehingga bisa disimpulkan sama sekali tidak terdapat autokorelasi.

Hasil persamaan regresi gandanya adalah sebagai berikut:  $Y = 5,009 + 0,213X_1 + 0,372X_2 + 0,023X_3$ , Dari tabel koefisien diatas, pada kolom  $\beta$  diperoleh konstanta  $a = 5,009$ ,  $b_1 = 0,213$ ,  $b_2 = 0,372$ ,  $b_3 = 0,023$ , Dimana Y adalah Keputusan Pembelian,  $X_1$  adalah Star seller,  $X_2$  adalah Costumer Review dan  $X_3$  adalah Costumer Rating.

#### 5.4 Pembahasan Hipotesis

1. Diduga ada pengaruh secara parsial antara *Star seller, online costumers Review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee..

Dari hasil korelasi antara Star Seller terhadap keputusan pembelian sebesar 0,342 dengan tingkat signifikansi 0,000. hal ini dapat diindikasikan bahwa antara variabel Star Seller terhadap Keputusan Pembelian mempunyai hubungan yang sangat kuat dan searah. Untuk nilai korelasi antara Costumer Review terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,769 dan dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga hal ini dapat diindikasikan bahwasanya antara variabel Costumer Review terhadap Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang sangat kuat dan searah. Untuk nilai korelasi antara Costumer Rating terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,195 dan dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga hal ini dapat diindikasikan bahwasanya antara variabel Costumer Rating terhadap Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang sangat kuat dan searah.

Hal ini didukung penelitian terdahulu yang meneliti tentang : Pengaruh Online Consumer Rating dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee” oleh Nuraini Daulya (2018) hasil penelitian online consumer rating berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil perhitungan analisis regresi pada uji koefisien determinasi di atas di peroleh angka  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0,637 yang berarti 63,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (Star

Seller ,costumer review dan costumer rating) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) atau variasi variabel independen (Star Seller ,costumer review dan costumer rating) mampu menjelaskan sebesar 63,7% variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan sisanya sebesar 36,3% ditentukan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

2. Diduga ada pengaruh secara Simultan antara *Star seller,online costumer Review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

Berdasarkan hasil uji t parsial yaitu Star Seller ( $X_1$ ), Costumer Review ( $X_2$ ), Costumer Rating ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), pada Universitas Islam Lamongan Dari hasil uji t parsial diperoleh  $t_{Hitung} (X_1) = 3,415 > t_{Tabel} = 1,994$ ,  $t_{Hitung} (X_2) = 10,891 > t_{Tabel} = 1,994$ , dan  $t_{Hitung} (X_3) = 1,359 < t_{Tabel} = 1,994$  Sehingga  $X_1$  dan  $X_2$  memiliki pengaruh terhadap variabel Y dan  $X_3$  tidak memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian.

Hal ini didukung penelitian terdahulu yang meneliti tentang : “Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian”. Oleh Korina Tasya Kamila, Suharyono, Inggang Perwangsa Nuralam (2019) hasil Berdasarkan penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh positif



3. Diduga variable *costumer Review* yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

Dari hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 55,003 sedangkan F tabel sebesar 2,49, karena  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya bahwa variabel bebas (Star Seller dan Varian Produk) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Pengguna) pada Universitas Islam Lamongan

Dari hasil koefisien variabel bebas di atas adalah bernilai positif, hal ini berarti variabel bebas mempunyai arah perubahan yang searah dengan variabel terikat. Di samping itu dapat dilihat bahwa koefisien variabel *Customer Review* yakni dengan koefisien regresi sebesar 0,372 mempunyai nilai terbesar dibandingkan dengan koefisien regresi variabel bebas yang lain. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah *Customer Review*.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_1$  dengan variabel  $Y$  yang diperoleh nilai  $t$  hitung (3,415) lebih besar dari nilai  $t$  tabel (1,987), sehingga  $t$  hitung  $\geq t$  tabel maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_2$  dengan variabel  $Y$  yang artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Customer Review terhadap Keputusan Pembelian yang dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung (10.851) lebih besar dari nilai  $t$  tabel (1,987), dan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_3$  dengan variabel  $Y$  karena nilai  $t$  hitung (0.359) lebih besar dari nilai  $t$  tabel (1,987), sehingga  $t$  hitung  $< t$  tabel.
2. Ada pengaruh simultan variabel bebas (Star Seller, Customer Review dan Customer Ratings) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Pengguna) pada Market place Shopee di UD MB Printing. Yang dibuktikan dari hasil uji  $F$  diperoleh  $F$  hitung sebesar 55.003 sedangkan  $F$  tabel sebesar 3,09, karena  $F$  hitung  $\geq F$  tabel maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya
3. variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan pembelian adalah Customer Review yakni dengan koefisien regresi sebesar 0,372 mempunyai nilai terbesar dibandingkan dengan koefisien regresi variabel bebas yang lain.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan ditarik kesimpulan maka penulis memiliki saran :

### 1. Bagi Peneliti

Semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti dalam mengetahui mengembangkan model penelitian yang berhubungan dengan model sifat dan peningkatan model pemasaran.

### 2. Bagi Masyarakat

Untuk masyarakat umum semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan acuan dalam memberikan arahan dalam memutuskan pembelian produk.

### 3. Bagi perusahaan

Semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan untuk mengevaluasi dampak dari variable yang diteliti guna meningkatkan kinerja usaha dengan menambah jumlah pembelian dari masya

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina. (2018). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret di Kecamatan Lumajang*, 1, 255-261.
- Ali, Muhammad Taufik Ranchman, 2017, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah”, *jurnal ilmu dan reset management*. Vol.5, No.7
- Alma. 2018, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amalia. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat. *Jurnal Resti*, 01(2), 131 - 136.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131-136.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat. *Jurnal Resti*, 01(2), 131 - 136.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Arianty. (2017). *Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera utara*, 4(2), 76–87.
- Arikunto Suharsimi. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Cetakan Ke-20. Alfabeta. Bandung.
- Arminah. (2019). *Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan*, 49-61.
- Assauri. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia, 89–98.
- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2).

- Cheung, Lee dan Rabjohn (2018). Perilaku konsumen di masa bisnis online (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2018), 37-45.
- Davis dan Khazanchi .2019. Online Customer Review. Penerbit Andi.
- Dr. Hj. Dewi Indriani Jusuf, S.E., M.Si., Perilaku konsumen di masa bisnis online (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2018), 37-45
- Eka Virawati (2020). Pengaruh Store Image, Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Uin Sunan Ampel Surabaya). Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Surabaya.
- Engler,2018. Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shope. *Journal of Sustainability Business Research Vol 3 No 1 Maret 2020*.
- Fadillah, O. N., Putri, R. N., Cahyono, S. B., & Firmansyah, R. (2021). Prosiding National Seminar on Accounting , Finance , Digital Influencer : Penyebab Meningkatnya Perilaku Konsumtif Masyarakat di E-Commerce pada Era Ekonomi Digital ( Studi Kasus pada Aplikasi Instagram ), 1(8), 294–303.
- Fandy Tjiptono, Strategi Peemasaran Edisi 3 (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), 21
- Farki, A. (2017). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia, 1–237
- Firmansyah, 2020. *Pengantar e-Marketing*. Qiara Media. Surabaya.
- Firmansyah. 2019. *Perilaku Konsuemen (Sikap Dan Pemasaran)*. CV. Qiara Media. Surabaya.
- Fridatul Muzamzamah & , Aji Prasetyo (2022) .Analisis Program Star Seller Shopee Dalam Pertumbuhan Penjualan Serta Strategi Perusahaan Yang Diterapkan (Studi Pada Toko Online Shopee Dodollan Store Surabaya Tahun 2018 - 2021). *Journal of Sustainability Business Research Vol 3 No 1 Maret 2022*.
- G. Lackermair, D. Kailer, and K. Kanmaz, “Importance of online product reviews from a consumer’s perspective,” *Adv. Econ. Bus.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–5, 2017, doi: 10.13189/AEB.2013.010101.
- Hafrika dan Abdullah. (2017). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman*, 4(1), 33–46.
- Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di

- Shopee. *Jurnal Teknik ITS* Vol. 9, No. 2, (2020) ISSN: 2337-3539 (2301-9271)
- Hariyanto & Trisunarno (2020). Online Customer Review, Online Customer Rating. Penerbit Andi.
- Iswandari, dan Fitriyah, L. 2021. Pengaruh Harga, Promosi, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya). *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(1), 89–97.
- Julianti, Y. A. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian), 8(1), 0–8.
- Kotler, and Amstrong. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, and Keller. 2017. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Krisdayanto. 2018. Analisis Pengaruh Harga,Kualiras Pelayanan,Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di I Caffe Lina Putra Net Bandungan. *Journal of management*,4 (4).
- Kristiana. 2017. Pengaruh Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Surabaya Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga 1(1):4*
- Kurnia, S. D. (2020). *Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Proses Keputusan Pembelian*.
- Lou, et al., 2018. Consumer Online Rating dan Review. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press
- Natalia dan mulyana. (2018). Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal ilmiah manajemen*, vol. 2, no 2 Hal. 119-128
- Nirmala, P., Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang), 82–94.
- Nur' Kamisa , Almira Devita P & Dian Novita (2022).Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journal of Economic and Business Research Vol. 2, No. 1,Maret 2022*, page 21-29.
- Ourzha Miranda Putri & Tri Indra Wijaksana (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision Pada

- Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace Shopee. *e-Proceeding of Management* : Vol.8, No.5 Oktober 2021 hal.6394-6403.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, “Dasar-Dasar Pemasaran” Edisi ke 9 Jilid 1 (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2018), 227
- Philip Kotler dan Keller, “Dasar-Dasar Pemasaran” Edisi ke 9 Jilid 1 (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2018), 227
- Pratiwi Arbaini, dkk. Pengaruh Consumer Online Rating dan Review terhadap keputusan Pembelian ada Pengguna Marketplace. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2020. Vol.7 No.1, Hal.27.
- Ramadan, F., & Hafid, H. (2021). *Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace*, 23(3), 405–412
- Rosvita Dua Lembang, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek The Botol Sosro” (*Skrisi – Universitas Diponegoro Semarang, 2018*), 17
- Sattar. 2017. *Buku Ajar Ekonomi Internasional*. Yogyakarta : CV. Budi Utama.
- Shabandi. 2018. “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Iphone*”. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Jurusan Manajemen. Universitas Pasundan Bandung.
- Sondakh, L. J., Saerang, D. P., & Rumokoy, F. S. (2018). *The Impact of Online Costumer Review and Celebrity Endorsement on Purchase Intention*. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(04), 296–306.
- Sonie Mahendra dan Primasatria Edastama (2022). Pengaruh online customer review, rating dan influencer terhadap keputusan pembelian pakaian casual pada marketplace. *Jurnal jumma45* Vol 1 No. 2 Oktober 2022. Hal 21-28
- Sudarso. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*. Deepublish. Yogyakarta.
- Sudaryono. 2017 “*manajemen pemasaran teori dan implementasi*”. Yogyakarta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan P&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Cetakan ke 22. Bandung
- Sumiati dan Gea. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Bermerek Pada PT. Bernofarm. *Jurnal manajemen universitas bung hatta*, 16(1\_, 57-67.

- Sunyoto, Danang. 2017. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Suprpto Rifqi (2020) .Manajemen Pemasaran,.Ponorogo :Myria Publisher.
- T. H. Engler, P. Winter, and M. Schulz, “*Understanding online product ratings: a customer satisfaction model,*” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 27, pp. 113–120, 2015, doi: 10.1016/j.jretconser.2015.07.010.
- Tengku. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. CV Media Sains Indonesia. Bandung,
- Trenz & Berger, (2019). Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace Shopee. *e-Proceeding of Management* : Vol.8, No.5 Oktober 2021 hal.6394-6403.
- Tria jihan lestari (2022). Analisis pengaruh online customer rating, online customer review dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace lazada (studi pada mahasiswa manajemen universitas nusantara PGRI Kediri). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara Persatuan guru Republik indonesia*. PGRI Kediri.
- Turban et al., 2017. Strategi Peemasaran Edisi 3 (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), 21.
- William et al., 2018. online product ratings. Alfabeta.Cetakan ke 22.Bandung.
- Yuli Tri Cahyono & Indah Dwi Wibawani (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Seminar nasional & call for paper hubisintek 2021*.Hal 867 – 874.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Ilmiah Komputer. *Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika (KOMPUTA)*, 6(2).
- Yusuf Saleh Muhammad. (2019) Konsep dan strategi pemasaran.Makassar: Sah Media



# LAMPIRAN

LAMPIRAN 1  
Tabulasi Data

No	pernyataan	RESPON					JML	FREKUENSI					JML
		SS	S	KS	TS	STS		SS	S	KS	TS	STS	
1	Y1.1	46	52				98	46,94	53,06	0,00	0,00	0,00	100
2	Y1.2	16	82				98	16,33	83,67	0,00	0,00	0,00	100
3	Y1.3	4	84	10			98	4,08	85,71	10,20	0,00	0,00	100
4	Y1.4	25	71	2			98	25,51	72,45	2,04	0,00	0,00	100

No	pernyataan	RESPON					JML	FREKUENSI					JML
		SS	S	KS	TS	STS		SS	S	KS	TS	STS	
1	X3.1	11	62	25			98	11,22	63,27	25,51	0,00	0,00	100
2	X3.2	30	62	6			98	30,61	63,27	6,12	0,00	0,00	100
3	X3.3	22	49	27			98	22,45	50,00	27,55	0,00	0,00	100
4	X3.4	5	61	32			98	5,10	62,24	32,65	0,00	0,00	100

No	pernyataan	RESPON					JML	FREKUENSI					JML
		SS	S	KS	TS	STS		SS	S	KS	TS	STS	
1	X2.1	23	53	22			98	23,47	54,08	22,45	0,00	0,00	100
2	X2.2	12	63	23			98	12,24	64,29	23,47	0,00	0,00	100
3	X2.3	5	64	29			98	5,10	65,31	29,59	0,00	0,00	100
4	X2.4	36	57	5			98	36,73	58,16	5,10	0,00	0,00	100
5	X2.5	19	63	16			98	19,39	64,29	16,33	0,00	0,00	100
6	X2.6	18	58	22			98	18,37	59,18	22,45	0,00	0,00	100

no	$x_{1.1}$	$x_{1.2}$	$x_{1.3}$	$j_m \ell$	$x_{2.1}$	$x_{2.2}$	$x_{2.3}$	$x_{2.4}$	$x_{2.5}$	$x_{2.6}$	$j_m \ell$	$x_{3.1}$	$x_{3.2}$	$x_{3.3}$	$x_{3.4}$	$JM_L$	$y_{1.1}$	$y_{1.2}$	$y_{1.3}$	$y_{1.4}$	$y$
1	4	4	3	11	4	4	3	4	4	4	23	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16
2	3	5	5	13	4	4	4	5	4	4	25	3	4	4	4	15	5	4	4	5	18
3	4	5	5	14	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
4	4	4	3	11	3	4	4	5	4	4	24	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
5	4	5	5	14	4	4	4	5	5	5	27	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18
6	3	4	4	11	3	3	3	4	4	4	21	4	5	5	3	17	4	4	4	4	16
7	3	5	4	12	3	4	3	4	4	4	22	4	5	5	3	17	4	4	4	4	16
8	5	4	3	12	5	5	5	4	4	4	27	4	5	4	5	18	5	4	4	5	18
9	4	5	5	14	3	5	4	5	5	5	27	3	4	4	4	15	5	5	4	5	19
10	4	5	5	14	5	4	4	5	5	5	28	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
11	3	5	5	13	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
12	4	4	3	11	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
13	3	4	3	10	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15
14	3	4	4	11	4	4	3	3	3	3	20	4	3	5	3	15	4	4	3	4	15
15	4	4	4	12	4	3	4	4	4	4	23	4	5	3	4	16	4	4	4	4	16
16	4	4	3	11	3	4	4	4	3	3	21	5	4	4	4	17	4	4	3	4	15
17	5	4	4	13	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18

18	4	5	5	14	5	4	4	5	5	5	28	4	4	4	4	16	5	5	4	5	<b>19</b>
19	4	5	5	14	4	4	3	4	3	3	21	4	4	3	3	14	4	4	3	4	<b>15</b>
20	4	5	4	13	4	3	3	3	3	3	19	3	5	5	3	16	4	4	3	4	<b>15</b>
21	3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	18	4	4	4	4	<b>16</b>
22	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	15	4	4	4	4	<b>16</b>
23	4	4	4	12	5	4	4	4	4	4	25	4	5	5	4	18	5	4	4	5	<b>18</b>
24	3	4	4	11	4	4	3	4	4	4	23	3	4	4	3	14	4	4	4	4	<b>16</b>
25	4	4	4	12	5	4	4	5	4	4	26	3	5	4	4	16	5	5	4	5	<b>19</b>
26	4	3	5	12	5	5	4	5	4	4	27	5	4	4	4	17	5	4	4	5	<b>18</b>
27	4	5	3	12	5	4	4	5	5	5	28	3	4	3	4	14	5	5	5	5	<b>20</b>
28	5	4	4	13	4	4	3	4	3	3	21	4	4	3	3	14	4	4	4	4	<b>16</b>
29	4	4	4	12	3	3	3	4	4	4	21	4	5	4	3	16	4	4	4	4	<b>16</b>
30	4	4	4	12	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	<b>16</b>
31	4	4	3	11	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	3	15	4	4	4	4	<b>16</b>
32	3	5	5	13	4	4	4	5	4	4	25	4	5	5	4	18	5	4	4	4	<b>17</b>
33	4	5	5	14	4	4	4	5	5	5	27	3	5	5	4	17	5	5	4	5	<b>19</b>
34	4	4	3	11	3	4	4	5	4	4	24	4	4	3	4	15	4	4	4	4	<b>16</b>
35	4	5	5	14	4	4	4	5	5	5	27	3	4	3	4	14	5	4	4	4	<b>17</b>
36	3	4	4	11	3	3	3	4	4	4	21	3	4	4	3	14	4	4	4	4	<b>16</b>
37	3	5	4	12	3	4	3	4	4	4	22	4	4	4	3	15	4	4	4	4	<b>16</b>
38	5	4	4	13	5	5	5	4	4	4	27	4	4	3	5	16	5	4	4	4	<b>17</b>

39	3	4	3	10	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
40	4	4	3	11	4	3	3	4	4	4	22	4	5	5	3	17	4	4	4	5	17
41	4	5	4	13	4	4	4	5	5	4	26	4	5	5	4	18	5	4	4	4	17
42	4	4	4	12	4	4	4	4	4	5	25	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
43	4	4	4	12	4	3	3	5	4	4	23	3	4	4	3	14	5	4	4	4	17
44	4	5	5	14	5	4	4	5	5	3	26	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
45	3	5	5	13	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
46	4	4	3	11	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
47	4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15
48	3	4	4	11	4	4	3	3	3	4	21	4	3	5	3	15	4	4	3	5	16
49	4	4	4	12	4	3	4	4	4	4	23	4	5	3	4	16	4	4	4	4	16
50	4	3	3	10	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
51	4	5	5	14	3	5	4	5	5	3	25	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
52	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
53	4	3	3	10	5	5	5	5	4	3	27	4	4	3	5	16	5	4	4	4	17
54	3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	24	3	5	5	4	17	4	4	4	4	16
55	4	3	3	10	4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	4	18	5	4	4	5	18
56	5	4	3	12	3	3	4	4	4	4	22	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
57	4	4	4	12	3	3	4	4	3	5	22	4	5	5	4	18	4	4	3	5	16
58	5	4	4	13	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17
59	5	4	4	13	4	4	3	4	3	4	22	3	5	4	3	15	5	4	4	4	17

60	4	5	4	13	4	4	4	5	5	3	25	5	4	4	4	17	5	5	4	4	<b>18</b>
61	3	4	3	10	4	4	4	4	4	3	23	3	4	3	4	14	4	4	4	4	<b>16</b>
62	4	3	3	10	5	5	5	5	4	4	28	4	4	3	5	16	5	4	4	4	<b>17</b>
63	3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	17	4	4	4	5	<b>17</b>
64	4	3	3	10	5	3	4	4	3	4	23	4	4	4	4	16	5	4	4	4	<b>17</b>
65	5	4	3	12	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	<b>16</b>
66	4	3	3	10	3	3	4	4	3	5	22	4	5	5	4	18	4	4	3	3	<b>14</b>
67	4	3	3	10	4	4	4	5	4	4	25	3	5	5	4	17	5	4	4	4	<b>17</b>
68	3	4	3	10	5	4	4	4	4	3	24	4	4	3	4	15	4	4	4	4	<b>16</b>
69	4	4	3	11	4	3	3	4	4	3	21	5	4	3	3	15	4	4	4	4	<b>16</b>
70	4	5	4	13	4	4	4	5	5	3	25	4	3	3	4	14	5	4	4	4	<b>17</b>
71	4	4	4	12	3	3	4	4	4	4	22	4	3	3	4	14	4	4	4	4	<b>16</b>
72	4	5	5	14	5	4	4	4	4	4	25	3	4	3	4	14	5	4	4	4	<b>17</b>
73	3	4	4	11	4	4	3	4	4	5	24	4	4	3	3	14	4	4	4	4	<b>16</b>
74	4	4	4	12	5	4	4	5	4	4	26	4	5	4	4	17	5	5	4	4	<b>18</b>
75	4	3	5	12	5	5	4	5	4	5	28	4	4	4	4	16	5	4	4	4	<b>17</b>
76	4	5	3	12	5	4	4	5	5	4	27	4	5	5	4	18	5	5	5	5	<b>20</b>
77	5	4	4	13	4	4	3	4	3	4	22	3	4	4	3	14	4	4	4	4	<b>16</b>
78	4	4	4	12	3	3	3	4	4	3	20	4	4	4	3	15	4	4	4	4	<b>16</b>
79	4	4	4	12	4	4	4	4	4	3	23	4	3	5	4	16	4	4	4	4	<b>16</b>
80	4	4	4	12	4	3	3	5	4	4	23	4	5	3	3	15	5	4	4	3	<b>16</b>

81	4	4	3	11	4	4	3	4	4	4	23	5	4	4	3	16	4	4	4	4	16
82	4	4	3	11	4	3	3	4	4	3		3	4	4	3	14	5	4	4	4	17
83	4	5	4	13	4	4	4	5	5	3		4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
84	4	4	4	12	3	3	4	4	4	4		4	3	5	4	16	5	5	4	4	18
85	4	5	5	14	5	4	4	4	4	4		4	5	3	3	15	5	4	4	4	17
86	4	3	5	12	5	5	4	5	4	5		5	4	4	3	16	5	5	5	5	20
87	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
88	4	3	3	10	5	5	5	5	4	3	27	4	4	3	5	16	5	4	4	4	17
89	3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	24	3	5	5	4	17	4	4	4	4	16
90	4	3	3	10	4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	4	18	5	4	4	5	18
91	5	4	3	12	3	3	4	4	4	4	22	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
92	4	4	4	12	3	3	4	4	3	5	22	4	5	5	4	18	4	4	3	5	16
93	5	4	4	13	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17
94	5	4	4	13	4	4	3	4	3	4	22	3	5	4	3	15	5	4	4	4	17
95	4	5	4	13	4	4	4	5	5	3	25	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18
96	4	3	5	12	5	5	4	5	4	4	27	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18
97	4	5	3	12	5	4	4	5	5	5	28	3	4	3	4	14	5	5	5	5	20
98	5	4	4	13	4	4	3	4	3	3	21	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16

## LAMPIRAN 2

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=x1.1 x1.2 x1.3 X1
  /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

## Descriptives

### Notes

Output Created		11-JUL-2023 14:16:28
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	98
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax	DESCRIPTIVES VARIABLES=x1.1 x1.2 x1.3 X1 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.	
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1.1	98	3.00	5.00	3.9082	.59355
x1.2	98	3.00	5.00	4.1224	.64641
x1.3	98	3.00	5.00	3.8673	.72706
X1	98	9.00	14.00	11.8980	1.27214
Valid N (listwise)	98				





Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	28.00
Percentiles	25	4.0000	3.7500	3.0000	4.0000	4.0000	4.0000	22.0000
	50	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	24.0000
	75	4.0000	4.0000	4.0000	5.0000	4.0000	4.0000	26.0000

## Frequency Table

		<b>x2.1</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
X2.1	3.00	22	22.4	22.4	22.4
	4.00	53	54.1	54.1	76.5
	5.00	23	23.5	23.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
X2.2	3.00	24	24.5	24.5	24.5
	4.00	63	64.3	64.3	88.8
	5.00	11	11.2	11.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
X2.3	3.00	29	29.6	29.6	29.6
	4.00	64	65.3	65.3	94.9
	5.00	5	5.1	5.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

		<b>x2.2</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	24	24.5	24.5	24.5
	4.00	63	64.3	64.3	88.8
	5.00	11	11.2	11.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

		<b>x2.3</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	29	29.6	29.6	29.6
	4.00	64	65.3	65.3	94.9
	5.00	5	5.1	5.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**x2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	5.1	5.1	5.1
	4.00	57	58.2	58.2	63.3
	5.00	36	36.7	36.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**x2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	16	16.3	16.3	16.3
	4.00	63	64.3	64.3	80.6
	5.00	19	19.4	19.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**x2.6**

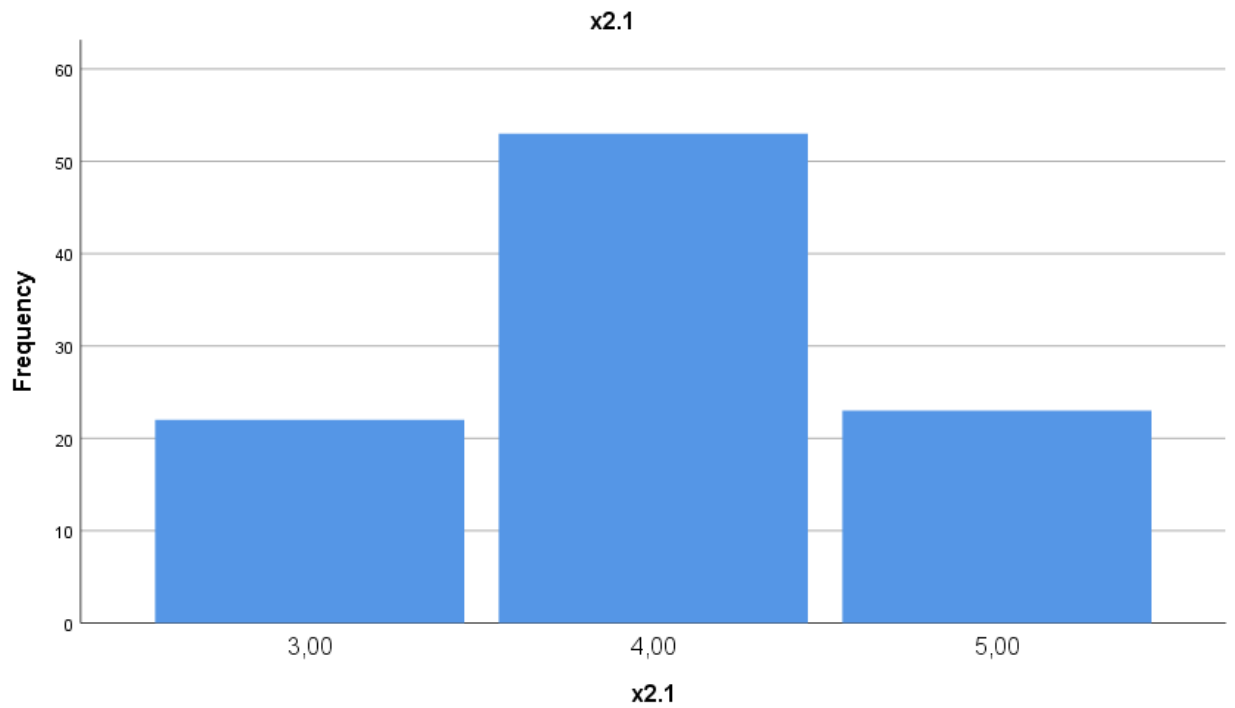
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	22	22.4	22.4	22.4
	4.00	58	59.2	59.2	81.6
	5.00	18	18.4	18.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

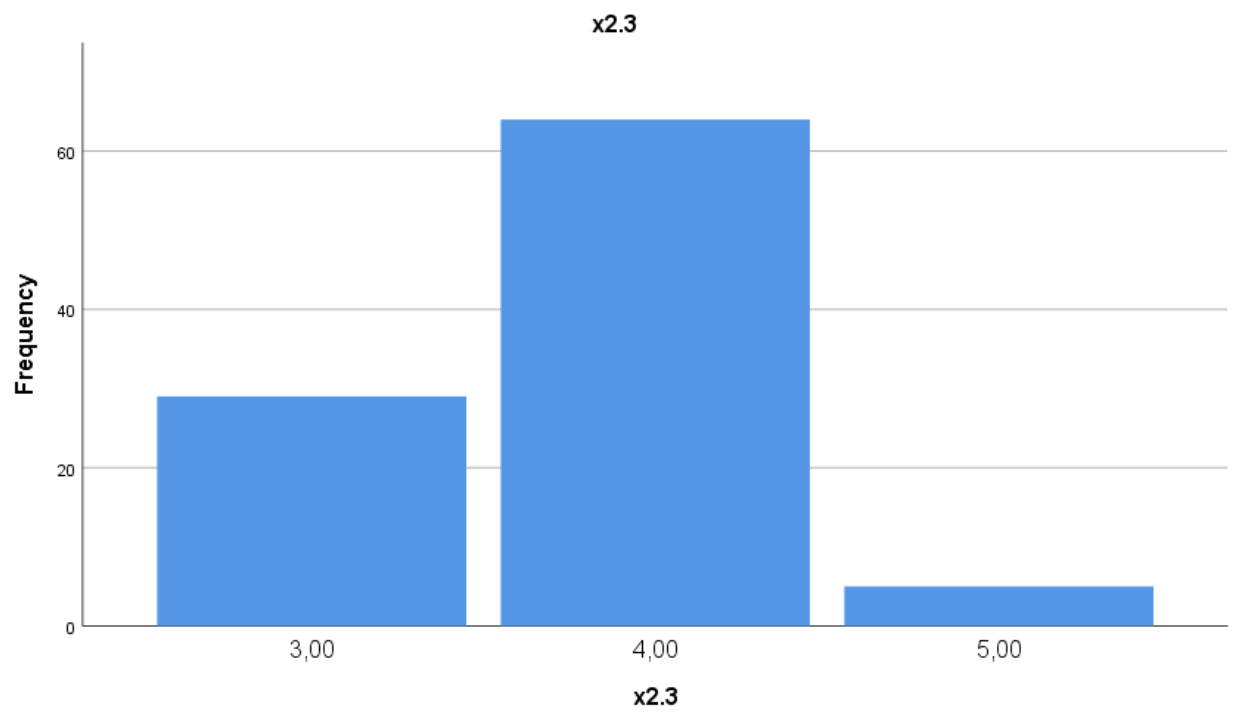
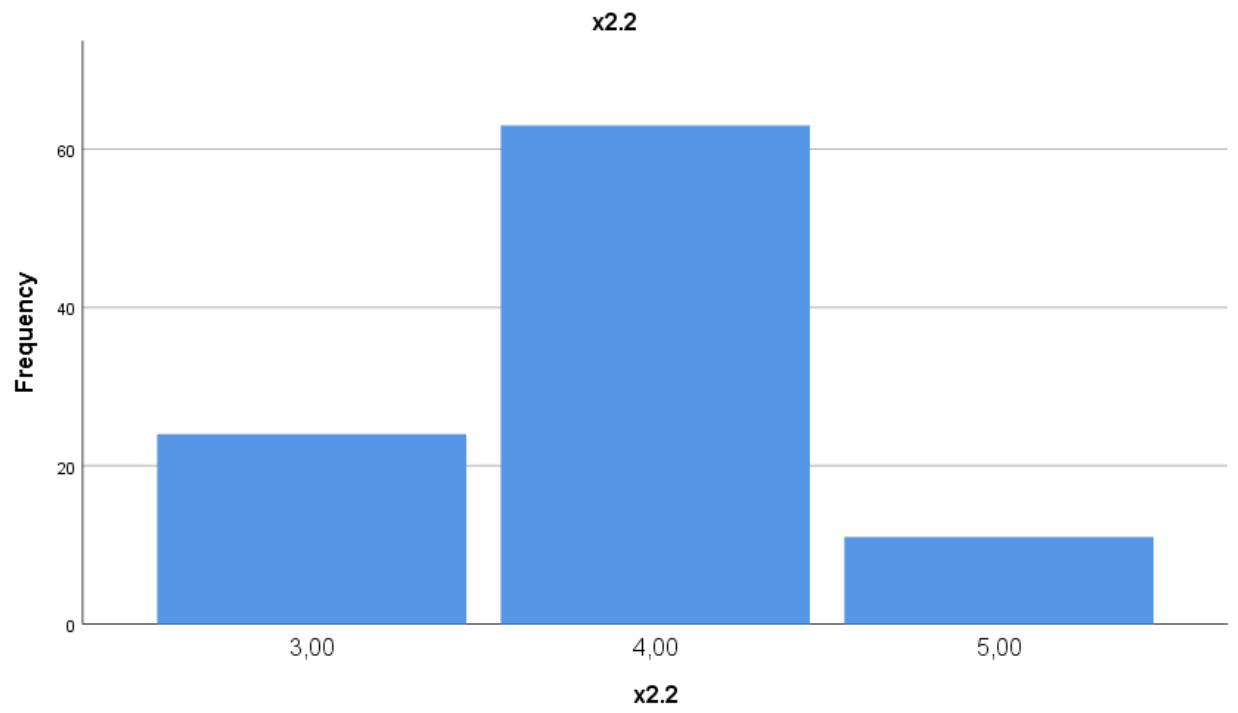
**X2**

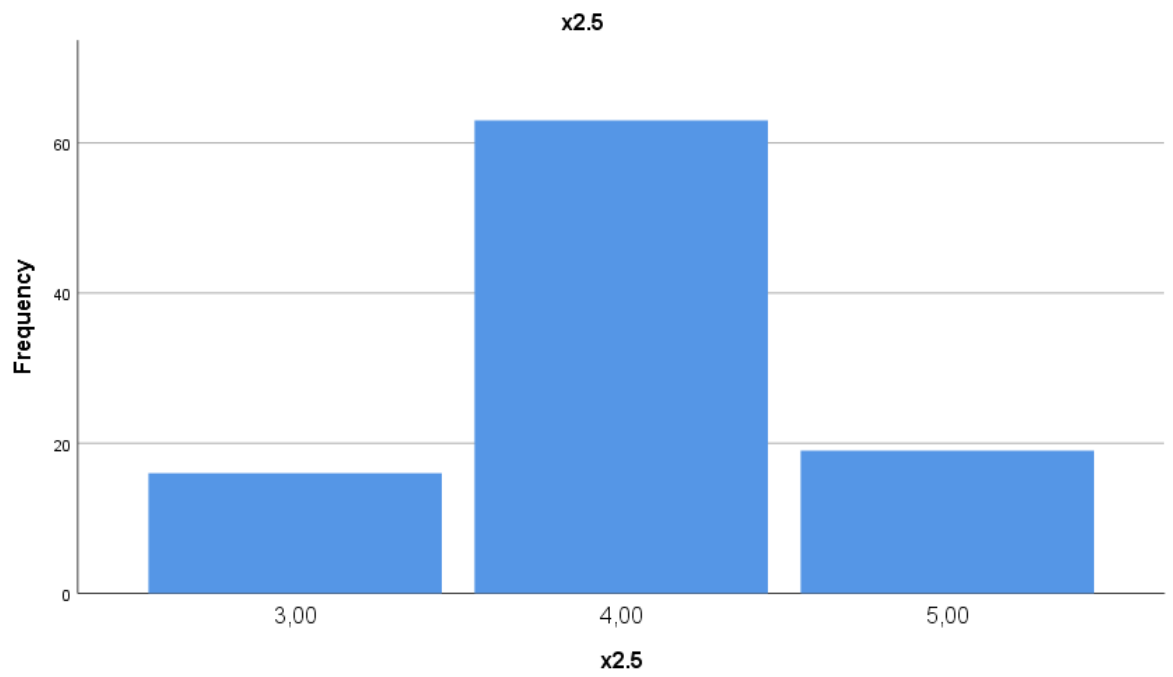
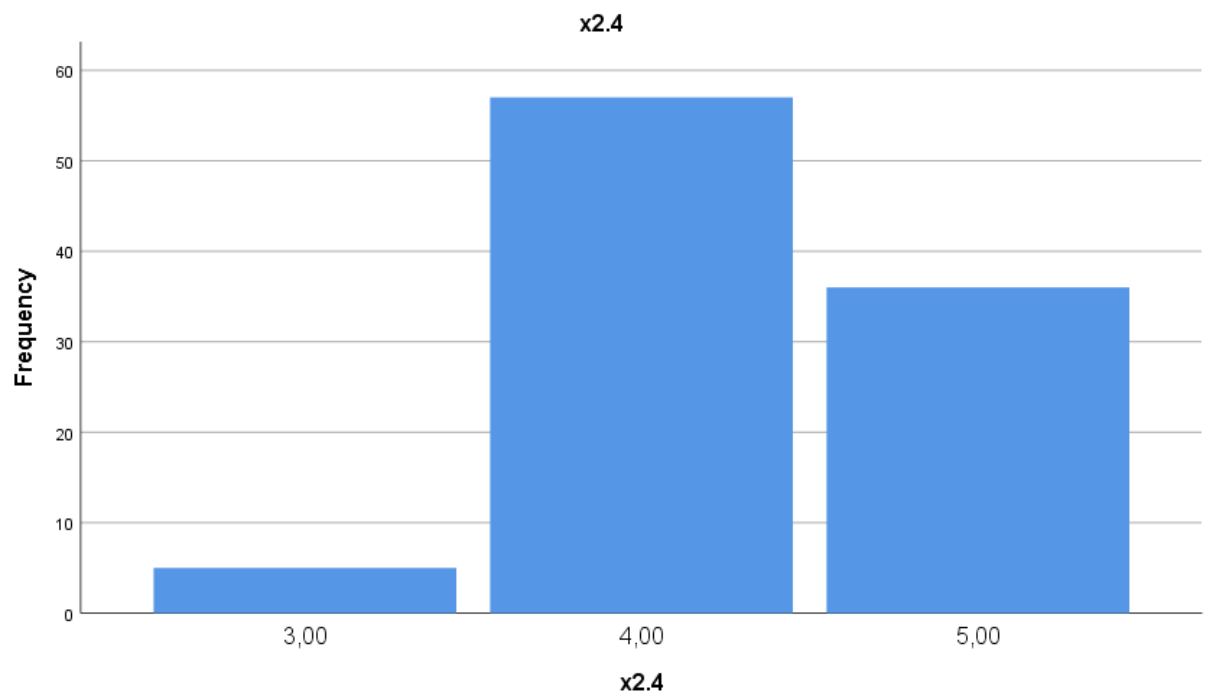
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18.00	2	2.0	2.2	2.2
	19.00	1	1.0	1.1	3.2
	20.00	2	2.0	2.2	5.4
	21.00	9	9.2	9.7	15.1

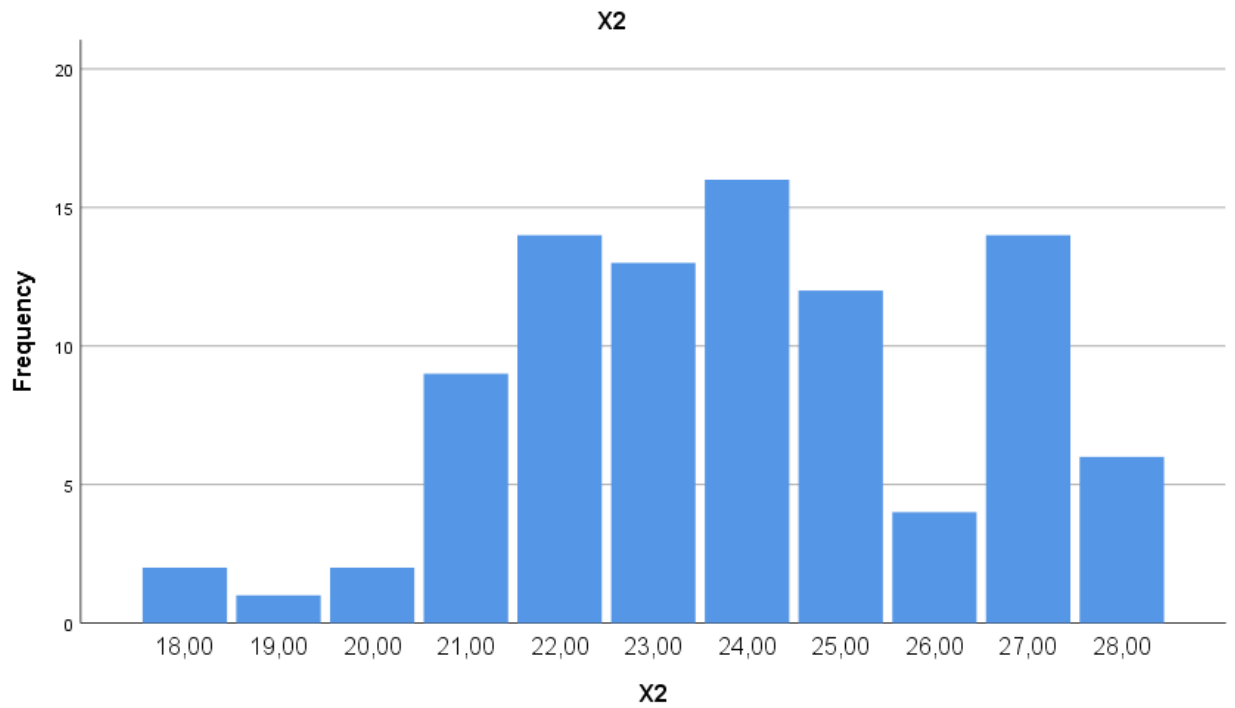
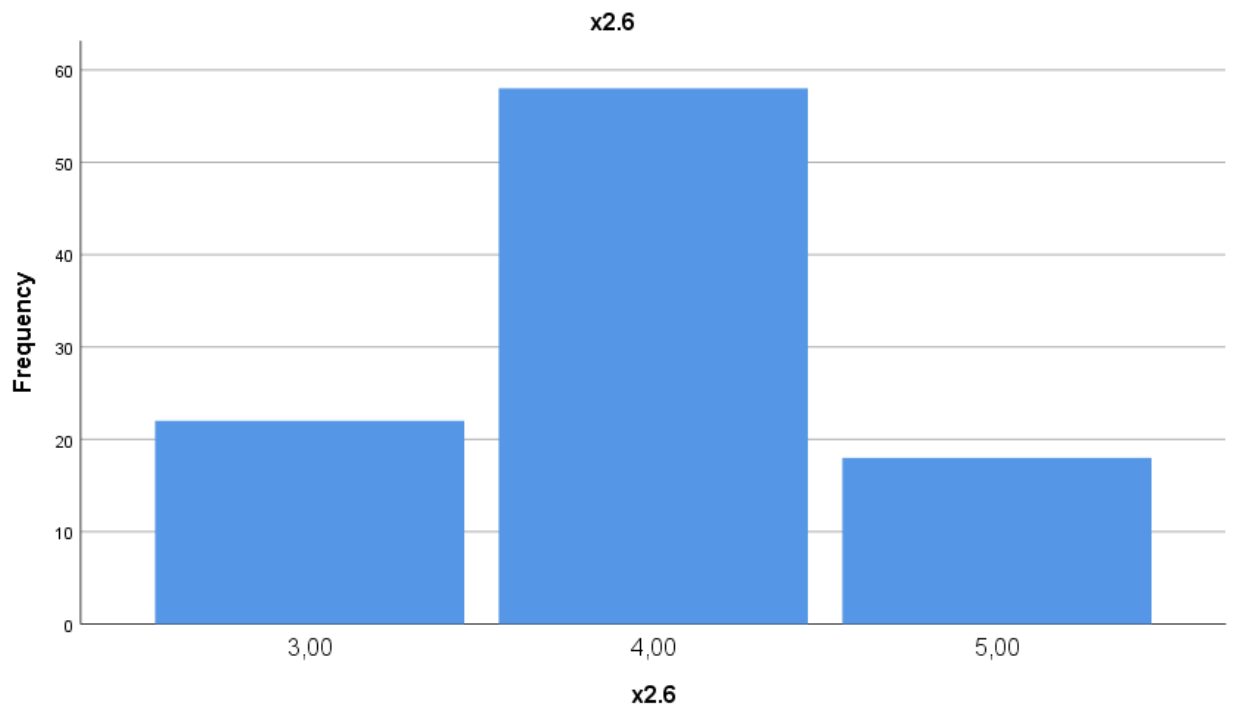
	22.00	14	14.3	15.1	30.1
	23.00	13	13.3	14.0	44.1
	24.00	16	16.3	17.2	61.3
	25.00	12	12.2	12.9	74.2
	26.00	4	4.1	4.3	78.5
	27.00	14	14.3	15.1	93.5
	28.00	6	6.1	6.5	100.0
	Total	93	94.9	100.0	
Missing	System	5	5.1		
Total		98	100.0		

## Bar Chart









```

FREQUENCIES VARIABLES=x1.1 x1.2 x1.3 X1
  /NTILES=4
  /STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN
  /BARCHART FREQ
  /ORDER=ANALYSIS.

```

## Frequencies

### Notes

Output Created	11-JUL-2023 14:19:42	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	98
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=x1.1 x1.2 x1.3 X1 /NTILES=4 /STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN /BARCHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00,75
	Elapsed Time	00:00:00,55

### Statistics

		x1.1	x1.2	x1.3	X1
N	Valid	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.9082	4.1224	3.8673	11.8980
Std. Deviation		.59355	.64641	.72706	1.27214
Minimum		3.00	3.00	3.00	9.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	14.00
Percentiles	25	4.0000	4.0000	3.0000	11.0000
	50	4.0000	4.0000	4.0000	12.0000
	75	4.0000	5.0000	4.0000	13.0000



## Frequency Table

**x1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	22	22.4	22.4	22.4
	4.00	63	64.3	64.3	86.7
	5.00	13	13.3	13.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**x1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	15	15.3	15.3	15.3
	4.00	56	57.1	57.1	72.4
	5.00	27	27.6	27.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

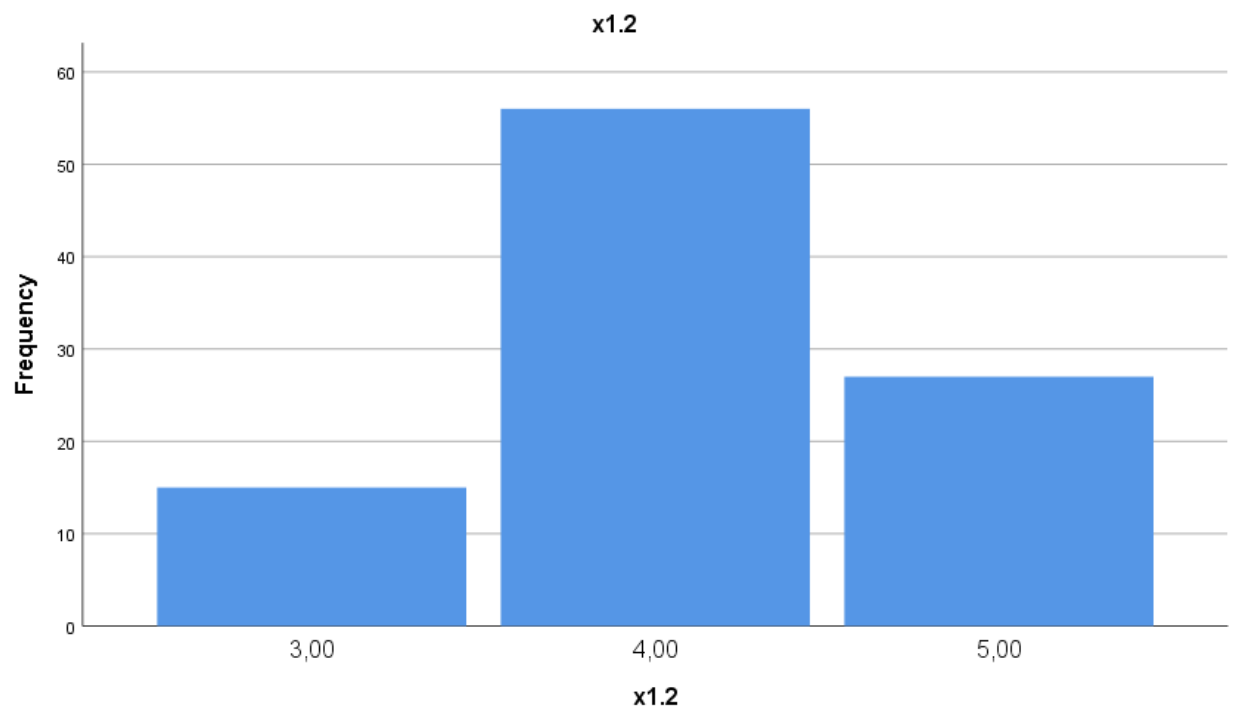
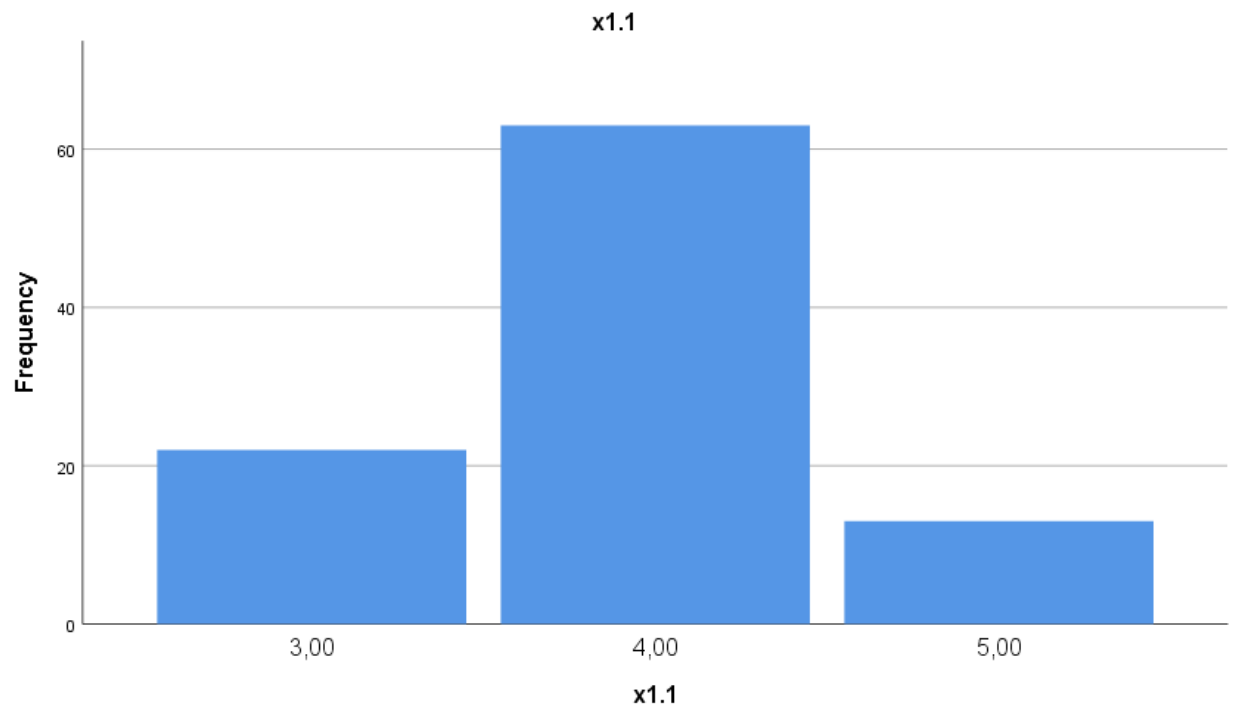
**x1.3**

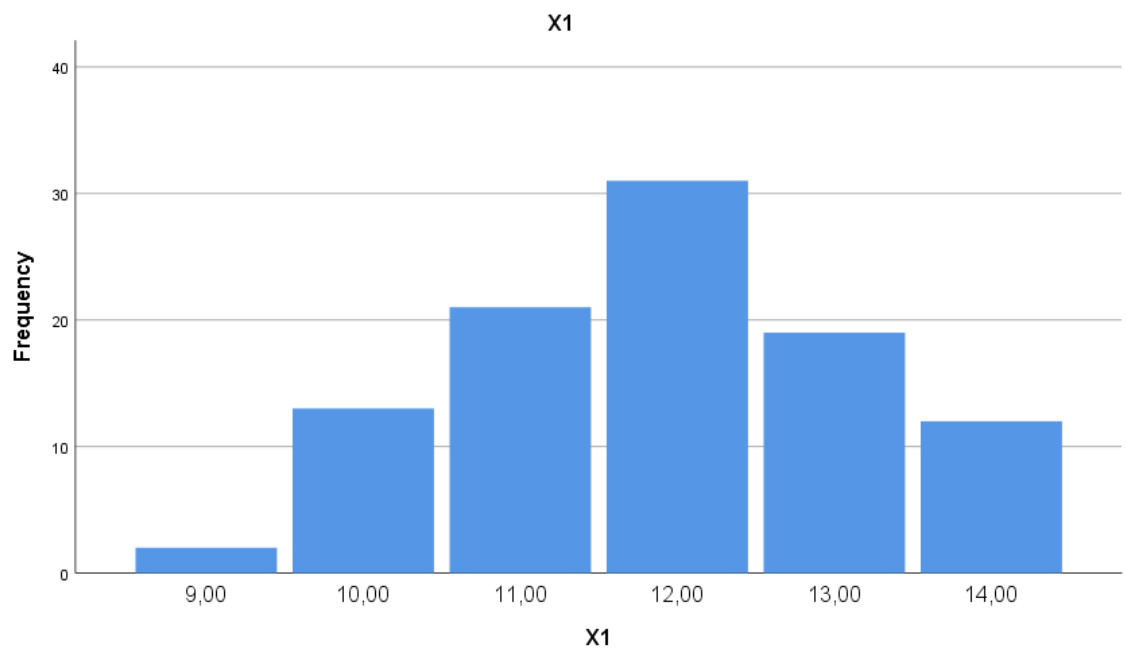
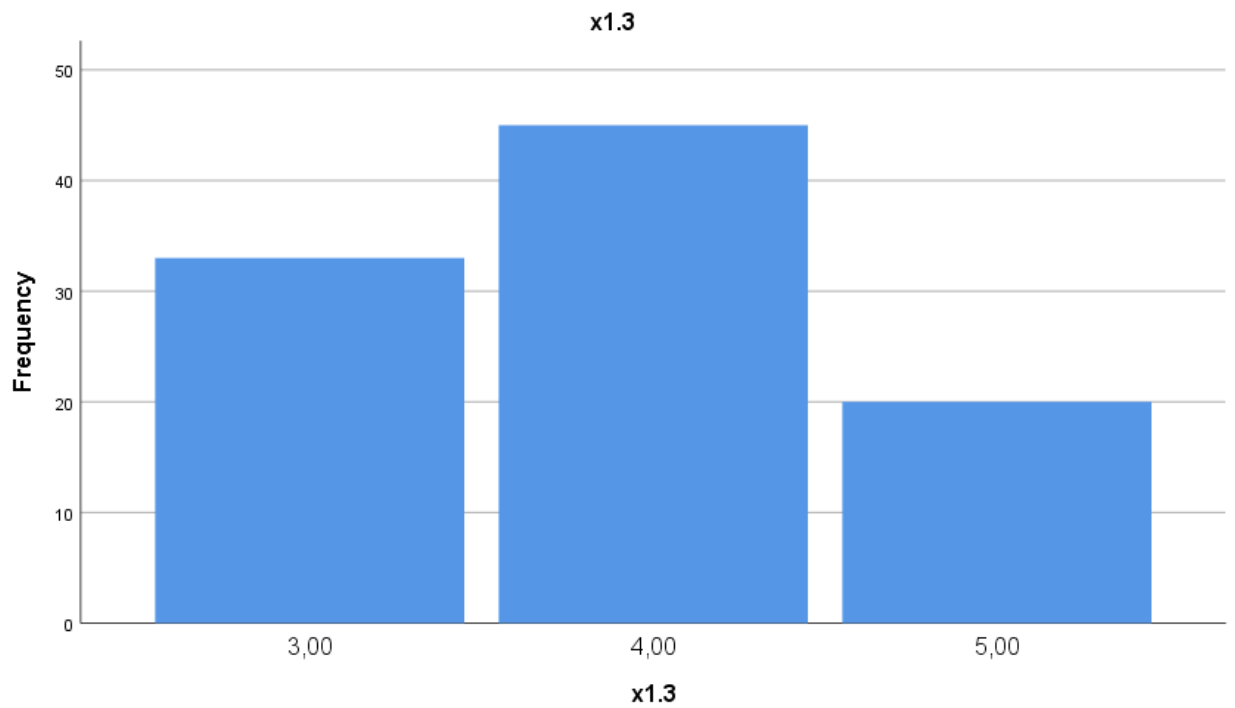
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	33	33.7	33.7	33.7
	4.00	45	45.9	45.9	79.6
	5.00	20	20.4	20.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9.00	2	2.0	2.0	2.0
	10.00	13	13.3	13.3	15.3
	11.00	21	21.4	21.4	36.7
	12.00	31	31.6	31.6	68.4
	13.00	19	19.4	19.4	87.8
	14.00	12	12.2	12.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

## Bar Chart





```

FREQUENCIES VARIABLES=x3.1 x3.2 x3.3 x3.4 X3
  /NTILES=4
  /STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN
  /BARCHART FREQ
  /ORDER=ANALYSIS.

```

## Frequencies

### Notes

Output Created		11-JUL-2023 14:20:16
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	98
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=x3.1 x3.2 x3.3 x3.4 X3 /NTILES=4 /STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN /BARCHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00,83
	Elapsed Time	00:00:00,82

### Statistics

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	X3
N	Valid	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.8571	4.2449	3.9490	3.7245	15.7755
Std. Deviation		.59204	.55726	.70889	.55205	1.27247
Minimum		3.00	3.00	3.00	3.00	13.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	18.00
Percentiles	25	3.0000	4.0000	3.0000	3.0000	15.0000
	50	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	16.0000
	75	4.0000	5.0000	4.0000	4.0000	17.0000

## Frequency Table

### x3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	25	25.5	25.5	25.5
	4.00	62	63.3	63.3	88.8
	5.00	11	11.2	11.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

### x3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	6.1	6.1	6.1
	4.00	62	63.3	63.3	69.4
	5.00	30	30.6	30.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

### x3.3

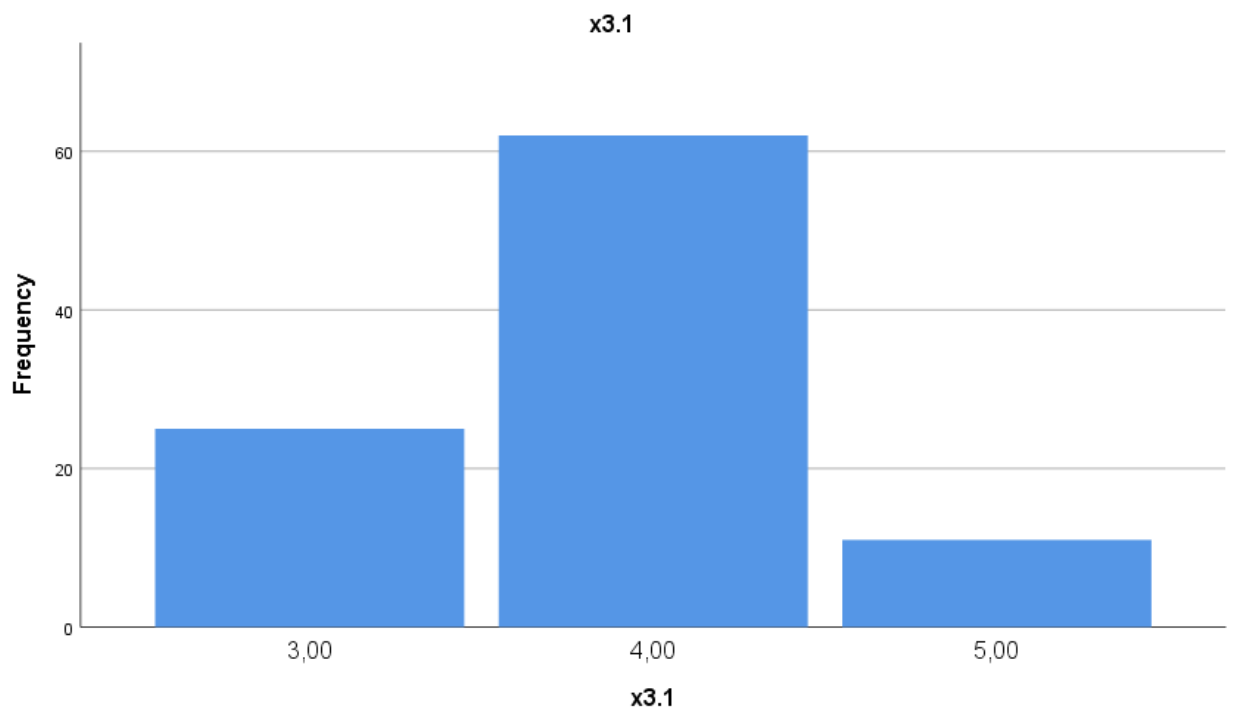
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	27	27.6	27.6	27.6
	4.00	49	50.0	50.0	77.6
	5.00	22	22.4	22.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

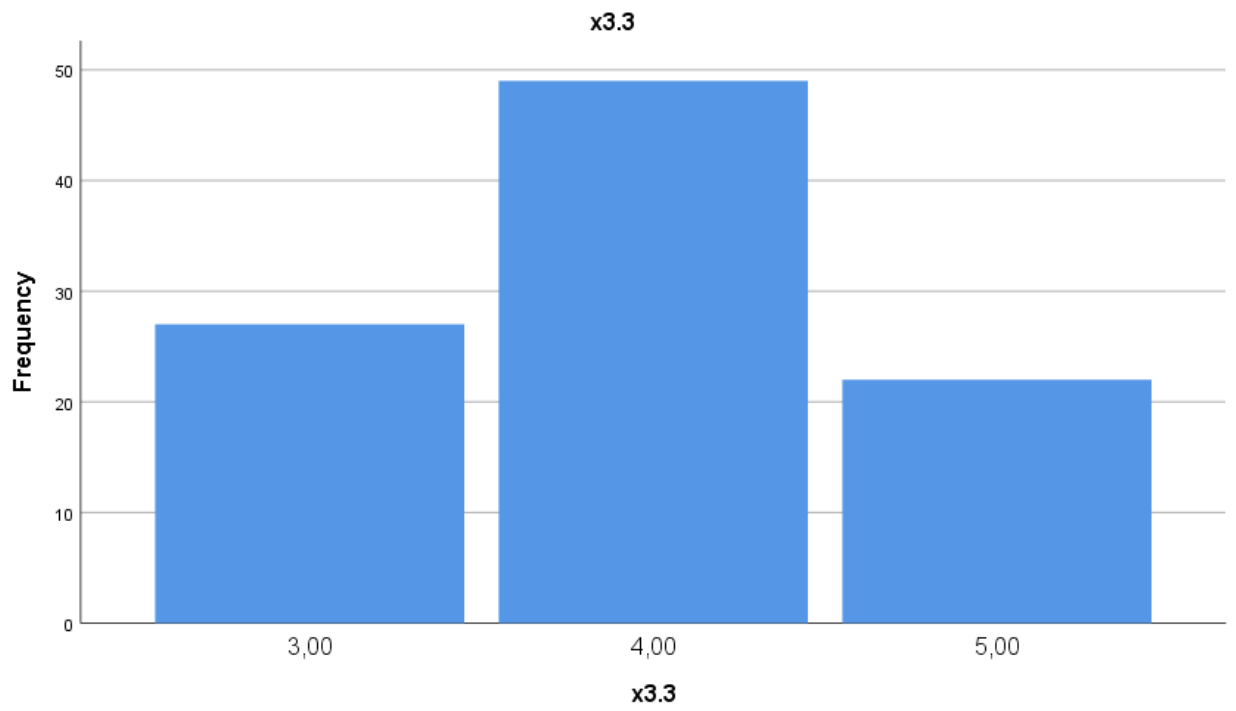
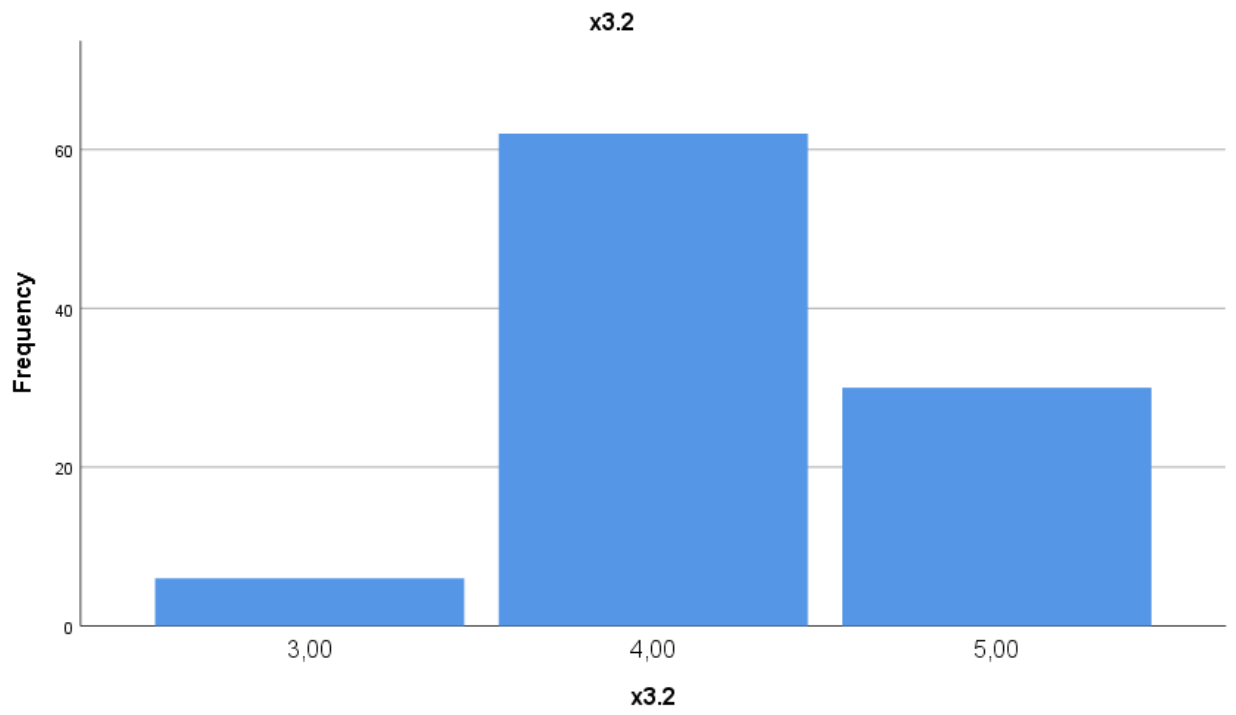
### x3.4

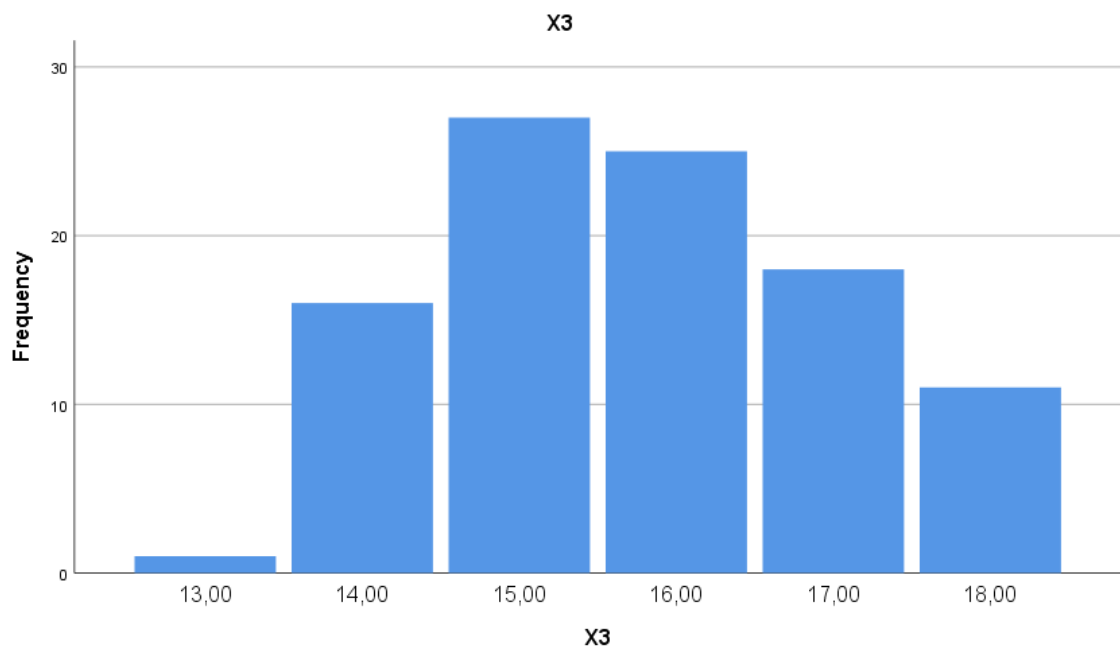
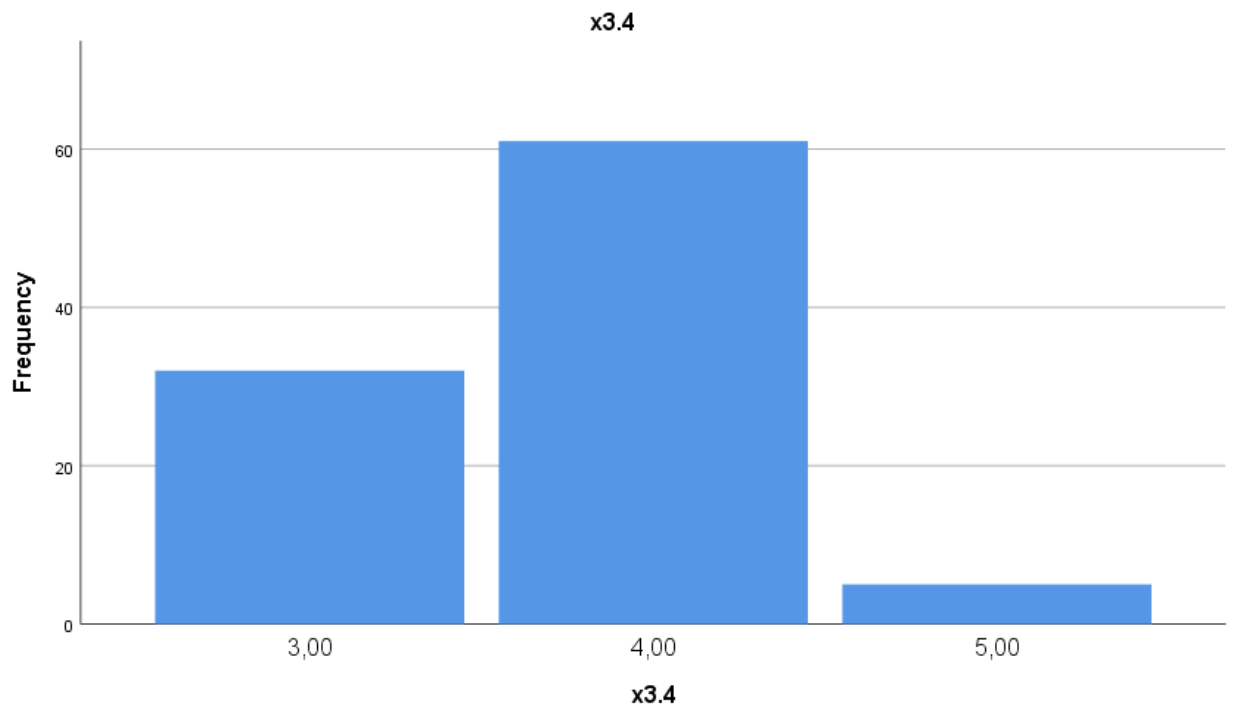
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	32	32.7	32.7	32.7
	4.00	61	62.2	62.2	94.9
	5.00	5	5.1	5.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13.00	1	1.0	1.0	1.0
	14.00	16	16.3	16.3	17.3
	15.00	27	27.6	27.6	44.9
	16.00	25	25.5	25.5	70.4
	17.00	18	18.4	18.4	88.8
	18.00	11	11.2	11.2	100.0
Total		98	100.0	100.0	

### Bar Chart







```

FREQUENCIES VARIABLES=y1.1 y1.2 y1.3 y1.4 Y
  /NTILES=4
  /STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN
  /BARCHART FREQ
  /ORDER=ANALYSIS.

```



## Frequencies

### Notes

Output Created		11-JUL-2023 14:20:50
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	98
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=y1.1 y1.2 y1.3 y1.4 Y /NTILES=4 /STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN /BARCHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,89
	Elapsed Time	00:00:00,72

### Statistics

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	Y
N	Valid	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.4694	4.1633	3.9388	4.2347	16.8061
Std. Deviation		.50163	.37151	.37489	.47191	1.23237
Minimum		4.00	4.00	3.00	3.00	14.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
Percentiles	25	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	16.0000
	50	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	16.0000
	75	5.0000	4.0000	4.0000	5.0000	18.0000

## Frequency Table

**y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	52	53.1	53.1	53.1
	5.00	46	46.9	46.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	82	83.7	83.7	83.7
	5.00	16	16.3	16.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**y1.3**

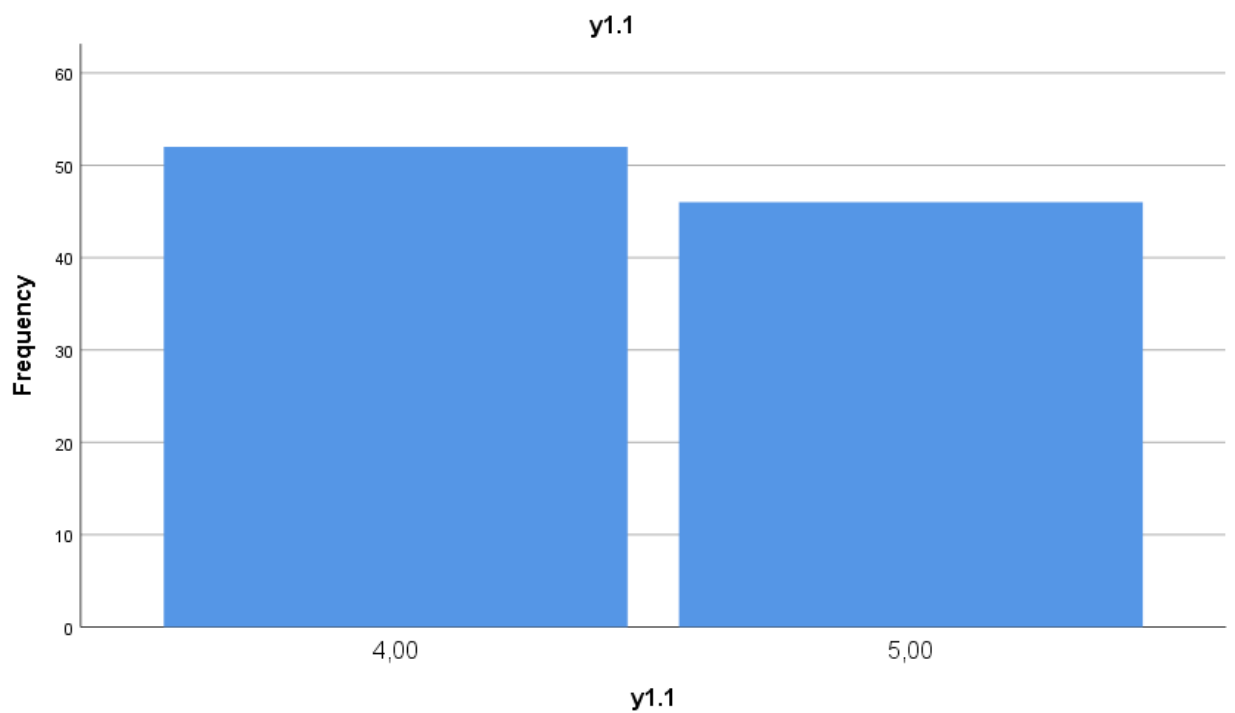
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	10.2	10.2	10.2
	4.00	84	85.7	85.7	95.9
	5.00	4	4.1	4.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

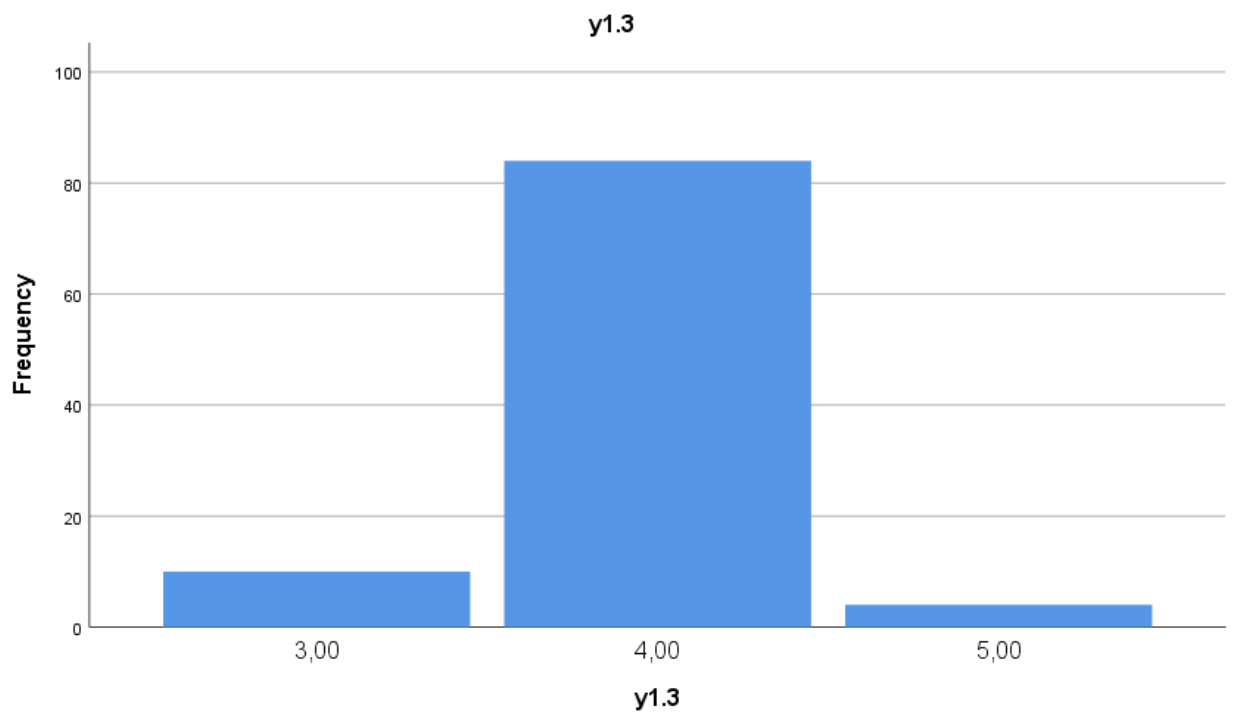
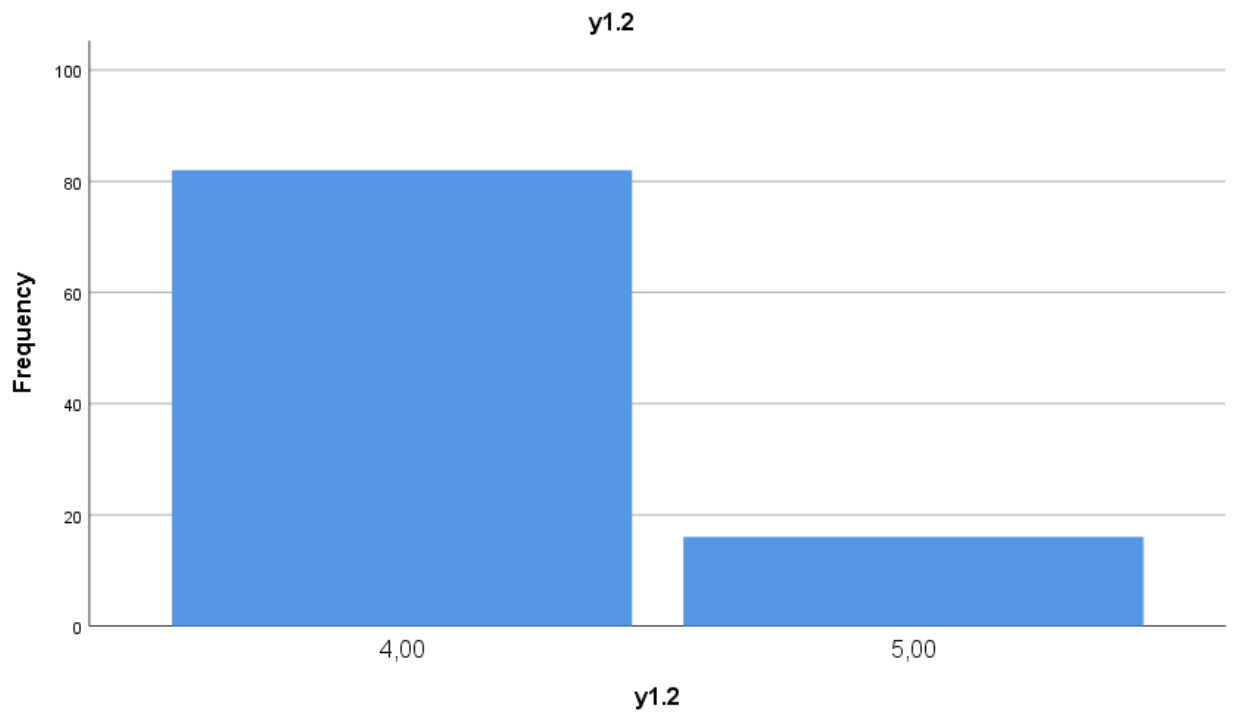
**y1.4**

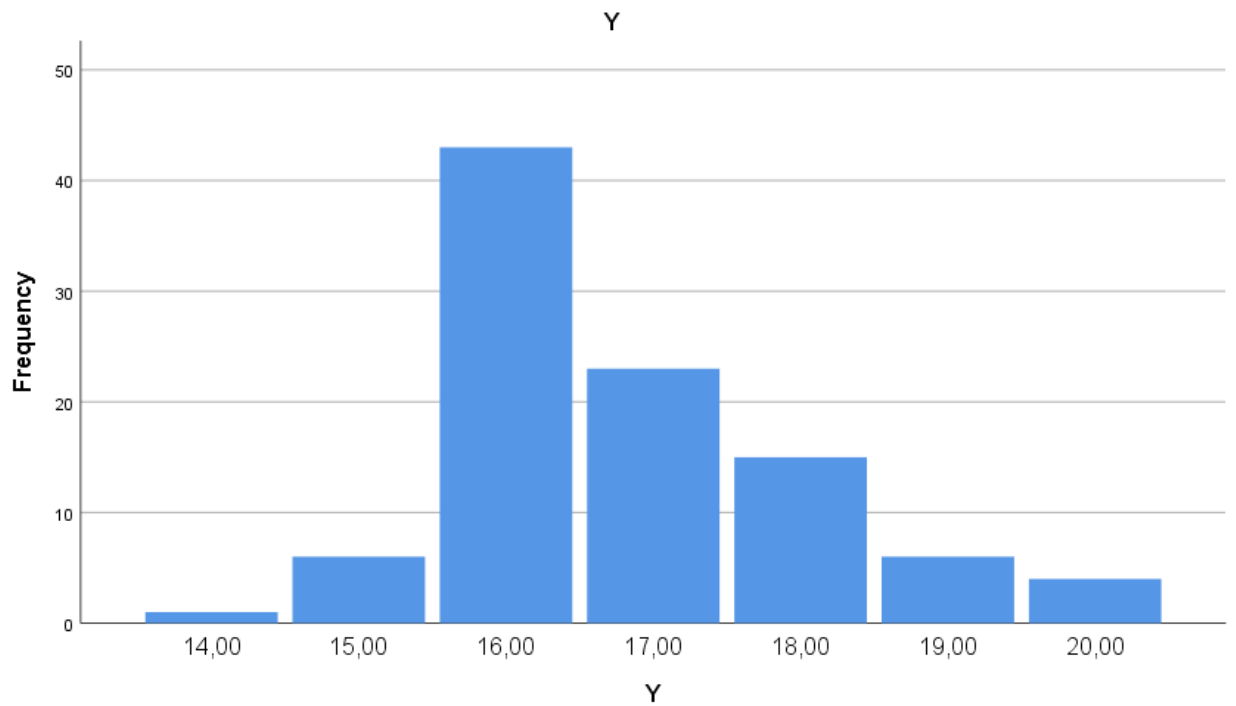
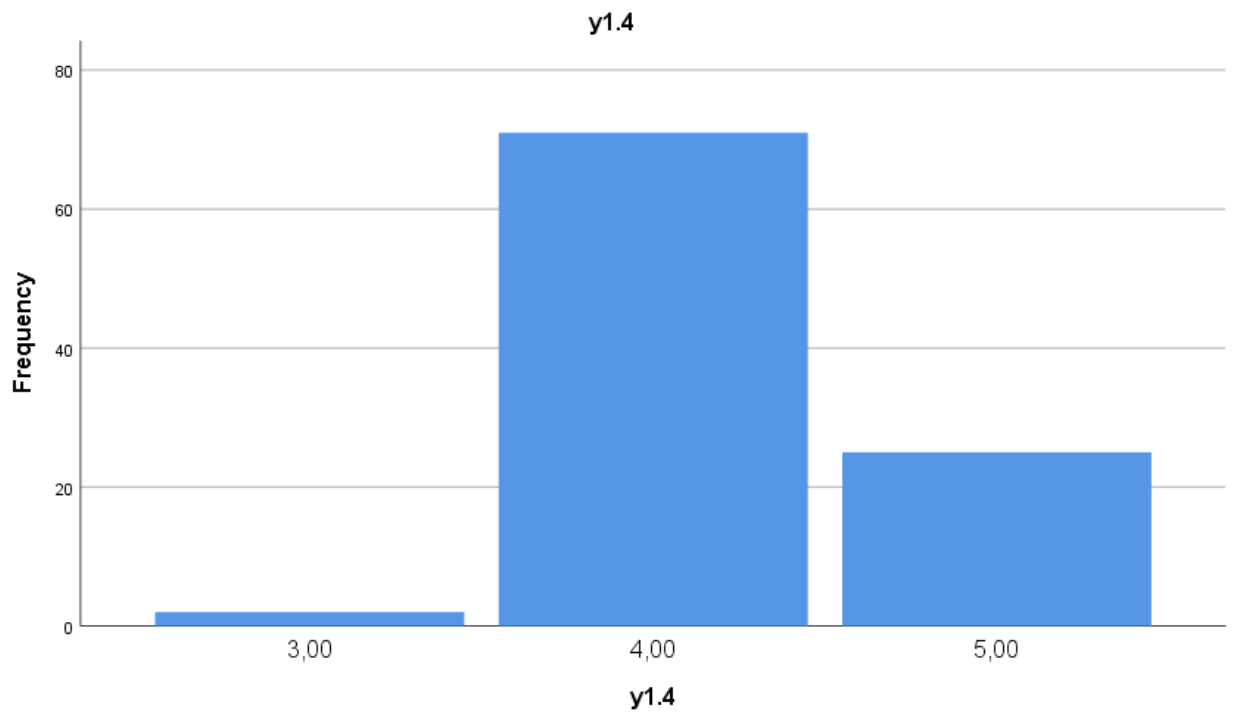
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.0	2.0	2.0
	4.00	71	72.4	72.4	74.5
	5.00	25	25.5	25.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

		Y			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	14.00	1	1.0	1.0	1.0
	15.00	6	6.1	6.1	7.1
	16.00	43	43.9	43.9	51.0
	17.00	23	23.5	23.5	74.5
	18.00	15	15.3	15.3	89.8
	19.00	6	6.1	6.1	95.9
	20.00	4	4.1	4.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

### Bar Chart







DESCRIPTIVES VARIABLES=x2.1 x2.2 x2.3 x2.4 x2.5 x2.6 X2  
 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

## Descriptives

### Notes

Output Created	11-JUL-2023 14:21:40	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	98
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax	DESCRIPTIVES VARIABLES=x2.1 x2.2 x2.3 x2.4 x2.5 x2.6 X2 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.	
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x2.1	98	3.00	5.00	4.0102	.68104
x2.2	98	3.00	5.00	3.8673	.58570
x2.3	98	3.00	5.00	3.7551	.53844
x2.4	98	3.00	5.00	4.3163	.56709
x2.5	98	3.00	5.00	4.0306	.59990
x2.6	98	3.00	5.00	3.9592	.64085
X2	93	18.00	28.00	23.9247	2.39672
Valid N (listwise)	93				

DESCRIPTIVES VARIABLES=x3.1 x3.2 x3.3 x3.4 X3  
 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

## Descriptives

### Notes

Output Created	11-JUL-2023 14:22:18	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	98
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax	DESCRIPTIVES VARIABLES=x3.1 x3.2 x3.3 x3.4 X3 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.	
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x3.1	98	3.00	5.00	3.8571	.59204
x3.2	98	3.00	5.00	4.2449	.55726
x3.3	98	3.00	5.00	3.9490	.70889
x3.4	98	3.00	5.00	3.7245	.55205
X3	98	13.00	18.00	15.7755	1.27247
Valid N (listwise)	98				

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=y1.1 y1.2 y1.3 y1.4 Y
  /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

## Descriptives

### Notes

Output Created	11-JUL-2023 14:22:47	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	98
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax	DESCRIPTIVES VARIABLES=y1.1 y1.2 y1.3 y1.4 Y /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.	
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
y1.1	98	4.00	5.00	4.4694	.50163
y1.2	98	4.00	5.00	4.1633	.37151
y1.3	98	3.00	5.00	3.9388	.37489
y1.4	98	3.00	5.00	4.2347	.47191
Y	98	14.00	20.00	16.8061	1.23237
Valid N (listwise)	98				



## X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
X2.1	3.00	22	22.4	22.4	22.4
	4.00	53	54.1	54.1	76.5
	5.00	23	23.5	23.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
X2.2	3.00	24	24.5	24.5	24.5
	4.00	63	64.3	64.3	88.8
	5.00	11	11.2	11.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
X2.3	3.00	29	29.6	29.6	29.6
	4.00	64	65.3	65.3	94.9
	5.00	5	5.1	5.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
X2.4	3.00	5	5.1	5.1	5.1
	4.00	57	58.2	58.2	63.3
	5.00	36	36.7	36.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
X2.5	3.00	16	16.3	16.3	16.3
	4.00	63	64.3	64.3	80.6
	5.00	19	19.4	19.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
X2.6	3.00	22	22.4	22.4	22.4
	4.00	58	59.2	59.2	81.6
	5.00	18	18.4	18.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

## x1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
X1.1	3.00	22	22.4	22.4	22.4
	4.00	63	64.3	64.3	86.7
	5.00	13	13.3	13.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
X1.2	3.00	15	15.3	15.3	15.3
	4.00	56	57.1	57.1	72.4
	5.00	27	27.6	27.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
X1.3	3.00	33	33.7	33.7	33.7
	4.00	45	45.9	45.9	79.6
	5.00	20	20.4	20.4	100.0

Total	98	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

**x3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
X3.1	3.00	25	25.5	25.5	25.5
	4.00	62	63.3	63.3	88.8
	5.00	11	11.2	11.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
X3.2	3.00	6	6.1	6.1	6.1
	4.00	62	63.3	63.3	69.4
	5.00	30	30.6	30.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
X3.3	3.00	27	27.6	27.6	27.6
	4.00	49	50.0	50.0	77.6
	5.00	22	22.4	22.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
X3.4	3.00	32	32.7	32.7	32.7
	4.00	61	62.2	62.2	94.9
	5.00	5	5.1	5.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Y1.1	4.00	52	53.1	53.1	53.1
	5.00	46	46.9	46.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
Y1.2	4.00	82	83.7	83.7	83.7
	5.00	16	16.3	16.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
Y1.3	3.00	10	10.2	10.2	10.2
	4.00	84	85.7	85.7	95.9
	5.00	4	4.1	4.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
Y1.4	3.00	2	2.0	2.0	2.0
	4.00	71	72.4	72.4	74.5
	5.00	25	25.5	25.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

### LAMPIRAN 3 Hasil Uji Validitas

#### Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	X1
x1.1	Pearson Correlation	1	-,078	-,076	,383**
	Sig. (2-tailed)		,446	,455	,000
	N	98	98	98	98
x1.2	Pearson Correlation	-,078	1	,474**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,446		,000	,000
	N	98	98	98	98
x1.3	Pearson Correlation	-,076	,474**	1	,777**
	Sig. (2-tailed)	,455	,000		,000
	N	98	98	98	98
X1	Pearson Correlation	,383**	,742**	,777**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98

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

		X2	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6
X2	Pearson Correlation	1	,656**	,690**	,690**	,794**	,702**	,481**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
x2.1	Pearson Correlation	,656**	1	,546**	,372**	,339**	,226*	,072
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,025	,482
	N	98	98	98	98	98	98	98
x2.2	Pearson Correlation	,690**	,546**	1	,452**	,438**	,276**	,068
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,006	,507
	N	98	98	98	98	98	98	98
x2.3	Pearson Correlation	,690**	,372**	,452**	1	,459**	,375**	,180
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,076
	N	98	98	98	98	98	98	98
x2.4	Pearson Correlation	,794**	,339**	,438**	,459**	1	,699**	,291**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,000	,004
	N	98	98	98	98	98	98	98
x2.5	Pearson Correlation	,702**	,226*	,276**	,375**	,699**	1	,271**

	Sig. (2-tailed)	,000	,025	,006	,000	,000		,007
	N	98	98	98	98	98	98	98
x2.6	Pearson Correlation	,481**	,072	,068	,180	,291**	,271**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,482	,507	,076	,004	,007	
	N	98	98	98	98	98	98	98

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

### Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	X3
x3.1	Pearson Correlation	1	-,143	-,018	,068	,422**
	Sig. (2-tailed)		,161	,864	,508	,000
	N	98	98	98	98	98
x3.2	Pearson Correlation	-,143	1	,345**	,021	,573**
	Sig. (2-tailed)	,161		,001	,841	,000
	N	98	98	98	98	98
x3.3	Pearson Correlation	-,018	,345**	1	-,089	,661**
	Sig. (2-tailed)	,864	,001		,384	,000
	N	98	98	98	98	98
x3.4	Pearson Correlation	,068	,021	-,089	1	,425**
	Sig. (2-tailed)	,508	,841	,384		,000
	N	98	98	98	98	98
X3	Pearson Correlation	,422**	,573**	,661**	,425**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98

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

### Correlations

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	Y
y1.1	Pearson Correlation	1	,470**	,374**	,314**	,782**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,000
	N	98	98	98	98	98
y1.2	Pearson Correlation	,470**	1	,369**	,367**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98
y1.3	Pearson Correlation	,374**	,369**	1	,199*	,643**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,050	,000
	N	98	98	98	98	98
y1.4	Pearson Correlation	,314**	,367**	,199*	1	,682**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,050		,000

	N	98	98	98	98	98
Y	Pearson Correlation	,782**	,745**	,643**	,682**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98

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

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

## LAMPIRAN 4 Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	98	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,732	4

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1.1	3,9082	,59355	98
x1.2	4,1224	,64641	98
x1.3	3,8673	,72706	98
X1	11,8980	1,27214	98

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	19,8878	5,668	,160	,821
x1.2	19,6735	4,449	,589	,657
x1.3	19,9286	4,129	,615	,632
X1	11,8980	1,618	1,000	,296

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23,7959	6,473	2,54428	4

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	98	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	7

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x2.1	4,0102	,68104	98
x2.2	3,8673	,58570	98
x2.3	3,7551	,53844	98
x2.4	4,3163	,56709	98
x2.5	4,0306	,59990	98
x2.6	3,9592	,64085	98
X2	23,9388	2,40196	98

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	43,8673	19,250	,563	,733
x2.2	44,0102	19,536	,618	,732
x2.3	44,1224	19,799	,624	,735
x2.4	43,5612	19,074	,743	,720
x2.5	43,8469	19,389	,630	,730
x2.6	43,9184	20,529	,368	,759
X2	23,9388	5,769	1,000	,745

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
47,8776	23,078	4,80392	7

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	98	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,654	5

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x3.1	3,8571	,59204	98
x3.2	4,2449	,55726	98
x3.3	3,9490	,70889	98
x3.4	3,7245	,55205	98
X3	15,7755	1,27247	98

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	27,6939	5,555	,205	,676
x3.2	27,3061	5,163	,396	,616
x3.3	27,6020	4,593	,455	,583
x3.4	27,8265	5,588	,224	,669
X3	15,7755	1,619	1,000	,124

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
31,5510	6,477	2,54495	5

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	98	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	5

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y1.1	4,4694	,50163	98
y1.2	4,1633	,37151	98
y1.3	3,9388	,37489	98
y1.4	4,2347	,47191	98
Y	16,8061	1,23237	98

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1.1	29,1429	4,392	,681	,720
y1.2	29,4490	4,848	,666	,747
y1.3	29,6735	5,026	,540	,768
y1.4	29,3776	4,712	,557	,754
Y	16,8061	1,519	1,000	,672



### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
33,6122	6,075	2,46473	5

### Regression

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	16,8061	1,23237	98
X1	11,8980	1,27214	98
X2	23,9388	2,40196	98
X3	15,7755	1,27247	98

#### Correlations

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1,000	,342	,769	,195
	X1	,342	1,000	,173	-,148
	X2	,769	,173	1,000	,282
	X3	,195	-,148	,282	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,000	,000	,027
	X1	,000	.	,044	,073
	X2	,000	,044	.	,002
	X3	,027	,073	,002	.
N	Y	98	98	98	98
	X1	98	98	98	98
	X2	98	98	98	98
	X3	98	98	98	98

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

## LAMPIRAN 5

### Hasil Analisa Korelasi Berganda

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,798 <sup>a</sup>	,637	,625	,75417	,637	55,003	3	94	,000	2,460

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

## LAMPIRAN 6

### Uji t

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,009	1,329		3,770	,000					
	X1	,213	,062	,220	3,415	,001	,342	,332	,212	,928	1,078
	X2	,372	,034	,724	10,891	,000	,769	,747	,677	,873	1,145
	X3	,023	,064	,024	,359	,721	,195	,037	,022	,880	1,136

a. Dependent Variable: Y

#### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3,981	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,011	19,294	,00	,65	,05	,14
	3	,006	25,272	,05	,00	,94	,20
	4	,002	41,847	,95	,34	,00	,66

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14,1765	18,7689	16,8061	,98364	98
Std. Predicted Value	-2,673	1,995	,000	1,000	98
Standard Error of Predicted Value	,087	,220	,148	,036	98
Adjusted Predicted Value	14,0996	18,7544	16,8051	,98289	98
Residual	-1,73183	1,98347	,00000	,74241	98
Std. Residual	-2,296	2,630	,000	,984	98
Stud. Residual	-2,382	2,697	,001	1,008	98
Deleted Residual	-1,86267	2,08526	,00106	,77815	98
Stud. Deleted Residual	-2,444	2,792	,003	1,021	98
Mahal. Distance	,289	7,297	2,969	1,891	98
Cook's Distance	,000	,126	,012	,024	98
Centered Leverage Value	,003	,075	,031	,019	98

a. Dependent Variable: Y

## Uji F

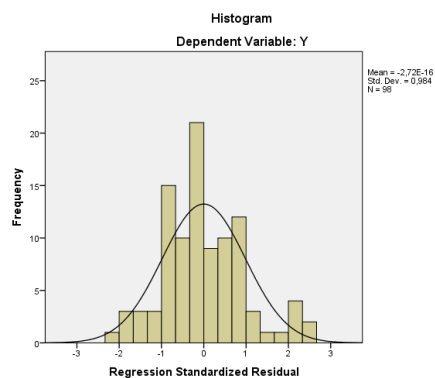
ANOVA<sup>a</sup>

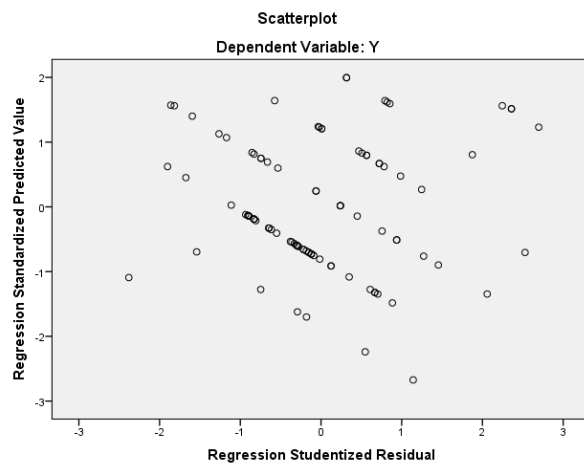
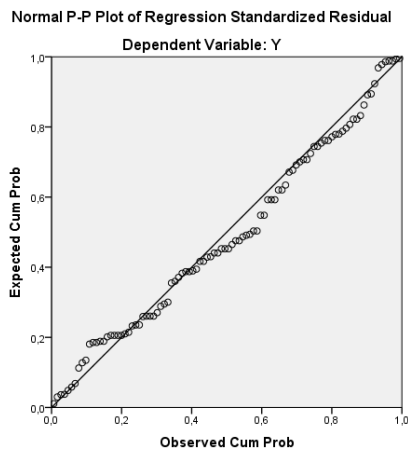
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93,852	3	31,284	55,003	,000 <sup>b</sup>
	Residual	53,464	94	,569		
	Total	147,316	97			

a. Dependent Variable: Y

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

## Charts





## NPar Tests

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,74241418
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,088
	Negative	-,075
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,057 <sup>c</sup>


a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

LAMPIRAN 7

Berita acara bimbingan Proposal skripsi



**UNIVERSITAS ISLAM LAMONGAN  
(UNISLA)  
FAKULTAS EKONOMI**

Jl. Veteran No. 53 A Lamongan, 62211  
Telp. / Fax. (0322) 324706, 317116  
E-mail : fe@unista.ac.id  
http://fe.unista.ac.id

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : **UBAIDILLAH ROHMAN**  
 N I M : 041910159  
 Fakultas : EKONOMI  
 Program Studi : MANAJEMEN  
 Program Pendidikan : STRATA 1 (S-1)  
 Judul Skripsi : PENGARUH STAR SELLER, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM LAMONGAN DI TOKO MB)  
 Pembimbing I : TITIN, S.E., M.M.  
 Pembimbing II : RIVATUL RIDHO ELVIERAYANI, S.Si., M.Pd



**KONSULTASI**

TANGGAL	MATERI KONSULTASI	REKOMENDASI PEMBIMBING	PARAF	
			Pembimbing I	Pembimbing II
	bab 1-ii	Revisi bab 1-ii	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
	bab 1-iii	revisi		<i>[Signature]</i>
	bab 1-iii	revisi		<i>[Signature]</i>
	bab 1-ii	Revisi bab 1-ii	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
	bab 1-iii	Revisi bab 1 dan ii		<i>[Signature]</i>
	bab 1-iii	Revisi bab 1-iii	<i>[Signature]</i>	
	bab 1-iii	Ace ujan sempu	<i>[Signature]</i>	
	bab 1-ii	Ace ujan sempu		<i>[Signature]</i>
	bab 1-ii	Langkah dan revisi bab 1-ii	<i>[Signature]</i>	
	bab 1-ii	W.V.I.I. Laju		

Bimbingan telah selesai dan memenuhi syarat untuk diujikan pada Hari/Tgl : .....


Pembimbing I : *[Signature]*  
**TITIN, S.E., M.M.**

Pembimbing II : *[Signature]*  
**RIVATUL RIDHO ELVIERAYANI, S.Si., M.Pd**

Mangetahui,  
 An Dekan  
 Wakil Dekan  
  
  
**TITIN, S.E., M.M.**

LAMPIRAN 8

Berita acara bimbingan skripsi



**UNIVERSITAS ISLAM LAMONGAN (UNISLA) FAKULTAS EKONOMI**

Jl. Veteran No. 53 A Lamongan, 62211  
Telp. / Fax. (0322) 324706, 317116  
E-mail : fe@unisla.ac.id  
http://fe.unisla.ac.id

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : **UBAIDILLAH ROHMAN**  
N I M : 041910159  
Fakultas : EKONOMI  
Program Studi : MANAJEMEN  
Program Pendidikan : STRATA 1 (S-1)  
Judul Skripsi : PENGARUH STAR SELLER, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM LAMONGAN DI TOKO MB

Pembimbing I : Dr. TITIN, S.E., M.M.  
Pembimbing II : RIVATUL RIDHO ELVIERAYANI, S.Si., M.Pd

**KONSULTASI**


TANGGAL	MATERI KONSULTASI	REKOMENDASI PEMBIMBING	PARAF	
			Pembimbing I	Pembimbing II
	bab 1 - 4	Revisi IV, & V	<i>[Signature]</i>	
	bab 4-5-6	Revisi + Laporan + Paper	<i>[Signature]</i>	
	bab 4-5-6	Aee ujian skripsi	<i>[Signature]</i>	
		Revisi		
		Revisi + Aee ujian.		

Bimbingan telah selesai dan memenuhi syarat untuk diujikan pada Hari/Tgl : .....



Pembimbing I : *[Signature]*  
**Dr. TITIN, S.E., M.M.**

Pembimbing II : *[Signature]*  
**RIVATUL RIDHO ELVIERAYANI, S.Si., M.Pd**

Mangetahui,  
A.n Dekan  
Wakil Dekan  
*[Signature]*  
**TITIN, S.E., M.M.**



**LAMPIRAN 9****Surat Jurnal**

**SURAT KETERANGAN  
VALIDASI PENGUMPULAN JURNAL**

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Ubaidillah Rohman

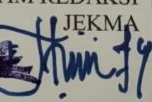

NIM : 041910159

Prodi : Manajemen

JUDUL : pengaruh star seller, online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (studi pada mahasiswa universitas islam Lamongan di toko ub printing).


Mahasiswa tersebut telah mengumpulkan Jurnal Skripsi pada Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMA). Demikian surat ini kami buat agar dapat dipergunakan dalam syarat pengajuan yudisium.

TIM REDAKSI  
JEKMA

  
 **JEKMA**  
Jurnal ekonomi  
Manajemen Akuntansi



**LAMPIRAN 10****Surat Plagiasi**

 **UNIVERSITAS ISLAM LAMONGAN  
(UNISLA)  
FAKULTAS EKONOMI**

Jl. Veteran No. 53 A Lamongan, 62211  
Telp / Fax: (0322) 324756, 317116  
E-mail: [de@unisla.ac.id](mailto:de@unisla.ac.id)  
<http://ie.unisla.ac.id>

---

**SURAT KETERANGAN  
TES KESAMAAN (SIMILARITY)**

Kami melakukan tes kesamaan (similarity) terhadap **Skripsi/Tesis/Artikel/Buku** atas nama pengarang dibawah ini:

**Ubaidillah Rohman**  
**NIM. 041910159**


Dengan ini menerangkan bahwa judul **Skripsi/Tesis/Artikel/Buku**:

**PENGARUH STAR SELLER, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN ONLINE  
CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI  
MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM  
LAMONGAN DI TOKO MB PRINTING)**

Paper ID : 2148205032  
Class ID : 29688547  
Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX 10%

Surat keterangan ini kami laporkan hasil tes sebagai bukti telah dilakukan tes kesamaan (similarity) menggunakan program turnitin.

Demikian surat pernyataan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya

Lamongan, 21 Agustus 2023  
Tim Plagiasi  
  
**Yuni Rismawati DJ, S.Pd., M.M**



**LAMPIRAN 11****Surat Balasan Perusahaan**