# KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA, DAN *BRAND TRUST*

# ONLINE SHOP SHOPEE DI SURAKARTA

****

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat – Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen**

**Universitas Islam Batik Surakarta**

**Oleh :**

**RISKY PUTRA UTAMA**

**NIM : 2018020052**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM BATIK**

**SURAKARTA**

**2022**

# HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertandatangan di bawah ini setelah membaca skripsi dengan judul :

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA, DAN *BRAND TRUST***

**ONLINE SHOP SHOPEE DI SURAKARTA**

**Oleh:**

**RISKY PUTRA UTAMA**

**NIM : 2018020052**

Telah Dipertahankan di Hadapan Tim Penguji Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

Surakarta, 21 Januari 2022

Pembimbing I Pembimbing II

Dr. Hj. Sudarwati, S.E., M.M. Dr.Ida Aryati DPW, SE,MH,Msi.

Mengetahui,

Kepala Program Studi Manajemen

**Fithri Setya Marwati, SE., MM.**

NIDN. 0603088405

# HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi telah diterima dan disahkan untuk memenuhi syarat dan tugas guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.

Pada hari : Jumat

Tanggal : 21 Januari 2022

Tim Penguji Skripsi

1. Dr. Hj. Sudarwati, S.E., M.M. ( )

Ketua

1. Dr. Ida Aryati Dyah Purnomo Wulan,SE,MH,Msi. ( )

Sekretaris

1. Dra. Hj. Siti Maryam, MM. ( )

Anggota

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Batik Surakarta

**Dr. Ec.Dra. Hj. Istiatin, SE., MM.**

NIDN. 0621045901

# SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : RISKY PUTRA UTAMA

NIM : 2018020052

Judul Skripsi : **KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA, DAN *BRAND TRUST* ONLINE SHOP SHOPEE DI SURAKARTA**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang diajukan ini adalah hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Perguruan Tinggi lain, dan sepanjang pengetahuan saya skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang dikutip dalam naskah ini secara tertulis dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, 21 januari 2022

(Risky Putra Utama)

# MOTTO

“Jadikanlah indahmu pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak kuda pilihan, binatang–binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia dan sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (Surga)”

(Al-Imron 3: 14).

“Barang siapa yang menghendaki kehidupan dunia maka wajib baginya memiliki ilmu, dan barang siapa yang menghendaki kehidupan Akherat, maka wajib baginya memiliki ilmu, dan barang siapa menghendaki keduanya maka wajib baginya memiliki ilmu”

(HR. Turmudzi).

“Setiap orang memiliki proses yang berbeda-beda dan juga jangan memaksakan untuk menjadi orang lain. Tetaplah menjadi dirimu sendiri”

(Reza Oktovian)

“Kebahagiaan hanya untuk orang yang berani mengambil resiko”

(Coki Pardede)

# PERSEMBAHAN

Skripsi yang berjudul “Keputusan Pembelian Ditinjau dari *Online Customer Review*, Penggunaan Sosial Media, dan *Brand Trust* Online Shop Shopee di Surakarta” ini, penulis persembahkan kepada :

1. Keluarga tercinta, terutama Ibu Emy Yuliastuti dan Bapak Sarjana yang saya banggakan dan saya cintai.
2. Calon istri saya yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
3. Buat kelas A2 Manajemen, merupakan teman mencari ilmu bersama.
4. Sahabat-sahabat saya yang selalu mendukung, menyemangati, berjuang bersama-sama dalam suka maupun duka.
5. Keluarga besar Universitas Islam Batik Surakarta terutama bagi para Dosen Fakultas Ekonomi, terimakasih atas bimbingannya selama ini, semoga bimbingan yang saya dapatkan bisa memberi keberkahan bagi kita semua.

# KATA PENGANTAR

Alhamdullilah, Puji Syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatnya, hidayah, dan karunia-Nya sehingga dalam penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi kita Nabi Muhammad SAW.

Skripsi yang berjudul **“**Keputusan Pembelian Ditinjau Dari *Online Customer Review*, Penggunaan Sosial Media, dan *Brand Trust* Online Shop Shopee di Surakarta**”** ini di susun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak terutama orang tua yang selalu memberi dukungan dan doanya. Seiring rasa syukur yang tiada henti kepada Allah SWT, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. H. Amir Junaedi, SH, MM selaku Rektor Universitas Islam Batik Surakarta.
2. Dr. Ec. Hj. Istiatin, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.
3. Fithri Setya Marwati, SE, MM selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta.
4. Dr. Hj. Sudarwati, SE., MM selaku Pembimbing I yang telah memberikan pengarahan dan dukungan selama penyusunan skripsi.
5. Dr. Ida Aryati DPW, SE, MH, MSi selaku Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan dukungan selama penyusunan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu teori maupun praktek selama perkuliahan di Universitas Islam Batik Surakarta.
7. Sahabat-sahabat penulis yang selalu meluangkan waktu untuk berbagi cerita dan bebagi energi positif.
8. Teman-teman seperjuangan kelas A2 Manajemen atau pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih telah menjadi teman yang setia dalam susah dan senang atas segala dukungan yang diberikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan berkah atas amal dan kebaikan kepada seluruh pihak yang terkait. Penulis sadar skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan yang tak luput dari kelalaian maupun kesalahan penulis. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi adik-adik tingkat ataupun bagi mahasiswa lainnya sebagai sumber bacaan, motivasi, maupun sebagai sumber acuan bagi pihak yang membutuhkan.

Surakarta, 21 Januari 2022

Risky Putra Utama

**DAFTAR ISI**

JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI iv

MOTTO v

PERSEMBAHAN vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR LAMPIRAN xiii

*ABSTRACT* xiv

ABSTRAK xv

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 4

C. Batasan Masalah 4

D. Tujuan Penelitian 5

E. Manfaat Penelitian 5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 7

A. Landasan Teori 7

B. Penelitian yang Terdahulu 22

C. Kerangka Pemikiran 26

D. Hipotesis 27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 28

A. Jenis Penelitian 28

B. Lokasi dan Waktu Penelitian 28

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel 29

D. Data dan Sumber Data 30

E. Metode Pengumpulan Data 30

F. Definisi Operasional Variabel 31

G. Analisis Data 32

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 42

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 42

B. Deskripsi Responden 48

C. Uji Asumsi Klasik 54

D. Uji Hipotesis 58

E. Pembahasan 66

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 71

A. Kesimpulan 71

B. Saran 72

DAFTAR PUSTAKA 73

LAMPIRAN

# 

# DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penelitian Yang Relevan 21

Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel 32

Tabel III.2 Uji Validitas Keputusan Pembelian 34

Tabel III.3 Uji Validitas *Online Customer Review* 34

Tabel III.4 Uji Validitas Penggunaan Media Sosial 35

Tabel III.5 Uji Validitas *Brand Trust* 35

Tabel III.6 Uji Reliabilitas Kuesioner 36

Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 49

Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 50

Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 51

Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 52

Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan 54

Tabel IV.6 Hasil Uji Normalitas 55

Tabel IV.7 Hasil Uji Heterokedastisitas 56

Tabel IV.8 Hasil Uji Autokorelasi 57

Tabel IV.9 Hasil Uji Multikolinearitas 58

Tabel IV.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 60

Tabel IV.8 Rangkuman Hasil Uji t 51

Tabel IV.9 Hasil Uji Koefisien Determainasi ………………………………. 71

# DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran 27

Gambar IV.1 Karakteriskti Responden Berdasarkan Umur 50

Gambar IV.2 Karakteriskti Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 51

Gambar IV.3 Karakteriskti Responden Berdasarkan Pendidikan 52

Gambar IV.4 Karakteriskti Responden Berdasarkan Pekerjaan 53

Gambar IV.5 Karakteriskti Responden Berdasarkan Penghasilan 50

Gambar IV.6 Grafik Penerimaan Uji F 62

Gambar IV.7 Grafik Penerimaan Uji t Variabel *Online Customer Review*  63

Gambar IV.8 Grafik Penerimaan Uji t Variabel Penggunan Sosial Media 65

Gambar IV.9 Grafik Penerimaan Uji t Variabel *Brand Trust* 66

# DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 76

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Instrumen 80

Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner Penelitian 81

Lampiran 4 Tabel r 85

Lampiran 5 Tabel F 87

Lampiran 6 Tabel t ………………………………………………………... 89

Lampiran 7 Tabel Durbin Watson 91

Lampiran 8 Tabel Hasil Uji Validitas dan Reabilitas …………………….. 92

Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis …………………………………………... 97

# ABSTRACT

*RISKY PUTRA UTAMA, 2018020052, TITLE "PURCHASE DECISION JUDGING FROM ONLINE CUSTOMER REVIEWS, USE OF SOCIAL MEDIA, AND BRAND TRUST OF SHOPEE ONLINE SHOP IN SURAKARTA"*

*The formulation of the problem in this study is whether there is a simultaneous and partial effect of online customer review, use of social media and brand trust on purchasing decisions at Shopee online shop in Surakarta. While the goal to be achieved is to know and analyze the effect of simultaneous and partial online customer reviews, the use of social media and brand trust on purchasing decisions at the Shopee online shop in Surakarta.*

*This research is a descriptive quantitative study. Where the data obtained in the form of numbers which are then processed and analyzed to get a picture and the relationship between the variables used in the study. The data used is primary data obtained directly from the respondents, namely the consumers of e-commerce sites. To obtain primary data, a survey research method was used, by distributing a list of questions or questionnaires.*

*Results Fcount (17.098) Ftable (2.69). The results of testing the second hypothesis were positive, (+0.000) and t-test (4.419). The third hypothesis is (+0.000) and tcount (17,010). The fourth hypothesis is positive (+0.037) and the t-test (1.818) is positive. The results of the test of the coefficient of determination (R ), the independent variable, affect the purchase decision by 99.30%. Online customer review test results, use of social media, and Brand trust have a simultaneous or partial effect on purchasing decisions. The coefficient of determination in this study is Square (R2) 0.993 and the value of Adjusted R Square (Adjusted R2) is 0.993.*

*Keywords: Online Customer Review, Social Media, Brand Trust and Purchase Decision.*

# ABSTRAK

RISKY PUTRA UTAMA, 2018.020.052, JUDUL “KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA, DAN *BRAND TRUST* ONLINE SHOP SHOPEE DI SURAKARTA”

Tujuan yang ingin dicapai adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial *online customer review*, penggunaan sosial media dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Shopee di Surakarta.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Dimana data yang diperoleh berupa angka-angka yang kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapat gambaran dan hubungan antara variabel-variabel yang yang dipergunakan dalam penelitian. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari para responden yaitu para konsumen situs e-commerce. Untuk mendapatkan data primer, digunakan metode penelitian survey, dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan atau kuesioner.

Hasil F hitung (17,098) F tabel (2,69). Hasil pengujian hipotesis kedua positif, (+0,000) dan uji t hitung (4,419). Hipotesis ketiga, yaitu (+0,000) dan t hitung (17,010). Hipotesis keempat positif (+0,037) dan uji t hitung (1,818) . Hasil uji koefisien determinasi (R), variabel bebas, mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 99,30%. Hasil pengujian *Online customer review*, penggunaan sosial media, dan *Brand trust* berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi pada penelitian ini adalah Square (R2) 0,993 dan nilai Adjusted R Square (Adjusted R2) 0,993.

Kata kunci : *Online Customer Review*, Penggunaan Sosial Media, *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian.

# BAB I

# PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Laju perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat, salah satu kemajuan teknologi yang paling populer adalah teknologi internet. Penggunaan internet saat ini telah memasuki berbagai bidang seperti sektor sosial, ekonomi, politik, budaya dan bisnis. Hal ini tentunya sangat berdampak pada perubahan gaya hidup seseorang terutama pada pola konsumsi dan berbelanja masyarakat Indonesia. Masyarakat saat ini cenderung memanfaatkan internet untuk melakukan transaksi jual beli ketimbang harus melakukannya dengan cara konvensional seperti mendatangi pusat perbelanjaan secara langsung. Perubahan pola pikir masyarakat menjadi dinamis inilah yang menuntut perusahaan untuk dapat beradaptasi terhadap perubahan tersebut. Selain beradaptasi, munculnya kompetitor yang bergerak di bidang yang sama membuat persaingan dunia bisnis menjadi ketat. Adanya persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bertindak cepat dan tepat. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan inovasi untuk menarik minat beli seseorang atau mempertahankan konsumen yang loyal.

Pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan (Novi & Ellyawati, 2021). Dalm pengambilan keputusan pembelian tersebut antara lain dipengaruhi oleh *online customer rivew,* penggunaan sosial media, dan *brand trust.*

Minat yang tinggi dalam penggunaan aplikasi atau produk di smartphone berbanding lurus dengan pembelian yang dilakukan secara dalam jaringan (*daring*). Industri dan bisnis dalam pengembangan aplikasi dan produk online sudah menjadi hal yang menjanjikan. Perkembangan industri aplikasi yang semakin pesat membuat persaingan perusahaan pengembang aplikasi dan produk online semakin ketat (Pramesti *et al*., 2019).

Sebuah ulasan online menjadi hal yang penting bagi konsumen untuk niat pembelian online. Survei dari *The BrightLocal* menyatakan bahwa 93% konsumen membaca ulasan online untuk membuat keputusan pembelian dan 85% konsumen mempercayai ulasan tersebut seperti mendengar dari rekomendasi personal (Suparwi & Fitriyani, 2020). Namun, menurut (Hariono, 2018), ulasan online yang negatif cenderung lebih berpengaruh daripada ulasan yang positif sehingga dapat memainkan peran yang lebih penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen.

Ulasan online yang diberikan akan lebih mempengaruhi konsumen yang melakukan interaksi dengan sosial media dengan konsumen yang kurang menggunakan sosial media. (Nurohman & Qurniawati, 2019), platform media sosial menawarkan kesempatan bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan konsumen lain. Dengan demikian, perusahaan tidak lagi menjadi satu-satunya sumber komunikasi merek. Selain itu, konsumen semakin menggunakan situs media sosial untuk mencari informasi dan berpaling dari media tradisional, seperti televisi, radio, dan majalah (Pramesti *et al.*, 2019). Fenomena ini telah mengurangi kontrol pemasar terhadap manajemen merek (Romdonny & Rosmadi, 2018).

Profil dan informasi produk dan perusahaan di jaringan media sosial adalah diasumsikan sebagai sumber yang andal dan kredibel, lebih dapat diandalkan dan layak daripada tipe pemasaran tradisional (Romdonny & Rosmadi, 2018). Menurut para peneliti dalam pemasaran tradisional, konsumen akan memberi tahu tujuh hingga sepuluh orang tentang produk tersebut, tetapi sekarang bersifat media sosial memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman dengan pelanggan lain dalam waktu singkat (Pramesti *et al.*, 2019).

Media sosial memainkan peran penting dalam membangun merek juga. Ekuitas merek berbasis konsumen adalah evaluasi intangible dari merek dan subyektif untuk konsumen, sebagai hasilnya nilai yang dirasakan secara objektif. Empat dimensi utama ekuitas merek adalah kesadaran dan asosiasi merek pelanggan, pelanggan loyalitas merek dan persepsi kualitas merek (Rusliyawati *et al*., 2020).

Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan.

Merek merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi - sisi emosional konsumen. Terdapat suatu teori yang berkaitan dengan kepercayaan tersebut yaitu *Trust In A Brand*, yang meliputi 3 hal yaitu Karateristik Merek (*brand characteristic)*, Karakteristik Perusahaan (*company characteristic)*, dan Karakteristik Konsumen (*consumer-brand characteristic*). Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekadar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut. Dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu *(brand signaling).* Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma.

Fenomena yang peneliti temukan bahwa ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya akan mempengarahui keputusan pembelian yang akan dilakukan, lebih lanjut dikemukakan bahwa kepercayaan trhdap brand juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk elektrokin konsumen lebih mempercayakan terhadap merek yang sudah memiliki nama, pada sisi lain, lama penggunaan sosial media tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan suatu penelitian mengenai keputusan pembelian, *online customer review*, penggunaan sosial media, dan *brand trust* dengan mengambil judul “Keputusan Pembelian Ditinjau Dari *Online Customer Review*, Penggunaan Sosial Media, dan *Brand Trust* Online Shop Shopee di Surakarta”

#### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat berpengaruh simultan *online customer review*, penggunaan sosial media dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada online shop shopee di Surakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan sosial mediaterhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian?

#### Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini tetap fokus dan tidak bias, maka batasan dalam penelitian ini adalah hanya pada faktor peningkatan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak variabel, dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dibatasi hanya pada variabel *online customer review*, penggunaan sosial media, dan *brand trust*.

#### Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh secara simultan *online customer review*, penggunaan sosial media dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada *online shop* shopee di Surakarta.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan penggunaan sosial mediaterhadap keputusan pembelian
4. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

#### Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya berkaitan dengan manajemen pemasaran.

1. Manfaat praktis
2. Bagi peneliti, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan
3. Bagi perusahaan (Shopee) hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan untuk mengetahui faktor dominan yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang diantaranya adalah *Online Customer Review,* Penggunaan Sosial Media*, dan Brand Trust*.
4. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, khususnya berkaitan dengan pemasaran.

# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

#### Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Konsumen saat ini (khususnya konsumen muda) mengeluarkan uang dan akan berharap bisa untuk membeli produk atau jasa yang terpercaya sehingga antara uang yang dikeluarkan dengan pengkonsumsian produk atau jasa dapat seimbang dan setara. Jadi saat ini, konsumen lebih berhati-hati dalam membelanjakan uangnya, bila mereka merasa bahwa produk yang dibeli tidak sesuai dengan harganya, maka konsumen cenderung tidak akan melakukan pembelian.

(Dewi *et al.,*2017) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen secara online adalah informasi tentang produk, pembayaran via online, kenyamanan dalam bertransaksi, sikap konsumen pada belanja online, kemudahan dalam berbelanja, dan fleksibilitas. Beberapa dari faktor tersebut adalah faktor psikologi dari konsumen, dimana tiap konsumen bisa mempunyai perbedaan dalam penilaiannya, yang dalam hal ini berarti terkait dengan persepsi konsumen.

Melihat sudut pandang dari pembeli, saat ini sangat sulit untuk membuat keputusan pembelian sebagai akibat dari begitu banyak pilihan dan perbedaannya yang tidak banyak. Terlebih lagi bila pembeli membeli produk pada marketplace dimana kriteria banyak penjual disana yang memberikan berbagai pilihan sehingga konsumen semakin sulit untuk memutuskan pembeliannya. Keputusan pembelian mempunyai beberapa faktor yang mempengaruhinya. Ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

1. Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah).
2. *Value* (harga bersaing dan kualitas baik).
3. Interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi).

Keputusan pembelian memiliki indikator yang meliputi :

1. Kebiasaan dalam membeli produk.

Seorang konsumen yang telah terbiasa menggunakan satu jenis merk kan susah berpindah menggunakan mereka lainnya

1. Keinginan untuk membeli produk.

Semakin tinggi melakukan minat pembelian maka keputusan pembelian akan semakin mudah dibuat

1. Prioritas dalam pembelian suatu produk tetentu.

Ada tingkat kepentingan dan kebutuhan untuk melakukan pembelian, semakin diperlukan maka keputusan pembelian akan semakin mudah diambil.

1. Kesediaan untuk berkorban dalam mendapatkan suatu produk.

Faktor ini biasanya terdapat pada produk yang dicetak atau distribusikan secara khusus, misalnya pre order atau barang limited

1. Pembelian produk bedasarkan manfaat produk dan harapan.

Pada kelompok konsumen tertentu harapan untuk memperoleh produk dengan daya tahan yang baik, dan berdaya guna menjadi pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian.

1. *Online Customer Review*

*Online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan tersedianya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. Konsumen biasanya akan mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk, dengan peningkatan popularitas dari internet, online customer review menjadi salah satu sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk (Ningsih, 2019).

*Online customer review* ini dapat berisi hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang suatu produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet, serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk. Terdapat bukti bahwa adanya sugesti yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk dengan cara pemberian informasi tentang produk tersebut menjadi salah satu evaluasi yang bernilai untuk pembuatan keputusan oleh calon konsumen dari produk tersebut.

*Online customer review* adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Kolter & keller, 2016). Dimana *electronic Word of Mouth* (eWOM) didefinisikan sebagai pernyataan baik yang positif maupun yang kriteria dilakukan oleh orang yang akan membeli produk, orang yang telah membeli produk, atau siapapun yang ingin berkomentar terkait dengan sebuah produk, akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung.

Konsumen bila kesulitan menduga kualitas dari suatu produk atau jika dugaan kriteria dari produk adalah ambigu, maka adanya informasi menjadi salah satu penentu dalam membuat keputusan. Informasi ini didapat dari *review* dari konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut. Calon konsumen harus mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian. Ini dikarenakan calon konsumen belum memiliki pengalaman tentang produk tersebut.

Kualitas dari informasi yang ada dalam *review* yang diberikan oleh konsumen memberikan efek pada persepsi dan kredibilitas. Saat sedang berbelanja online, konsumen menghadapi banyak pilihan, disisi yang lain konsumen terbatas untuk mendapatkan informasi langsung dari produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk secara langsung. Untuk mengatasi kelemahan ini, maka dibuatlah *online customer review* yang menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen, dikatakan relevan karena *online customer review* dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut. Salah satu kelemahan yang bisa terjadi pada *online customer review* bahwa bila antara pengirim dan penerima *online customer review* adalah orang-orang yang saling kenal, maka informasi yang dihasilkan menjadi lebih akurat. Hal berbeda bila antar pengirim dan penerima adalah orang-orang yang memang tidak saling kenal, maka kemungkinan untuk mendapatkan informasi yang tidak akurat menjadi lebih tinggi.

*Online customer review* berarti tidak ada pertemuan langsung antar pemberi informasi dengan penerimanya, dengan jumlah konsumen yang banyak sehingga filter pada ulasan produk atau jasa dalam lingkungan online menjadi lebih sulit (Bambang & Heriyanto, 2017). Dengan kata lain, bahwa kredibilitas atas informasi yang didapat pada *online customer review* menjadi lebih sulit daripada menggunakan *word of mouth* tradisional, dimana dalam word of mouth tradisional antara penerima dan pengirim word of mouth, bisa dikatakan saling kenal atau saling bertatap muka, akibatnya kredibilitas atas *word of mouth* menjadi lebih baik ketimbang *online customer review*. Konsumen yang mempunyai pengalaman dalam penggunaan internet, menggunakan saluran online dalam mengumpulkan informasi tentang produk. Hal ini dikarenakan biaya dalam menggumpulkan informasi cenderung lebih murah daripada menggunakan saluran konvensional. Hal ini disebabkan konsumen mudah dalam mencari *online customer review*, karena ulasan konsumen online biasanya disediakan dalam bentuk format teks yang demikian mudah diambil, meskipun begitu *online customer review* mungkin mewakili preferensi konsumen.

Konsumen akan mencari informasi produk dari ulasan yang terdapat di internet, karena konsumen kesulitan untuk mendapatkan informasi terkait produk yang akan dibeli dari sumber-sumber selain internet, salah satu kesulitan mendapatkan informasi selain dari internet adalah masalah waktu yang dimiliki oleh konsumen, akan membutuhkan lebih banyak waktu dan biaya bila konsumen mencari informasi selain dari internet.

*Online customer review* memiliki indikator yang meliputi :

1. Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada situs belanja online .

1. Kepercayaan yang dirasakan (*Perceived control*)

Jumlah kontrol yang pelanggan rasakan dari yang *online customer review* berikan selama proses belanja online

1. Kenikmatan yang dirasakan (*Perceived enjoyment*)

Konsumen mendapatkan kenikmatan yang dirasakan dapat menyebabkan para pelanggan akan menyuukai bahwa belanja *online* itu menyenangkan, tetapi jika belanja *online* itu kurang mendapatkan kenikmatan dari pelanggan, mereka biasa saja berfikir bahwa belanja online tidaklah berguna.

1. Penggunaan Media Sosial

Media sosial (*social media*) adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet). Para pengguna (*user*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (sharing), dan membangun jaringan (networking). Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content" (Romdonny & Rosmadi, 2018).

Media sosial adalah media pergaulan yang dilakukan secara online dengan menggunakan internet. Pengguna media sosial dapat berkomunikasi, menjalin pertemanan, mengirim pesan antar satu pengguna ke pengguna media sosial lainnya. Kaplan dan Michael Haenlein menyatakan bahwa media sosial merupakan sebuah aplikasi yang berbasis internet dan teknologi Web 2.0 yang dapat memuat pertukiaran sebuah pesan atau konten (Romdonny & Rosmadi, 2018)

Media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut (Romdonny & Rosmadi, 2018):

a. Pesan dapat disampaikan pada banyak orang

b. Pesan atau informasi yang dapat disampaikan bebas

c. Pesan dapat lebih cepat sampai

d. Waktu untuk berinteraksi ditentukan oleh yang menerima pesan

Media sosial yang populer digunakan di Indonesia antara lain:

a. Facebook

Facebook mempunyai banyak fitur-fitur paling utama. Facebook bersifat informatif yaitu update status, kapanpun pengguna facebokk dapat mengupdate status lewat facebook dan tidak hanya dengan kata-kata tetapi juga bisa mengupdate disertai foto. Fitur facebook diantaranya adalah:

1) Message facebook, ini adalah salah satu fitur dimana kita bisa mengirim pesan ke orang lain secara pribadi, di message facebook ini kita bisa mengirim pesan ataupun data lainnya layaknya mengirim file menggunakan email.

2) Group Facebook, melalui grup di facebook, artinya kita dapat memanggil beberapa teman di akun facebook untuk masuk group dan group ini tidak bisa dilihat oleh orang lain tanpa persetujuan admin. Grup ini berfungsi untuk tempat bercerita beberapa orang contohnya grup kelas, pekerjaan dan lainnya, jadi antar pengguna facebook bisa selalu berdiskusi walaupun tidak sedang bersamaan di satu tempat.

b. Twitter

Twitter adalah salah satu jenis dari media sosial yang dapat mengirimkan pesan, pesan tersebut disebut dengan tweets. Tweets mempunyai karakteristik yaitu tulisan dengan maksimal karakter sebanyak 140 karakter. Keterbatasan dari karakter yang dimiliki oleh twitter menjadi kemenarikan tersendiri, karena lebih efektif

c. Instagram

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dapat dipergunakan untuk upload foto, dan mulai tahun 2015 dapat untuk upload video serta dapat dibagikan kepada pengguna instagram lainnya. Instagram mempunyai kemenarikan yaitu dapat melakukan pemotongan foto menjadi bentuk persegi dan hasilnya seperti menggunakan Kodak Instamatic dan polaroid dan ringkas.

Media sosial memiliki beberapa indikator, yaitu

1. Adanya konten yang menarik dan menghibur.

Teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

1. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual.

Adanya interaksi secara langsung dan online yang terdapat proses tawar-menawar dalam interaksi tersebut.

1. Kemudahan untuk pencarian informasi produk.

Menyediakan layanan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran dan fitur pengisian *form* pembelian

1. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik.

Mendapatkan informasi dari berbagai sumber dan dari belahan dunia manapun dan juga bias memantau settiap informasi terbaik di semua bidang baik politik, sosial, dan ekonomi.

1. Tingkat kepercayaan pada media sosial.

Menggunakan media sosial untuk mendapatkan ulasan produk atau jasa yang digunakan.

1. Merek (*Brand)*

a. Pengertian Merek

*Brand* adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaanya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut (Philip Kolter & GaryAmstrong, 2016).

Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah – ubah. Merek tidak hanya kesan kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar benar menjadi sebuah merek.

Permasalahanya bila merek tidak mendapat tempat khusus atau berbeda dalam benak konsumen, maka akan memberi kesempatan bagi para pesaing untuk menempati posisi dalam benak konsumen tersebut dan merek itu menjadi kurang sejati. Oleh karena itulah maka diperlukan apa yang dinamakan dengan merek sejati (Murtiningsih *et al.*, 2016).

Merek sejati terdiri dari tiga hal yang merupakan sifat fundamental yang membedakan merek sejati dalam benak konsumen yakni internalisasi jumlah kesan – kesan, suatu khusus di “pikiran (*mind’s eye*)” konsumen, dan manfaat – manfaat fungsional dan 10 emosional yang dirasakan (Murtiningsih *et al.*, 2016). Secara definitif merek sejati dapat dijelaskan sebagai internalisasi jumlah dari semua kesan yang diterima para pelanggan dan konsumen yang dihasilkan dalam sebuah posisi khusus di pikiran”konsumen berdasarkan manfaat manfaat fungsional dan emosional. Cara yang paling mudah untuk membedakan merek sejati dengan merek lain adalah dengan melihatnya pada serangkaian kesatuan yang membandingkan kekhususan relatif. Jika merek menjadi khusus dalam benak konsumen, maka merek tersebut lebih mendekati definisi merek sejati (Aeker, 2018).

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran.

Menurut *American Marketing Association* (Philip Kolter & GaryAmstrong, 2016), merekadalah nama, istilah, tanda, simbol,rancangan, atau kombinasi dari hal-haltersebut, yang dimaksudkan untukmengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut (Philip Kolter & GaryAmstrong, 2016), merek adalah “ *A distinguishing name and / or symbol (such as logo, trade mark, or package design ) intended to identify to goods or services of either one seller of a group of seller, and to differentiate those goods o*r *services from those of competitors* “. Suatu merek pada gilirannya memberitanda pada konsumen mengenai sumberproduk tersebut.

Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekadar simbol. Merek dapat memiliki enam level pengertian (Philip Kolter & GaryAmstrong, 2016), yaitu sebagai berikut.

1)     *Atribut*: merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.

2)    *Manfaat*: bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekadar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh : atribut “tahan lama“ diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu cepat beli lagi, atribut “mahal“ diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi”, dan lain-lain.

3)    *Nilai:* merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.

4) *Budaya:* merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.

5) *Kepribadian*: merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).

6)    *Pemakai:* merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksecutif.

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, trade mark, serta slogan untuk membedakan perusahaan perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut.

1) Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.

2) Menjelaskan apa yang dijalankan olehperusahaan.

3) Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

b. Kepercayaan Terhadap Merek *(Trust in Brand)*

Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap *sales* dan *supplier* merupakan sumber dari loyalitas. Menurut (Bambang & Heriyanto, 2017), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya (Bambang & Heriyanto, 2017) memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut :

1) Karakteristik Merek *(brand charakteristik)* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

2) Karakteristik Perusahaan *(company charakteristik)* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

3)Karakterisitik Konsumen-merek *(consumer charakteristik)* merupakan merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadapmerek, dan pengalaman terhadap merek. Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang. Suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian.Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dan konsumen dapat menerimanya. Konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia. Dengan demikian, kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok yang lain. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut.

*Brand trust* memiliki beberapa indikator, yaitu :

1. Kehandalan

Kehandalan berkaitan dengan seberapa konsisten perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu hingga sekarang.

1. Kejujuran

Kejujuran berkaitan dengan bagaimana perusahaan menawarkan produk atau jasa sesuai dengan informasi yang diberikan.

1. Kepedulian

Kepedulian berkaitan dengan bagaimana perusahaan selalu melayani konsumen dengan baik seperti menerima keluhan-keluhan serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas utama.

1. Kredibilitas

Kualitas yang sudah dimiliki oleh perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

#### B. Penelitian Sebelumnya Yang Relevan

Tabel II.1

Penelitian Yang Relevan

Berlanjut ke halaman 24

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Judul, Peneliti dan Tahun penelitian** | **Metodelogi** | **Hasil/ temuan penelitan** |
| 1. | Pengaruh Sosial Media Marketing Dan *Trust* Terhadap Minat  Menggunakan Gopay Di Jakarta  Christian Ponarwan & Miharni Tjokrosaputro  2020 | Jenis Penelitian: Kuantitatif Deskriptif  Populasi: 275  Sampel: 125  Teknik Sampling: Non Probability sampling  Analisis data menggunakan SPSS  Berlanjut ke halaman 25 | 1. Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat menggunakan Gopay 2. Kepercayaan konsumen berpengaruh minat menggunakan Gopay. |
| 2. | Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan Trust sebagai *Intervening* pada Toko  Online Bukalapak di Kota Padang  Lanjutan dari halaman 23  Yofina Mulyati &  Grace Gesitera  2020 | Jenis Penelitian: Kuantitatif Deskriptif  Populasi: tidak diketahui  Berlanjut ke halaman 24  Sampel: 275  Teknik Sampling: Non Probability sampling  Analisis data menggunakan SPSS | 1. OCR mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. 2. Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. 3. OCR mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja online konsumen Bukalapak. |
| 3. | *Review* konsumen dalam jaringan (daring), komunitas merek, Kepercayaan serta keputusan pembelian konnsumen di Indonesia  Vicky F Sanjaya & Shafira Jingga Hernita  2020 | Jenis Penelitian: Kuantitatif Deskriptif  Populasi: tidak diketahui  Sampel: 250  Teknik Sampling: Non Probability sampling  Analisis data menggunakan SPSS | 1. Review konsumen dalam jaringan (daring) berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Komunitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian |
| 4. | Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee.  Asri Nugrahani Ardianti  2020 | Jenis Penelitian: Kuantitatif Deskriptif  Populasi: tidak diketahui  Sampel: 250  Teknik Sampling: Non Probability sampling  Analisis data: SPSS | 1. *Online customer review* memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian 2. *Online custumer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |
| 5. | Pengaruh Review Produk Dan *Brand Awareness* Terhadap Trust Dan Minat Beli: Studi Kasus *Review Flow Fushi Ion De Cushion* Oleh Allyssa Hawadi Melalui Instagram  Lanjutan dari halaman 24  Sheila Mariah Nabila  2019 | Jenis Penelitian: Kuantitatif Deskriptif  Berlanjut ke halaman 25  Populasi: 5782  Sampel: 325  Teknik Sampling: Non Probability sampling  Analisis data: SPSS | 1. Review produk berpengaruh terhadap trust 2. Review produk berpengaruh terhadap minat beli 3. *Brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli 4. *Band awareness* berpengaruh terhadap minat beli 5. *Trust* berpengaruh terhadap minat beli |
| 6. | Pengaruh E-Wom Dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus Pada Konsumen Go-jek di Yogyakarta)  Azmi Hadi  2018 | Jenis Penelitian: Kuantitatif Deskriptif  Populasi: 2758  Sampel: 250  Teknik Sampling: Non Probability sampling  Analisis data: SmartPLS | 1. E-wom berpengaruh terhadap *purchase intentiton* 2. Brand trust berpengaruh terhadap *purchase intentiton* |
| 7. | Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia  Ahmad Farki, Imam Baihaqi & Berto Mulia Wibawa.  2016 | Jenis Penelitian: Kuantitatif Deskriptif  Populasi: tidak diketahui  Sampel: 125  Teknik Sampling: Non Probability sampling  Analisis data: SPSS | 1. *Online customer review* berpengaruh terhadap kepercayaan 2. Rating produk berpengaruh terhadap kepercayaan 3. *Online customer review* berpengaruh terhadap minat pembelian 4. Rating produk berpengaruh terhadap minat pembelian. |
| 8. | Analisis E-wom, *Brand Image*, *Brand Trust* Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya  Lanjutan dari halaman 25  Hatane Semuel & Adi Suryanata Lianto  2016 | Jenis Penelitian: Kuantitatif Deskriptif  Populasi: tidak diketahui  Berlanjut ke halaman 26  Sampel: 275  Teknik Sampling: Non Probability sampling  Analisis data: Smart PLS | 1. E-wom berpengaruh terhadap minat pembelian. 2. *Brand image* berpengaruh terhadap minat pembelian. |
| 9. | Pengaruh Media Sosial Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang)  Marwani  2021 | Jenis Penelitian: Kuantitatif Deskriptif  Populasi: 1257  Sampel: 125  Teknik Sampling: Non Probability sampling  Analisis data: SPSS | 1. Media sosial berpengaruh terhadap minat beli. 2. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli. |
| 10. | Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repeat Purchase* pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan  Muhammad Fahmi, Muhammad Arif, Salman Farisi & Nadia Ika Purnama  2020 | Jenis Penelitian: Kuantitatif Deskriptif  Populasi: 1750  Sampel: 225  Teknik Sampling: Non Probability sampling  Analisis data: SEM AMOS  Berlanjut ke halaman 27 | 1. *Social media marketing* secara signifikan mempengaruhi *brand image*. 2. *Brand image* secara signifikan mempengaruhi *repeat purchase.* 3. *Social media marketing* secara signifikan mempengaruhi *repeat purchase.* 4. *Social media marketing* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase* melalui *brand image* sebagai mediator. |
| 11.  Lanjutan dari halaman 26 | *The influence of social media marketing on consumers’purchase* *decision: investigating the effects of local and nonlocal brands*  Mehedi Hasan & M. Sadiq Sohail  2020 | Jenis Penelitian: Kuantitatif Deskriptif  Populasi: 575  Sampel: 160  Teknik Sampling: Non Probability sampling  Analisis data: SEM | 1. Kepercayaan merek mempengaruhi niat pembelian. 2. Komunitas merek mempengaruhi niat 3. Kesadaran merek dan interaksi mempengaruhi niat pembelian. 4. Asal merek memiliki efek moderasi dalam hubungan antara kepercayaan merek dan interaksi dengan niat pembelian. |
| 12. | *Trust and loyalty in online*  *brand communities*  Rafael Anaya-Sánchez, Rocío Aguilar-Illescas &  Sebastián Molinillo  2020 | Jenis Penelitian: Kuantitatif Deskriptif  Populasi: 572  Sampel: 175  Teknik Sampling: Non Probability sampling  Analisis data : SmartPLS | 1. Kepercayaan merek secara positif mempengaruhi niat pembelian kembali 2. Kepercayaan merek secara positif mempengaruhi eWOM. |
| 13. | *Social media and consumer buying decisions in tourism: an case of Turkey*  Icoz, Orhan, Kutuk, Anıl, Icoz & Onur  2018 | Jenis Penelitian: Kuantitatif Deskriptif  Populasi: 1575  Sampel: 250  Teknik Sampling: Non Probability sampling  Analisis data: SEM | 1. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kesadaran merek. 2. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. |
| 14. | *The Role Of Customer Trust In Mediating Influence Of Brand Image And Brand Awareness Of The Purchase Intention In Airline Tickets Online*  Lanjutan dari halaman 27  *Arya Krisna Pramudya, Achmad Sudiro & Sunaryo*  *2017* | Jenis Penelitian: Kuantitatif Deskriptif  Populasi: 2550  Sampel: 325  Teknik Sampling: Non Probability sampling  Berlanjut ke halaman 28  Analisis data: SmartPLS | 1. Citra perusahaan memiliki pengaruh pada kepercayaan pelanggan. 2. Kesadaran merek memiliki efek pada kepercayaan pelanggan 3. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh pada niat pembelian. 4. Kepercayaan pelanggan mampu melakukan mediasi dan memberikan pengaruh citra perusahaan terhadap niat pembelian. |
| 15. | *The study of the eﬀect of online*  *review on purchase behavior*  Jinghuan Zhang, Wenfeng Zheng & Shan Wang  2019 | Jenis Penelitian: Kuantitatif Deskriptif  Populasi: 1575  Sampel: 235  Teknik Sampling: Non Probability sampling  Analisis data: SEM | 1. *Online review* berpengaruh terhadap kebiasaan pembelian. |

#### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir mengacu pada dasar teori dari (Kannaiah, 2018) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen secara online adalah informasi tentang produk, pembayaran via online, kenyamanan dalam bertransaksi, sikap konsumen pada belanja online, kemudahan dalam berbelanja, dan fleksibilitas. Beberapa dari faktor tersebut adalah faktor psikologi dari konsumen, dimana tiap konsumen bisa mempunyai perbedaan dalam penilaiannya, yang dalam hal ini berarti terkait dengan persepsi konsumen. Pada saat ini, dimana internet dan penggunaan sosial media sudah demikian maraknya, maka review atas suatu produk yang dilakukan konsumen lainnya akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan (Yosina & Grace, 2020), (Asri, 2020), (Sheila, 2019), dan (Icoz *et al*., 2018), hal ini didukung juga oleh semakin maraknya penggunaan sosial media (Ahmad & Berto, 2016), (Marwani 2021), (Muhhamad *et al*, 2020), dan (Mehedi & Sadiq, 2020). Selain itu kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan juga dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek (Christian & Miharni, 2020), (Vicky & Shafira, 2020), (Izmi, 2018), (Hatane & Adi, 2016), dan (Rafael *et al.,* 2020).

Selanjutnya kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2

3

4

1

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran

**D. Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga terdapat pengaruh simultan dan signifikan terhadap *online customer review*, penggunaan sosial media dan *brand trust* terhadap keputusan pembeliaan pada online shop shopee di Surakarta.
2. Diduga ada pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga ada pengaruh positif dan signifikan penggunaan sosial mediaterhadap keputusan pembelian.
4. Diduga ada pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

# BAB III

# METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Dimana data yang diperoleh berupa angka-angka yang kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapat gambaran dan hubungan antara variabel-variabel yang yang dipergunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2019). Penelitian ini disebut juga sebagai penelitian deskriptif karena mencoba untuk memberikan gambaran yang detail mengenai karakteristik dari responden yang dipergunakan dalam penelitian ini (Murtiningsih et al., 2016).

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *marketplace* shopee dengan pelanggan yang berada di wilayah Surakarta. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengambil responden pengguna aktif internet yang berdomisili di Surakarta. Sedangkan waktu penelitian ini disesuaikan dengan pencapaian data dan informasi yang dibutuhkan peneliti yang diperkirakan antara bulan September – November 2021

#### C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan obyek yang akan diteliti karakteristiknya dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini pelanggan dan calon pelanggan pada online shop shopee di Surakarta. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya (Ghozali, 2018).

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil berdasarkan pendapat (Arikunto 2017) bahwa sampel untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya sebaiknya digunakan sampel sebanyak 5-10 kali jumlah pertanyaan kuesioner, sehingga dengan jumlah item kuesioner 20 pertanyaan sampel yang digunakan adalah (5 x 20) = 100 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Kriteria yang digunakan adalah:

1. Berdomisili di Kota Surakarta
2. Merupakan pembeli/ konsumen Shopee minimal selama 1 tahun terakhir
3. Bersedia menjadi responden penelitian

4. Pengukuran Variabel

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* 1 sampai dengan 5. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2019). Kriteria pemberian skor untuk alternatif jawaban untuk setiap item sebagai berikut:

skor 5 = Sangat Setuju (SS)

skor 4 = Setuju (S)

skor 3 = Netral (N)

skor 2 = Tidak Setuju (TS)

skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

#### D. Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumbernya, melalui kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan menggunakan *google form*. Disebut juga sebagai data primer karena data yang diperoleh dikumpulkan pada saat penelitian berlangsung.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari para responden yaitu para konsumen situs *e-commerce*. Untuk mendapatkan data primer, digunakan metode penelitian survey, dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan atau kuesioner.

Pengumpulan data dilakukan dengan mengunduh hasil rekapitulasi koesioner dari *google form*, dan melakukan tabulasi secara manual sesuai dengan pertanyaan/ pernyataan yang ada pada kuesioner.

#### F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penarikan batasan yang menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substansive dari suatu konsep dengan tujuan untuk memberikan gambaran tentang bagaimana suatu variabel akan diukur, oleh karena itu, variabel harus mempunyai pengertian yang sangat spesifik dan terukur.

Tabel III.1

Definisi Operasional Variabel

Berlanjut ke halaman 35

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Variabel** | **Definisi** | **Indikator** |
| **1.** | **Keputusan Pembelian (Y)** | Merupakan sikap dari konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang dan jasa. | 1. Kebiasaan dalam membeli produk. 2. Keinginan untuk membeli produk. 3. Prioritas dalam pembelian suatu produk tetentu. 4. Kesediaan untuk berkorban dalam mendapatkan suatu produk. 5. Pembelian produk bedasarkan manfaat produk dan harapan. |
| **2.** | ***Online Customer Review* (X1)** | Ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi hasil evaluasi pembelian/penggunaan suatu produk tentang berbagai macam aspek. Konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang diinginkan dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online* sebelumnya | 1. *Perceived usefulness* 2. *Perceived enjoyment* 3. *Perceived control* |
| **3.** | **Penggunaan Sosial Media (X2)** | Alat komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan pemanfaatan teknologi dan interaksi dari para penggunanya. | 1. Adanya konten yang menarik dan menghibur. 2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual. 3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain. 4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk. 5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik. 6. Tingkat kepercayaan pada media sosial. |
| **4.** | ***Brand Trust*  (X3)** | Keyakinan konsumen terhadap suatu merek karena adanya ekspektasi bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif. | 1. Kehandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas |

Lanjutan dari halaman 34

#### G. Analisis Data

Model penelitian yang diformulasikan bergantung pada teknik analisis data yang digunakan. Dikarenakan dalam penelitian ini antara variabel bebas, variabel antara dan variabel terikat terdapat hubungan kausal (sebab akibat), maka teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana (*simple linear regression).*

## 1. Uji Instrument

a. Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang diukur (Babbie, 2014). Dan untuk mengukur kuesioner yang kita susun tersebut apakah telah sesuai dengan kriteria yang diinginkan maka diperlukan suatu uji yang disebut sebagai uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap item (pertanyaan) dengan skor total kuesioneri tersebut.

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel III.2

Uji Validitas Item Keputusan Pembelian(Y)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item | r hitung | r table | Keterangan |
| Y\_1  Y\_2  Y\_3  Y\_4  Y\_5 | 0,905  0,563  0,905  0,867  0,698 | 0,444  0,444  0,444  0,444  0,444 | Valid  Valid  Valid  Valid  Valid |

Sumber : Data primer penelitian diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan korelasi item-item keputusan pembelian memiliki nilai rhitung ≥ rtabel (0,444), seluruh item pada variabel keputusan pembelian(Y) adalah valid.

Tabel III.3

Uji Validitas Item *Online Customer Review* (X1)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item | r hitung | r table | Keterangan |
| X1\_1  X1\_2  X1\_3  X1\_4  X1\_5 | 0,492  0,578  0,856  0,492  0,578 | 0,444  0,444  0,444  0,444  0,444 | Valid  Valid  Valid  Valid  Valid |

Sumber : Data primer penelitian diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan korelasi item-item *online customer review* memiliki nilai rhitung ≥ rtabel (0,444), seluruh item pada variabel *online cutomer review* (X1) adalah valid.

Tabel III.4

Uji Validitas Item Penggunaan Media Sosial(X2)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item | r hitung | r table | Keterangan |
| X2\_1  X2\_2  X2\_3  X2\_4  X2\_5 | 0,934  0,834  0,641  0,514  0,934 | 0,444  0,444  0,444  0,444  0,444 | Valid  Valid  Valid  Valid  Valid |

Sumber : Data primer penelitian diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan korelasi item-item penggunaan media sosial memiliki nilai rhitung ≥ rtabel (0,444), seluruh item pada variabel penggunaan media sosial(X2) adalah valid.

Tabel III.5

Uji Validitas Item *Brand Trust* (X3)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item | r hitung | r table | Keterangan |
| X3\_1  X3\_2  X3\_3  X3\_4  X3\_5 | 0,896  0,576  0,899  0,852  0,576 | 0,444  0,444  0,444  0,444  0,444 | Valid  Valid  Valid  Valid  Valid |

Sumber : Data primer penelitian diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan korelasi item-item *brand trust* memiliki nilai rhitung ≥ rtabel (0,444), seluruh item pada variabel *brand trust* (X3) adalah valid.

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Davidson, 2018). Adapun hasil uji reliabilitas, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel III.6

Uji Relibilitas Kuesioner

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item | Cronbach's Alpha | r table | Keterangan |
| *Online Customer Review*  Pengunaan Sosmed  *Band Trust*  Keputusan Pembelian | 0,792  0,838  0,784  0,826 | 0,444  0,444  0,444  0,444 | Reliabel  Reliabel  Reliabel  Reliabel |

Sumber : Data primer penelitian diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* ≥ rtabel (0,444), seluruh item pada variabel pada penelitian ini adalah reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Rumus regresi diturunkan dari asumsi-asumsi tertentu, maka data yang akan diregresi harus memenuhi asumsi-asumsi regresi untuk mendapatkan nilai estimasi yang akan bersifat *BLUE (Best, Linear, Unbiased dan Estimator)*. Untuk itu perlu diadakan pengujian asumsi klasik yang meliputi 3 uji, yaitu:

1. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel penganggu (e) memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas, dapat digunakan Kolmogorov – Smirnov Test. Setelah pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS, output dapat dilihat pada baris paling bawah yang berisi Asymp. Sig. (2-tailed). Interpretasinya adalah jika pada = 5% p ≥ 0,05 maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, sebaliknya jika p ≤ 0,05 maka di interpretasikan sebagai tidak normal.

1. Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah suatu keadaan jika varian dari e tidak konstan. Masalah heterokedastisitas umum terjadi dalam data *cross section* (Kothari C., 2015). Hal ini dapat dideteksi dengan menggunakan uji Glejser yang meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen yang digunakan dalam suatu model regresi. Jika variabel independen ternyata signifikan (sig < 0,05) mempengaruhi absolut residual, ini berarti bahwa dalam data terdapat heteroskedastisitas. Apabila ternyata tidak signifikan (sig > 0,05), berarti bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Model yang baik adalah model yang mempunyai asumsi homokedastisitasnya terpenuhi.

1. Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan korelasi yang nyata di antara variabel independen dalam sebuah model. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) atau Tolerance. Jika nilai VIF > 10 atau Tolerance < 0,1 maka hal tersebut menunjukkan bahwa multikolinearitas terjadi antar variabel bebas. Sebaliknya, apabila VIF < 10 atau tolerance > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Rumus regresi diturunkan dari asumsi-asumsi tertentu, maka data yang akan diregresi harus memenuhi asumsi-asumsi regresi untuk mendapatkan nilai estimasi yang akan bersifat *BLUE (Best, Linear, Unbiased dan Estimator)*. Untuk itu perlu diadakan pengujian asumsi klasik yang meliputi 4 uji, yaitu:

## 3. Analisis Regresi

Model penelitian yang diformulasikan bergantung pada teknik analisis data yang digunakan. Dikarenakan dalam penelitian ini antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan kausal (sebab akibat), maka teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Adapun model penelitian dirumuskan sebagai berikut:

Y = a+b1X1+b2X2+b3X3+e

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

X1 = *Online Customer Review*

X2 = Penggunaan Media Sosial

X3 = *Brand Trust*

b1-3 = koefisien regresi

e = *standard error*, yaitu pengaruh variabel lain yang tidak masuk ke dalam model, tetapi ikut mempengaruhi variabel terikat.

## 4. Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. rumus pengujian adalah:

*R² / k*

*F =*

(1 – *R²*) / (*n* – *k –* 1)

Keterangan :

*R²=* Koefisien determinasi

*k =* Jumlah variabel independen

*n =* Jumlah data atau kasus

*F =* hasil perhitungan ini dibandingkan dengan *F*tabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan *degree freedom= n – k –* 1 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Ho ditolak jika Fhitung> F tabel
2. Ho diterima jika Fhitung < Ftabel

H0 ditolak

H0 diterima

Gambar III.7 Kurva normal Uji F

Jika terjadi penerimaan Ho, maka dapat diartikan sebagai tidak signifikannya model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

1. Uji t

Uji signifikan parameter individu (uji t) pada dasarya menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variable dependen. Langkah-langkah dalam uji t menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative dengan *level of significance* = 0,05.

1. Ho : β = 0 :Tidak ada pengaruh antara variable *online customer review,* penggunaan sosial media dan *brand trust,* secara parsial terhadap variable keputusan pembelian.
2. Ho : β ≠ 0 : Ada pengaruh antara variable *online customer review,* penggunaan sosial media dan *brand trust,* secara parsial terhadap variable keputusan pembelian..
3. Kriteria pengujian :
4. Ho diterima apabila -ttabel < thitung > ttabel :

Artinya tidak ada pengaruh antara variable *online customer review,* penggunaan sosial media dan *brand trust,* secara parsial terhadap variable keputusan pembelian.

1. Ho ditolak apabila -ttabel > thitung < ttabel

Artinya ada pengaruh antara variable *online customer review,* penggunaan sosial media dan *brand trust,* secara parsial terhadap variable keputusan pembelian.

H0 ditolak H0 ditolak

H0 diterima

-t (alpha/2;n-k) t (alpha/2;n-k)

Gambar III.8 Kurva Normal Uji t

1. Keputusan Pengujian :

Apabila thitung > ttabel  maka Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variable x terhadap variable Y atau sebaliknya.

1. Koefisien Determinan (R Square)

Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Sugiyono, 2018). Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R2*(*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidakseperti R2, nilai *Adjusted* R2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Sugiyono, 2018).

Dalam kenyataan nilai *Adjusted* R2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted* R2 negatif, maka nilai *Adjusted* dianggap bernilai 0. Secara matematis jika nilai R2 = 1, maka *Adjusted* R2 = R2 = 1.

Sedangkan jika nilai R2 = 0, maka *Adjusted* R2 = (1– k)/(n – k). Jika k > 1, maka *Adjusted R*2 akan bernilai negatif. Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

# BAB IV

# HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

* 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

**1. Profil PT Shopee International Indonesia**

Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura sebagai pengikut pasar mobile-sentris *social*. Setalah itu Shopee yang berpusat di Singapura melakukan ekspansi ke Negara ASEAN diantaranya, Taiwan, Malaysia, Thailand, Filiphina, dan Indonesia. Di Indonesia sendiri, Shopee masuk pada akhir bulan Mei dan mulai beroperasi pada bulan Juni 2015. Shopee merupakan anak perusahaan dari SEA Group yang dikenal dengan Garena Group yang berbasis di Singapura Indonesia. Chris Feng adalah tokoh penting dibalik sejarah berdirinya Shoppe sekaligus sebagai CEO yang merupakan lulusan terbaik Universitas di Singapura. Shopee Indonesia memiliki dua kantor pusat di Pacific Century Place Tower SCBD Kota Jakarta Selatan dan di Sahid J-Walk Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang *website* dan aplikasi *e-commerce* secara *online*, Shopee memberikan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan cepat melalui pembayaran dan dukungan pemenuhan yang kuat bagi pelanggan. Pada awalnya Shoppe mengusung mobile marketplace bisnis *Customer to Customer* (C2C) namun kemudian beralih menjadi model hibrid dan saat ini Shoppe dijadikan sebagai *Business to Customer* (B2C). Shopee percaya belanja *online* harus dapat diakses, mudah dan menyenangkan yang dapat diakses melalui smartphone, baik itu menggunakan aplikasi maupun mengunjungi website Shopee.

**2. Visi dan Misi**

a. Visi Shopee

“Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”

b. Misi Shopee

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

**3. Produk dan Fitur Shopee**

a. Produk Shopee

Shopee menyediakan beragam kebutuhan mulai dari elektronik hingga perlatan rumah tangga. Adapun kategori jenisproduk yang ada di Shopee yaitu:

1. Elektornik, Komputer & Aksesoris
2. Handphone & Aksesoris
3. Perlengkapan Rumah
4. Fashion Muslim
5. Tas
6. Fashion Bayi & Anak
7. Ibu & Bayi
8. Hobi & Koleksi
9. Otomotif
10. Souvernir & Pesta
11. Makanan & Minuman
12. Perawatan & Kecantikan
13. Pakaian
14. Sepatu
15. Aksesoris Fashion
16. Kesehatan
17. Olahraga & Outdoor
18. Jam Tangan
19. Buku & Alat Tulis
20. Serba – Serbi
21. Voucher

**2. Fitur Shopee**

Marketplace Shopee memiliki berbagai fitur dan layanan, diantaranya adalah:

a. Gratis ongkir

Fitur gratis ongkir adalah fitur dimana pengguna dapat menggunakan layanan ini untuk mendapatkan jasa kirim produk yang dibeli secara gratis. Bagi penjual, fitur ini dapat mendongkrak daya beli konsumen karena fitur ini menarik bagi pembeli yang menginginkan barnag dikirim secara gratis. Penjual bisa mendaftarkan tokonya dengan fitur gratis ongkir di Shopee dengan mudah. Diperlukan beberapa hari untuk mengaktifkan fitur gratis ongkir ini dan jika sudah disetujui, maka pada postingan produk akan muncul logo gratis ongkir.

Dalam sistem pemilihan jasa kirim Shopee akan memperbaharui secara otomatis dapat memilih layanan jasa terbaik. Pemilihan akan disesuaikan dengan estimasi waktu dan kapasitas pengiriman, agar pengguna dapat menerima pesanan lebih cepat dan mendapatkan ongkir yang lebih murah. Pengguna Shopee masih tetap dapat memilih jasa kirim yang diinginkan dalam waktu satu jam setelah pesanan “Sedang dikemas” dan sebelum penjual memproses pesanan.

b. Metode pembayaran

Dalam hal pembayaran barang, Shopee menawarkan berbagai fitur pembayaran yaitu:

1) ShopeePay

ShopeePay adalah uang elektronik yang dimiliki Shopee khusus untuk pengguna yang melakukan berbagai transaksi. Untuk dapat menggunakan ShopeePay, pengguna harus mengaktivasi ShopeePay terlebih dahulu. Saldo ShopeePay dapat ditarik dan diisi dengan menghubungkan nomor rekening pengguna.

2) ShopeePayLater

Layanan SPayLater dicicil satu 1x/beli sekarang bayar nanti oleh PT lentera Dana Nusantara (sebagai operator platform layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi/P2P lending), PT Commerce Finance (sebagai perusahaan pembiayaan), serta pihak lain yang bekerja sama dengan PT Lentera Dana Nusantara atau PT Commerce Finance untuk memberikan pinjaman bagi Pengguna.

SPayLater dapat digunakan untuk membeli beberapa produk digital seperti pulsa, listrik PLN, paket data, BPJS, tiket kereta api, telkom, PDAM, pasca bayar, tiket pesawat, TV kabel & internet, tiket bus & travel, roaming. Sedangkan SPayLater tidak dapat digunakan dalam membeli produk kategori voucher, emas, uang eletronik dan zakat.

3) Cash on Delivery (COD)

COD adalah metode pembayaran yang dilakukan secara langsung di tempat setelah pesanan dari kurir diterima oleh pembeli. Jasa kirim yang mendukung metode pembayaran COD antara lain adalah J&T Express, Shopee Express, ID Express dan pengiriman luar negeri. Pengiriman dengan jasa kirim J&T Express, Shopee Express dan ID Express dengan metode pembayaran COD (bayarn di tempat) dilindungi asuransi.

c. *Cashback* dan *voucher*

Fitur *cashback* dan voucher adalah fitur yang memberikan potongan saat pembelian barang. *Cashback* di Shopee ada dua jenis yaitu dalam bentuk Shopee Pay atau dalam bentuk Shopee Koin. Keduanya dapat digunakan untuk pemotongan belanja selanjutnya. Untuk mendapatkan fitur ini cukup dilakukan klaim pada saat penawaran dan saat *check out* pengguna memasukan *voucher* tersebut sebelum menyetujui pembayaran.

d. Shopee game

Fitur keempat yang dimiliki oleh Shopee selanjutnya adalah Shopee *Game*. Ada berbagai jenis *game* yang bisa dimainkan di Shopee, mulai dari Goyang Shopee, Shopee Potong, Shopee Goyang Jari, Shopee Poli, Shopee Tanam, Shopee Candy, Shopee Lempar, dan yang terbaru adalah Shopee Candy dan Shopee Link. Ada banyak reward yang diberikan Shopee *Game* ini, mulai dari koin Shopee, beragam voucher, sampai hadiah-hadiah menarik seperti *Smartphone* bagi pengguna yang telah mencapai target yang ditentukan Shopee.

e. Shopee koin

Shopee koin merupakan *reward* yang diberikan Shopee saat mendapatkan *voucher cashback*, me-*review* barang yang sudah dibeli atau saat bermain Shopee *game*. Saldo Shopee koin juga dapat memotong biaya pembayaran ketika akan membeli suatu barang. Pengguna dapat mengirim Koin sebagai hadiah kepada teman yang ada di kontak Pengguna melalui chat. Koin yang ditransfer ke teman adalah Koin terbaru yang pengguna punya (tanggal kedaluwarsa paling lama). Apabila pengguna mengirim Koin kepada teman, tanggal kedaluwarsa Koin tidak akan diperbaharui.

f. Shopee pinjam

Salah satu fitur baru Shopee di tahun 2020 adalah Shopee Pinjam. Fitur ini menyediakan limit kredit untuk pinjaman uang tunai yang bisa digunakan untuk tujuan tertentu. Besar-kecilnya limit kredit akan tergantung dari penilaian atau *credit scoring* dan juga *customer due diligence* yang dilakukan pihak pemberi pinjaman.

* 1. Deskripsi Responden

Deskriptif responden dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik responden dalam penelitian.

## 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden adalah penggolongan responden yang diikutsertakan atau mengisi kuesioner yang disebarkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini karakteristik responden dibagi menjadi umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pendapatan.

Tabel IV.1

Karakteristik responden menurut umur.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Umur** | **Jumlah** | **Persentase (%)** |
| 25-35 tahun | 32 | 32,00 |
| 36-40 tahun | 35 | 35,00 |
| 41-50 tahun | 33 | 33,00 |
| **Total** | **100** | **100** |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Responden terbanyak menurut karakteristik umur adalah berusia 41 hingga 50 tahun sejumlah 33 responden, dan yang paling sedikit berusia 25-35 tahun sejumlah 32 responden. Usia 36-40 tahun masih usia dimana memenuhi kebutuhan baik sebagai gaya hidup maupun kebutuhan lainnya masih banyak, sehingga responden pada usia 36-40 merupakan responden terbanyak pada penelitian ini. Karakteristik responden berdasarkan umur juga dapat dilihat pada Gambar IV.1

Gambar IV. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden pada penelitian ini juga memperlihatkan bahwa jumlah pria dan wanita sama. Menurut karakteristik jenis kelamin adalah wanita yaitu sebesar 53% dari total responden. Jumlah responden wanita dominan pada penelitian ini, selain jumlah reseler online shop sebagain wanita juga kegiatan belanja untuk keperluan rumah tangga juga didominasi oleh ibu rumah tangga. Sedangkan besar persentase responden yang berjenis kelamin pria adalah 47% dari total responden.

Tabel IV.2

Karakteristik responden menurut jenis kelamin.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Jenis Kelamin** | **Jumlah** | **Persentase (%)** |
| Laki-laki | 47 | 47,00 |
| Wanita | 53 | 53,00 |
| **Total** | **100** | **100** |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar IV.2

Gambar IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan yang berhasil diselesaikan oleh masing-masing responden.

**Tabel IV.3**

**Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tingkat Pendidikan** | **Jumlah** | **Persentase (%)** |
| SLTA | 23 | 23,00 |
| Diploma | 40 | 40,00 |
| Sarjana | 37 | 37,00 |
| **Total** | **100** | **100** |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Persentase terbesar responden adalah yang berhasil menyelesaikan pendidikan mereka di tingkat diploma sejumlah 40 responden (40,00%), dan yang paling sedikit adalah responden yang menyelesaikan pendidikan hingga SMA sejumlah 23 responden atau 23,00%. Jenjang pendidikan pada penelitian ini adalah jenjang pendidikan terakhir responden dan bukan jenjang pendidikan yang ditempuh pada saat ini, responden pada penelitian dari 40 responden berpindidikan diploma 25 diantaranya saat ini melanjutkan kepada jenjang sarjana, selain dengan tingkat pendidikan diploma, responden lebih dapat menyaring review terhadap produk yang diberikan mana yang nyata dan mana yang hanya opini negatif dari pesaing bisnis. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Gambar IV.3

Gambar IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

## 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan karakteristik pekerjaan yang dilakukan oleh responden, dapat dideskripsikan sebagai berikut.

Tabel IV.4

Karakteristik responden menurut pekerjaan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tingkat Pendidikan** | **Jumlah** | **Persentase (%)** |
| Karyawan | 26 | 26,00 |
| Wiraswasta | 44 | 44,00 |
| PNS/ Pegawai | 30 | 30,00 |
| **Total** | **100** | **100** |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tingkat pekerjaan responden, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah wiraswasta/ wirausaha sejumlah 44 responden (44,00%), dan yang terkecil adalah mereka yang berstatus sebagai karyawan sejumlah 26 responden (26,00%). Wiraswasta/ wirausaha adalah mereka yang bekerja secara mandiri dan tidak tergantung pada saat gajian, sehingga dapat melakukan pembelian setiap waktu sesuai kebutuhan.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Gambar IV.4

Gambar IV. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

## 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan karakteristik pekerjaan yang dilakukan oleh responden, dapat dideskripsikan sebagai berikut.

Tabel IV.5

Karakteristik responden menurut penghasilan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tingkat Pendidikan** | **Jumlah** | **Persentase (%)** |
| < 2,5 juta | 18 | 18,00 |
| 2,51 juta - 3,5 juta | 22 | 22,00 |
| 3,51 juta - 4,5 juta | 22 | 22,00 |
| 4,51 juta - 5,5 juta | 15 | 15,00 |
| > 5,51 juta | 23 | 23,00 |
| **Total** | **100** | **100** |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pendapat yang diterima responden per bulan secara rata-rata, sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan lebih dari 5,510 juta rupiah yaitu sejumlah 23 responden (23,00%), dan yang paling sedikit adalah responden dengan penghasilan antara 4,51 hingga 5,50 juta sejumlah 15 responden (15,00%). Dengan penghasilan yang lebih dari 5,5 juta, dimana penghasilan tersebut lebih dari cukupan untuk standar kehidupan di Kota Solo, maka responden dapat lebih mengatur kapan aan berbelanja dan apa yang akan dibeli.

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada Gambar IV.5

Gambar IV. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

* 1. Uji Asumsi Klasik

Rumus regresi diturunkan dari asumsi-asumsi tertentu, maka data yang akan diregresi harus memenuhi asumsi-asumsi regresi untuk mendapatkan nilai estimasi yang akan bersifat BLUE (*Best, Linear, Unbiased* dan *Estimator*).

## 1. Uji Normalitas.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data yang digunakan dalam penelitian terdistribusi secara normal atau tidak.Uji ini dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*.

Rangkuman hasil uji normalitas adalah sebagaimana disajikan pada Tabel IV.6 berikut ini :

Tabel IV.6

Rangkuman Hasil Uji Normalitas

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | N | Nilai Probabilitas (P) | | Keterangan |
| P | Α |
| Unstandardized Res | 100 | 0,981 | 0,05 | Normal |

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan uji *Kolmogorov Smirnov* dapat diketahui bahwa nilai p-*value* sebesar 0,981. Nilai p-*value* ternyata lebih besar dari α (p > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan responden tentang keputusan pembelian memiliki sebaran data yang normal.

## 2. Uji Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai varian kesalahan pengganggu yang sama dalam model regresi. Kriteria dari uji ini yaitu jika thitung> ttabel atau thitung < - ttabel atau sig. < 0,05 berarti terjadi heteroskedastisitas. Dan jika –ttabel< thitung atau thitung< ttabel atau sig. > 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagaimana disajikan pada Tabel IV.7 berikut ini :

Tabel IV.7

Hasil Uji Heteroskedastisitas

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | thitung | ttabel | Sig |  | Kesimpulan |
| *Online customer review*  Pengunaan sosial media  *Brand trust* | 3,733  3,885  3,725 | 1,660  1,660  1,660 | 0,440  0,078  0,870 | 0,05  0,05  0,05 | Tidak terdapat  Tidak Terdapat  Tidak Terdapat |

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Dari hasil tersebut pada tingkat signifikansi 5 % semua koefisien regresi tersebut tidak signifikan (yaitu dengan tingkat signifikansi > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam persamaan.

## 3. Uji Multikolinearitas.

Multikolinearitas artinya ada suatu hubungan yang sempurna antara beberapa variabel bebas dalam model regresi. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apabila dalam model terdapat korelasi sempurna diantara masing-masing variabel bebasnya. Variabel yang tidak menyebabkan multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang lebih kecil dari 10. Selain itu juga dapat dilihat tidak terjadi multikolinieritas jika R2< 0,9. Dari hasil analisis koefisien determinasi didapat bahwa nilai R2< 0,9.

Pada penelitian ini diperoleh *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* sebagaimana disajikan pada Tabel IV.8 berikut ini :

Tabel IV.8

Rangkuman Hasil Uji Multikolinieritas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Toleransi | VIF | Kesimpulan |
| *Online customer review*  Pengunaan sosial media  *Brand trust* | 0,416  0,745  0,952 | 4,288  2,028  1,351 | tidak terjadi  tidak terjadi  tidak terjadi |

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel IV. 8, nampak bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF < 10 dan Toleransi > 0,1; serta diperkuat dengan hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa nilai R2 adalah 0,993 maka variabel dalam penelitian ini terbebas dari multikolinearitas.

* 1. Uji Hipotesis

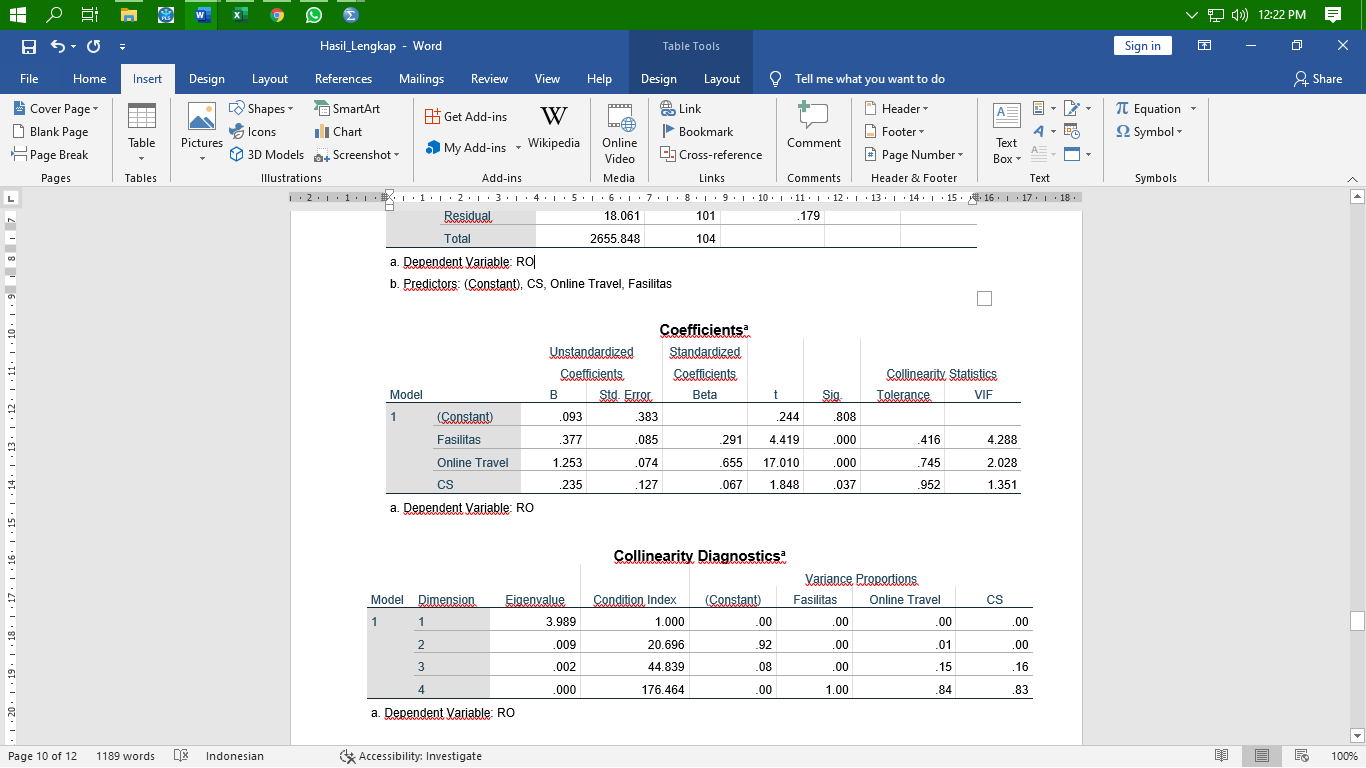
Analisis regresi berganda meliputi berbagai perhitungan dan pengujian yaitu penentuan persamaan regresi, perhitungan koefisien determinasi, pengujian signifikansi variabel independen, pengujian signifikansi model, dan pengujian asumsi klasik untuk menjamin bahwa model atau persamaan yang terbentuk layak untuk diterapkan sebagai alat prediksi.

## 1. Penentuan Persamaan Regresi

Persamaan regresi linier berganda dibentuk dengan metode *Least Square Method* yaitu pembentukan garis linier yang meminimalkan jumlah dari kuadrat error (selisih y sebenarnya dengan y terprediksi). Proses pemasukan variabel independen ke dalam model dilakukan dengan metode *Enter* yaitu memasukkan semua variabel independen secara serentak ke dalam model tanpa melihat signifikansinya terhadap model. Dengan program *SPSS 26 For Windows* diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel IV. 9

Hasil Uji Regresi Berganda



Y = 0,093 + 0,377x1 + 1,253x2+ 0,235x3

dimana Y : keputusan pembelian

x1 : *Online customer review*

x2 : Pengunaan sosial media

x3 : *Brand trust*

Dari model regresi yang terbentuk tersebut maka diperoleh hubungan antara masing-masing variabel independen (*Online customer review*, penggunaan sosial media, dan *Brand trust*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

* 1. Nilai konstanta bertanda positif sebesar 0,093 menyatakan, bahwa jika tidak ada perubahan pada variabel (*Online customer review*, penggunaan sosial media, dan *Brand trust*) yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka keputusan pembelian sebesar 0,093 dari skala pengukuran yang digunakan.
  2. Jika X1, *Online customer review*, mengalami perubahan sebesar 1 dan bertanda positif, serta nilai penggunaan sosial mediadan *Brand trust*  konstan, artinya keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar sebesar 0,377.
  3. Jika X2, penggunaan sosial media, mengalami perubahan sebesar 1 dan bertanda positif, serta nilai *online customer review* dan *Brand trust*  kontan, artinya keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 1,253.
  4. Jika X3, *Brand trust*, mengalami perubahan sebesar 1 dan bertanda positif, serta *Online customer review* dan penggunaan sosial mediakonstan, artinya keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 0,235.

## 2. Pengujian Signifikansi Model (uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen (*Online customer review*, penggunaan sosial media, dan *Brand trust*) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

H0 :b1 = b2 = 0 (tidak ada pengaruh *Online customer review*, Pengunaan sosial media, dan *Brand trust* terhadap keputusan pembelian)

Ha :b1 = b2 > 0 (ada pengaruh *Online customer review*, Pengunaan sosial media, dan *Brand trust* terhadap keputusan pembelian)

1. Menentukan *level of significance* α = 0,05 atau 5%, dengan (k; n –k - 1)

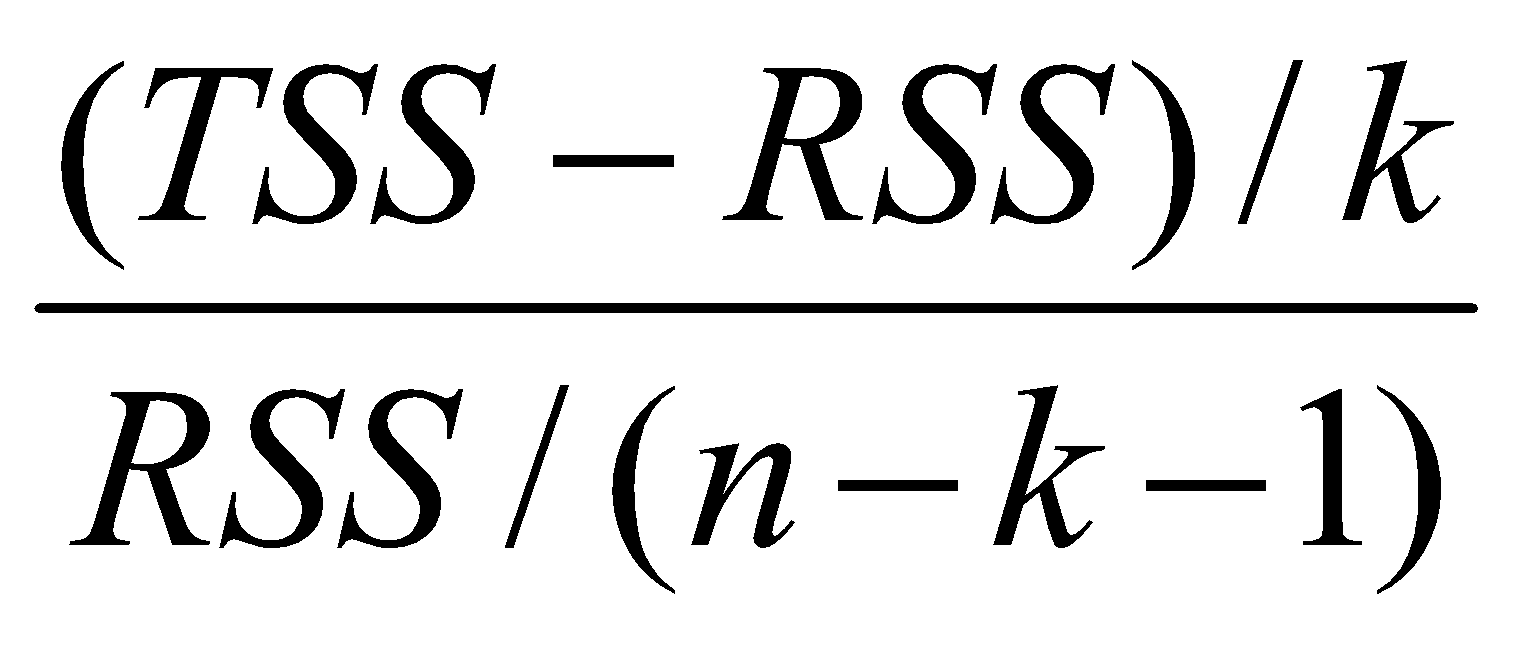
Ftabel = 0,05 α (4; 95) adalah 2,69

1. Menentukan kriteria pengujian

H0 diterima apabila : Fhitung<2,69

H0 ditolak apabila : Fhitung>2,69

1. Menentukan Fhitung dengan rumus :

F = 

Hasil perhitungan dengan program *SPSS version 26.0 for windows* adalah 17,098.

H0 diterima

H0 ditolak

2,69

17,098

Gambar IV.6 Kurva normal Uji F

1. Keputusan

Dari perhitungan diatas diperoleh hasil bahwa Fhitung> Ftabel (17,627>2,69), maka H0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online customer review* dan penggunaan sosial media secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian*.*

## 3. Pengujian Signifikansi Parsial Variabel Independen (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara individu variabel independen (*Online customer review*, penggunaan sosial media, dan *Brand trust*) benar-benar mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

* + - * 1. Pengaruh variabel *Online customer review* terhadap variabel keputusan pembelian*.*

Langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

H0 :β = 0 (tidak ada pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian)

H1 :β ≠ 0 (ada pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian)

1. Menentukan *level of significance* α = 0,05 atau 5%

Tingkat kepercayaan 95% dan 5% tingkat kesalahan

1. Menghitung nilai ttabel

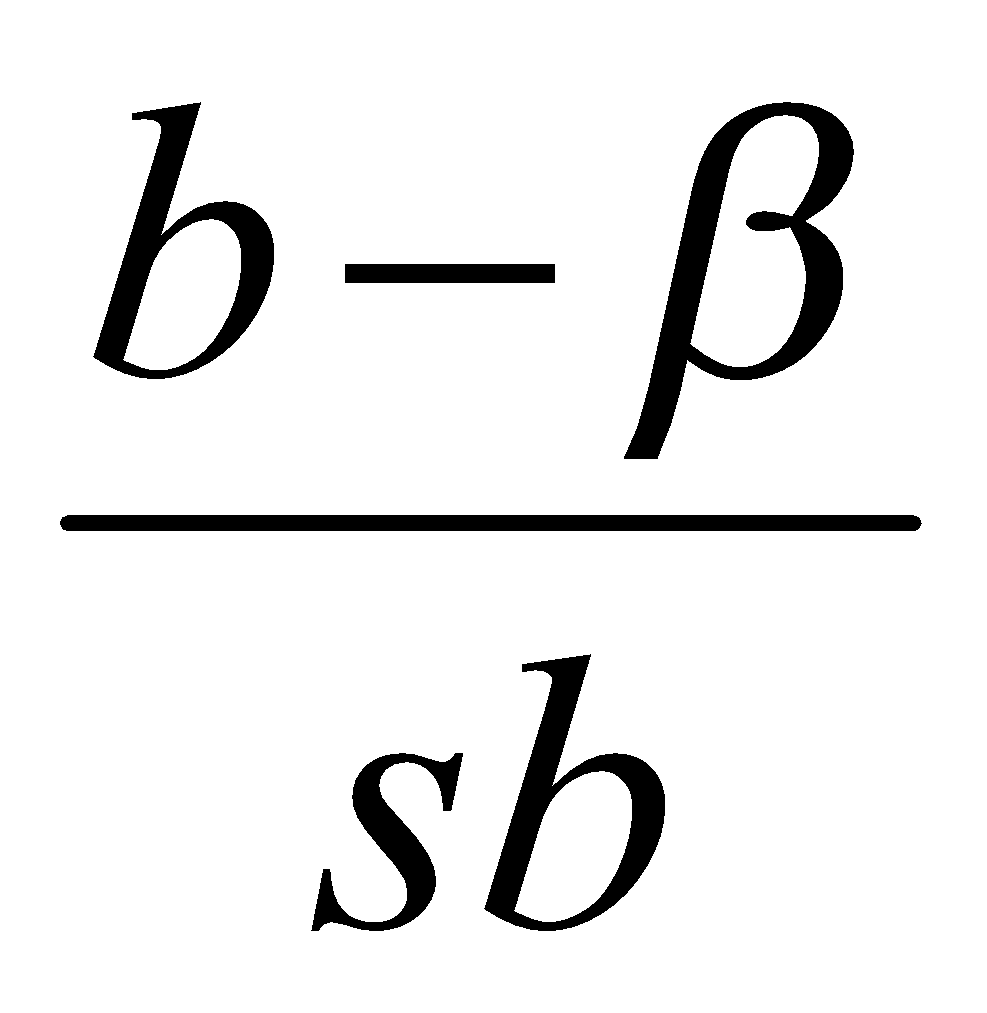
t (α/2 :n-2) = t (0,05/2 :(105-2)) = 1,660

1. Menentukan kriteria pengujian

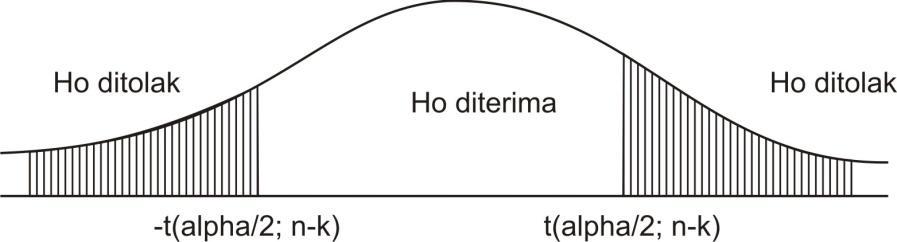
H0 diterima apabila :-1,660 < thitung < 1,660

H0 ditolak apabila :thitung>1,660atau thitung< -1,66

1. Menentukan thitung dengan rumus :

t = 

Hasil perhitungan dengan program *SPSS version 26.0 for windows* adalah 4,415



1,660

-1,660

4,415

Gambar IV.7 Kurva Normal uji t Variabel Online Customer Review

1. Keputusan

Dari perhitungan diatas diperoleh hasil bahwa thitung> ttabel (4,415>1,660), maka H0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online customer review* terhadap keputusan pembelian

* + - * 1. Pengaruh variabel penggunaan sosial mediaterhadap variabel keputusan pembelian

Langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

H0 :β = 0 (tidak ada pengaruh Pengunaan sosial media terhadap keputusan pembelian)

H1 :β ≠ 0 (ada pengaruh Pengunaan sosial media terhadap keputusan pembelian)

1. Menentukan *level of significance* α = 0,05 atau 5%

Tingkat kepercayaan 95% dan 5% tingkat kesalahan

1. Menghitung nilai ttabel

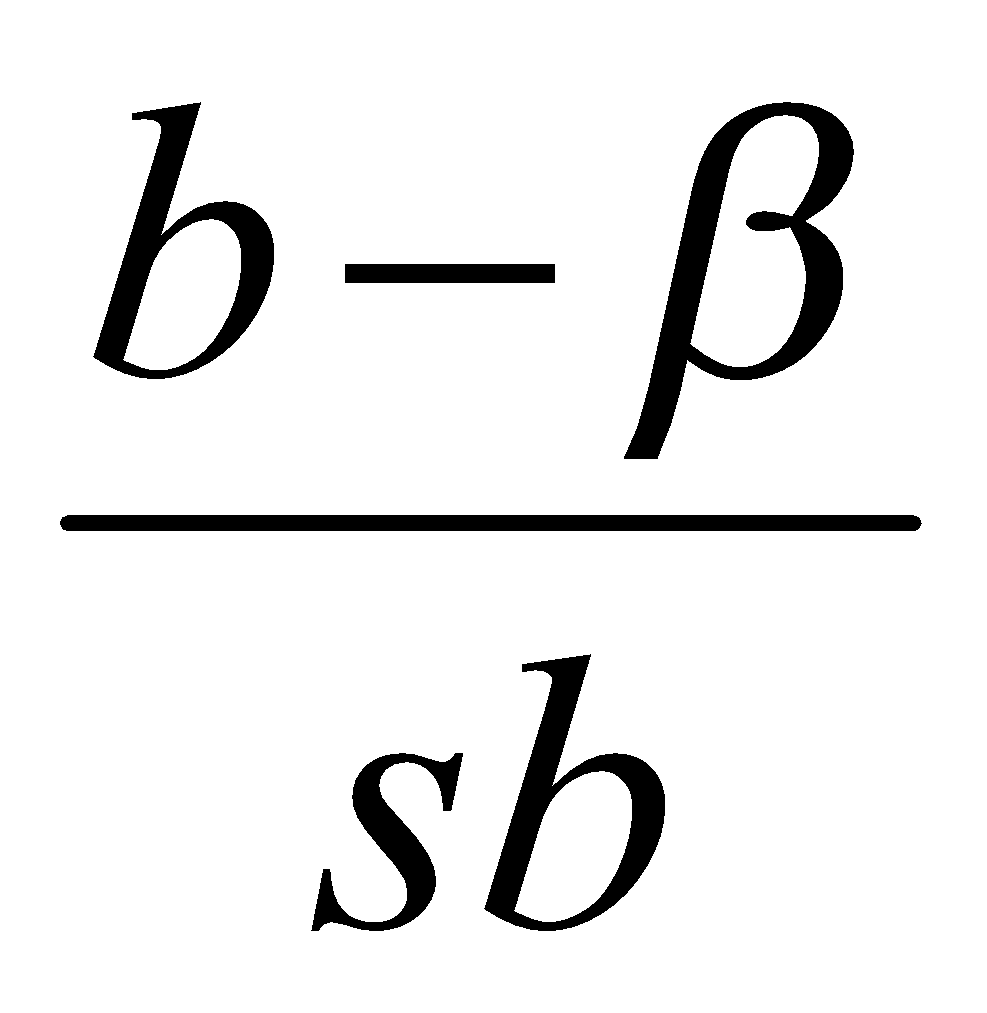
t (α/2 :n-2) = t (0,05/2 :(50-2)) = 1,660

1. Menentukan kriteria pengujian

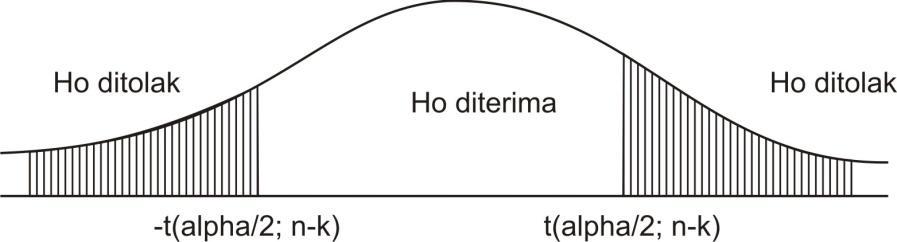
H0 diterima apabila :-1,660 < thitung < 1,660

H0 ditolak apabila :thitung > 1,660 atau thitung < -1,660

1. Menentukan thitung dengan rumus :

t = 

Hasil perhitungan dengan program *SPSS version 26.0 for windows* adalah 17,010.



-1,660

1,660

17,010

Gambar IV.8 Kurva Normal Uji t Variabel Penggunaan Sosial Media

1. Keputusan

Dari perhitungan diatas diperoleh hasil bahwa thitung < ttabel (17,010 < 1,660), maka H0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan sosial mediaterhadap keputusan pembelian

* + - * 1. Pengaruh variabel *Brand trust* terhadap variabel keputusan pembelian

Langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

H0 :β = 0 (tidak ada pengaruh *Brand trust* terhadap keputusan pembelian)

H1 :β ≠ 0 (ada pengaruh *Brand trust* terhadap keputusan pembelian)

1. Menentukan *level of significance* α = 0,05 atau 5%

Tingkat kepercayaan 95% dan 5% tingkat kesalahan

1. Menghitung nilai ttabel

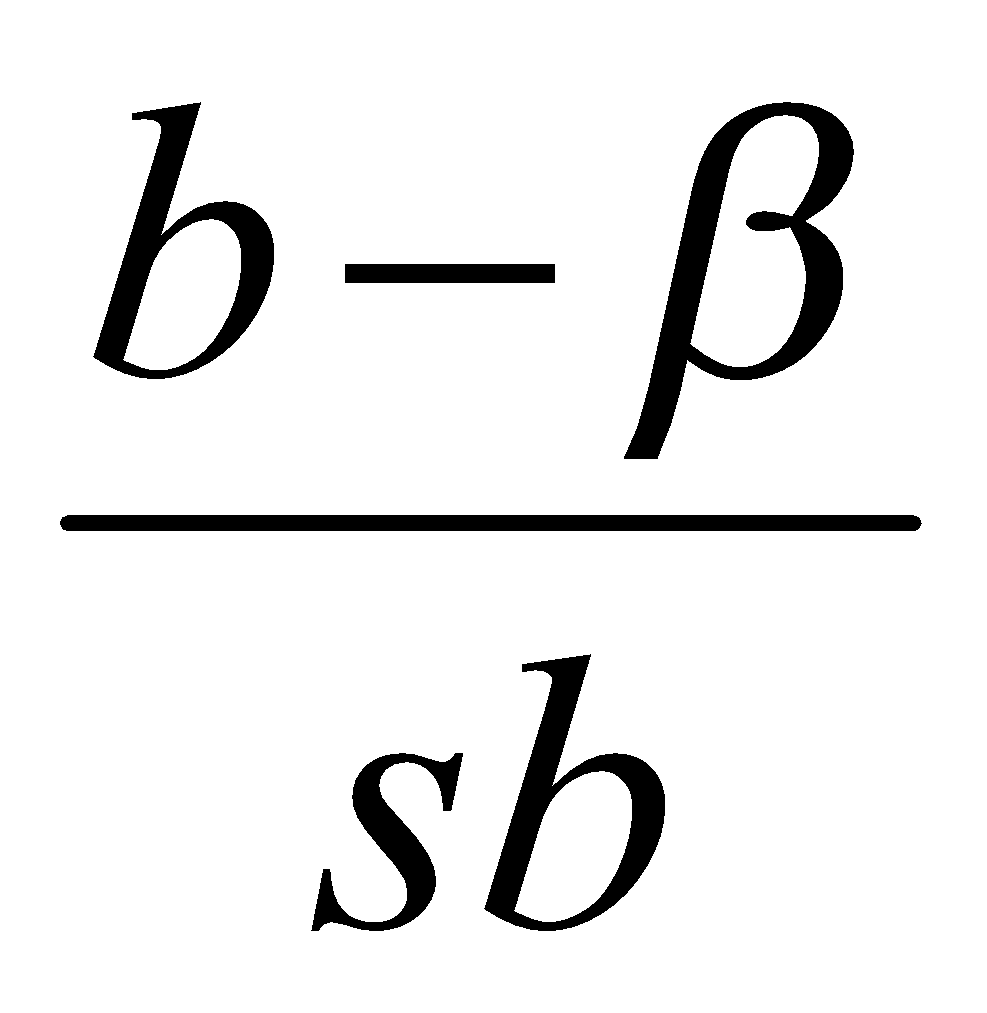
t (α/2 :n-2) = t (0,05/2 :(50-2)) = 1,660

1. Menentukan kriteria pengujian

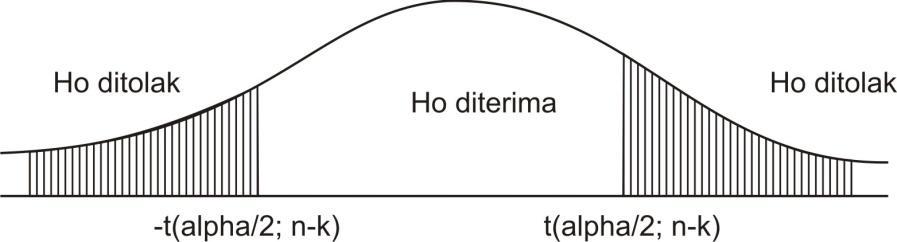
H0 diterima apabila :-1,660 < thitung < 1,660

H0 ditolak apabila :thitung>1,660 atau thitung< -1,660

1. Menentukan thitung dengan rumus :

t = 

Hasil perhitungan dengan program *SPSS version 26.0 for windows* adalah 1,848.



1,660

-1,660

1,848

Gambar IV.9 Kurva Normal uji t Variabel *Brand Trust*

1. Keputusan

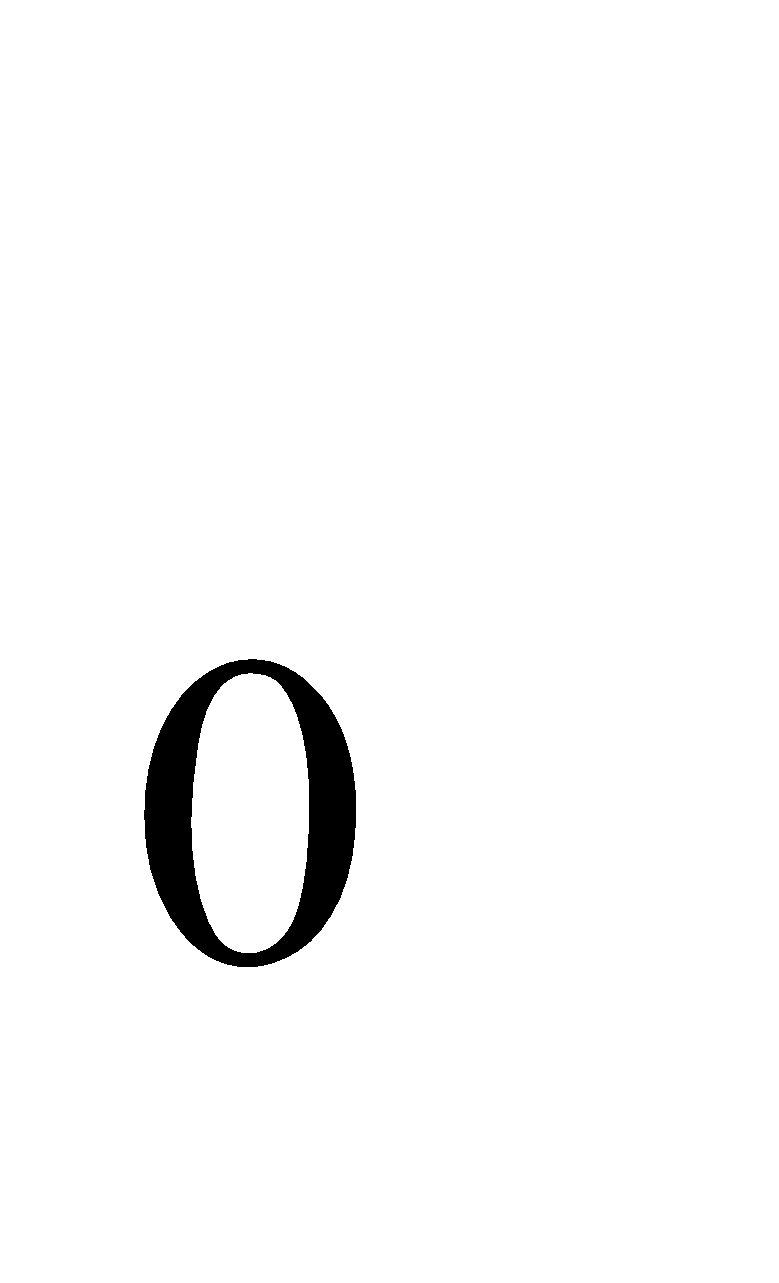
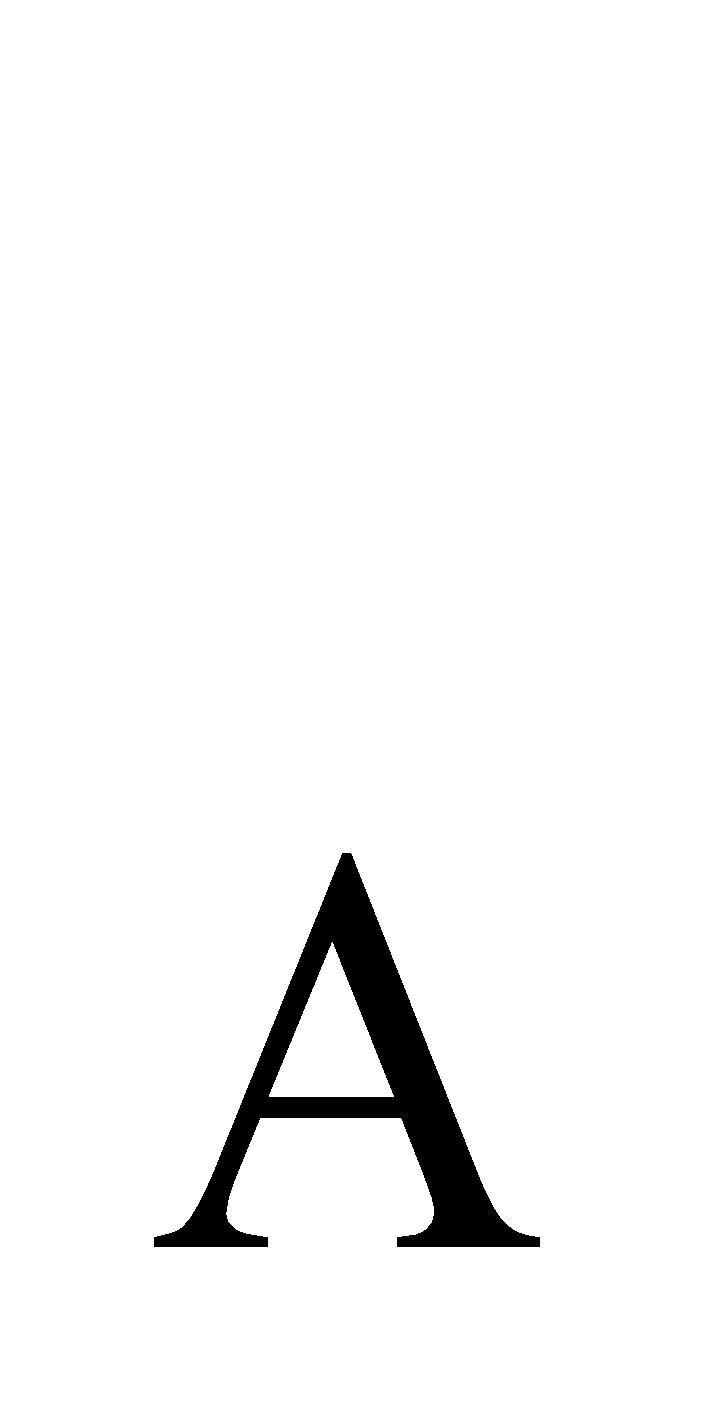
Dari perhitungan diatas diperoleh hasil bahwa thitung< ttabel (1,848<1,660), maka H0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand trust* terhadap keputusan pembelian

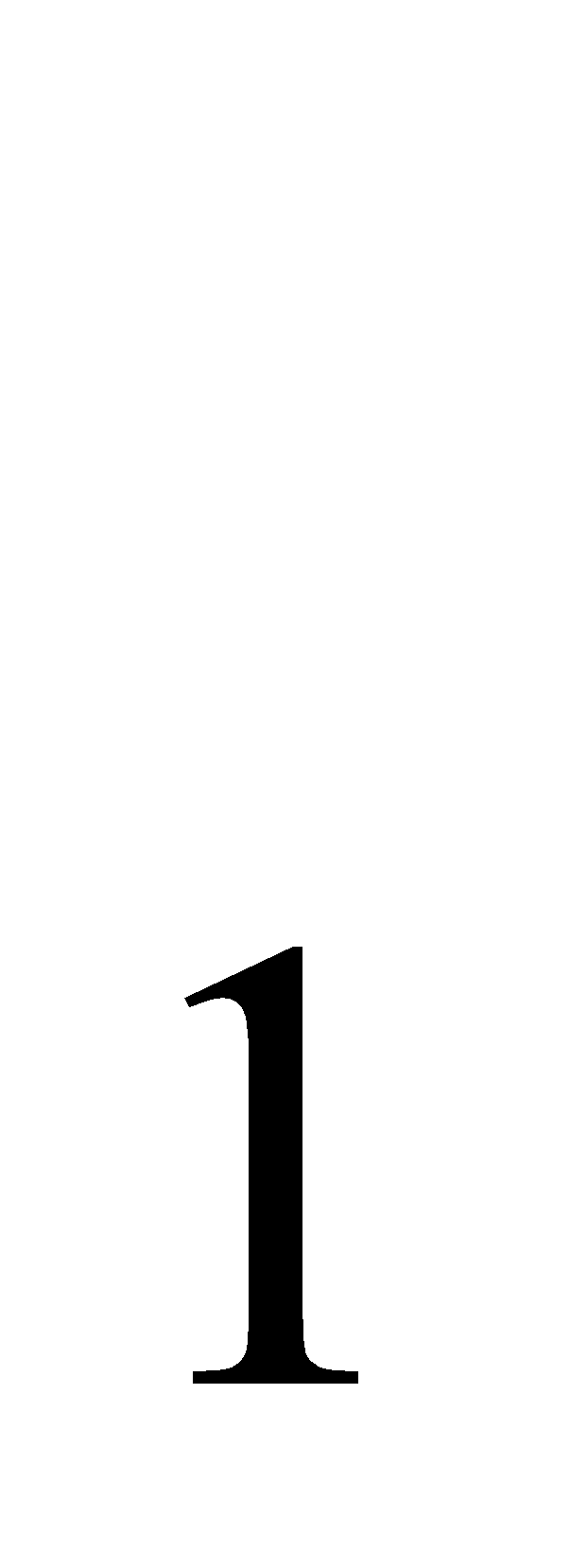
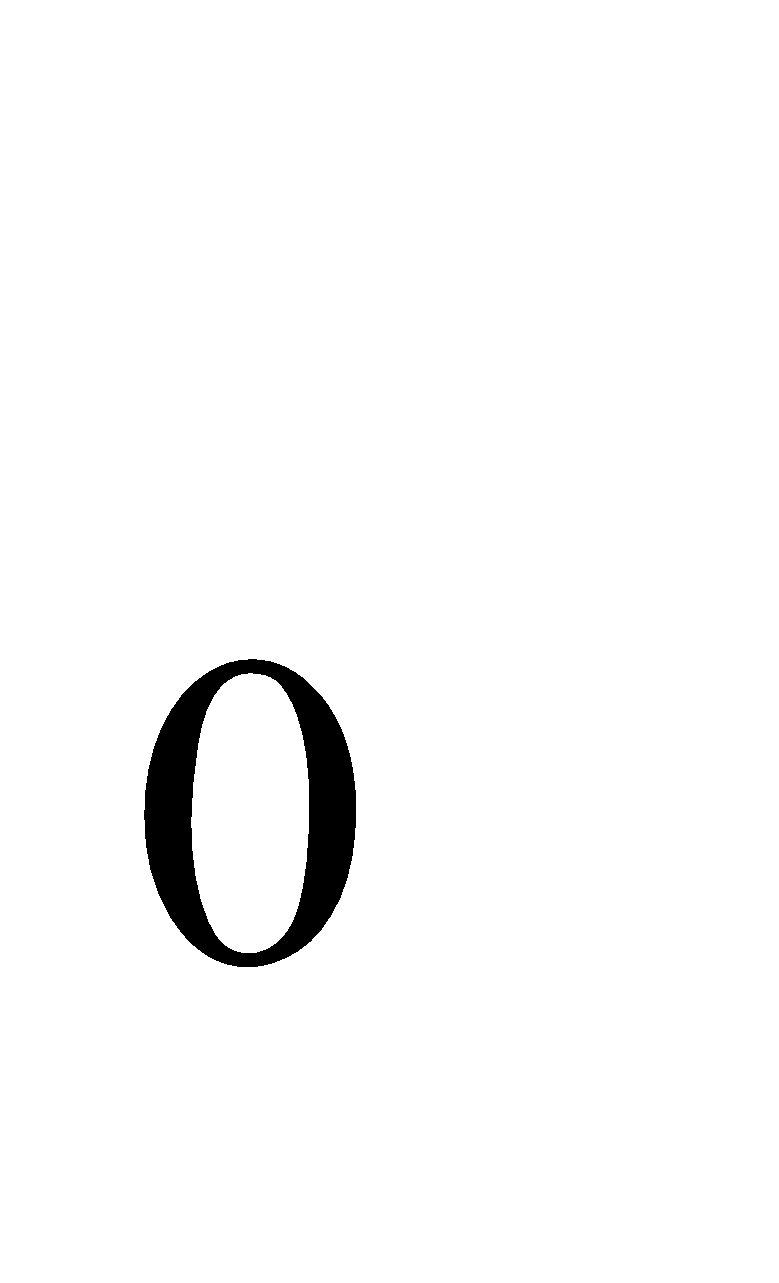
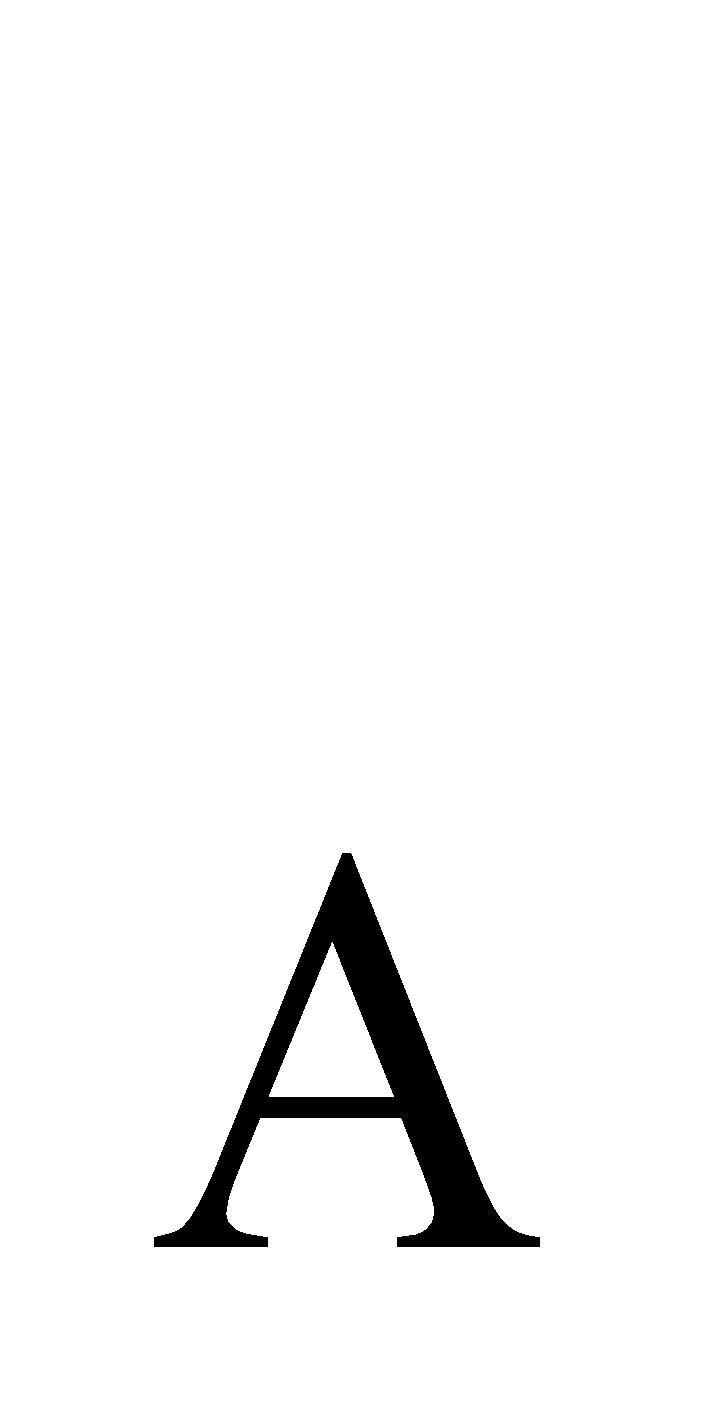
## 4. Perhitungan Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen yang juga menunjukkan seberapa besar model mampu menjelaskan keragaman nilai variabel dependen. Dengan program SPSS diperoleh nilai R2 sebesar 0,993 atau 99,30%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen memiliki kontribusi pengaruh sebesar 99,30% terhadap keputusan pembelian atau model yang terbentuk mampu menjelaskan 99,30% keragaman nilai variabel keputusan pembelian. Hal ini juga berarti bahwa (100% - 99,30%) = 00,70% keragaman nilai variabel keputusan pembelian ditentukan oleh variabel-variabel selain yang terdapat dalam model.

* 1. Pembahasan

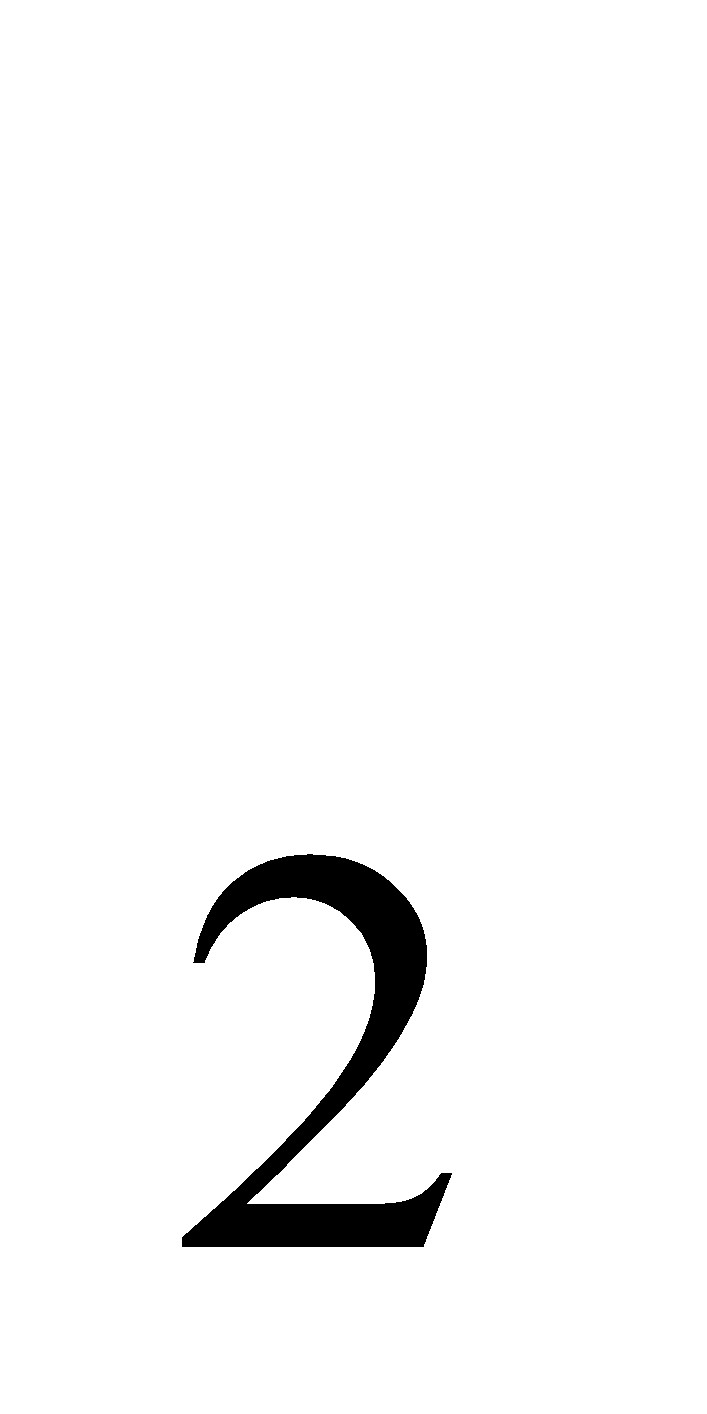
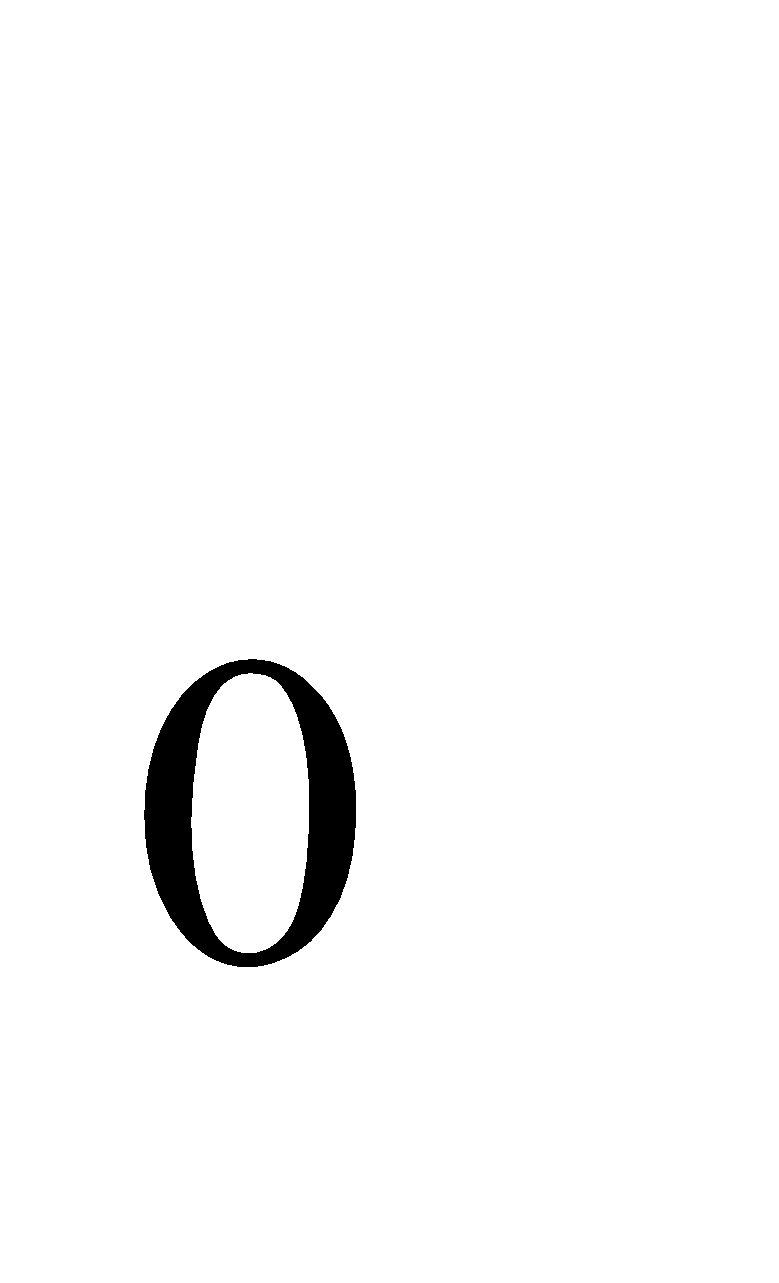
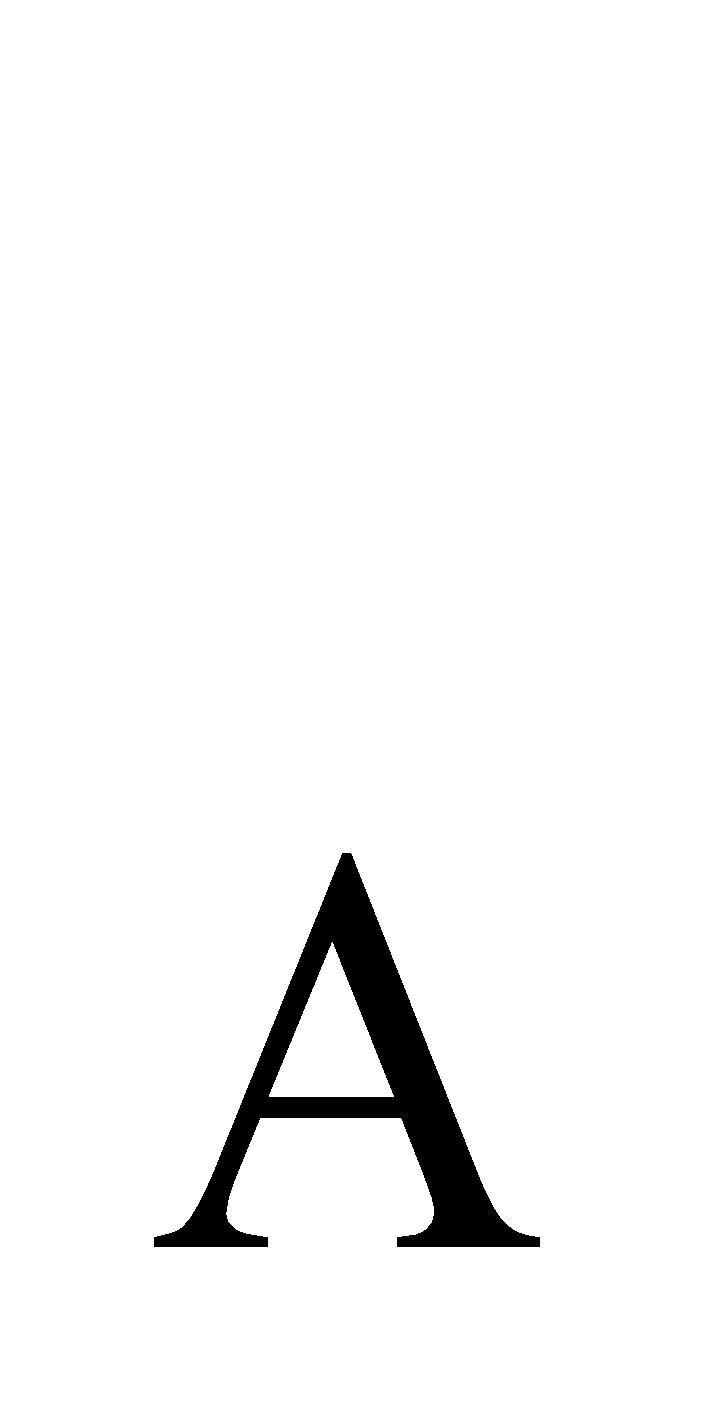
Sebagaimana telah diuraikan dalam Bab 2, bahwa dalam penelitian ini diajukan 4 hipotesis yang untuk selanjutnya akan dibuktikan kebenarannya atas dasar hasil pengujian.

Berdasarkan hasil pengujian, keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui uji ketepatan parameter (uji F/*overall test*), bahwa Fhitung (17,098) > Ftabel (2,69), maka Hditolak dan H diterima. Hal ini berarti bahwa terbukti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Online customer review*, penggunaan sosial media, dan *Brand trust secara* bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian pada online Shopee. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Aziz Abdullah, and Mohd Hairil Hamdan (2012) dan Yasir Ahmad (2015) bahwa *Online customer review*, penggunaan sosial media, dan *Brand trust akan* memberikan pengaruh secara bersama-sama untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan Giampaolo Viglia, Roberta Minazzi, and Dimitrios Buhalis (2016) yang mengemukakan bahwa faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk kepuasan adalah kualitas layanan, penggunaan sosial media, dan komunikasi pemasaran.

Berdasarkan hasil pengujian, *online customer review* dapat dijelaskan melalui tanda parameter bdalam persamaan regresi, yang pada penelitian ini adalah positif, yaitu (+0,000) dan uji t bahwa thitung (4,419) > ttabel (1,660), maka Hditerima dan Hditolak. Hal ini berarti bahwa terbukti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada online Shopee. Hasil penelitian ini sesuai atau sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herry (2019) dan Yasir (2015) bahwa *Online customer review*, akan memberikan pengaruh secara terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan Wayan dkk (2019) yang mengemukakan bahwa faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *online customer review*, penggunaan sosial media, dan Komunikasi Pemasaran. Pendapat lain yang sesuai dengan penelitian ini, dikemukakan oleh Abdul Sada *et al* (2013) bahwa *online customer review* merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen mengguna bidang jasa.

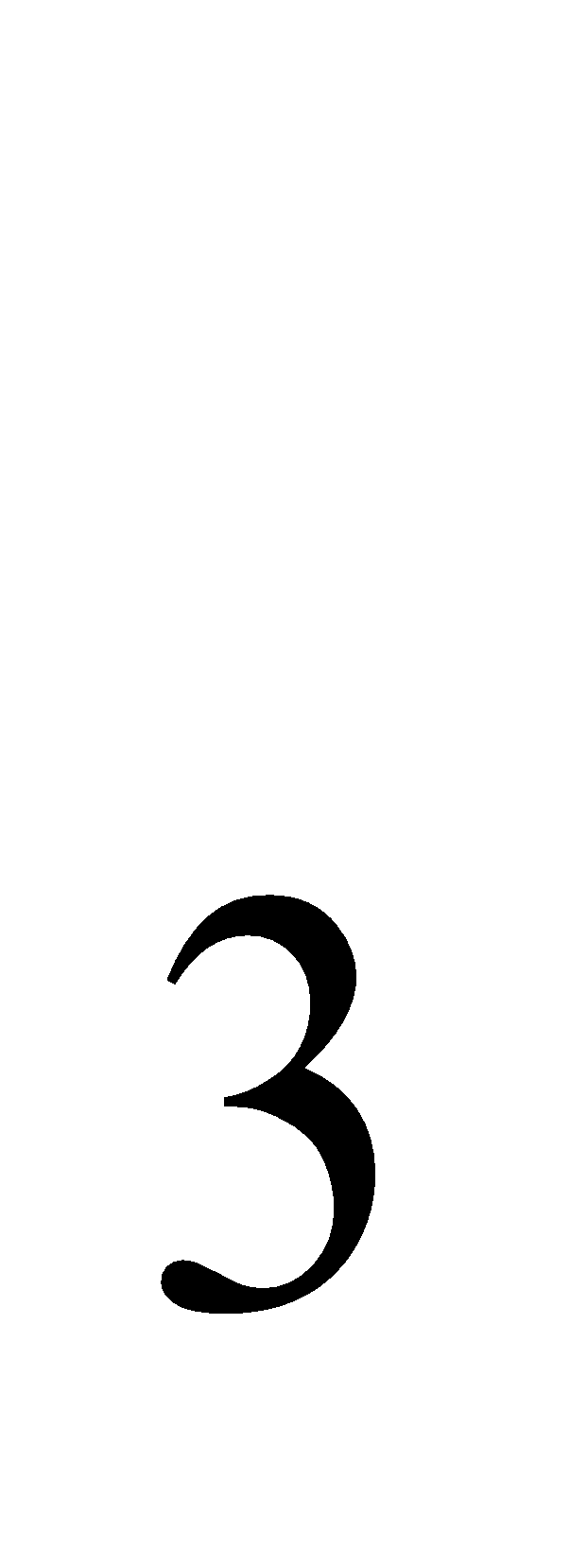
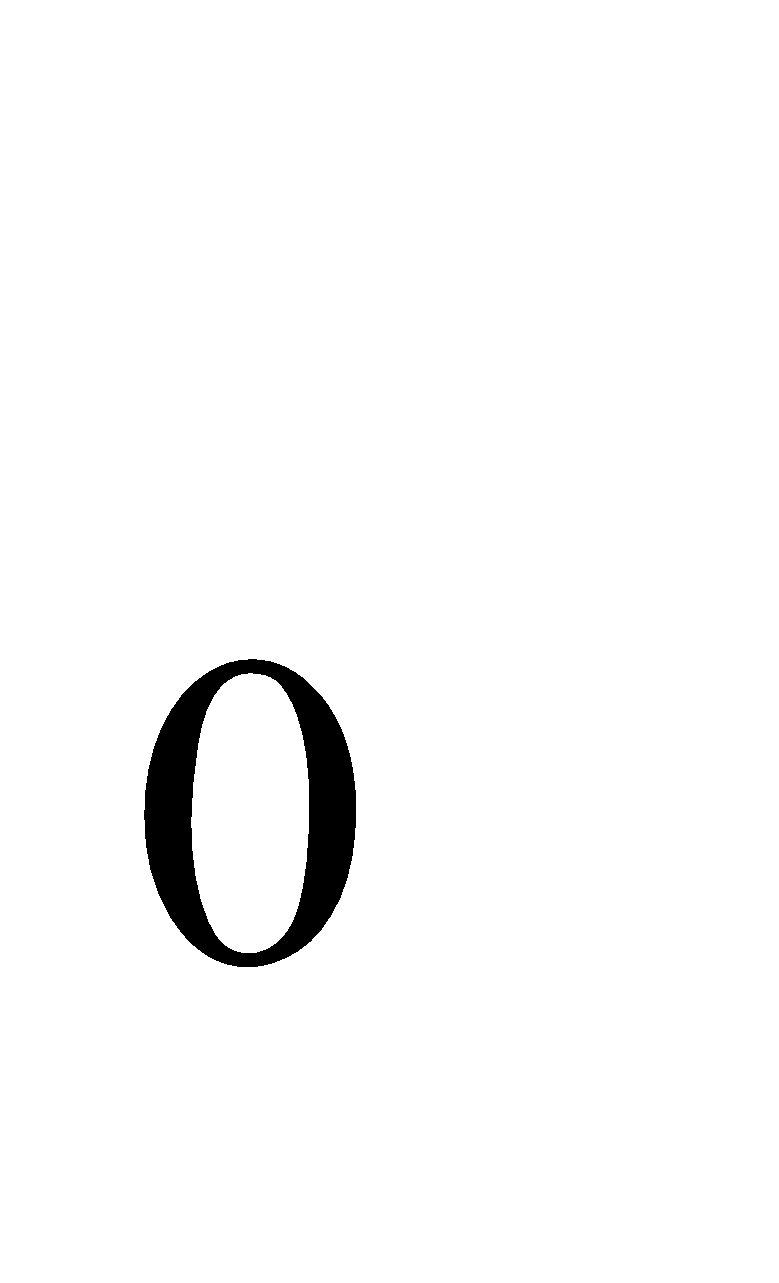
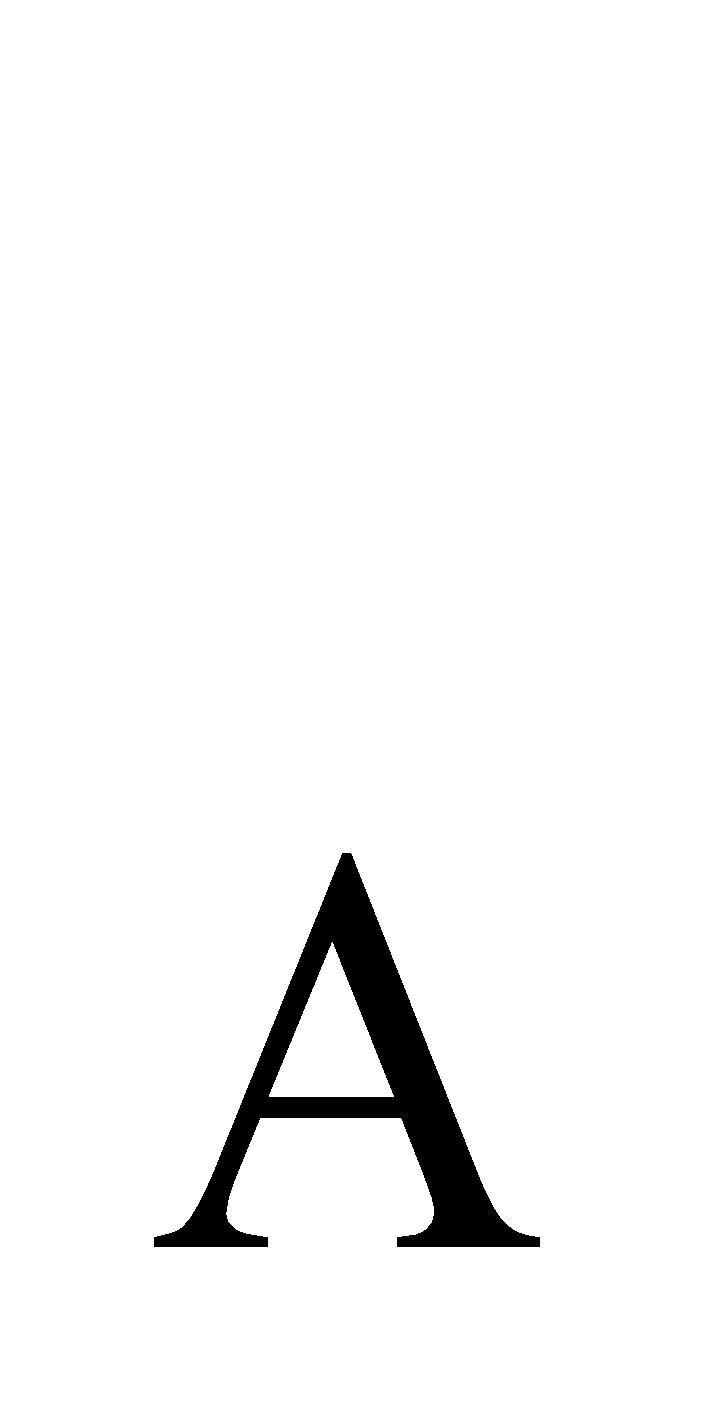
Pada item pertanyaan yang digunakan pada variabel *online customer review,*  yang terdiri dari 5 (lima) pertanyaan yaitu *review* pada aplikasi shopee membuat lebih mudah untuk berbelanja online; *review* pada aplikasi shopee membantu menentukan pilihan pembelian; *review* pada aplikasi shopee memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan poduk yang diulas; membeli secara online melalui aplikasi shopee setelah melihat *review* yang diberikan konsumen sebelumnya; dan r*eview* yang diberikan konsumen aplikasi shopee sesuai dengan realita dan tidak dibuat buat, responden memberikan pernyataan bahwa item *review* pada aplikasi shopee membantu menentukan pilihan pembelian; *review* pada aplikasi shopee memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan poduk yang diulas sangat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan, hal ini sangat membantu calon konsumen, semakin baik review yang diberikan maka semakin cepat keputusan pembelian yang akan dilakukan.

Selanjutnya pada item pertanyaan r*eview* yang diberikan konsumen aplikasi shopee sesuai dengan realita dan tidak dibuat buat adalah item pertanyaan yang tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan.

Berdasarkan hasil pengujian, penggunaan sosial media dapat dijelaskan melalui tanda parameter bdalam persamaan regresi, yang pada penelitian ini adalah positif, yaitu (+0,000) dan uji t bahwa thitung (17,010) > ttabel (1,660), maka Hditerima dan Hditolak.Hal ini berarti bahwa terbukti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel penggunaan sosial mediaterhadap keputusan pembelian pada online Shopee. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hery (2019), Rinto (2011) dan Christedi (2018) bahwa pelayanan, dan penggunaan sosial mediaakan memberikan pengaruh secara bersama-sama untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan Kotler (2006:79) yang mengemukakan bahwa faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah layanan, citra, *online customer review*, dan reservasi melalui biro perjalanan.

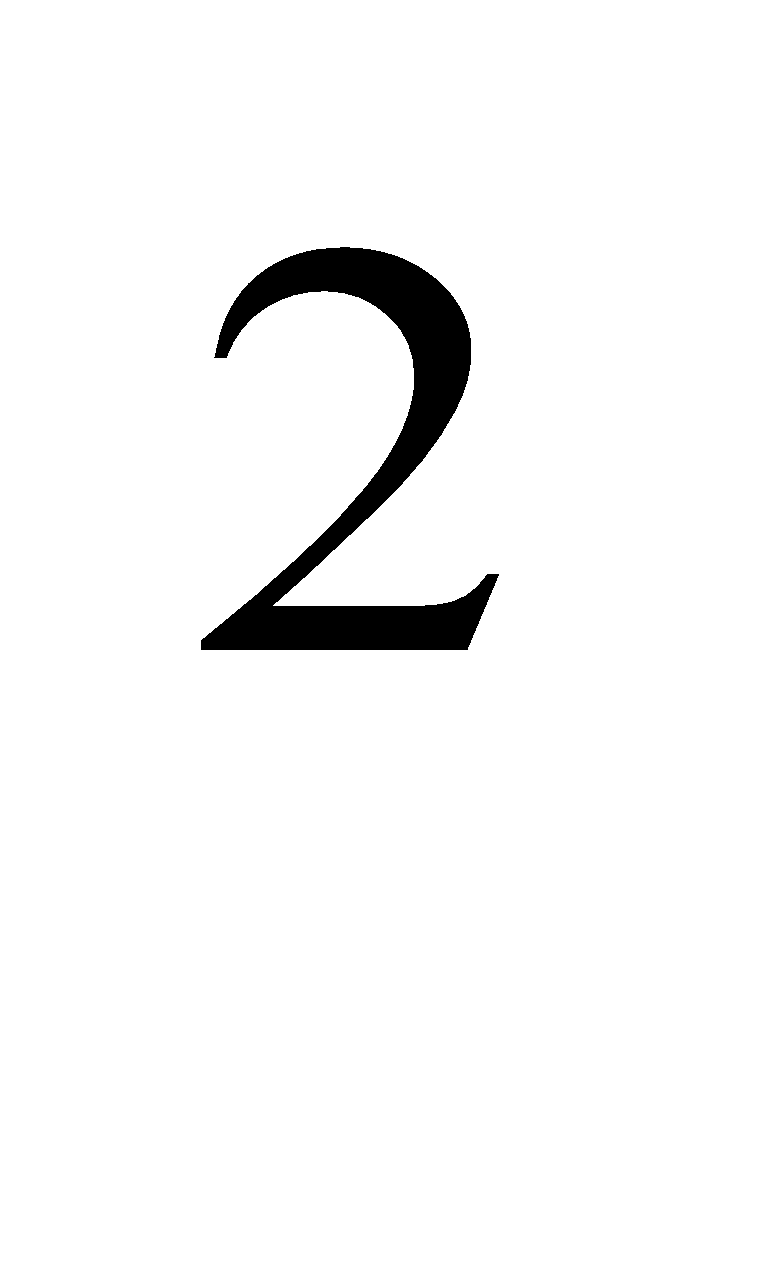
Variabel kedua pada penelitian ini berkaitan dengan penggunaan sosial media oleh konsumen yang terdiri dari 5 (lima) item pertanyaan yaitu; memanfaatkan sosial media untuk membagikan foto/video produk shopee; produk shopee berada di sosial media lain seperti *Instagram;* iklan shopee di media sosial memiliki konten yang menarik dan menghibur; memanfaatkan sosial media untuk mengiklankan promo dan diskon yang ada pada aplikasi shopee; dan banyak ulasan di sosial media yang membantu untuk mencari informasi tentang aplikasi shopee.

Kelima pertanyaan yang digunakan mendapatkan jawaban sangat setuju dan setuju dari sebagaian besar responden. Responden berpendapat dengan penggunaan sosial media yang intesif akan mempermudah dalam mendapatkan informasi dari market place Shopee, khususnya menjadi pertimbangan konsumen dan calon konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian produk.

Berdasarkan hasil pengujian, *brand trust* dapat dijelaskan melalui tanda parameter b dalam persamaan regresi, yang sama penelitian ini adalah positif, yaitu (+0,037) dan uji t bahwa thitung (1,818) > ttabel (1,660), maka Hditolak dan H diterima. Hal ini berarti bahwa terbukti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Brand trust* terhadap keputusan pembelian pada online Shopee. Penelitian ini membuktikan bahwa hasil yang didapat sesuai atau sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hadid kk (2020) dan Aditya (2015) bahwa pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan keramahan *brand trust* akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan Kotler (2006:79) yang mengemukakan bahwa faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan adalah layanan, citra, *online customer review*, dan keramahan staf pelayanan.

*Brand Trust,*  merupukan salah satu aspek utama yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian, penelitian ini menggunakan 5 (lima) pertanyaan berkenaan dengan *brand trust,*  yaitu; aplikasi shopee adalah sebuah merek e-commerce yang tidak pernah mengecewakan; aplikasi shopee akan melakukan apa saja untuk memuaskan konsumen; aplikasi shopee selalu memberikan penawaran produk yang jujur; situs belanja online shopee memberikan keamanan dalam bertransaksi; dan aplikasi shopee cepat tanggap dalam menangani keluhan masalah konsumen.

Kepercayaan dari konsumen terlihat dari jawaban responden pada saat melakukan pengisian kuesioner, responden lebih dari 40% memberikan jawaban sangat setuju atas pertanyaan yang diberikan, dari jawaban responden tersebut peneliti melihat bahwa kredibilitas Shoppe sudah sangat dipercaya, sehingga kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) menjadi lebih baik dari baik dari waktu ke waktu.

Dari hasil uji koefisien determinasi (R) menunjukkan bahwa nilai R Square (R2) 0,993 dan nilai Adjusted R Square (Adjusted R2) 0,993. Hal ini berarti bahwa determinasi variabel *Online customer review*, penggunaan sosial media, dan *Brand trust*, dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 99,30%. Berdasarkan hasil pengujian melalui hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

Y= 0,093+ 0,377 X1 + 1,253X2 + 0,235X3 + e

Dengan uji t menghasilkan thitung untuk variabel *Online customer review* sebesar 0,377, penggunaan sosial mediasebesar 1,253, dan *Brand trust* sebesar 0,235. Dengan demikian tampak bahwa nilai koefisien regresi variabel penggunaan sosial media merupakan nilai koefisien variabel tertinggi. Hal ini berarti bahwa variabel penggunaan sosial media ternyata merupakan variabel yang paling signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online Shopee.

Dari hasil penelitian uji t yang merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh secara parsial didapat hasil bahwa variable-variabel *Online customer review*, penggunaan sosial media, *Brand trust dan* keputusan pembelian jika dilihat dari nilai signifikansi memiliki nilai < dari 0,05 hal ini dapat disebabkan bahwa pengujian yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan alpha 0,05. Selain dari itu untuk mengetahui apakah nilai uji t memiliki pengaruh terhadap variabel bebas juga dapat dilakukan hanya dengan melihat nilai hasil t hitung dan mengabaikan nilai sig. adanya perbedaan pendapat ahli yang menyatakan apakah harus dilihat dari nilai t hitung, nilai sig, atau kedua membuat peneliti mengambil kesimpulan bahwa nilai uji t dapat hanya dilihat dari nilai t hitung saja.

# BAB V

# KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan mengenai pengaruh keyakinan akan *Online customer review*, Pengunaan sosial media, dan *Brand trust terhadap* keputusan pembelian dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian *Online customer review*, penggunaan sosial media, dan *Brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dari hasil Uji F sebesar 17,098.
2. *Online customer review* berpengaruh positif dan parsial terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dari nilai hasil uji t sebesar (4,419).
3. Pengunaan sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dari nilai hasil uji t sebesar (17,010).
4. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dari nilai hasil uji t sebesar (1,848).
5. Model regresi yang merupakan persamaan tentang pengaruh *online customer review* dan penggunaan sosial media terhadap keputusan pembelian pegawai adalah Y= 0,093+ 0,377 X1 + 1,253X2 + 0,235X3 + e
6. Koefisien determinasi pada penelitian ini adalah *Square (R2 )* 0,993 dan nilai *Adjusted R Square (Adjusted R2*) 0,993.
7. Saran

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka saran-saran yang dapat dikemukakan adalah:

1. Diharapkan perusahaan shopee memberikan perhatian terhadap *online customer review*, *online customer review* dapat berdampak terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen lainnya.

2. Diharapkan lebih intens untuk melakukan promosi, khususnya melalui penggunaan sosial media*,* pada kondisi seperti ini, selain untuk menjaga kesehatan dan mencegah penularan Covid 19, juga dapat memberikan nilai tambah atas kepedulian terhadap isu global

3. Disarankan agar perusahaan shopee juga memberikan perhatian terhadap variabel *Brand trust* karena kepercayaan yang diberikan konsumen adalah nilai yang sangat mahal, jika kepercayaan ini tidak dijaga konsumen akan berpindah kepada penyedia lainnya.

4. Sebaiknya penelitian tidak dilakukan hanya pada satu *market place* saja sehingga kurang mampu memberikan gambaran yang lebih objektif, kedepannya sebaiknya melakukan perbandingan antara dua *market place* atau lebih, sehingga dapat ditarik kesimpulan yang lebih baik berkaitan dengan keputusan pembelian.

# DAFTAR PUSTAKA

Aeker, D. . (2018). *Manajemen Ekuitas Merek* (Spektrum (ed.)

Arikunto, S. 2017. Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta

Bambang, A., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru). *JOM FISIP*, *4*(2), 1–11.

Basu dan Handoko, 2017. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen.* Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE

Berthon, P.R., Pitt, L.F. & Kates, S.M. 2017. When Customers Get Clever: Managerial Approaches to Dealing with Creative Consumers. *Business Horizons. 50: 39–47.*

Blackstone, Elena Delgado and Jose Lius Manuera – Aleman. 2016. “Brand Trust In Context of Consumer Loyalty”. *European Journal of Marketing*. Vol 35 No. 5. 145-155

Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schäfer, D.B. 2017. Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation? *Management Research Review. 35(9): 770–790*.

Creel, M. (2016). *Econometrics, Ed 5th*. Universitat Autonoma de Barcelona

Davidson, R. dan J. G. M. (2016). *Econometrtics Theory and Methods*. Oxford University Press.

Dewi, D. R., Hartono, S., & Istiqomah. (2017). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult (Studi Kasus Pada Konsumen Yakult di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta). *Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora*, *1kualitas*(1), 1–12.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Guspil, Ahmad. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo). Jurnal PPKM UNSIQ I (2014) 40-54 ISSN: 2354-869X

Hariono, L. (2018). Apakah E-WOM (electronic word of mouth) bisa mengalahkan wom (word of mouth) dalam mempengaruhi penjualan produk kuliner. *Kompetensi*, *12*(1), 12–23.

Heidemann, J., Klier, M. & Probst, F. 2017. Online Social Networks: A Survey of a Global Phenomenon. *Computer Networks. 56(18): 3866–3878*.

Kevin, Andreanus; Zakaria Wahab; dan Muchsin Saggaff Shihab. 2020. The Impact of Online Consumer Reviews Dimension on Online Purchase Intentions In Tokopedia”. *International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 10*, *387-393*.

Kolter, P., & keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 2019. “Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”. *Journal of Market* *Focused Management*.

Lee, N., Zhang, M., dan Jeong, W. 2015. The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China. *Computers in Human Behavior, 48: 492–499*.

Mangold, W.G. & Faulds, D.J. 2019. Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons. 52(4): 357–365*.

Moleong, Lexy J. 2017. Metodelogi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Mowen. John C dan Michael Minor. 2018. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Penerbit Erlangga

Murtiningsih, D., Moeljadi, Noermijati, & Rofiaty. (2016). The effect of brand trust and brand loyalty (studies in the university of budi luhur jakarta). *International Journal of Business, Economics and Law*, *11*(2), 57–61.

Ningsih, E. S. P. (2019). *Pengaruh rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace shopee*. 1–93.

Novi, f. K., & ellyawati, j. (2021). Adopsi informasi, anteseden dan pengaruhnya pada niat beli: studi tentang ewom di media sosial. *Journal of management (sme’s)*, *14*(3), 327–349.

Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2019). *Pengaruh Komunikasi Sosial Media Terhadap Persepsi Konsumen Pada Produk Kosmetik Halal (Yulfan A. Nurohman, Rina Sari Qurniawati) 19*. 19–34.

Philip Kolter, & GaryAmstrong. (2016). *prinsip-prinsip pemasaran*.

Pramesti, R. C., Mursityo, Y. T., & Rokhmawati, R. I. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Iklan Media Sosial Youtube Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Iklan Ramayana Department Store. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, *3*(5), 4170–4177.

Ramadhan, Agung Fikri. 2019. Pengaruh Online consumer review, Potongan Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Game pada Aplikasi STEAM. (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Sarjana thesis, Universitas Brawijaya. Tesisn Universitas Brawijaya.*

Rangkuti, Fredddy. 2016. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta:Gramedia Pustaka.

Romdonny, J., & Rosmadi, N. L. M. (2018). Peran media sosial dalam mendukung pemasaran produk organisasi bisnis. *1*(1), 25–30.

Rusliyawati, Damayanti, & Prawira, S. N. (2020). Implementasi Metode Saw Dalam Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Model *Social Customer Relationship Management*. *Jurnal Ilmiah Edutic*, *7*(1), 12–19.

Soong Ching-Hsien. 2018. *A Study on the Relationship beetwen Brand Trust and Custumer Loyality based on the Customer Aspect.* Department of Business Management, Mei--Ho Institute of Technology, Taiwan

Sugiyono. (2019). *metodo penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (ke 2). Alfabeta.

Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, *8*(2), 253. https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8764

# LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

**Kuesioner :**

**“ Keputusan Pembelian Ditinjau Dari *Online Customer Review*, Penggunaan Sosial Media, dan *Brand Trust* ONLINE SHOP Shopee di Surakarta”.**

Dalam rangka penyusunan skripsi saya,maka :

Nama : Risky Putra Utama

NIM : 2018020052

Fakultas : Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

Telp. : 089523040348

Memohon kesediaan Bpk/Ibu, untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner berikut ini.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :……………………………………………………………..
2. Pekerjaan :…………………………………………………………….
3. Jenis Kelamin : Laki - laki Perempuan
4. Usia : 20 – 40 Tahun > 40 Tahun
5. Pendidikan : SD Diploma 3

SMP Sarjana 1

SMK/SMA/Sederajat Sarjana 2

Diploma 1

Petunjuk Pengisian : Berikan jawaban anda dengan memberikan tanda (√ ) pada salah satu kolom yang tersedia sesuai dengan kenyataan yang dirasakan.

Keterangan : STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju) dan SS (Sangat Setuju).

1. *Online Customer Review* (X1)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | PERNYATAAN | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | *Review* pada aplikasi shopee membuat lebih mudah untuk berbelanja online |  |  |  |  |  |
| 2 | *Review* pada aplikasi shopee membantu menentukan pilihan pembelian |  |  |  |  |  |
| 3 | *Review* pada aplikasi shopee memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan poduk yang diulas |  |  |  |  |  |
| 4 | Membeli secara online melalui aplikasi shopee setelah melihat *review* yang diberikan konsumen sebelumnya |  |  |  |  |  |
| 5 | *Review* yang diberikan konsumen aplikasi shopee sesuai dengan realita dan tidak dibuat buat |  |  |  |  |  |

1. Penggunaan Sosial Media (X2)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | PERNYATAAN | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Memanfaatkan sosial media untuk membagikan foto/video produk shopee |  |  |  |  |  |
| 2 | Produk shopee berada di sosial media lain seperti *Instagram* |  |  |  |  |  |
| 3 | Iklan shopee di media sosial memiliki konten yang menarik dan menghibur |  |  |  |  |  |
| 4 | Memanfaatkan sosial media untuk mengiklankan promo dan diskon yang ada pada aplikasi shopee |  |  |  |  |  |
| 5 | Banyak ulasan di sosial media yang membantu untuk mencari informasi tentang aplikasi shopee |  |  |  |  |  |

1. *Brand Trust* (X3)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | PERNYATAAN | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Aplikasi shopee adalah sebuah merek e-commerce yang tidak pernah mengecewakan |  |  |  |  |  |
| 2 | Aplikasi shopee akan melakukan apa saja untuk memuaskan konsumen |  |  |  |  |  |
| 3 | Aplikasi shopee selalu memberikan penawaran produk yang jujur |  |  |  |  |  |
| 4 | Situs belanja online shopee memberikan keamanan dalam bertransaksi |  |  |  |  |  |
| 5 | Aplikasi shopee cepat tanggap dalam menangani keluhan masalah konsumen |  |  |  |  |  |

1. Keputusan Pembelian (Y)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | PERNYATAAN | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Memutuskan membeli di aplikasi shopee karena harga yang lebih murah |  |  |  |  |  |
| 2 | Merasa puas memilih aplikasi shopee sebagai tempat berbelanja online |  |  |  |  |  |
| 3 | Melakukan pembelian kembali pada aplikasi shopee |  |  |  |  |  |
| 4 | Merekomendasikan shopee kepada pihak lain yang mencari aplikasi belanja secara online |  |  |  |  |  |
| 5 | Mencari inormasi tentang keunggulan aplikasi shopee melalui keluarga, teman dan sosial media |  |  |  |  |  |

Lampiran 2. Tabulasi Data Uji Instrumen Validitas dan Reabilitas

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No. Resp** | **Item Kuesioner** | | | | | | | | | | **Item Kuesioner** | | | | | | | | | | |
| ***Online Customer Review*** | | | | | **Penggunaan Sosial Media** | | | | | **Brand Trust** | | | | | | **Keputusan Pembelian** | | | | |
| **OCR1** | **OCR2** | **OCR3** | **OCR4** | **OCR5** | **PSM1** | **PSM2** | **PSM3** | **PSM4** | **PSM5** | **BT1** | **BT2** | **BT3** | **BT4** | **BT5** | **KP1** | | **KP2** | **KP3** | **KP4** | **KP5** |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 7 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 8 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 9 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |

Lampiran 3. Tabulasi Data Kuesioner Penelitian

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. Resp | Item Kuesioner | | | | | | | | | | Item Kuesioner | | | | | | | | | | |
| *Online Customer Review* | | | | | Penggunaan Sosial Media | | | | | Brand Trust | | | | | | Keputusan Pembelian | | | | |
| OCR1 | OCR2 | OCR3 | OCR4 | OCR5 | PSM1 | PSM2 | PSM3 | PSM4 | PSM5 | BT1 | BT2 | BT3 | BT4 | BT5 | KP1 | | KP2 | KP3 | KP4 | KP5 |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 22 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 26 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 28 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 30 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 36 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 39 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 42 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 46 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 50 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 52 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 57 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 60 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 63 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 68 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 72 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 73 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 77 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 80 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 83 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 88 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 92 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 95 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 96 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 98 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 99 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 |

Lampiran 4. Tabel r

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **df = (N-2)** | **Tingkat signifikansi untuk uji satu arah** | | | | |
| **0.05** | **0.025** | **0.01** | **0.005** | **0.0005** |
| **Tingkat signifikansi untuk uji dua arah** | | | | |
| **0.1** | **0.05** | **0.02** | **0.01** | **0.001** |
| **1** | 0.9877 | 0.9969 | 0.9995 | 0.9999 | 1.0000 |
| **2** | 0.9000 | 0.9500 | 0.9800 | 0.9900 | 0.9990 |
| **3** | 0.8054 | 0.8783 | 0.9343 | 0.9587 | 0.9911 |
| **4** | 0.7293 | 0.8114 | 0.8822 | 0.9172 | 0.9741 |
| **5** | 0.6694 | 0.7545 | 0.8329 | 0.8745 | 0.9509 |
| **6** | 0.6215 | 0.7067 | 0.7887 | 0.8343 | 0.9249 |
| **7** | 0.5822 | 0.6664 | 0.7498 | 0.7977 | 0.8983 |
| **8** | 0.5494 | 0.6319 | 0.7155 | 0.7646 | 0.8721 |
| **9** | 0.5214 | 0.6021 | 0.6851 | 0.7348 | 0.8470 |
| **10** | 0.4973 | 0.5760 | 0.6581 | 0.7079 | 0.8233 |
| **11** | 0.4762 | 0.5529 | 0.6339 | 0.6835 | 0.8010 |
| **12** | 0.4575 | 0.5324 | 0.6120 | 0.6614 | 0.7800 |
| **13** | 0.4409 | 0.5140 | 0.5923 | 0.6411 | 0.7604 |
| **14** | 0.4259 | 0.4973 | 0.5742 | 0.6226 | 0.7419 |
| **15** | 0.4124 | 0.4821 | 0.5577 | 0.6055 | 0.7247 |
| **16** | 0.4000 | 0.4683 | 0.5425 | 0.5897 | 0.7084 |
| **17** | 0.3887 | 0.4555 | 0.5285 | 0.5751 | 0.6932 |
| **18** | 0.3783 | 0.4438 | 0.5155 | 0.5614 | 0.6788 |
| **19** | 0.3687 | 0.4329 | 0.5034 | 0.5487 | 0.6652 |
| **20** | 0.3598 | 0.4227 | 0.4921 | 0.5368 | 0.6524 |
| **21** | 0.3515 | 0.4132 | 0.4815 | 0.5256 | 0.6402 |
| **22** | 0.3438 | 0.4044 | 0.4716 | 0.5151 | 0.6287 |
| **23** | 0.3365 | 0.3961 | 0.4622 | 0.5052 | 0.6178 |
| **24** | 0.3297 | 0.3882 | 0.4534 | 0.4958 | 0.6074 |
| **25** | 0.3233 | 0.3809 | 0.4451 | 0.4869 | 0.5974 |
| **26** | 0.3172 | 0.3739 | 0.4372 | 0.4785 | 0.5880 |
| **27** | 0.3115 | 0.3673 | 0.4297 | 0.4705 | 0.5790 |
| **28** | 0.3061 | 0.3610 | 0.4226 | 0.4629 | 0.5703 |
| **29** | 0.3009 | 0.3550 | 0.4158 | 0.4556 | 0.5620 |
| **30** | 0.2960 | 0.3494 | 0.4093 | 0.4487 | 0.5541 |
| **31** | 0.2913 | 0.3440 | 0.4032 | 0.4421 | 0.5465 |
| **32** | 0.2869 | 0.3388 | 0.3972 | 0.4357 | 0.5392 |
| **33** | 0.2826 | 0.3338 | 0.3916 | 0.4296 | 0.5322 |
| **34** | 0.2785 | 0.3291 | 0.3862 | 0.4238 | 0.5254 |
| **35** | 0.2746 | 0.3246 | 0.3810 | 0.4182 | 0.5189 |
| **36** | 0.2709 | 0.3202 | 0.3760 | 0.4128 | 0.5126 |
| **37** | 0.2673 | 0.3160 | 0.3712 | 0.4076 | 0.5066 |
| **38** | 0.2638 | 0.3120 | 0.3665 | 0.4026 | 0.5007 |
| **39** | 0.2605 | 0.3081 | 0.3621 | 0.3978 | 0.4950 |
| **40** | 0.2573 | 0.3044 | 0.3578 | 0.3932 | 0.4896 |
| **41** | 0.2542 | 0.3008 | 0.3536 | 0.3887 | 0.4843 |
| **42** | 0.2512 | 0.2973 | 0.3496 | 0.3843 | 0.4791 |
| **43** | 0.2483 | 0.2940 | 0.3457 | 0.3801 | 0.4742 |
| **44** | 0.2455 | 0.2907 | 0.3420 | 0.3761 | 0.4694 |
| **45** | 0.2429 | 0.2876 | 0.3384 | 0.3721 | 0.4647 |
| **46** | 0.2403 | 0.2845 | 0.3348 | 0.3683 | 0.4601 |
| **47** | 0.2377 | 0.2816 | 0.3314 | 0.3646 | 0.4557 |
| **48** | 0.2353 | 0.2787 | 0.3281 | 0.3610 | 0.4514 |
| **49** | 0.2329 | 0.2759 | 0.3249 | 0.3575 | 0.4473 |
| **50** | 0.2306 | 0.2732 | 0.3218 | 0.3542 | 0.4432 |

Lampiran 5. Tabel F

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **df untuk**  **penyebut (N2)** | **df untuk pembilang (N1)** | | | | | | | | | | | | | | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** | **13** | **14** | **15** |
| **46** | 4.05 | 3.20 | 2.81 | 2.57 | 2.42 | 2.30 | 2.22 | 2.15 | 2.09 | 2.04 | 2.00 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.89 |
| **47** | 4.05 | 3.20 | 2.80 | 2.57 | 2.41 | 2.30 | 2.21 | 2.14 | 2.09 | 2.04 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.91 | 1.88 |
| **48** | 4.04 | 3.19 | 2.80 | 2.57 | 2.41 | 2.29 | 2.21 | 2.14 | 2.08 | 2.03 | 1.99 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.88 |
| **49** | 4.04 | 3.19 | 2.79 | 2.56 | 2.40 | 2.29 | 2.20 | 2.13 | 2.08 | 2.03 | 1.99 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.88 |
| **50** | 4.03 | 3.18 | 2.79 | 2.56 | 2.40 | 2.29 | 2.20 | 2.13 | 2.07 | 2.03 | 1.99 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.87 |
| **51** | 4.03 | 3.18 | 2.79 | 2.55 | 2.40 | 2.28 | 2.20 | 2.13 | 2.07 | 2.02 | 1.98 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.87 |
| **52** | 4.03 | 3.18 | 2.78 | 2.55 | 2.39 | 2.28 | 2.19 | 2.12 | 2.07 | 2.02 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.89 | 1.86 |
| **53** | 4.02 | 3.17 | 2.78 | 2.55 | 2.39 | 2.28 | 2.19 | 2.12 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.86 |
| **54** | 4.02 | 3.17 | 2.78 | 2.54 | 2.39 | 2.27 | 2.18 | 2.12 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.86 |
| **55** | 4.02 | 3.16 | 2.77 | 2.54 | 2.38 | 2.27 | 2.18 | 2.11 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.88 | 1.85 |
| **56** | 4.01 | 3.16 | 2.77 | 2.54 | 2.38 | 2.27 | 2.18 | 2.11 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.85 |
| **57** | 4.01 | 3.16 | 2.77 | 2.53 | 2.38 | 2.26 | 2.18 | 2.11 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.85 |
| **58** | 4.01 | 3.16 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.26 | 2.17 | 2.10 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.87 | 1.84 |
| **59** | 4.00 | 3.15 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.26 | 2.17 | 2.10 | 2.04 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.84 |
| **60** | 4.00 | 3.15 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.25 | 2.17 | 2.10 | 2.04 | 1.99 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.84 |
| **61** | 4.00 | 3.15 | 2.76 | 2.52 | 2.37 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.04 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.86 | 1.83 |
| **62** | 4.00 | 3.15 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| **63** | 3.99 | 3.14 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| **64** | 3.99 | 3.14 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.24 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| **65** | 3.99 | 3.14 | 2.75 | 2.51 | 2.36 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.85 | 1.82 |
| **66** | 3.99 | 3.14 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| **67** | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.98 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| **68** | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| **69** | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.50 | 2.35 | 2.23 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.86 | 1.84 | 1.81 |
| **70** | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.50 | 2.35 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.84 | 1.81 |
| **71** | 3.98 | 3.13 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| **72** | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| **73** | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| **74** | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.22 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.85 | 1.83 | 1.80 |
| **75** | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.49 | 2.34 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.83 | 1.80 |
| **76** | 3.97 | 3.12 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| **77** | 3.97 | 3.12 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| **78** | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| **79** | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 |
| **80** | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.21 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.84 | 1.82 | 1.79 |
| **81** | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.48 | 2.33 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.82 | 1.79 |
| **82** | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.48 | 2.33 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| **83** | 3.96 | 3.11 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| **84** | 3.95 | 3.11 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.95 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| **85** | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| **86** | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 |
| **87** | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.20 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.83 | 1.81 | 1.78 |
| **88** | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.20 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.81 | 1.78 |
| **89** | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.47 | 2.32 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| **90** | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.47 | 2.32 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| **df untuk**  **penyebut (N2)** | **df untuk pembilang (N1)** | | | | | | | | | | | | | | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** | **13** | **14** | **15** |
| **91** | 3.95 | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| **92** | 3.94 | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| **93** | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| **94** | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 |
| **95** | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| **96** | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| **97** | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| **98** | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| **99** | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| **100** | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |

Lampiran 6. Tabel t

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pr** | **0.25** | **0.10** | **0.05** | **0.025** | **0.01** | **0.005** | **0.001** |
| **df** | **0.50** | **0.20** | **0.10** | **0.050** | **0.02** | **0.010** | **0.002** |
| **41** | 0.68052 | 1.30254 | 1.68288 | 2.01954 | 2.42080 | 2.70118 | 3.30127 |
| **42** | 0.68038 | 1.30204 | 1.68195 | 2.01808 | 2.41847 | 2.69807 | 3.29595 |
| **43** | 0.68024 | 1.30155 | 1.68107 | 2.01669 | 2.41625 | 2.69510 | 3.29089 |
| **44** | 0.68011 | 1.30109 | 1.68023 | 2.01537 | 2.41413 | 2.69228 | 3.28607 |
| **45** | 0.67998 | 1.30065 | 1.67943 | 2.01410 | 2.41212 | 2.68959 | 3.28148 |
| **46** | 0.67986 | 1.30023 | 1.67866 | 2.01290 | 2.41019 | 2.68701 | 3.27710 |
| **47** | 0.67975 | 1.29982 | 1.67793 | 2.01174 | 2.40835 | 2.68456 | 3.27291 |
| **48** | 0.67964 | 1.29944 | 1.67722 | 2.01063 | 2.40658 | 2.68220 | 3.26891 |
| **49** | 0.67953 | 1.29907 | 1.67655 | 2.00958 | 2.40489 | 2.67995 | 3.26508 |
| **50** | 0.67943 | 1.29871 | 1.67591 | 2.00856 | 2.40327 | 2.67779 | 3.26141 |
| **51** | 0.67933 | 1.29837 | 1.67528 | 2.00758 | 2.40172 | 2.67572 | 3.25789 |
| **52** | 0.67924 | 1.29805 | 1.67469 | 2.00665 | 2.40022 | 2.67373 | 3.25451 |
| **53** | 0.67915 | 1.29773 | 1.67412 | 2.00575 | 2.39879 | 2.67182 | 3.25127 |
| **54** | 0.67906 | 1.29743 | 1.67356 | 2.00488 | 2.39741 | 2.66998 | 3.24815 |
| **55** | 0.67898 | 1.29713 | 1.67303 | 2.00404 | 2.39608 | 2.66822 | 3.24515 |
| **56** | 0.67890 | 1.29685 | 1.67252 | 2.00324 | 2.39480 | 2.66651 | 3.24226 |
| **57** | 0.67882 | 1.29658 | 1.67203 | 2.00247 | 2.39357 | 2.66487 | 3.23948 |
| **58** | 0.67874 | 1.29632 | 1.67155 | 2.00172 | 2.39238 | 2.66329 | 3.23680 |
| **59** | 0.67867 | 1.29607 | 1.67109 | 2.00100 | 2.39123 | 2.66176 | 3.23421 |
| **60** | 0.67860 | 1.29582 | 1.67065 | 2.00030 | 2.39012 | 2.66028 | 3.23171 |
| **61** | 0.67853 | 1.29558 | 1.67022 | 1.99962 | 2.38905 | 2.65886 | 3.22930 |
| **62** | 0.67847 | 1.29536 | 1.66980 | 1.99897 | 2.38801 | 2.65748 | 3.22696 |
| **63** | 0.67840 | 1.29513 | 1.66940 | 1.99834 | 2.38701 | 2.65615 | 3.22471 |
| **64** | 0.67834 | 1.29492 | 1.66901 | 1.99773 | 2.38604 | 2.65485 | 3.22253 |
| **65** | 0.67828 | 1.29471 | 1.66864 | 1.99714 | 2.38510 | 2.65360 | 3.22041 |
| **66** | 0.67823 | 1.29451 | 1.66827 | 1.99656 | 2.38419 | 2.65239 | 3.21837 |
| **67** | 0.67817 | 1.29432 | 1.66792 | 1.99601 | 2.38330 | 2.65122 | 3.21639 |
| **68** | 0.67811 | 1.29413 | 1.66757 | 1.99547 | 2.38245 | 2.65008 | 3.21446 |
| **69** | 0.67806 | 1.29394 | 1.66724 | 1.99495 | 2.38161 | 2.64898 | 3.21260 |
| **70** | 0.67801 | 1.29376 | 1.66691 | 1.99444 | 2.38081 | 2.64790 | 3.21079 |
| **71** | 0.67796 | 1.29359 | 1.66660 | 1.99394 | 2.38002 | 2.64686 | 3.20903 |
| **72** | 0.67791 | 1.29342 | 1.66629 | 1.99346 | 2.37926 | 2.64585 | 3.20733 |
| **73** | 0.67787 | 1.29326 | 1.66600 | 1.99300 | 2.37852 | 2.64487 | 3.20567 |
| **74** | 0.67782 | 1.29310 | 1.66571 | 1.99254 | 2.37780 | 2.64391 | 3.20406 |
| **75** | 0.67778 | 1.29294 | 1.66543 | 1.99210 | 2.37710 | 2.64298 | 3.20249 |
| **76** | 0.67773 | 1.29279 | 1.66515 | 1.99167 | 2.37642 | 2.64208 | 3.20096 |
| **77** | 0.67769 | 1.29264 | 1.66488 | 1.99125 | 2.37576 | 2.64120 | 3.19948 |
| **78** | 0.67765 | 1.29250 | 1.66462 | 1.99085 | 2.37511 | 2.64034 | 3.19804 |
| **79** | 0.67761 | 1.29236 | 1.66437 | 1.99045 | 2.37448 | 2.63950 | 3.19663 |
| **80** | 0.67757 | 1.29222 | 1.66412 | 1.99006 | 2.37387 | 2.63869 | 3.19526 |
| **Pr** | **0.25** | **0.10** | **0.05** | **0.025** | **0.01** | **0.005** | **0.001** |
| **df** | **0.50** | **0.20** | **0.10** | **0.050** | **0.02** | **0.010** | **0.002** |
| **81** | 0.67753 | 1.29209 | 1.66388 | 1.98969 | 2.37327 | 2.63790 | 3.19392 |
| **82** | 0.67749 | 1.29196 | 1.66365 | 1.98932 | 2.37269 | 2.63712 | 3.19262 |
| **83** | 0.67746 | 1.29183 | 1.66342 | 1.98896 | 2.37212 | 2.63637 | 3.19135 |
| **84** | 0.67742 | 1.29171 | 1.66320 | 1.98861 | 2.37156 | 2.63563 | 3.19011 |
| **85** | 0.67739 | 1.29159 | 1.66298 | 1.98827 | 2.37102 | 2.63491 | 3.18890 |
| **86** | 0.67735 | 1.29147 | 1.66277 | 1.98793 | 2.37049 | 2.63421 | 3.18772 |
| **87** | 0.67732 | 1.29136 | 1.66256 | 1.98761 | 2.36998 | 2.63353 | 3.18657 |
| **88** | 0.67729 | 1.29125 | 1.66235 | 1.98729 | 2.36947 | 2.63286 | 3.18544 |
| **89** | 0.67726 | 1.29114 | 1.66216 | 1.98698 | 2.36898 | 2.63220 | 3.18434 |
| **90** | 0.67723 | 1.29103 | 1.66196 | 1.98667 | 2.36850 | 2.63157 | 3.18327 |
| **91** | 0.67720 | 1.29092 | 1.66177 | 1.98638 | 2.36803 | 2.63094 | 3.18222 |
| **92** | 0.67717 | 1.29082 | 1.66159 | 1.98609 | 2.36757 | 2.63033 | 3.18119 |
| **93** | 0.67714 | 1.29072 | 1.66140 | 1.98580 | 2.36712 | 2.62973 | 3.18019 |
| **94** | 0.67711 | 1.29062 | 1.66123 | 1.98552 | 2.36667 | 2.62915 | 3.17921 |
| **95** | 0.67708 | 1.29053 | 1.66105 | 1.98525 | 2.36624 | 2.62858 | 3.17825 |
| **96** | 0.67705 | 1.29043 | 1.66088 | 1.98498 | 2.36582 | 2.62802 | 3.17731 |
| **97** | 0.67703 | 1.29034 | 1.66071 | 1.98472 | 2.36541 | 2.62747 | 3.17639 |
| **98** | 0.67700 | 1.29025 | 1.66055 | 1.98447 | 2.36500 | 2.62693 | 3.17549 |
| **99** | 0.67698 | 1.29016 | 1.66039 | 1.98422 | 2.36461 | 2.62641 | 3.17460 |
| **100** | 0.67695 | 1.29007 | 1.66023 | 1.98397 | 2.36422 | 2.62589 | 3.17374 |

Lampiran 7. Tabel Durbin Watson

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| N | k=1 | | k=2 | | k=3 | | k=4 | | k=5 | |
| dL | dU | dL | dU | dL | dU | dL | dU | dL | dU |
| 71 | 1.5865 | 1.6435 | 1.5577 | 1.6733 | 1.5284 | 1.7041 | 1.4987 | 1.7358 | 1.4685 | 1.7685 |
| 72 | 1.5895 | 1.6457 | 1.5611 | 1.6751 | 1.5323 | 1.7054 | 1.5029 | 1.7366 | 1.4732 | 1.7688 |
| 73 | 1.5924 | 1.6479 | 1.5645 | 1.6768 | 1.5360 | 1.7067 | 1.5071 | 1.7375 | 1.4778 | 1.7691 |
| 74 | 1.5953 | 1.6500 | 1.5677 | 1.6785 | 1.5397 | 1.7079 | 1.5112 | 1.7383 | 1.4822 | 1.7694 |
| 75 | 1.5981 | 1.6521 | 1.5709 | 1.6802 | 1.5432 | 1.7092 | 1.5151 | 1.7390 | 1.4866 | 1.7698 |
| 76 | 1.6009 | 1.6541 | 1.5740 | 1.6819 | 1.5467 | 1.7104 | 1.5190 | 1.7399 | 1.4909 | 1.7701 |
| 77 | 1.6036 | 1.6561 | 1.5771 | 1.6835 | 1.5502 | 1.7117 | 1.5228 | 1.7407 | 1.4950 | 1.7704 |
| 78 | 1.6063 | 1.6581 | 1.5801 | 1.6851 | 1.5535 | 1.7129 | 1.5265 | 1.7415 | 1.4991 | 1.7708 |
| 79 | 1.6089 | 1.6601 | 1.5830 | 1.6867 | 1.5568 | 1.7141 | 1.5302 | 1.7423 | 1.5031 | 1.7712 |
| 80 | 1.6114 | 1.6620 | 1.5859 | 1.6882 | 1.5600 | 1.7153 | 1.5337 | 1.7430 | 1.5070 | 1.7716 |
| 81 | 1.6139 | 1.6639 | 1.5888 | 1.6898 | 1.5632 | 1.7164 | 1.5372 | 1.7438 | 1.5109 | 1.7720 |
| 82 | 1.6164 | 1.6657 | 1.5915 | 1.6913 | 1.5663 | 1.7176 | 1.5406 | 1.7446 | 1.5146 | 1.7724 |
| 83 | 1.6188 | 1.6675 | 1.5942 | 1.6928 | 1.5693 | 1.7187 | 1.5440 | 1.7454 | 1.5183 | 1.7728 |
| 84 | 1.6212 | 1.6693 | 1.5969 | 1.6942 | 1.5723 | 1.7199 | 1.5472 | 1.7462 | 1.5219 | 1.7732 |
| 85 | 1.6235 | 1.6711 | 1.5995 | 1.6957 | 1.5752 | 1.7210 | 1.5505 | 1.7470 | 1.5254 | 1.7736 |
| 86 | 1.6258 | 1.6728 | 1.6021 | 1.6971 | 1.5780 | 1.7221 | 1.5536 | 1.7478 | 1.5289 | 1.7740 |
| 87 | 1.6280 | 1.6745 | 1.6046 | 1.6985 | 1.5808 | 1.7232 | 1.5567 | 1.7485 | 1.5322 | 1.7745 |
| 88 | 1.6302 | 1.6762 | 1.6071 | 1.6999 | 1.5836 | 1.7243 | 1.5597 | 1.7493 | 1.5356 | 1.7749 |
| 89 | 1.6324 | 1.6778 | 1.6095 | 1.7013 | 1.5863 | 1.7254 | 1.5627 | 1.7501 | 1.5388 | 1.7754 |
| 90 | 1.6345 | 1.6794 | 1.6119 | 1.7026 | 1.5889 | 1.7264 | 1.5656 | 1.7508 | 1.5420 | 1.7758 |
| 91 | 1.6366 | 1.6810 | 1.6143 | 1.7040 | 1.5915 | 1.7275 | 1.5685 | 1.7516 | 1.5452 | 1.7763 |
| 92 | 1.6387 | 1.6826 | 1.6166 | 1.7053 | 1.5941 | 1.7285 | 1.5713 | 1.7523 | 1.5482 | 1.7767 |
| 93 | 1.6407 | 1.6841 | 1.6188 | 1.7066 | 1.5966 | 1.7295 | 1.5741 | 1.7531 | 1.5513 | 1.7772 |
| 94 | 1.6427 | 1.6857 | 1.6211 | 1.7078 | 1.5991 | 1.7306 | 1.5768 | 1.7538 | 1.5542 | 1.7776 |
| 95 | 1.6447 | 1.6872 | 1.6233 | 1.7091 | 1.6015 | 1.7316 | 1.5795 | 1.7546 | 1.5572 | 1.7781 |
| 96 | 1.6466 | 1.6887 | 1.6254 | 1.7103 | 1.6039 | 1.7326 | 1.5821 | 1.7553 | 1.5600 | 1.7785 |
| 97 | 1.6485 | 1.6901 | 1.6275 | 1.7116 | 1.6063 | 1.7335 | 1.5847 | 1.7560 | 1.5628 | 1.7790 |
| 98 | 1.6504 | 1.6916 | 1.6296 | 1.7128 | 1.6086 | 1.7345 | 1.5872 | 1.7567 | 1.5656 | 1.7795 |
| 99 | 1.6522 | 1.6930 | 1.6317 | 1.7140 | 1.6108 | 1.7355 | 1.5897 | 1.7575 | 1.5683 | 1.7799 |
| 100 | 1.6540 | 1.6944 | 1.6337 | 1.7152 | 1.6131 | 1.7364 | 1.5922 | 1.7582 | 1.5710 | 1.7804 |

Lampiran 8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Case Processing Summary** | | | |
|  | | N | % |
| Cases | Valid | 20 | 100.0 |
| Excludeda | 0 | .0 |
| Total | 20 | 100.0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .792 | 5 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Item Statistics** | | | |
|  | Mean | Std. Deviation | N |
| OCR1 | 4.3000 | .65695 | 20 |
| OCR2 | 4.2500 | .91047 | 20 |
| OCR3 | 4.2500 | .55012 | 20 |
| OCR4 | 4.3000 | .65695 | 20 |
| OCR5 | 4.2500 | .91047 | 20 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Item-Total Statistics** | | | | |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| OCR1 | 17.0500 | 5.734 | .492 | .777 |
| OCR2 | 17.1000 | 4.621 | .578 | .758 |
| OCR3 | 17.1000 | 5.253 | .856 | .693 |
| OCR4 | 17.0500 | 5.734 | .492 | .777 |
| OCR5 | 17.1000 | 4.621 | .578 | .758 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Scale Statistics** | | | |
| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
| 21.3500 | 7.713 | 2.77726 | 5 |

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Case Processing Summary** | | | |
|  | | N | % |
| Cases | Valid | 20 | 100.0 |
| Excludeda | 0 | .0 |
| Total | 20 | 100.0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .838 | 5 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Item Statistics** | | | |
|  | Mean | Std. Deviation | N |
| PSM1 | 4.3000 | .47016 | 20 |
| PSM2 | 4.2000 | .41039 | 20 |
| PSM3 | 4.2500 | .55012 | 20 |
| PSM4 | 4.1000 | .85224 | 20 |
| PSM5 | 4.3000 | .47016 | 20 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Item-Total Statistics** | | | | |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| PSM1 | 16.8500 | 3.187 | .934 | .740 |
| PSM2 | 16.9500 | 3.524 | .834 | .777 |
| PSM3 | 16.9000 | 3.884 | .641 | .874 |
| PSM4 | 17.0500 | 2.787 | .514 | .896 |
| PSM5 | 16.8500 | 3.187 | .934 | .740 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Scale Statistics** | | | |
| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
| 21.1500 | 4.976 | 2.23077 | 5 |

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Case Processing Summary** | | | |
|  | | N | % |
| Cases | Valid | 20 | 100.0 |
| Excludeda | 0 | .0 |
| Total | 20 | 100.0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .784 | 5 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Item Statistics** | | | |
|  | Mean | Std. Deviation | N |
| BT1 | 4.2000 | .41039 | 20 |
| BT2 | 4.2500 | .55012 | 20 |
| BT3 | 4.1000 | .85224 | 20 |
| BT4 | 4.3000 | .47016 | 20 |
| BT5 | 4.2500 | .55012 | 20 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Item-Total Statistics** | | | | |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| BT1 | 16.9000 | 3.147 | .896 | .676 |
| BT2 | 16.8500 | 3.187 | .576 | .740 |
| BT3 | 17.0000 | 3.053 | .828 | .899 |
| BT4 | 16.8000 | 3.011 | .852 | .669 |
| BT5 | 16.8500 | 3.187 | .576 | .740 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Scale Statistics** | | | |
| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
| 21.1000 | 4.621 | 2.14966 | 5 |

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Case Processing Summary** | | | |
|  | | N | % |
| Cases | Valid | 20 | 100.0 |
| Excludeda | 0 | .0 |
| Total | 20 | 100.0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .826 | 5 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Item Statistics** | | | |
|  | Mean | Std. Deviation | N |
| KP1 | 4.2000 | .41039 | 20 |
| KP2 | 4.1000 | .85224 | 20 |
| KP3 | 4.2000 | .41039 | 20 |
| KP4 | 4.3000 | .47016 | 20 |
| KP5 | 4.2500 | .55012 | 20 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Item-Total Statistics** | | | | |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| KP1 | 16.8500 | 3.187 | .905 | .740 |
| KP2 | 16.9500 | 2.682 | .563 | .905 |
| KP3 | 16.8500 | 3.187 | .905 | .740 |
| KP4 | 16.7500 | 3.039 | .867 | .734 |
| KP5 | 16.8000 | 3.537 | .698 | .849 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Scale Statistics** | | | |
| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
| 21.0500 | 4.682 | 2.16370 | 5 |

Lampiran 9. Hasil Uji Hipotesis

**Regression**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Descriptive Statistics** | | | |
|  | Mean | Std. Deviation | N |
| KepBeli | 43.1048 | 5.05341 | 100 |
| OCR | 34.6286 | 3.89837 | 100 |
| Sosmed | 21.4476 | 2.64205 | 100 |
| BrandTrust | 13.1238 | 1.43242 | 100 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | |
|  | | RO | Fasilitas | Online Travel | CS |
| Pearson Correlation | KepBeli | 1.000 | .981 | .990 | .897 |
| OCR | .981 | 1.000 | .956 | .950 |
| Sosmed | .990 | .956 | 1.000 | .847 |
| BrandTrust | .897 | .950 | .847 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | KepBeli | . | .000 | .000 | .000 |
| OCR | .000 | . | .000 | .000 |
| Sosmed | .000 | .000 | . | .000 |
| BrandTrust | .000 | .000 | .000 | . |
| N | KepBeli | 100 | 100 | 100 | 100 |
| OCR | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Sosmed | 100 | 100 | 100 | 100 |
| BrandTrust | 100 | 100 | 100 | 100 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variables Entered/Removeda** | | | |
| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
| 1 | OCR, SosmedTravel, BrandTrustb | . | Enter |
| a. Dependent Variable: KepBeli | | | |
| b. All requested variables entered. | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | | | | | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | | Durbin-Watson |
| R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .997a | .993 | .993 | .42287 | .993 | 4917.098 | 3 | 101 | .000 | 1.753 |
| a. Predictors: (Constant), OCR, SosmedTravel, BrandTrust | | | | | | | | | | | |
| b. Dependent Variable: KepBeli | | | | | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2637.787 | 3 | 879.262 | 17.098 | .000b |
| Residual | 18.061 | 101 | .179 |  |  |
| Total | 2655.848 | 104 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: KepBeli | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), OCR, SosmedTravel, BrandTrust | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .093 | .383 |  | .244 | .808 |  |  |
| Fasilitas | .377 | .085 | .291 | 4.419 | .000 | .416 | 4.288 |
| Online Travel | 1.253 | .074 | .655 | 17.010 | .000 | .745 | 2.028 |
| CS | .235 | .127 | .067 | 1.848 | .037 | .952 | 1.351 |
| a. Dependent Variable: KepBeli | | | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Collinearity Diagnosticsa** | | | | | | | |
| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | | | |
| (Constant) | Fasilitas | Online Travel | CS |
| 1 | 1 | 3.989 | 1.000 | .00 | .00 | .00 | .00 |
| 2 | .009 | 20.696 | .92 | .00 | .01 | .00 |
| 3 | .002 | 44.839 | .08 | .00 | .15 | .16 |
| 4 | .000 | 176.464 | .00 | 1.00 | .84 | .83 |
| a. Dependent Variable: KepBeli | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Residuals Statisticsa** | | | | | |
|  | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
| Predicted Value | 33.5167 | 50.0215 | 43.1048 | 5.03620 | 100 |
| Residual | -1.17504 | 1.83506 | .00000 | .41672 | 100 |
| Std. Predicted Value | -1.904 | 1.373 | .000 | 1.000 | 100 |
| Std. Residual | -2.779 | 4.340 | .000 | .985 | 100 |
| a. Dependent Variable: KepBeli | | | | | |

**NPar Tests**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | .41672429 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .359 |
| Positive | .359 |
| Negative | -.304 |
| Test Statistic | | .359 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .981c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |