

**PENGARUH ONLINE COSTUMER REVIEW, ONLINE
COSTUMER RATING, BRAND IMAGE, DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA
ONLINE
(Studi Kasus Pada Pengguna Marketplace Tokopedia di Universitas
AKI)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program Sarjana
pada Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Nama : Anarce Jowen
NIM : 1.21.18.0038
Program Studi : Manajemen
Program : Sarjana

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS AKI
SEMARANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Online Costumer Review, Online Costumer Rating, Brand Image, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online(Studi Kasus Pada Pengguna Marketplace Tokopedia Di Universitas AKI).

Penulis : Anarce Jowen

NIM : 1.21.18.0038

Program Studi : Manajemen

Program : Sarjana

Pembimbing : Dr. Tri Purwani, S.E., M.M.

Telah disetujui dan diterima oleh pembimbing
untuk diujikan

Semarang, 18 Juli 2022

Pembimbing



(Dr. Tri Purwani, S.E., M.M.)
NIDN. 0609027101

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



(Puji Setya Sunarka, S.Pd., S.E., M.Si.)
NIDN. 0614098603

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Online Costumer Review, Online Costumer Rating, Brand Image, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online(Studi Kasus Pada Pengguna Marketplace Tokopedia Di Universitas AKI).

Penulis : Anarce Jowen

NIM : 1.21.18.0038

Program Studi : Manajemen

Program : Sarjana

Telah diuji dan dinyatakan LULUS oleh
Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas AKI

di: Semarang

pada: 3 September 2022

Nama

Tanda Tangan

1. Ketua : Dr. Tri Purwani, S.E., M.M.
2. Penguji Tamu : Dr. Harries A Ismail, S.E., M.M., M.Kom.

1
2

Disahkan di Semarang, 20 Oktober 2022

Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis



(Dr. Harries Arizona Ismail, S.E., M.M., M.Kom.)

NIDN. 0618127802

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anarce Jowen

NIM : 1.21.18.0038

Program Studi : Manajemen

Jenjang : Strata Satu

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

PENGARUH ONLINE *COSTUMER REVIEW*, *ONLINE COSTUMER RATING*, *BRAND IMAGE*, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE. (Studi Kasus Pada Pengguna Marketplace Tokopedia di Universitas)

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat di pergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 31 Juli 2022

Penulis,

Anarce Jowen

MOTTO

“Akulah pokok anggur dan kamulah ranting-rantingnya. Barang siapa tinggal di dalam Aku dan Aku di dalam dia, ia berbuah banyak, sebab di luar Aku kamu tidak dapat berbuat apa-apa”

Yohanes 15:5 (TB)

“Berdoa Belajar, bekerja, dan Tindakan. Penggunaan waktu sebaik mungkin karena waktu adalah emas”

“Tidak ada yang kebetulan dalam hidup ini semua ada dalam rencana Tuhan”

“Kalau bukan sekarang kapan lagi, kalau bukan kitongrang siapa lagi”

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan rahmat, pertolongan, serta anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mempersembahkan skripsi yang telah penulis susun ini kepada :

BAPA (Minus Jowen) dan Mama (Dorteya Isba) tercinta, yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, perhatian, pengertian, doa, dukungan yang luar biasa, serta mau mendengarkan keluh kisah penulis selama menjalani perkuliahan hingga mengerjakan skripsi.

Barce Jowen (adek) dan Iren (adek) tersayang, yang sudah memberikan semangat serta kasih sayang yang tulus kepada penulis.

Bunda Nova Yanti dan Bunda Nella Arianthi yang selalu memberikan dukungan kerohanian, semangat dan motivasi kepada penulis.

Teman-teman seperjuangan (Enjel, Vina, Bena, Kila, Dewi, Maria, Tika)

Yang sudah menyemangati serta saling membantu semasa bimbingan dan pengerjaan skripsi.

Semua pihak yang sudah membantu dalam penyelesaian Skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul : **PENGARUH *ONLINE COSTUMER REVIEW, ONLINE COSTUMER RATING, BRAND IMAGE, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE.* (Studi Kasus Pada Pengguna Marketplace Tokopedia di Universitas AKI).**

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas AKI. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program strata satu di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas AKI. Selama penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini kepada:

1. Dr. Tri Purwani. S.E., M.M. selaku Rektor Universitas AKI sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan Skripsi ini.
2. Dr. Harries Arizonia Ismail, S.E., M.M., M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas AKI.

3. Puji Setya Sunarka, S.Pd., S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas AKI.
4. M.Rifki Bakhtiar, S.E., M.M. selaku dosen wali manajemen Angkatan 2018 yang selalu menasihati kami dan memberikan motivasi kepada kami.
5. Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas AKI yang telah membekali saya dengan pengetahuan selama saya belajar di Universitas AKI.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun dari berbagai pihak sangatlah penulis harapkan, guna lebih menyempurnakan penulisan selanjutnya.

Penulis berharap semoga kebaikan anda semua mendapat balasan berlimpah dari Tuhan Yang Maha Esa. Akhir kata, penulis mengharapakan semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Semarang 31 Juli 2022

Penulis,

Anarce Jowen

ABSTRAK

Pada era globalisasi yang semakin berkembang, internet bukan lagi menjadi hal yang asing bagi masyarakat. Peranan teknologi informasi kini dapat digunakan untuk menunjang sistem perdagangan online salah satunya adalah marketplace Tokopedia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *Online Costumer Review* (X1), *Online Costumer Rating* (X2), *Brand Image* (X3) dan Kemudahan Penggunaan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas AKI. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan *purposive sampling* dengan pendekatan *non-probability sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi dengan SPSS versi 26.

Berdasarkan uji regresi dan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan variabel *online costumer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel *online costumer rating* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *online costumer review, online costumer rating, brand image*, kemudahan penggunaan, keputusan pembelian.

ABSTRACT

In the growing era of globalization, the internet is no longer a foreign thing to society. The role of information technology can now be used to support online trading systems, one of which is the Tokopedia marketplace.

The purpose of this study is to empirically test and analyze the effect of online customer review (X1), online customer rating (X2), brand image (X3) and ease of use (X4) on purchasing decisions (Y). The population in this study were AKI University students. The number of samples used in this study was 100 people using purposive sampling with a non-probability sampling approach. Data collection techniques using a questionnaire. Data analysis used regression analysis with SPSS version 26.

Based on the regression test and hypothesis testing in this study, the results showed that the online customer review variable had a positive effect on purchasing decisions. The online customer rating variable has a negative effect on purchasing decisions. The brand image variable has a positive effect on purchasing decisions. The ease of use variable has a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *online customer review, online customer rating, brand image, ease of use, purchase decision.*

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II	13

TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 <i>Online Costumer Review</i>	13
2.1.1 Pengertian <i>Online Costumer Review</i>	13
2.1.2 Syarat <i>Online Costumer Review</i>	14
2.1.4 Indikator <i>Online Costumer Review</i>	15
2.2 <i>Online Costumer Rating</i>	17
2.2.1 Pengertian <i>Online Costumer Rating</i>	17
2.2.2 Dimensi <i>Online Costumer Rating</i>	18
2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Customer Rating</i>	19
2.2.4 Indikator <i>Online Customer Rating</i>	19
2.3 <i>Brand Image</i>	20
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	20
2.3.2 Komponen <i>Brand Image</i>	21
2.3.3 Faktor-faktor yang Membentuk <i>Brand Image</i>	22
2.3.4 Indikator <i>Brand Image</i>	24
2.4 Kemudahan Penggunaan	26
2.4.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan	26
2.4.2 Dimensi Kemudahan Penggunaan	27
2.4.3 Faktor Kemudahan Penggunaan	28
2.4.4 Indikator Kemudahan Penggunaan	29
2.5 Keputusan Pembelian	29
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	29
2.5.2 Proses Pengambilan Keputusan	31
2.5.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	32

2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian	32
2.6 Penelitian Terdahulu	33
2.7 Kerangka Pikir	38
2.8 Hipotesis	40
2.8.1 Hubungan <i>Online Costumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.8.2 Hubungan <i>Online Costumer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian	42
2.8.3 Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	43
2.8.4 Hubungan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian	44
BAB III	46
METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian	46
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	46
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	46
3.4 Variabel Penelitian.....	48
3.4.1 Variabel Terikat (<i>Dependen</i>).....	49
3.4.2 Variabel Bebas (<i>Independen</i>)	50
3.5 Populasi dan Sampel.....	52
3.5.1 Populasi.....	52
3.5.2 Sampel.....	52
3.6 Teknik Pengambilan Sampel	54
3.7 Jenis Data.....	55
3.7.1 Data Kualitatif.....	55
3.7.2 Data Kuantitatif.....	55
3.8 Jenis dan Sumber Data.....	56

3.8.1 Data Primer	56
3.8.2 Data Sekunder	56
3.9 Metode Pengumpulan Data.....	56
3.10 Metode Analisis Data.....	57
3.10.1 Analisis Data Deskriptif	58
3.10.2 Uji Validitas	58
3.10.3 Uji Reabilitas.....	59
3.10.4 Uji Asumsi Klasik	59
3.6 Pengujian Hipotesis	62
3.6.1 Uji T (Parsial).....	62
3.6.2 Uji F (Simultan)	62
3.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)	63
BAB IV	64
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	64
4.1 Sejarah Perusahaan	64
4.2 Visi, Misi, Logo Tokopedia	66
4.3 Struktur Organisasi	68
4.5 Produk dan Layanan Tokopedia	71
4.6 Kelebihan dan Kekurangan Tokopedia.....	71
4.6.1 Kelebihan Tokopedia	71
4.6.2 Kekurangan Tokopedia	73
BAB V	74
PEMBAHASAN.....	74
5.1 Deskripsi Objek Penelitian	74

5.1.1	Gambaran Umum Responden	74
5.1.2	Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
5.2	Deskripsi Variabel	75
5.2.1	Hasil Deskripsi Frekuensi Variabel <i>Onliune Costumer Review</i> (X1).....	77
5.2.2	Hasil Deskripsi Frekuensi <i>Online Costumer Rating</i> (X2).....	80
5.2.3	Hasil Deskripsi Frekuensi Brand Image (X3).....	82
5.2.4	Hasil Deskripsi Frekuensi Kemudahan Penggunaan (X4).....	84
5.2.5	Hasil Deskripsi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y).....	86
5.3	Uji Validitas	89
5.4	Uji Reliabilitas	91
5.5	Uji Asumsi Klasik.....	92
5.5.1	Uji Normalitas	92
5.5.2	Uji Multikolinearitas	96
5.5.3	Uji Heterokedastisitas	97
5.6	Analisis Regresi Linear Berganda	98
5.7	Uji Hipotesis	101
5.7.1	Uji t (Parsial)	101
5.7.2	Uji F (Simultan)	103
5.8	Koefisien Determinasi (R²).....	104
5.9	Pembahasan	106
5.9.1	Pengaruh <i>Online Costumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	106
5.9.2	Pengaruh <i>Online Costumer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	107
5.9.3	Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan Pembelian	108
5.9.4	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	109

BAB VI.....	111
PENUTUP	111
6.1 Kesimpulan	111
6.2 Keterbatasan Penelitian.....	112
6.3 Saran	112
DAFTAR PUSTAKA.....	xix
KUESIONER PENELITIAN	xxiv

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peta E-commerce Indonesia Kuartal 4/2022	4
Gambar 4. 1 Tampilan Tokopedia pada Playstore	64
Gambar 4. 2 Kantor Tokopedia	65
Gambar 4. 3 Logo Tokopedia.....	67
Gambar 4. 4 Struktur Organisasi	68
Gambar 4. 5 Founder Tokopedia.....	69
Gambar 5. 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	93
Gambar 5. 2 Hasil Uji Normalitas Histogram	94
Gambar 5. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Research Gap.....	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	47
Tabel 5. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 5. 2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Online Costumer Review	78
Tabel 5. 3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Online Costumer Rating.....	80
Tabel 5. 4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Brand Image	82
Tabel 5. 5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kemudahan Penggunaan	84
Tabel 5. 6 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	87
Tabel 5. 7 Hasil Uji Validitas	90
Tabel 5. 8 Hasil Uji Reliabilitas	92
Tabel 5. 9 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .	95
Tabel 5. 10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	96
Tabel 5. 11 Hasil Estimasi Regresi.....	99
Tabel 5. 12 Hasil Persamaan Regresi	100
Tabel 5. 13 Hasil Uji t (Parsial).....	102
Tabel 5. 14 Hasil Uji F (Simultan)	104
Tabel 5. 15 Hasil Koefisien Determinasi.....	105

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	xxiii
Lampiran 2 Data Mentah Kuesioner	xxiv
Lampiran 3 Hasil Uji SPSS	xxv
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup	xxvi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi yang semakin berkembang ini, internet bukan lagi menjadi hal yang asing bagi masyarakat. Hampir tidak ada orang yang tidak tau internet. Internet menghubungkan dari satu tempat ketempat lain di seluruh dunia. Saat ini internet tidak terbatas hanya pada pemanfaat informasi yang dapat diakses pada satu media melainkan dapat digunakan juga sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah *marketplace* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu. Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era modern, memberikan perubahan yang besar terhadap gaya hidup masyarakat dan membuat pergeseran perilaku konsumen dari pembelian langsung ditoko menjadi pembelian secara online. Selain perubahan pada pola berbelanja, belanja online juga menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen, yang mana pada awalnya berbelanja hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok saja, kini konsumen berbelanja karena tergiur dan ingin mencoba sesuatu yang baru dan disukainya.

Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang system perdagangan online adalah *Marketplace*. *Marketplace* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi serta *marketplace* yang semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu yang penting. *Marketplace* menjadi

alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen.

Dengan visi "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring. Dengan slogan lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah tokopedia.com memungkinkan penggunaanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di tokopedia.com secara online tanpa perlu khawatir terhadap penipuan. Selain itu sebagai mall online yang merupakan tempat berkumpulnya toko-toko online terpercaya di seluruh Indonesia, pengguna atau yang sering disebut toppers dapat membandingkan harga dari berbagai toko yang ada di tokopedia.com, sehingga memungkinkan toppers untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah. Jika seseorang ingin berbelanja, cukup mudah dan pada dasarnya sama dengan belanja konvensional (belanja di dunia nyata) yaitu dengan cara mencari barang yang diinginkan, berinteraksi kepada penjual, baik dalam melakukan tawar menawar sampai persetujuan pembelian barang, dan juga pengiriman barang yang telah di setujui untuk dibeli. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja online di situs Internet. Mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa factor lainnya. Davis et al. (1989) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut

dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah., dan selanjutnya kualitas informasi (information quality), kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Laudon dan Laudon, 2012). Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut.

Tokopedia merupakan salah satu marketplace terkemuka di Indonesia. Tokopedia didirikan pada tanggal 17 Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik dengan internet. Tujuan didirikannya Tokopedia adalah sebagai sarana pemasar untuk memasarkan atau mempromosikan produk mereka di media online. Namun Tokopedia harus bersiap bersaing dengan kompetitor berat mereka semisal Shopee, Lazada, Bukalapak, dan sebagainya yang berjalan di bidang yang sama. Oleh karena itu pihak Tokopedia perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat menjadi daya tarik para pengguna internet untuk mengunjungi dan melakukan transaksi di Tokopedia khususnya para mahasiswa dengan jiwa muda.



Gambar 1. 1

Peta E-commerce Indonesia Kuartal 4/2022

Sumber : <http://iprice.co.id> 2022

Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan rating yang stabil bahkan dari 10 top site yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, tokopedia menjadi urutan pertama yang paling banyak dikunjungi dikalangan masyarakat. Tokopedia merupakan online *marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko online mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli online secara aman dan nyaman. Dengan slogan lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah tokopedia memungkinkan penggunanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di

tokopedia secara online tanpa perlu khawatir terhadap penipuan. Selain itu sebagai mall online yang merupakan tempat berkumpulnya toko-toko online terpercaya di seluruh Indonesia, pengguna atau yang sering disebut *toppers* dapat membandingkan harga dari berbagai toko yang ada di tokopedia, sehingga memungkinkan *toppers* untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah.

Perbedaan utama antara belanja *online* dan pembelian secara langsung ditoko adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan hingga keputusan pembelian. Pada belanja online calon pembeli tidak dapat memeriksa barang yang ingin mereka beli secara langsung, dan biasanya hanya dibantu dengan gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual. Sedangkan pada toko ritel kita dapat melihat maupun menyentuh barang secara fisik. Untuk itu tentu perlu adanya kepercayaan yang tinggi kepada online agar kita berani untuk melakukan pembelian. Untuk memutuskan belanja secara online biasanya banyak pertimbangan seperti *online costumer review*, *brand image*, persepsi harga, dan kualitas produk.

Online Customer Review yaitu sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-posting pada situs online maupun situs web pihak ketiga (Mudambi dan Schuff, 2010). dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Hariyanto dan Trisunarno (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa customer review dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah membeli suatu produk,

customer review juga menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian.

Online customer rating adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi (Li dan Zhang, 2002). Penilaian ini diberikan sebagai cara untuk memberikan feedback kepada penjual online yang dimulai dengan bintang satu sampai bintang lima. Jumlah bintang yang semakin banyak mengindikasikan tentang kemampuan penjual online dalam kualitas layanan kepada konsumennya. *Rating* dapat dilihat sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk yang berdasarkan pada pengalaman mereka yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional konsumen ketika menggunakan produk tersebut (Farki, 2016:615).

Menurut penelitian Latief dan Ayustira (2020), rating yang sangat rendah (satu bintang) mencerminkan sebuah pandangan produk dari suatu online shop yang sangat negatif atau produk yang dipesan tidak sesuai ekspektasi, peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) menunjukkan pandangan yang sangat positif dari suatu produk, dan peringkat (tiga bintang) mencerminkan pandangan moderat yaitu titik tengah di mana mencerminkan tidak kecil maupun besar dalam suatu ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan.

Brand image merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik.

Sebuah brand image harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk (Hasan, 2013: 210). Di dalam merek ini terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Pengguna atau seseorang yang menganggap suatu sistem informasi mudah digunakan maka pastilah akan digunakan sistem tersebut, sebaliknya jika suatu sistem informasi dirasa sulit digunakan maka pastilah tidak akan digunakan suatu sistem informasi tersebut. Nasution (2004) menyatakan bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah mengoperasikannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Keyakinan akan kemudahan penggunaan suatu teknologi dapat disimpulkan bahwa dalam mengoperasikannya tidak banyak memerlukan suatu usaha. Menurut Davis (1989) menyebutkan indikator yang digunakan untuk mengukur kemudahan penggunaan yaitu mudah dipelajari, jelas dan mudah dimengerti, fleksibel, dan mudah dikontrol. Seseorang atau pengguna yang menolak atau tidak menggunakan suatu sistem biasanya tergantung pada suatu ketertarikan sistem tersebut. Seseorang yang merasa sistem tersebut akan memudahkan pekerjaan pastilah akan menggunakan sistem tersebut.

Kemudahan dalam menggunakan sistem berarti bahwa sistem tersebut menarik atau tidak membingungkan, jelas dan mudah dimengerti.

Dengan adanya beberapa aspek diatas tentunya akan membuat para konsumen mudah untuk melakukan keputusan pada pembelian produk secara online. Keputusan pembelian merupakan tindakan seorang konsumen dalam memilih suatu produk dengan segala perkembangan yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2009:202) menyatakan bahwa karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu mengenai *online costumer review*, *online costumer rating*, *brand image* dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian menunjukkan perbedaan hasil dalam penelitian sebelumnya. Oleh karena itu perlu adanya sebuah riset untuk mengetahui hasil dari penelitian terdahulu melalui research gap. Dibawah ini merupakan tabel research gap dari hasil penelitian terdahulu.

Tabel 1. 1 Research Gap

Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil	Nama, Tahun
Keputusan Pembelian	<i>Online Costumer Review</i>	Berpengaruh signifikan	Frederick Alvi Herzegovino Sianipar, Dr. E. Dra. Hj. Yoestini, M.Si (2021)
		Tidak berpengaruh	Mutmainah, sri (2019)
	<i>Online Costumer Rating</i>	Berpengaruh signifikan	Yuli Tri Cahyono, Indah Dwi Wibawani (2021)
		Tidak berpengaruh	Eliska Sri Putri Ningsih (2019)
	<i>Brand Image</i>	Berpengaruh signifikan	Viani A.L Mandagi J. A. F Kalangi Danny D. S Mukuan (2018)
		Tidak berpengaruh	Desy Irana Dewi, Lubis Rahmat Hidayat (2017)
	Kemudahan Penggunaan	Berpengaruh signifikan	Fitri Nurul Azmi, Arif Sudaryana (2021)
		Tidak berpengaruh	Eko Yuliawan, Hanny Siagian, Liangdy Willis (2018)

Sumber : Dikembangkan dari berbagai jurnal

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul : “ **Pengaruh *Online Costumer Review*, *Online Costumer Rating*, *Brand Image* dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *online costumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace tokopedia?
2. Apakah *online costumer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace tokopedia?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace tokopedia?
4. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace tokopedia?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian adalah :

1. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa aktif di Universitas AKI yang menggunakan aplikasi Tokopedia
2. Objek penelitian dilakukan dengan mengambil sampel pada 100 responden pengguna aplikasi tokopedia di Universitas AKI
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2022 hingga Agustus 2022

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *online costumer review* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* tokopedia.
2. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *online costumer rating* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* tokopedia.
3. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* tokopedia.
4. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* tokopedia.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi beberapa pihak, diantaranya:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan untuk mengetahui seberapa besar perusahaan telah memberikan pelayanan kepada konsumen serta masukan dalam mengambil keputusan tentang langkah dan kebijakan yang akan dilakukan di masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan teoritis dan praktis dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Akademi

Hasil dari penelitian ini dapat mengembangkan sumber ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi dalam beberapa bab pembahasan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini mengemukakan tentang teori-teori pengertian *online costumer review*, *online costumer rating*, *brand image*, kemudahan penggunaan, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis dan sumber data , variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah organisasi, visi, misi organisasi, lokasi, struktur organisasi.

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pendapatan responden terhadap variabel, uji validitas, analisis data dan hipotesis, dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Online Costumer Review*

2.1.1 *Pengertian Online Costumer Review*

Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Nainggolan & Purba, 2019). *Online customer review* bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk (Mu'nis & Komaladewi, 2020).

Online Customer Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk (Nainggolan & Purba, 2019). *Online costumer review* merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan (Hidayati, 2018).

2.1.2 Syarat *Online Costumer Review*

Menurut Zhao et.al (2015), terdapat 6 syarat *Online Consumer Reviews* agar efektif, yaitu:

1. Kegunaan dari *online costumer review*, dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.
2. Keahlian peninjau, salah satu ciri khusus dari *Online Consumer Review* adalah dibuat oleh individu anonim.
3. Ketepatan waktu, dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu.
4. *Volume*, banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik.
5. Valensi, nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu *Online Consumer Reviews* dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefitgain*) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (*benefitlost*).
6. Kelengkapan, kelengkapan dalam *Online Consumer Review* digunakan untuk mengukur seberapa detil dan lengkapnya suatu *review*.

2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian (Hidayati, 2018) :

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk
2. Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen
4. Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian
6. Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

2.1.4 Indikator *Online Costumer Review*

Menurut Miguens et.al dan Vermeuleun & Seegers (2008) indikator dari *Online Consumer Reviews*, yaitu:

1. Kesadaran Atau *Awarenes*, konsumen sadar akan adanya fitur *online consumer review* dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.
2. Frekuensi atau *Frequency*, konsumen sering menggunakan fitur *oline consumer review* sebagai sumber informasi.
3. Perbandingan atau *Comparison*, sebelum membeli konsumen membaca ulasan produk yang akan dibeli satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.

4. Pengaruh atau *effect*, fitur *online consumer review* memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

Indikator *online customer review* menurut (Elwalda & Kingdom, 2016) yaitu :

1. *Volume*, Semakin besar jumlah ulasan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan diberi tahu. menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. jumlah ulasan juga dapat mewakili popularitas produk, karena masuk akal untuk mengasumsikan bahwa jumlah ulasan positif dikaitkan dengan jumlah pelanggan yang telah membeli produk.
2. *Valance*, umumnya mengacu pada peringkat rata-rata opini konsumen terhadap suatu produk, dengan evaluasi biasanya positif, negatif, atau netral. Karena sifat positif/negatif dari valensi, hal itu dianggap sebagai pengaruh persuasive terhadap sikap pelanggan dan atribut utama OCR yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.
3. *Dispersion* (penyebaran), Semakin cepat dan semakin tinggi penyebaran informasi terhadap suatu produk maka akan semakin dikenal produk tersebut yang dapat menyebabkan semakin tinggi penjualan terhadap produk tersebut.
4. *Review sequences and review length*, Urutan penyajian ulasan *online* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Urutan *review* dalam konteks eWOM biasanya dipelajari berdasarkan *primacy* dan *recency effect*. Efek utama, karena bias kognitif dari memori jangka pendek, adalah kecenderungan untuk paling sering mengingat ulasan pertama dari

serangkaian ulasan. Sebaliknya, efek keterkinian terjadi ketika tinjauan yang paling banyak diingat adalah tinjauan terakhir, karena mudah untuk mengingat tinjauan terakhir yang masuk ke dalam memori.

2.2 Online Costumer Rating

2.2.1 Pengertian Online Costumer Rating

Online customer rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* adalah bagian dari *review* namun opini yang diberikan konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya rating yang diterapkan oleh toko *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang menunjukkan nilai yang lebih baik (Lackermair & dkk, 2013). Fitur *customer rating* yang menggunakan simbol bintang sebagai bentuk ekspresi dari pelanggan yang sudah melakukan belanja online pada toko tersebut (Hariyanto & Trisunarno, 2020).

Customer Rating merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya rating yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik (Ichsan, Jumhur, & Dharmoputra, 2018). Adanya *online review* dan *online rating*, penjual dari *website online marketplace* bisa mengevaluasi bisnis *onlinenya*. Pelanggan bebas menyampaikan pujian bahkan keluhan yang dirasakannya saat berbelanja di toko *online*, sehingga penjual dapat melihat hal-hal apa yang menjadi kekurangan

selama menjalankan bisnis online (Julianti & Aini, 2019). Hal ini disebabkan rating menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya rating dalam jual beli *online* menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa rating menjaditolak ukur kualitas (Prastiwi & Auliya, 2017).

2.2.2 Dimensi Online Costumer Rating

Seseorang akan memutuskan membeli suatu produk tergantung pada rating yang diberikan oleh pelanggan lainnya pada produk tersebut.

Terdapat 3 dimensi *Online Consumer Rating* menurut (Lee & Shin, 2014) yaitu :

1. Kredibel, terdiri dari :
 - a) Dapat dipercaya (*Trustworthy*)
 - b) Jujur (*Honest*)
2. Keahlian, terdiri dari :
 - a) Profesional (*Professional*)
 - b) Berguna (*Useful*)
3. Menyenangkan, terdiri dari :
 - a) Menyenangkan (*Likable*)
 - b) Menarik (*Interesting*)
 - c) Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely To Buy From This Website*)

2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Rating*

Ada 3 faktor yang mempengaruhi *online customer rating* menurut (Tantrabundit, 2019) yaitu :

1. Ketepatan informasi, Apabila konsumen memberikan informasi yang benar terhadap suatu produk maka hal tersebut dapat membantu konsumen lain dalam mencari informasi yang diinginkan terhadap produk tersebut.
2. Sebagai referensi terhadap produk, Konsumen mungkin menggunakan informasi dari ulasan online dan rating sebagai referensi instrumental untuk melihat apa yang populer di konsumen lain untuk preferensi mereka sendiri.
3. Kualitas produk, Konsumen akan memberikan rating yang tinggi apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, sebaliknya apabila produk tersebut memiliki kualitas yang buruk atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan rating yang rendah.

2.2.4 Indikator *Online Customer Rating*

Ada 3 indikator *online customer rating* menurut (Engler, Winter, & Schulz, 2015) yaitu :

1. Kualitas informasi
2. Kepercayaan
3. Kepuasan pelanggan

Adapun indikator *Online Customer Rating* yaitu (Kotler, 2011):

1. Keamanan sistem pelayanan

2. Kelancaran komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan
3. Ketepatan informasi yang diberikan
4. Kecepatan pelayanan
5. Kualitas penyampaian informasi

2.3 Brand Image

2.3.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Setiadi, (2003) *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Kotler mendefinisikan *Brand Image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *Brand Image* merupakan syarat dari merek yang kuat.

Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2004 menyatakan *Brand Image* adalah asosiasi brand saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand Image* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand Image*. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga

merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991).

2.3.2 Komponen *Brand Image*

Menurut (Keller, 1993), mendefinisikan *Brand Image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. *Brand Image* terdiri dari komponen-komponen:

1. *Attributes* (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

a. *Product Related Attributes* (atribut produk)

Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.

b. *Non-Product Related Attributes* (atribut non-produk):

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2. *Benefit* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

- a. *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
- b. *Experiential benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
- c. *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

3. *Brand Attitude* (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

2.3.3 Faktor-faktor yang Membentuk *Brand Image*

Menurut (Shiffman dan Kanuk, 1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *Brand Image* adalah sebagai berikut:

- 1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4.
5. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
6. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
7. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
8. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Timmerman (dalam Noble, 1999) *Brand Image* sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. Citra merek terdiri dari:

1. Faktor fisik: karakteristik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis: di bentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek

tersebut.

2.3.4 Indikator *Brand Image*

Menurut Biel (2004) dalam Sulistyari (2012:4), berikut 3 indikator yang membentuk *Brand Image* antara lain:

1. Citra Korporat

Merupakan citra yang terbentuk dalam perusahaan atau sekumpulan asosiasi untuk membangun image dan peranan besar dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan audiens atau konsumen sebelum membeli produk. Jika perusahaan memiliki citra baik di mata khalayak, maka produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima.

2. Citra Produk

Merupakan citra yang terbentuk dalam suatu produk, yang meliputi atribut produk, manfaat dan penggunaan bagi konsumen dan jaminan garansi. Jika tanpa adanya citra produk yang kuat dan bernilai positif yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, akan sangat sulit bagi perusahaan untuk bisa menarik konsumen baru dan mempertahankan pasar yang sudah ada.

3. Citra Pemakai

Merupakan citra yang terbentuk dalam pengguna yang menggunakan produk atau jasa berdasarkan kepribadian, status sosial, gaya hidup dan lain sebagainya. Jika konsumen memiliki kepribadian dan gaya hidup yang

mewah dan modern, maka dia cenderung membeli berbagai produk dengan desain modern dan elegan.

Adapun indikator Brand image Menurut Keller (2013:97) tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek) *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lainlain.
2. *Brand Personality* (Personalitas Merek) *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
3. *Brand Association* (Asosiasi Merek) *Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek) *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.4 Kemudahan Penggunaan

2.4.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan

Pada saat pertama kali berbelanja secara *online* biasanya calon pembeli akan merasa kesulitan karena faktor ketidaktahuan dalam melakukan atau mengoperasikan aplikasi *marketplace* di gadget dalam berbelanja *online*. Pembeli yang merasa kesulitan biasanya akan mengurungkan niatnya untuk berbelanja online di *marketplace*.

Nasution (2018) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa aplikasi dapat dengan mudah dipahami. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang didalam mempelajari komputer.

Sejalan dengan pendapat Usvita (2016) persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika pengguna atau seseorang yang menganggap suatu sistem informasi mudah digunakan maka mereka pun akan menggunakan sistem informasi tersebut, sebaliknya jika suatu sistem informasi dirasa sulit digunakan mereka pun tak akan menggunakan suatu sistem informasi tersebut. Persepsi kemudahan penggunaan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang

kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Kemudahan penggunaan dalam transaksi online tidak harus melalui banyak prosedur untuk bertransaksi sehingga memudahkan konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian produk melalui internet. Kemudahan transaksi online tersebut dapat berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif dan mudah dilakukan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan serta proses pengiriman produk yang cepat dan tepat (Yuliawan et al., 2018).

Berdasarkan definisi mengenai konsep kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi yang dalam hal ini adalah situs jual beli online adalah mudah dan tidak membingungkan pemakainya untuk dapat menggunakannya. Apabila *marketplace* mudah digunakan, maka pengguna akan senang dalam berbelanja online.

2.4.2 Dimensi Kemudahan Penggunaan

Menurut Phillips (2016:93) terdapat 6 dimensi kemudahan penggunaan, yaitu :

1. *Easy to learn*, suatu aplikasi harus mudah untuk dipelajari sehingga pengguna mampu dengan mudah beradaptasi atau memahami aplikasi tersebut.
2. *Controllable*, suatu aplikasi harus mudah dikendalikan atau dikontrol. Artinya aplikasi dapat digunakan sesuai kebutuhan pengguna.
3. *Clear and Understandable*, suatu aplikasi harus jelas dan dapat dipahami, baik dari segi konten maupun istilah yang digunakan.

4. *Flexible*, suatu aplikasi harus *fleksibel*. Artinya aplikasi dapat disesuaikan dan digunakan kapanpun sesuai keinginan pengguna.
5. *Easy to become Skillful*, suatu aplikasi harus mudah dimengerti, sehingga pengguna mudah untuk menguasai penggunaan aplikasi tersebut.
6. *Easy to use*, suatu aplikasi harus mudah untuk digunakan, sehingga pengguna tidak merasa kesulitan dalam pengoperasiannya.

2.4.3 Faktor Kemudahan Penggunaan

Menurut Phillips (2016:92) kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor :

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.
2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya sebuah mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya dan juga handal akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme

pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

2.4.4 Indikator Kemudahan Penggunaan

Menurut (Davis et al, 2019:30) Beberapa indikator yang dapat mengukur kemudahan penggunaan, yaitu:

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*)
2. Dapat dikontrol (*controllable*)
3. Fleksibel (*flexible*)
4. Mudah digunakan (*easy to use*)
5. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)

Sedangkan menurut Amijaya (2010) Beberapa indikator kemudahan penggunaan antara lain :

1. Efisiensi waktu
2. Kemampuan melakukan transaksi
3. Kemudahan operasional
4. Pengaturan yang fleksibel

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan langkah konsumen untuk menentukan pembelian terhadap produk barang ataupun jasa yang telah terpilih selanjutnya di beli untuk

dipergunakan. Menurut Peter dan Osmon (2013:163) keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya.

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai

tindakan yang tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.5.2 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri dari urutan kejadian berikut :

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.

5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.5.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut kotler (2013:214), antara lain :

1. Faktor budaya
2. Faktor social
 - a. Kelompok acuan
 - b. Keluarga
3. Pribadi
 - a. Usia dan siklus hidup keluarga
 - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
 - c. Gaya hidup
 - d. Kepribadian
 - e. Psikologis
4. Peran dan status

2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Aaker (2008) Indikator Keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan produk, Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya pilihan produk yang harus dibeli

2. Kemantapan pembeli, Puas dengan harga dan kualitas produk tersebut
3. Pertimbangan dalam membeli, Menentukan serta mengadakan seleksi terhadap produk tersebut

Menurut Ristania dan Jerry (2015) indikator yang digunakan untuk keputusan pembelian konsumen terdiri dari :

1. Sadar akan adanya kebutuhan
2. Mencari Informasi
3. Mengadakan seleksi terhadap alternatif
4. Pemilihan produk
5. Rasa puas
6. Merekomendasikan kepada orang lain

2.6 Penelitian Terdahulu

Adanya penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya memiliki peran penting dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan, dengan tujuan untuk memperkuat dan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/tahun/judul	Variabel	Metode analisis	Hasil Penelitian
1	Frederick Alvi Herzegovino Sianipar, Dr. E. Dra. Hj. Yoestini, M.Si (2021) Analisis pengaruh <i>costumer review</i> dan <i>costumer rating</i> terhadap keputusan pembelian produk di online marketplace	Variabel X : - <i>Costumer review</i> - <i>Costumer rating</i> Variabel Y : Keputusan pembelian	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Customer Review memiliki efek positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Customer Rating juga memiliki efek positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Zakariah Wahab, MarlinahWidiyanti (2020) Pengaruh <i>online costumer review</i> dan <i>online costumer rating</i> terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>marketplace</i> Tokopedia	Variabel X : - <i>Online costumer review</i> - <i>Online costumer rating</i> Variabel Y : Keputusan pembelian	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Variabel <i>rating</i> dan <i>review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3	Nur Laili Hidayati (2018) Pengaruh <i>viral marketing</i>, <i>online costumer review</i>, harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya	Variabel X : - <i>Viral marketing</i> <i>Online costumer review</i> - Harga Variabel Y : Keputusan pembelian	analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Secara simultan <i>viral maketing</i>, <i>online consumer reviews</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.
4	Novita Anggraini, Titin Hartini, Qodariah Barkah (2020) Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek produk rabbani di Palembang	Variabel X : - Harga - Promosi - Kualitas produk Variabel Y : Keputusan pembelian Variabel intervening : Citra merek	sampling insidental sampel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : secara simultan promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen dengan citra merek sebagai variabel intervening pada produk fashion Rabbani di kota Palembang.

5	Fitri Nurul Azmi1, Arif Sudaryana (2021) Pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas informasi, <i>e-service quality</i>, <i>online costumer review</i> dan <i>online trust</i> terhadap keputusan pembelian melalui shopee.	Variabel X : - kemudahan penggunaan - kualitas informasi <i>e-service quality</i> - <i>online costumer review</i> - <i>online trust</i> Variabel Y : Keputusan pembelian	<i>non probability sampling, purposive sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : kemudahan penggunaan, kualitas informasi, kualitas pelayanan, ulasan konsumen, serta kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Masyita Ichsan, Dr. Helni Mutiarsih Jumhur, S.H., M.Hum, Ir. Soeparwoto Dharmoputra, Mbt.(2018) Pengaruh <i>costumer online rating</i> dan <i>review</i> terhadap minat beli pada marketplace tokopedia di wilayah DKI Jakarta	Variabel X : - <i>Costumer online rating</i> - <i>review</i> Variabel Y : Minat beli	analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Variabel <i>consumer online rating and review</i> berpengaruh secara signifikan sebesar 64,2% terhadap minat beli konsumen.
7	Sisca Claudya Labesi (2019) Pengaruh brand image, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil pajero pada PT.	Variabel X : - Brand image - Kualitas pelayanan Variabel Y : - Keputusan pembelian	regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : <i>brand image</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap

	Makassar mandiri putra utama.			keputusan pembelian mobil pajero pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama
8	Yuli Tri Cahyono, Indah Dwi Wibawani (2021) Pengaruh Harga, <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee	Variabel X : - harga - <i>online costumer review</i> - <i>online costumer rating</i>	analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : ada pengaruh signifikan antara harga, <i>online customer review</i> , dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian secara
		Variabel Y : - Keputusan pembelian		online pada marketplace Shopee.
9	Pratami, Trianasari, R. Atidira (2020) Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy pada PT. Mertha buana motor singaraja	Variabel X : - Kualitas produk - Citra merek Variabel Y : - Keputusan pembelian	Analisis kuantitatif jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Mertha Buana Motor Singaraja.

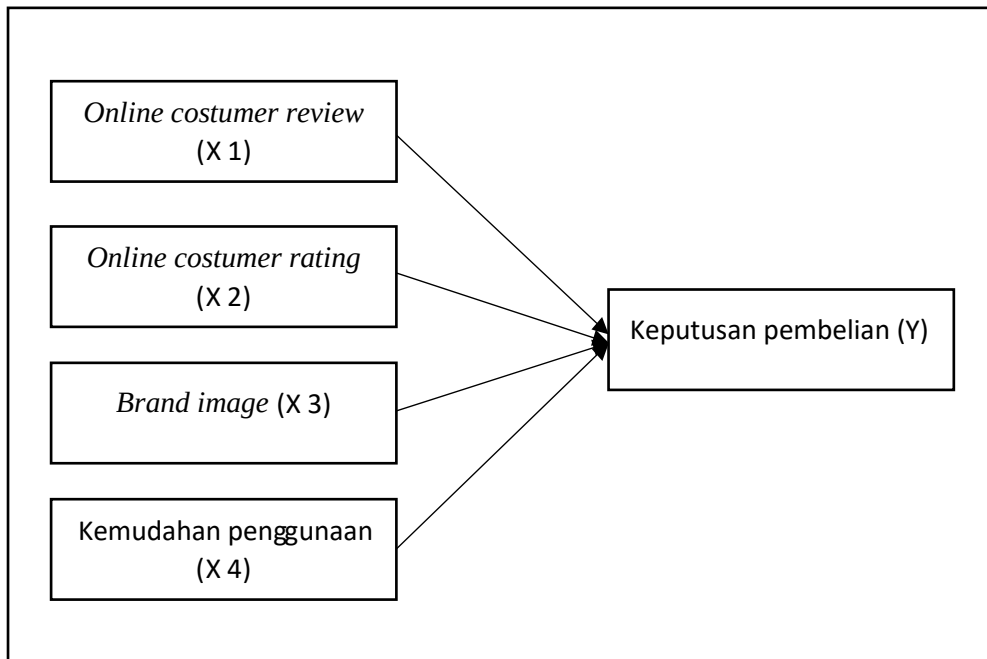
10	Sharen G. Tulanggow Tinneke M. Tumbel Olivia Walangitan (2019) Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado	Variabel X : -promosi -harga Variabel Y : Keputusan pembelian	analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, menunjukkan bahwa pengaruh promosi 52,9% dan pengaruh harga 40,3%. dan secara simultan promosi dan harga sama dengan 56,6%
----	--	--	--	--

Sumber : Dari berbagai jurnal

2.7 Kerangka Pikir

Kerangka pikir yang baik mampu menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017:60) menjelaskan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Berdasarkan tinjauan pustaka dan untuk memudahkan suatu penelitian, maka perlu dibuat suatu kerangka pikir penelitian yang menggambarkan suatu hubungan antara variabel independen yaitu *online costumer review*, *online costumer rating*, *brand image*, kemudahan penggunaan pada variabel dependen keputusan pembelian dapat digambarkan dalam bagan kerangka pikir berikut :

Gambar 1.1
Kerangka Pikir



Sumber : Dikembangkan dari berbagai jurnal

Kerangka pemikiran tersebut menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *online cotumer review*, *online costumer rating*, *brand image*, kemudahan penggunaan.

Online costumer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Online costumer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang harus diteliti untuk menemukan kepastiannya. Hipotesis dikatakan dugaan sementara karena jawaban yang diberikan masih didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Tujuan perumusan hipotesis adalah sebagai langkah untuk memfokuskan masalah, mengidentifikasi data-data yang relevan untuk dikumpulkan, menunjukkan desain penelitian, termaksud teknik analisis yang akan digunakan, menjelaskan gejala sosial, mendapat kerangka penyimpulan merangsang penelitian lebih lanjut dalam Anastasiana (2019:51). Dari kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

2.8.1 Hubungan *Online Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review adalah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) *communication* pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi yang terbagi ke dalam analisis ataupun komentar yang diposting tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Filiari dan McLeay, 2014).

Review yang dibuat akan menggambarkan untung dan rugi apabila menggunakan produk tersebut. OCR biasanya dapat membentuk persepsi dari konsumen. Apabila *review* yang diberikan konsumen bernilai positif maka akan memunculkan persepsi konsumen yang positif pula sehingga orang lain yang belum pernah menggunakan produk tersebut akan tertarik untuk mencoba menggunakan produk tersebut. Namun

sebaliknya apabila *review* yang diberikan konsumen bernilai negative maka akan memunculkan persepsi konsumen yang negative pula sehingga calon konsumen yang mulai tertarik menggunakan produk tersebut bisa saja lebih memilih menghindari ataupun menggunakan produk lain yang sejenis untuk menghindari hal serupa dengan yang disampaikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk tersebut.

Menurut Nur Laili Hidayati (2018) dengan penelitian yang berjudul pengaruh *viral marketing*, *online costumer review* dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya menyatakan bahwa *online costumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian Pratiwi Arbaini, dkk (2020) dengan judul pengaruh *costumer online rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* tokopedia, variabel *online costumer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian didukung juga oleh Frederick Alvi Herzegovino Sianipar, Dr. E. Dra. Hj. Yoestini, M.Si (2021) dengan judul Analisis pengaruh *costumer review* dan *costumer rating* terhadap keputusan pembelian produk di *online marketplace*, Customer Review memiliki efek positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Customer Rating juga memiliki efek positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari penjelasan diatas serta didukung oleh beberapa peneliti, maka hipotesis yang diajukan adalah .

A. H1 : *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.8.2 Hubungan *Online Costumer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi (Li dan Zhang, 2002). Penilaian ini diberikan sebagai cara untuk memberikan *feedback* kepada penjual *online* yang dimulai dengan bintang satu sampai bintang lima. Jumlah bintang yang semakin banyak mengindikasikan tentang kemampuan penjual online dalam kualitas layanan kepada konsumennya.

Menurut Zakariah Wahab, MarlinahWidiyanti (2020) dengan judul penelitian pengaruh *online costumer review* dan *online costumer rating* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia menyatakan variabel *rating* dan *review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh Yuli Tri Cahyono, Indah Dwi Wibawani (2021) dengan judul penelitian pengaruh Harga, *Online Customer Review*, dan

Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee, menyatakan ada pengaruh signifikan antara harga, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee.

Dari penjelasan diatas serta didukung oleh beberapa peneliti, maka hipotesis yang diajukan adalah.

B. H2 : *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.8.3 Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kaitan antara citra merek (*brand image*) dengan keputusan pembelian sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Amanah dan Sinaga (2013), bahwa citra merek (*brand image*) secara positif akan memberi dampak atau implikasi yang positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sisca Claudya Labes (2019) dengan judul penelitian pengaruh *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil pajero pada PT. Makassar mandiri putra utama, bahwa *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil pajero pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama. Didukung oleh Pratami, Trianasari, R. Atidira (2020) Dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy pada PT. Mertha buana motor singaraja, Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Mertha Buana Motor Singaraja.

Dari penjelasan diatas serta didukung oleh beberapa peneliti, maka hipotesis yang diajukan adalah .

C. H3 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.8.4 Hubungan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan penggunaan erat kaitannya dengan mudah atau tidaknya suatu situs saat digunakan oleh calon pembeli pada saat mengunjunginya. Lamanya waktu untuk mengakses situs tersebut dan penempatan menu yang acak dan tidak rapi yang dapat membuat pembeli kehilangan fokus di dalam berbelanja (Ramayah dan Joshua, 2005). Kemudahan suatu system saat digunakan akan mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakannya (Succi dan Walter 2011). Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna mengenai proses menuju hasil akhir transaksi jual beli online, dan kemudahan adalah derajat kemudahan dalam menggunakan internet sebagai media sarana dalam jual beli online (Monsuwe et al., 2004). Thompson et al. (1991) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya. Kemudahan penggunaan adalah tahap dimana seseorang meyakini bahwa suatu system dapat digunakan dengan mudah tanpa perlu mengeluarkan banyak usaha (Davis, 1993).

Menurut Fitri Nurul Azmi¹, Arif Sudaryana (2021) Dengan penelitiannya yang berjudul pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas informasi, *e-service quality*, *online costumer review* dan *online trust* terhadap keputusan pembelian melalui shopee, menyatakan kemudahan penggunaan, kualitas informasi, kualitas pelayanan, ulasan konsumen, serta kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Didukung oleh Eko Yuliawan, dkk (2018) dengan judul analisis pengaruh faktor kepercayaan, kemudahan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada online shop Zalora Indonesia, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan Kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

Dari penjelasan diatas serta didukung oleh beberapa peneliti, maka hipotesis yang diajukan adalah.

D. H4 : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Rahmat (dalam Anastasiana, 2019:53) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang mementingkan variabel-variabel sebagai objek penelitian dan variabel-variabel tersebut didefinisikan dalam bentuk operasional variabel masing-masing. Syarat utama yang harus dipenuhi dalam menggunakan penelitian kuantitatif ini adalah reabilitas dan validitas. Tahapan penelitian ini diawali dari meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan menurut Sugiyono (dalam Tobagus, 2018:4).

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi yang diambil untuk melakukan penelitian ini adalah di Universitas AKI Semarang, Jl. Imam Bonjol 15-17, Semarang, Jawa Tengah, yang dimana mahasiswa banyak menggunakan *marketplace* tokopedia sebagai sarana berbelanja online.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Secara singkat dan jelas, definisi operasional variabel dirumuskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya Menurut Peter dan Oslon, 2013	1. Sadar akan adanya kebutuhan 2. Mencari Informasi 3. Mengadakan seleksi terhadap alternatif 4. Pemilihan produk 5. Rasa puas 6. Merekomendasikan kepada orang lain Menurut Ristania dan Jerry 2015
2	<i>Online Costumer Review</i>	<i>Online costumer review</i> merupakan <i>review</i> konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko <i>online</i> , sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan Hidayati, 2018	1. Kesadaran 2. Frekuensi 3. Perbandingan 4. Pengaruh Menurut Miguens et.al dan Vermeuleun & Seegers, 2008
3	<i>Online Costumer Rating</i>	<i>Customer Rating</i> merupakan suatu hal yang sama dengan <i>review</i> namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya rating yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik. Ichsan, Jumhur, & Dharmoputra, 2018	1. Kualitas informasi 2. Kepercayaan 3. Kepuasan pelanggan Engler, Winter, & Schulz, 2015

No	Variabel	Definisi	Indikator
4	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Image</i> adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Setiadi, 2003	1. Citra korporat 2. Citra produk 3. Citra pemakai Setiadi, 2003
5	Kemudahan Penggunaan	mendefinisikan kemudahan penggunaan (<i>ease of use</i>) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa aplikasi dapat dengan mudah dipahami. Nasution, 2018	1. Mudah dipelajari 2. Dapat dikontrol 3. Fleksibel 4. Mudah digunakan 5. Jelas dan dapat dipahami Davis et al, 2019

Sumber : Berbagai Jurnal

3.4 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:61) dalam Qurrontulain (2013:33) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini telah ditentukan dua variabel yaitu variabel terikat (dependent), dan variabel bebas (independent). Menurut Tobagus (2018:3) pengukuran terhadap variabel menggunakan skala likert, yaitu mengukur setiap pendapat, sikap, dan persepsi seorang tentang suatu kejadian atau gejala sosial. Skala ini memiliki lima kategori yaitu "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju. Kriteria penilaian untuk masing-masing indikator pernyataan yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Sangat setuju (SS) diberi skor : 5
2. Setuju (S) diberi skor : 4
3. Netral (N) diberi skor : 3

4. Tidak setuju (TS) diberi skor : 2
5. Sangat tidak setuju (STS) diberi skor : 1

3.4.1 Variabel Terikat (*Dependen*)

Menurut Sugiyono (dalam Manullang, 2020:49) variabel terikat (*dependent*) sering juga disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas menurut Sugiyono (dalam Qurrotulain 2013:33). Variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Menurut Peter dan Osmon (2013:163) keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya. Indikator keputusan pembelian adalah :

- a. Sadar akan adanya kebutuhan
- b. Mencari Informasi
- c. Mengadakan seleksi terhadap alternatif
- d. Pemilihan produk
- e. Rasa puas
- f. Merekomendasikan kepada orang lain

3.4.2 Variabel Bebas (*Independent*)

Menurut Sugiyono (dalam Manullang, 2020:50) menjelaskan bahwa variabel bebas (*independent*) sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Rahmat (Anatasiana 2019:57) menjelaskan bahwa variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah *Online costumer review*, *online costumer rating*, *brand image*, kemudahan penggunaan.

1. *Online Costumer Review*

Online customer review didefinisikan oleh Park dan Lee (2009) sebagai ulasan positif dan negatif dari produk yang telah terjual pada *online shopping mall*.

Indikator *online costumer review* adalah :

- a. Kesadaran Atau *Awarenes*
- b. Frekuensi atau *Frequency*
- c. Perbandingan atau *Comparison*
- d. Pengaruh atau *effect*

2. *Online Costumer Rating*

Customer Rating merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya rating yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik (Ichsan, Jumhur, & Dharmoputra, 2018). Indikator *online costumer rating* yaitu :

1. Kualitas informasi

2. Kepercayaan
3. Kepuasan pelanggan

3. *Brand Image*

Menurut Setiadi, (2003) *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Indikator *brand image* yaitu:

- a) Citra korporat
- b) Citra produk
- c) Citra pemakai

4. Kemudahan Penggunaan

Nasution (2018) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa aplikasi dapat dengan mudah dipahami. Indikator kemudahan penggunaan yaitu :

1. Mudah dipelajari
2. Dapat dikontrol
3. Fleksibel
4. Mudah digunakan
5. Jelas dan dapat dipahami

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2016:61). Populasi merupakan kelompok subjek yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik-karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subjek lain (Saifuddin 2013:77). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di Universitas AKI.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang digunakan sebagai objek penelitian, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada di populasi, hal seperti ini dikarenakan adanya keterbatasan dana atau biaya, tenaga dan waktu, maka oleh sebab itu peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang akan diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau dapat mewakili. Dengan arti lain sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci, Sugiyono (2012: 162). Sampel penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas AKI yang menggunakan *marketplace* tokopedia di Universitas AKI.

Menurut Sugiyono (2011) dalam menggunakan rumus Slovin ditentukan terlebih dahulu batas toleransi kesalahannya. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan

bentuk prosentase. Apabila prosentase toleransi kesahannya semakin kecil maka data jumlah sampel semakin akurat

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = jumlah seluruh populasi

e = Presentase kelonggaran, e = 5% atau 0,05

$$n = \frac{130}{1+130(0,05 \times 0,05)}$$

$$n = 1 + 130 (0,0025)$$

$$n = 1 + 0,325$$

$$n = \frac{130}{1,325}$$

$$n = 98.11$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, agar memudahkan penelitian maka jumlah responden dibulatkan menjadi 100. Jumlah yang telah ditetapkan dengan maksud agar penelitian ini lebih akurat.

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel atau teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan untuk menentukan sampel. Teknik *sampling* yang peneliti ambil adalah *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Menurut margono (2004), pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Adapun ciri-ciri dalam penelitian ini didasarkan pada usia yaitu mulai dari usia 19 tahun. Pada usia tersebut seseorang sudah cukup dewasa dalam melakukan pengambilan keputusan. Kriteria selanjutnya adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di *marketplace* tokopedia, karena konsumen tersebut sudah merasakan belanja serta memiliki pengalaman di *marketplace* Tokopedia.

FAKULTAS	JUMLAH POPULASI
Ekonomi dan Bisnis	25
Psikologi	25
Teknik informatika	25
Bahas dan Budaya	25
Jumlah	100

Dengan demikian keseluruhan jumlah sampel dari seluruh mahasiswa tersebut adalah sebanyak 100 mahasiswa. Selain itu teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan metode pemilihan sampel *non probability sampling*, dengan memakai teknik *purposive sampling* dan pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan (*judgment sampling*), yaitu merupakan jenis pemilihan sampel yang dilakukan secara acak yang dimana informasi yang diperoleh memakai pertimbangan tertentu (Indriantoro dan Supomo.2019)

3.7 Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif.

3.7.1 Data Kualitatif

Data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum objek penelitian yang meliputi : sejarah singkat berdirinya *marketplace* tokopedia, pretasi atau pencapaian yang telah diraih oleh tokopedia.

3.7.2 Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data yang bisa diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah jumlah pengguna aplikasi tokopedia dan hasil angket.

3.8 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

3.8.1 Data Primer

Menurut Endraswara (2016:34) data primer ialah jenis dan sumber data penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber pertama atau tidak melalui perantara baik individu maupun kelompok. Jadi data yang didapatkan secara langsung. Data primer secara khusus dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah konsumen *marketplace* tokopedia yang berada di Universitas AKI Semarang. Kuesioner akan dibagikan kepada pengguna aplikasi tokopedia yang memenuhi kriteria responden.

3.8.2 Data Sekunder

Menurut Endraswara (2016:35) data sekunder merupakan sumber data suatu penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara dan diperoleh atau dicatat oleh pihak lain. Data sekunder itu berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumenter. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumentasi dan angket, serta sumber-sumber lain yang mendukung data penelitian ini.

3.9 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu cara memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Metode Angket

Menurut (Sugiyono, 2008: 142) dalam Faridatunnsawah (2013:22) angket atau Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dapat diberikan secara langsung atau melalui pos atau internet. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yakni kuesioner yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih dan menjawab secara langsung. Kuesioner penelitian ini ditujukan pada pengguna *marketplace* tokopedia di Universitas AKI.

2. Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian, seperti skripsi, jurnal atau berupa karya ilmiah lainnya yang telah diketahui sumber data dan kejelasannya.

3.10 Metode Analisis Data

Data yang telah diperoleh dalam penelitian ini perlu dianalisis lanjut agar dapat ditarik kesimpulan yang tepat. Menurut Effendi dan Tukiran (2012:45) dalam Anastasiana (2019:65) analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.10.1 Analisis Data Deskriptif

Menurut Ghozali (2011:19) dalam Utami (2015:45) analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, sum, range, kurtosis dan *skewness* (kemencengan distribusi). Analisis ini merupakan teknik deskriptif yang memberikan informasi tentang data yang dimiliki dan tidak bermaksud menguji hipotesis.

3.10.2 Uji Validitas

Menurut Ibid (dalam Marquzi 2014:74) validitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan ukuran suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Menurut Ghozali (2015:39) uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner bisa dikatakan valid jika setiap pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan ketentuan α 0,05, dimana n = jumlah sampel.

Bila r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.10.3 Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah uji kekonsistenan instrumen untuk mengukur data. Instrumen yang *reliable* adalah *instrument* yang menghasilkan ukuran yang konsisten (Sarmanu 2017). Menurut Ghozali (2018:45) dalam Soegiarto dan Masreviastuti (2019:91) Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* (α) $> 0,60$.

3.10.4 Uji Asumsi Klasik

3.10.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya, seperti :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Cara lain untuk dapat melihat normal atau tidaknya suatu data dapat dilihat dari grafik histogram. Jika distribusi kumulatif dari data yang ditunjukkan oleh grafik histogram mengikuti pola distribusi kumulatif dari distribusi normal yang ditunjukkan oleh kurva

normal, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan memenuhi syarat normalitas (Ghozali dalam Marbun, 2020:54 Menurut Singgih (2019:68) uji normalitas berpedoman pada uji Kolmogorov yaitu :

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ dengan taraf kepercayaan 95% maka distribusi adalah normal.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ dengan taraf kepercayaan 95% maka distribusi adalah tidak normal

3.10.4.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Maquzi (2014:78) multikolinearitas adalah kondisi dimana terdapat hubungan linear atau korelasi yang tinggi antara masing-masing variabel bebas dalam model regresi linier. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan hubungan yang kuat diantara variabel bebas (independent). Model regresi dikatakan baik jika hubungan antara variabel bebas multikolinearitas atau tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat dengan menghitung nilai Variance Inflation Factor (VIF), jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada data yang akan diolah.

3.10.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan sebagai penguji apakah dalam sebuah model regresi memiliki ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain, jika tetap maka disebut homokedastisitas dan bila berbeda

disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik merupakan homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan grafik plot (*scatterplot*) di mana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (Santoso, 2011).

3.10.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang dilakukan terhadap satu variabel terkait dan dua atau lebih variabel bebas (Yudiaatmaja, 2013). Disebut linier karena setiap estimasi mengikuti garis lurus. Berikut adalah estimasi linier berganda :

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

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan pembelian)

α = Nilai konstanta

b (1,2,3,4) = Nilai koefisien regresi

X1 = *Online costumer review*

X2 = *Online costumer rating*

X3 = *Brand image*

X4 = Kemudahan penggunaan

e = *Standard error*

3.6 Pengujian Hipotesis

3.6.1 Uji T (Parsial)

Tujuan dari uji parsial adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi dari variabel independen (X) lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika nilai signifikansi dari variabel independen (X) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.6.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji hubungan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (dalam Anastasiana 2019:72) Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% dan taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Bila nilai signifikan $F < 0,05$, artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Bila nilai signifikan $F > 0,05$, artinya tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama antara satu variabel independen terhadap variabel dependen

3.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (dalam Marbun, 2020:59) koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai 1. Jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat, artinya variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi mendekati angka 0 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah, artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas (Ghozali dalam Anatasina, 2019:73)

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Perusahaan

Tokopedia.com adalah salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat. Dengan mengusung model bisnis *marketplace* dan mall online, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko *online*.



Sumber : *google play.com*

Gambar 4. 1

Tampilan Tokopedia pada Playstore

Tokopedia.com secara resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Pt. Tokopedia mendapatkan seed funding (pendanaan awal) dari PT. Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Kemudian pada tahun

67 tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures 28 (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Ventures Korea (2013). Lalu pada Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp. 1,2 Triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Pada April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp. 1,9 Triliun.



Gambar 4. 2

Kantor Tokopedia

Sumber : Kompas.com

Kantor tokopedia berada di lantai 52 Tokopedia Tower Ciputra World 2, Jl. Prof. DR. Satrio No.Kav. 11, RT.3/RW.3, Karet Semanggi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12950.

4.2 Visi, Misi, Logo Tokopedia

a) Visi

“Membangun Indonesia lebih baik, lewat internet”

b) Misi

Untuk terus berusaha memberikan kesempatan kepada setiap individu di Indonesia untuk memulai bisnis dengan mudah dan gratis di Tokopedia :

1. Selalu positif

- *Keep positive attitude* (selalu membangun dan memelihara sikap positif dan menjauhkan sikap negatif).
- *Build Positive Teamwork* (belajar dan bertumbuh bersama dan memperlakukan rekan kerja seperti keluarga).

2. Memecahkan masalah

- *Solution Oriented* (menganalisa inti permasalahan dan kemudian mencari solusi terbaik untuknya).
- *Think BIG* (berpikir jauh ke depan untuk setiap langkah yang diambil).
- *Set Your Standards Very Very High* (jangan mudah puas dan selalu temukan target dan tantangan baru).
- *Accepting Challenges, Embracing Mistakes* (menerima tantangan dan belajar dari kesalahan).

3. Menjadi yang Terbaik

4. Generasi Indonesia yang Lebih Baik

- *Integrity* (memelihara sikap jujur dan menjaga integritas yang baik).
- *Character* (membangun dan menjaga nilai-nilai karakter diri yang positif)

5. Fokus pada pelanggan

- *Build Awesome Product* (membangun produk yang bermanfaat).
- *Give Best Service* (selalu memberikan pelayanan yang terbaik).

(c) Logo Tokopedia



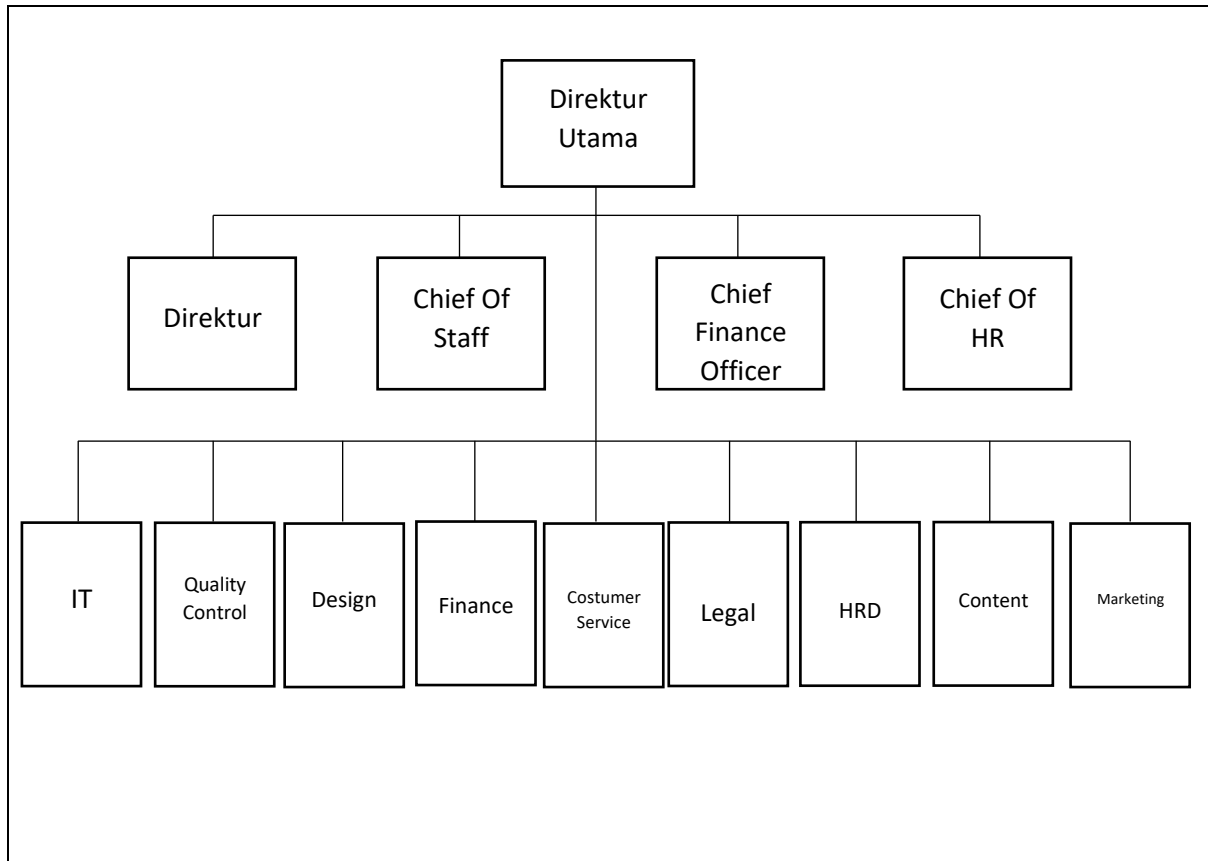
Gambar 4. 3

Logo Tokopedia

Sumber : Internet (2022)

Tokopedia didominasi dengan warna hijau karena warna hijau identik dengan bumi yang menjadi lambang dari kerendahan hati dan ketenangan. Tokopedia selalu berusaha untuk “tidak egois” dan selalu melihat dari sisi pengguna. Banyak fitur-fitur di Tokopedia yang berasal dari masukan para Toppers (pengguna aplikasi Tokopedia). Toped (Burung hantu berwarna hijau) adalah “maskot” dari Tokopedia. Logo dari Tokopedia itu sendiri adalah tulisan berwarna hijau yang bertuliskan “tokopedia”.

4.3 Struktur Organisasi



Gambar 4. 4

Struktur Organisasi

Sumber <https://www.coursehero.com>

4.4 Founder dan CEO Tokopedia



Gambar 4. 5

Founder Tokopedia

Sumber : Internet (2022)

William Tanuwijaya lahir pada 11 November 1981 merupakan seorang pengusaha Indonesia yang juga merupakan pendiri Tokopedia, sebuah situs web perdagangan elektronik yang memungkinkan penggunanya untuk membeli barang secara daring.

Terinspirasi dari perusahaan internet dunia, William memberanikan diri untuk mulai mencari pemodal. Usaha ini terbilang sulit karena ia harus menerima penolakan dari banyak pihak. Dua tahun mencoba meyakinkan banyak orang, William harus menerima kenyataan bahwa perusahaan internet belum memiliki kepercayaan saat itu. Apalagi, saat itu ayahnya divonis penyakit kanker kronis. William pun dituntut menjadi tulang punggung keluarga. William tidak putus asa. Ia terus berusaha meyakinkan orang-orang tentang potensi sebuah perusahaan internet. Maka pada tahun 2009, Tokopedia akhirnya dapat dijalankan setelah mendapat kepercayaan dari salah seorang pemodal. Ia mengumpulkan talenta-talenta terbaik negeri untuk bergabung di Tokopedia, meyakinkan para mahasiswa di berbagai universitas terkemuka.

Pada tahun 2016, William terpilih mewakili Indonesia sebagai *Young Global Leader*, *World Economic Forum*. Di tahun 2019, William berhasil menyabet penghargaan Ernst & Young (EY) Entrepreneur of The Year. Penghargaan ini diberikan kepada para individu maupun perusahaan yang sukses dalam memperlihatkan kepemimpinan dan visi untuk terus berkembang dan memberikan dampak positif bagi sekitarnya. Ia juga mendapatkan penghargaan Satyalancana wira karya dari Presiden Republik Indonesia atas kontribusinya pada perkembangan ekonomi dan teknologi di Indonesia. Pada tahun 2020, William masuk ke dalam *100 People Transforming Business in Asia* menurut Business Insider.

4.5 Produk dan Layanan Tokopedia

Dalam *marketplace* tokopedia terdapat beberapa kategori produk, diantaranya adalah :

1. Produk kecantikan
2. Busana
3. Elektronik
4. Mainan anak
5. Peralatan rumah tangga Alat olahraga
6. Buku dan alat tulis
7. Alat kesehatan
8. Serba serbi

Marketplace tokopedia juga menyediakan layanan pelanggan, diantaranya adalah :

1. Bantuan
2. Metode pembayaran
3. Lacak pesanan pembeli
4. Lacak pengiriman penjual
5. Gratis ongkir
6. Hubungi kami.

4.6 Kelebihan dan Kekurangan Tokopedia

4.6.1 Kelebihan Tokopedia

1. Penampilan dari website yang menarik dengan di dominasi warna hijau, yang terlihat fresh dan simple di mata pengguna.

2. Loading dari website bisa dibilang terhitung ringan, terlihat ketika mencoba membuka sebuah jenis produk atau toko maka tidak perlu menunggu waktu yang lama.
3. Merupakan marketplace yang bersifat gratis. Hal ini menjadi suatu kelebihan Tokopedia, Karena dapat menarik perhatian banyak orang.
 1. Banyak tersedia promo gratis ongkir dan diskon dari barang-barang yang di sediakan.
 2. Tersedianya fitur gratis ketika pembeli ingin return barang yang tidak sesuai dengan pesanan.
 3. Ada banyak harga barang yang relative murah dari yang biasanya, hal ini dikarenakan adanya perang harga antara pedagang dan secara tidak langsung dapat menguntungkan pembeli.
 4. Tersedia fitur untuk membeli pulsa, kuota internet, listrik, tiket, dll. Kelebihan yang satu ini sangat menguntungkan customer yang sibuk dan hanya memiliki sedikit waktu luang.
 5. Bisa mengisi saldo, jadi ketika kita ingin membeli barang tidak perlu repot-repot pergi ke atm melakukan transfer uang untuk membayar pesanan.
 6. Memiliki tingkat keamanan akun yang baik, yaitu dengan menggunakan kode OTP.
 7. Memisahkan barang sesuai kategorinya yang bisa membuat pengguna lebih mudah dalam menemukan barang-barang yang di cari.
 8. Tersedianya cod.

9. Berbagai macam pilihan untuk metode pembayaran.
10. Adanya fitur katalog yang dapat membuat calon pembeli lebih leluasa dalam memilih produk yang mereka inginkan.

4.6.2 Kekurangan Tokopedia

1. Banyaknya produk spam, yang dimana produk di beri harga sangat murah padahal isinya tidak sesuai. Hal ini penyebab pembeli kesusahan dalam mencari barang termurah.
2. Tidak bisa mengirim foto maupun link bagi pembeli ataupun penjual.
3. Sering terjadi error di website maupun di aplikasi Tokopedia, Kekurangannya di bagian ini sering membuat pengguna merasa kesal.
4. Tidak ada fitur blacklist untuk pembeli dan pelanggan.
5. Sering terjadi perang harga yang menyebabkan para pedagang dengan berat hati untuk menurunkan harga produk demi barangnya laku.
6. Kurang maksimalnya fitur pengelolaan dalam stok barang, ketika pembeli sedang menunggu proses pembayaran maka stok tidak secara otomatis berkurang.
7. Notifikasi yang nyangkut atau notifikasi telat muncul.
8. Terkadang dipersulit oleh pembeli dengan system dropshipper.
9. Verifikasi pembayaran yang lama, terlebih lagi ketika maintenance atau error.
10. Petunjuk cara pembelian yang kurang sehingga membingungkan calon pembeli yang masih pemula.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Objek Penelitian

5.1.1 Gambaran Umum Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu tanggapan responden mengenai *Online Costumer Review*, *Online Costumer Rating*, *Brand Image*, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian. Data pribadi responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, dan fakultas. Kuesioner yang disebarakan sebanyak 100 responden yang diambil dengan metode *purposive sampling*.

5.1.2 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner didapat data mengenai jenis kelamin responden yang dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 5. 1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	24	24%
2	Perempuan	76	76%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Dari tabel diatas, menunjukan bahwa sebanyak 24 responden atau 24% berjenis kelamin laki-laki, dan 76 responden atau 76% berjenis kelamin perempuan. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna *marketplace* Tokopedia yang paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan.

5.2 Deskripsi Variabel

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap *Marketplace* tokopedia, khususnya pada pelanggan *marketplace* tokopedia di Universitas AKI. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu *Online Costumer Review* (X1), *Online Costumer Rating* (X2), *Brand Image* (X3) Dan Kemudahan Penggunaan (X4), sedangkan keputusan pembelian adalah sebagai variabel dependennya.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari pelanggan melalui kuesioner dan data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui literatur-literatur, bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen perusahaan yang sifatnya melengkapi data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas AKI, kemudian diambil sampel sebanyak 100 orang pelanggan *marketplace* tokopedia dengan menggunakan metode *probability sampling*. Sedangkan analisis dilakukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 26. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan bobot tertinggi ditiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang,
$$\frac{[(\%F1x1)+(\%F2x2)+(\%F3x3)+(\%F4x4)+(\%F5x5)]}{5}$$

maka perhitungan indeks jawaban responden dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

Nilai Indeks =

Dimana :

1. F1 adalah frekuensi yang memilih 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan.
2. F2 adalah frekuensi yang memilih 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan.
3. F3 adalah frekuensi yang memilih 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan.
4. F4 adalah frekuensi yang memilih 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan.
5. F5 adalah frekuensi yang memilih 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan.

Melalui indeks tersebut maka dapat diketahui sejauh mana derajat persepsi responden terhadap variabel-variabel yang menjadi indikator dalam penelitian. Rentang jawaban dari pengisian pernyataan masing-masing variabel ditentukan dengan menggunakan kriteria *five method* (Ferdinand: 2006). Nilai batas atas rentang skor adalah $(\%F*5) / 5 = (100*5)/5 = 100$ dan nilai batas bawah rentang skor : $(\%F*1) / 5 = (100*1)/5 = 20$ maka angka indeks yang dihasilkan menunjukkan skor 100 – 20, dengan

rentang sebesar 80. Dengan menggunakan *five box method*, maka rentang 80 dibagi menjadi lima bagian, sehingga menghasilkan rentang untuk masing-masing bagian sebesar 16, dimana akan digunakan sebagai daftar

interpretasi indeks sebagai berikut :

- | | |
|----------------------------------|------------------------------|
| 1. Nilai Indeks 20,00% - 36,00% | = Interpretasi sangat rendah |
| 2. Nilai Indeks 36,01% - 52,00% | = Interpretasi rendah |
| 3. Nilai Indeks 52,01% - 68,00 % | = Interpretasi sedang |
| 4. Nilai Indeks 68,01% - 84,00% | = Interpretasi tinggi |
| 5. Nilai Indeks 84,01% - 100,00% | = Interpretasi sangat tinggi |

Hasil indeks untuk masing-masing variabel *online costumer review*, *online costumer rating*, *brand image*, kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian serta tanggapan dari responden dapat disajikan sebagai berikut :

5.2.1 Hasil Deskripsi Frekuensi Variabel *Onliune Costumer Review* (X1)

Berdasarkan hasil pengelolaan ststistik deskriptif pada variabel *online costumer review*, berikut ini merupakan rekapitulasi jawaban responden pada variabel *online costumer review*.

Tabel 5. 2

Tanggapan Responden terhadap Variabel *Online Costumer Review*

No	Indikator-indikator Variabel <i>Online Costumer Review (X1)</i>	Skor Jawaban					Indeks
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya sadar akan adanya fitur <i>online consumer review</i> dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi	43	44	12	1	0	85,8%
		43%	44%	12%	1%	0%	
2	Saya sering menggunakan fitur <i>oline consumer review</i> sebagai sumber informasi.	35	45	20	0	0	83%
		35%	34%	20%	0%	0%	
3	sebelum membeli, saya membaca ulasan produk yang akan dibeli satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.	39	41	19	1	0	83,6%
		39%	41%	19%	1%	0%	
4	fitur <i>online consumer review</i> memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.	53	38	9	0	0	88,8%
		53%	38%	9%	0%	0%	
Rata-Rata							85,3%

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Beberapa tanggapan responden terhadap variabel *online costumer review* adalah sebagai berikut :

1. Pada indikator “Saya sadar akan adanya fitur *online consumer review* dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi”, prosentase yang menyatakan sangat setuju adalah 43%, setuju 44%, netral 12%, tidak setuju 1%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 85,8%, termasuk dalam interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung sangat

- setuju terhadap indikator “Saya sadar akan adanya fitur *online consumer review* dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi”.
2. Pada indikator “Saya sering menggunakan fitur *online consumer review* sebagai sumber informasi.”, prosentase yang menyatakan sangat setuju adalah 35%, setuju 45%, netral 20%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 83%, termasuk dalam interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung sangat setuju terhadap indikator “Saya sering menggunakan fitur *online consumer review* sebagai sumber informasi.”.
 3. Pada indikator “sebelum membeli, saya membaca ulasan produk yang akan dibeli satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.”, prosentase yang menyatakan sangat setuju adalah 39%, setuju 41%, netral 19%, tidak setuju 1%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 83,6%, termasuk dalam interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung sangat setuju terhadap indikator “sebelum membeli, saya membaca ulasan produk yang akan dibeli satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.”.
 4. Pada indikator “fitur *online consumer review* memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.”, prosentase yang menyatakan sangat setuju adalah 53%, setuju 38%, netral 9%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 88,8%, termasuk dalam interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa

responden cenderung sangat setuju terhadap indikator “fitur *online consumer review* memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.”.

Tabel 5.3 di atas menunjukkan bahwa rata-rata indeks variabel *online costumer review* adalah sebesar 85,3%, dengan rentang indeks 20-100%, nilai ini termasuk kategori interpretasi sangat tinggi. Artinya *online costumer review* yang dirasakan responden pada *marketplace* tokopedia berada pada intensitas sangat tinggi.

5.2.2 Hasil Deskripsi Frekuensi *Online Costumer Rating* (X2)

Berdasarkan hasil pengelolaan statistik deskriptif pada variabel *Online Costumer Rating*, berikut ini merupakan rekapitulasi jawaban responden pada variabel *Online Costumer Rating*.

Tabel 5. 3

Tanggapan Responden terhadap Variabel *Online Costumer Rating*

No	Indikator-indikator variabel <i>online costumer rating (X2)</i>	Skor Jawaban					Indeks
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya merasa rating memberikan kualitas informasi yang saya butuhkan	27	49	22	2	0	80,2%
		27%	49%	22%	25	0%	
2	Saya merasa banyaknya Rating menandakan toko tersebut terpercaya	53	38	9	0	0	96%
		53%	38%	9%	0%	0%	
3	Saya merasa puas berbelanja pada toko online dengan jumlah Rating yang tinggi	36	43	21	0	0	83%
		36%	43%	21%	0%	0%	
Rata-Rata							86,4%

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Beberapa tanggapan responden terhadap variabel *online costumer rating* adalah sebagai berikut :

1. Pada indikator “Saya merasa rating memberikan kualitas informasi yang saya butuhkan”, prosentase yang menyatakan sangat setuju adalah 27%, setuju 49%, netral 22%, tidak setuju 2%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 80,2%, termasuk dalam interpretasi tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung setuju terhadap indikator “Saya merasa rating memberikan kualitas informasi yang saya butuhkan.”.
2. Pada indikator “Saya merasa banyaknya Rating menandakan toko tersebut terpercaya”, prosentase yang menyatakan sangat setuju adalah 53%, setuju 38%, netral 9%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 96%, termasuk dalam interpretasi tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung setuju terhadap indikator “Saya merasa banyaknya Rating menandakan toko tersebut terpercaya”.
3. Pada indikator “Saya merasa puas berbelanja pada toko online dengan jumlah Rating yang tinggi”, prosentase yang menyatakan sangat setuju adalah 36%, setuju 43%, netral 21%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 83%, termasuk dalam interpretasi tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung setuju terhadap indikator “Saya merasa puas berbelanja pada toko online dengan jumlah Rating yang tinggi”.

Tabel 5.4 di atas menunjukkan bahwa rata-rata indeks variabel *Online Costumer Rating* adalah sebesar 86,4%, dengan rentang indeks 20-100%, nilai ini termasuk kategori interpretasi sangat tinggi. Artinya *Online Costumer Rating* yang dirasakan responden pada *marketplace* tokopedia berada pada intensitas sangat tinggi.

5.2.3 Hasil Deskripsi Frekuensi Brand Image (X3)

Berdasarkan hasil pengelolaan statistik deskriptif pada variabel *Brand Image*, berikut ini merupakan rekapitulasi jawaban responden pada variabel *Brand Image*:

Tabel 5. 4
Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Image*

No	Indikator-indikator Variabel <i>Brand Image</i> (X3)	Skor Jawaban					Indeks
		SS	S	N	TS	STS	
1	Tokopedia merupakan salah satu <i>marketplace</i> terbaik yang ada saat ini	27	48	23	2	0	80,4%
		27%	48%	23%	2%	0%	
2	Saya merasa produk di <i>marketplace</i> tokopedia sangat lengkap	35	44	21	0	0	82,8%
		35%	44%	21%	0%	0%	
3	Ada kepuasan tersendiri saat saya berbelanja di marketplace Tokopedia	37	43	19	1	0	83,2%
		37%	43%	19%	1%	0%	
Rata-Rata							82,1%

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Beberapa tanggapan responden terhadap variabel *Brand Image* adalah sebagai berikut :

1. Pada indikator “Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* terbaik yang ada saat ini”, prosentase yang menyatakan sangat setuju adalah 27%, setuju 48%, netral 23%, tidak setuju 2%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 80,4%, termasuk dalam interpretasi tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung setuju terhadap indikator “Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* terbaik yang ada saat ini”.
2. Pada indikator “Saya merasa produk di *marketplace* tokopedia sangat lengkap.”, prosentase yang menyatakan sangat setuju adalah 35%, setuju 44%, netral 21%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 82,8%, termasuk dalam interpretasi tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung setuju terhadap indikator “Saya merasa produk di *marketplace* tokopedia sangat lengkap”.
3. Pada indikator “Ada kepuasan tersendiri saat saya berbelanja di *marketplace*

Tokopedia.”, prosentase yang menyatakan sangat setuju adalah 37%, setuju 43%, netral 19%, tidak setuju 1%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 82,1%, termasuk dalam interpretasi tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung setuju terhadap indikator “Ada kepuasan tersendiri saat saya berbelanja di *marketplace* Tokopedia”.

Tabel 5.5 di atas menunjukkan bahwa rata-rata indeks variabel *Brand Image* adalah sebesar 82,5%, dengan rentang indeks 20-100%, nilai ini termasuk kategori interpretasi tinggi. Artinya *Brand Image* yang dirasakan responden pada *marketplace* tokopedia berada pada intensitas tinggi.

5.2.4 Hasil Deskripsi Frekuensi Kemudahan Penggunaan (X4)

Berdasarkan hasil pengelolaan statistik deskriptif pada variabel Kemudahan Penggunaan, berikut ini merupakan rekapitulasi jawaban responden pada variabel Kemudahan Penggunaan:

Tabel 5. 5

Tanggapan Responden terhadap Variabel Kemudahan Penggunaan

No	Indikator-indikator Variabel Kemudahan Penggunaan (X4)	Skor Jawaban					Indeks
		SS	S	N	TS	STS	
1	Mudah bagi saya belajar mengoperasikan tokopedia	32	45	21	2	0	72,4%
		32%	45%	21%	2%	0%	
2	Saya merasa mudah menggunakan tokopedia untuk melakukan apa yang saya inginkan	35	44	20	1	0	82,6%
		35%	44%	20%	1%	0%	
3	Secara keseluruhan, saya merasa sistem tokopedia mudah digunakan	33	36	27	4	0	79,6%
		33%	36%	27%	4%	0%	
4	Mudah bagi saya menjadi terampil dalam menggunakan tokopedia	37	43	19	1	0	83,2%
		37%	43%	19%	1%	0%	
5	Secara keseluruhan, saya merasa sistem tokopedia mudah digunakan	35	45	20	0	0	83%
		35%	45%	20%	0%	0%	
Rata-Rata							80,1%

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Beberapa tanggapan responden terhadap variabel Kemudahan Penggunaan adalah sebagai berikut :

1. Pada indikator “Mudah bagi saya belajar mengoperasikan tokopedia”, prosentase yang menyatakan sangat setuju adalah 32%, setuju 45%, netral 21%, tidak setuju 2%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 72,4%, termasuk dalam interpretasi tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung setuju terhadap indikator “Mudah bagi saya belajar mengoperasikan tokopedia”.
2. Pada indikator “Saya merasa mudah menggunakan tokopedia untuk melakukan apa yang saya inginkan”, prosentase yang menyatakan sangat setuju adalah 35%, setuju 44%, netral 20%, tidak setuju 1%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 82,6%, termasuk dalam interpretasi tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung setuju terhadap indikator “Saya merasa mudah menggunakan tokopedia untuk melakukan apa yang saya inginkan”.
3. Pada indikator “Secara keseluruhan, saya merasa sistem tokopedia mudah digunakan”, prosentase yang menyatakan sangat setuju adalah 33%, setuju 36%, netral 27%, tidak setuju 4%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 79,6%, termasuk dalam interpretasi tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung setuju terhadap indikator “Secara keseluruhan, saya merasa sistem tokopedia mudah digunakan”.

4. Pada indikator “Mudah bagi saya menjadi terampil dalam menggunakan tokopedia”, prosentase yang menyatakan sangat setuju adalah 37%, setuju 43%, netral 19%, tidak setuju 1%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 83,2%, termasuk dalam interpretasi tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung setuju terhadap indikator “Mudah bagi saya menjadi terampil dalam menggunakan tokopedia”.
5. Pada indikator “Secara keseluruhan, saya merasa sistem tokopedia mudah digunakan”, prosentase yang menyatakan sangat setuju adalah 35%, setuju 45%, netral 20%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 83%, termasuk dalam interpretasi tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung setuju terhadap indikator “Secara keseluruhan, saya merasa sistem tokopedia mudah digunakan”.

Tabel 5.6 di atas menunjukkan bahwa rata-rata indeks variabel Kemudahan Penggunaan adalah sebesar 80,1%, dengan rentang indeks 20-100%, nilai ini termasuk kategori interpretasi tinggi. Artinya Kemudahan Penggunaan yang dirasakan responden pada *marketplace* tokopedia berada pada intensitas tinggi.

5.2.5 Hasil Deskripsi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengelolaan ststistik deskriptif pada variabel keputusan pembelian, berikut ini merupakan rekapitulasi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian :

Tabel 5. 6
Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator-indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Skor Jawaban					Indeks
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya memilih tokopedia karena sudah sesuai dengan kebutuhan saya	37	43	19	1	0	83,2%
		37%	43%	19%	1%	0%	
2	Tokopedia sudah terkenal di sekitar saya sehingga saya sering mendapatkan informasi mengenai tokopedia.	29	37	30	4	0	78,2%
		29%	37%	30%	4%	0%	
3	Saya melihat bahwa prouk di <i>marketplace</i>	37	49	14	0	0	84,6%
	tokopedia memiliki <i>rating</i> yang baik	37%	49%	14%	0%	0%	
4	Saya membeli produk di tokopedia karna sudah banyak yang menggunakan <i>marketplace</i> shopee	39	41	19	1	0	83,6%
		39%	41%	19%	1%	0%	
5	Saya merasa puas dengan produkproduk yang ada di <i>marketplace</i> Tokopedia	35	44	21	0	0	82,8%
		35%	44%	21%	0%	0%	
6	Saya merekomendasikan <i>marketplace</i> tokopedia kepada orang-orang yang ada disekitar saya	37	43	19	1	0	83,2%
		37%	43%	19%	1%	0%	
Rata-Rata							82,6%

Sumber : Data Primer yang diolah 2021

Beberapa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pada indikator “Saya memilih tokopedia karena sudah sesuai dengan kebutuhan saya”, prosentase yang menyatakan sangat setuju adalah 37%, setuju 43%,

netral 19%, tidak setuju 1%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 83,2%, termasuk dalam interpretasi tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung setuju terhadap indikator “Saya memilih tokopedia karena sudah sesuai dengan kebutuhan saya”.

2. Pada indikator “tokopedia sudah terkenal di sekitar saya sehingga saya sering mendapatkan informasi mengenai tokopedia.”, prosentase yang menyatakan sangat setuju adalah 29%, setuju 37%, netral 30%, tidak setuju 4%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 78,2%, termasuk dalam interpretasi tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung setuju terhadap indikator “tokopedia sudah terkenal di sekitar saya sehingga saya sering mendapatkan informasi mengenai tokopedia.”.
3. Pada indikator “Saya melihat bahwa produk di *marketplace* tokopedia memiliki *rating* yang baik”, prosentase yang menyatakan sangat setuju adalah 37%, setuju 49%, netral 14%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 84,6%, termasuk dalam interpretasi tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung setuju terhadap indikator “Saya melihat bahwa produk di *marketplace* tokopedia memiliki *rating* yang baik”.
4. Pada indikator “Saya membeli produk di tokopedia karena sudah banyak yang menggunakan *marketplace* tokopedia”, prosentase yang menyatakan sangat setuju adalah 39%, setuju 41%, netral 19%, tidak setuju 1%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 83,6%, termasuk dalam interpretasi tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung setuju terhadap indikator “Saya membeli

produk di tokopedia karna sudah banyak yang menggunakan *marketplace* tokopedia”.

5. Pada indikator “Saya merasa puas dengan produk-produk yang ada di *marketplace* tokopedia”, prosentase yang menyatakan sangat setuju adalah 35%, setuju 44%, netral 21%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 82,8%, termasuk dalam interpretasi tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung setuju terhadap indikator “Saya merasa puas dengan produk-produk yang ada di *marketplace* tokopedia”.
6. Pada indikator “Saya merekomendasikan *marketplace* tokopedia kepada orang-orang yang ada disekitar saya”, prosentase yang menyatakan sangat setuju adalah 37%, setuju 43%, netral 19%, tidak setuju 1%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 83,2%, termasuk dalam interpretasi tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung setuju terhadap indikator “Saya merekomendasikan *marketplace* tokopedia kepada orang-orang yang ada disekitar saya”.

Tabel 5.7 di atas menunjukan bahwa rata-rata indeks variabel keputusan pembelian adalah sebesar 82,6%, dengan rentang indeks 20-100%, nilai ini termasuk kategori interpretasi tinggi. Artinya keputusan pembelian yang dirasakan responden pada *marketplace* tokopedia berada pada intensitas tinggi.

5.3 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2015:39) uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner bisa dikatakan valid jika setiap

pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan ketentuan α 0,05, dimana n = jumlah sampel.

Bila r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Nilai r tabel pada penelitian ini adalah 0,1966 yang diperoleh dari tabel r dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $100-2$, dengan nilai signifikan 5% (0,05).

Tabel 5. 7
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Online Costumer Review</i>				
1	X1.1	0,681	0,1966	Valid
2	X1.2	0,829	0,1966	Valid
3	X1.3	0,720	0,1966	Valid
4	X1.4	0,599	0,1966	Valid
<i>Online Costumer Rating</i>				
5	X2.1	0,778	0,1966	Valid
6	X2.2	0,637	0,1966	Valid
7	X2.3	0,840	0,1966	Valid
<i>Brand Image</i>				
8	X3.1	0,652	0,1966	Valid
9	X3.2	0,856	0,1966	Valid

10	X3.3	0,878	0,1966	Valid
Kemudahan Penggunaan				
11	X4.1	0,635	0,1966	Valid
12	X4.2	0,805	0,1966	Valid
13	X4.3	0,796	0,1966	Valid
	X4.4	0,444		
	X4.5	0,869		
Keputusan Pembelian				
14	Y1	0,891	0,1966	Valid
15	Y2	0,800	0,1966	Valid
16	Y3	0,284	0,1966	Valid
17	Y4	0,613	0,1966	Valid
18	Y5	0,868	0,1966	Valid
19	Y6	0,891	0,1966	Valid

Sumber : data Primer yang diolah 2022

Pengujian validitas seperti pada tabel 5.8 diatas menunjukkan bahwa masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid yakni nilai r hitung $>$ r tabel (0,1966). Kesimpulan dari data diatas bahwa semua indikator pernyataan kuesioner dinyatakan valid, maka dapat dilanjutkan pengujian selanjutnya.

5.4 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) dalam Soegiarto dan Masreviastuti (2019:91) Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil

dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* (α) > 0,60. Hasil perhitungan reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 5. 8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>cronbach alpha</i>	Nilai Standarisasi	Keterangan
1	<i>Online Costumer Review</i>	0,670	0,60	Reliabel
2	<i>Online Costumer Rating</i>	0,623	0,60	Reliabel
3	Brand Image	0,708	0,60	Reliabel
4	Kemudahan Penggunaan	0,753	0,60	Reliabel
5	Keputusan pembelian	0,826	0,60	Reliabel

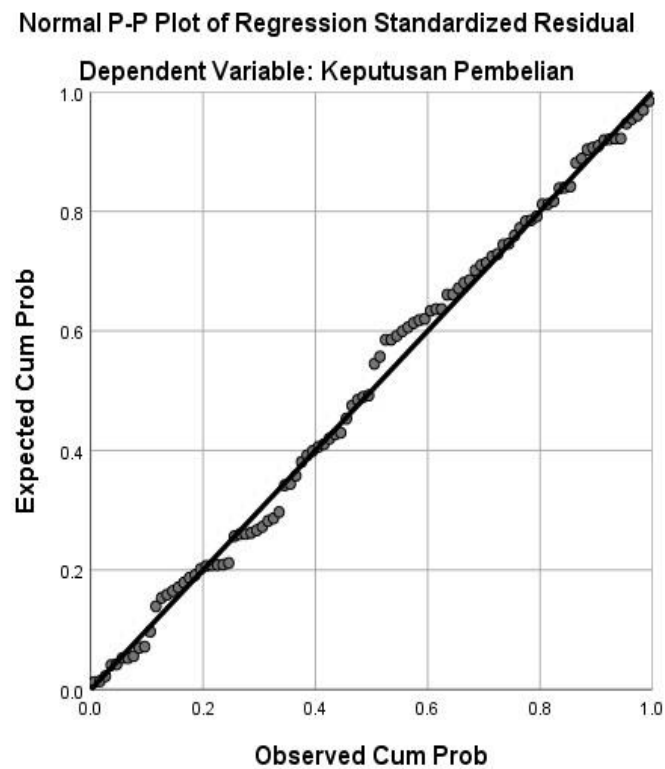
Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria Reliabel.

5.5 Uji Asumsi Klasik

5.5.1 Uji Normalitas

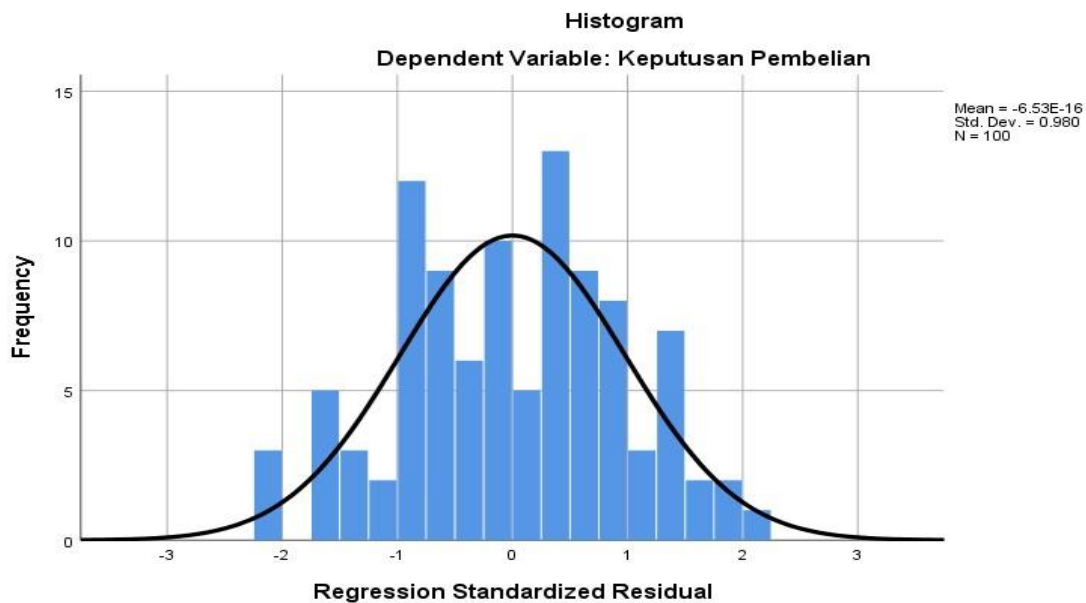
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji analisis normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai analisis normalitas, salah satunya adalah *Plots Grafik*. Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 5. 1

Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber : Hasil Output SPSS 2022



Gambar 5. 2

Hasil Uji Normalitas Histogram

Sumber : Hasil Output SPSS 2022

Pada gambar kedua model regresi di atas menunjukkan bahwa grafik normal probably plot titik titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Pada grafik histogram juga menunjukkan bahwa kurva pada histogram memberikan pola distribusi yang normal (tidak terjadi kemiringan), maka dapat disimpulkan bahwa kedua grafik di atas menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Singgih (dalam Anastasiana, 2019:94) menjelaskan bahwa uji normalitas juga berpedoman pada uji Kolmogorov dengan ketentuan :

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ (taraf kepercayaan 95%) distribusi adalah tidak normal.
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ (taraf kepercayaan 95%) distribusi adalah normal.

Pada penelitian ini disajikan data uji normalitas dengan *Kolmogorov - Smirnov* sebagai berikut :

Tabel 5. 9
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized		Residual
<u>N</u>		<u>100</u>
Normal Parameters ^{a,b}	<u>Mean</u>	<u>.0000000</u>
	Std.	
	Deviation	1.03277538
Most	Extreme	
Differences	<u>Absolute</u>	<u>.067</u>
	<u>Positive</u>	<u>.048</u>
	Negative	-.067
<u>Test Statistic</u>		<u>.067</u>
<u>Asymp. Sig. (2-tailed)</u>		<u>.200^{c,d}</u>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa nilai yang dihasilkan pada *Asymp.Sig.* sebesar 0,200 yang dapat dikatakan nilai *Asymp.Sig.* lebih besar dari pada 0,05, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal

5.5.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Maquzi (2014:78) multikolinearitas adalah kondisi dimana terdapat hubungan linear atau korelasi yang tinggi antara masing-masing variabel bebas dalam model regresi linier. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan hubungan yang kuat diantara variabel bebas (independent). Model regresi dikatakan baik jika hubungan antara variabel bebas multikolinearitas atau tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas.

Multikoliniearitas dapat dilihat dengan menghitung nilai Variance Inflation Factor (VIF), jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada data yang akan diolah.

Tabel 5. 10
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Online Costumer Review</i>	0,194	5,149	Tidak Terjadi Multikolinear
2	<i>Online Costumer Rating</i>	0,190	5,274	Tidak Terjadi Multikolinear
3	<i>Brand Image</i>	0,266	3,766	Tidak Terjadi Multikolinear

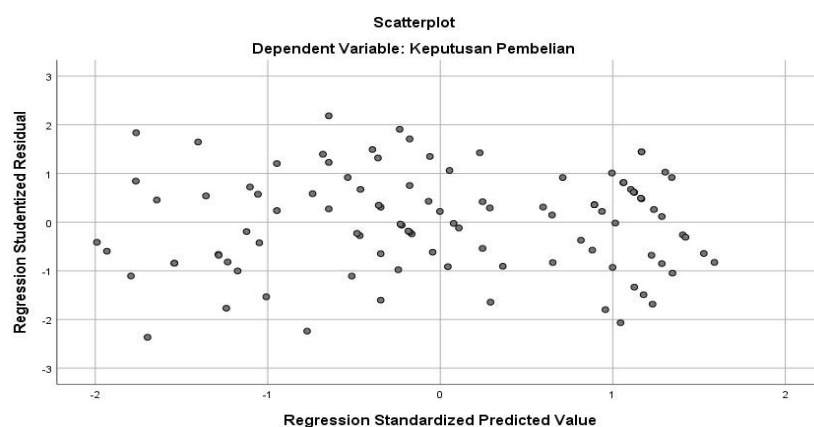
4	Kemudahan Penggunaan	0,201	4,981	Tidak Terjadi Multikolinear
---	----------------------	-------	-------	-----------------------------

Sumber : Hasil Output SPSS 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 5.11, diperoleh nilai VIF seluruh variabel bebas pada model regresi < 10 dan tolerance seluruh variabel bebas pada model regresi $> 0,1$, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas data, dengan demikian asumsi tidak adanya multikolinearitas terpenuhi.

5.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan sebagai penguji apakah dalam sebuah model regresi memiliki ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain, jika tetap maka disebut homokedastisitas dan bila berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik merupakan homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan grafik plot (scatterplot) di mana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (Santoso, 2011).



Sumber : Hasil Output SPSS 2022

Gambar 5. 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 5.3 merupakan hasil uji heteroskedastisitas kedua model regresi diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

5.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data distribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 23 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5. 11
Hasil Estimasi Regresi
Coefficients^a

Model		Coefficient B	Standardized Std. Error	Standardized Coefficient	T	Sig.	Collinearity Statistics	
				Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.032	.898		-1.148	.254		
	Online Costumer Review	.911	.118	.553	7.725	.000	.194	5.149
	Online Costumer Rating	-.376	.149	-.183	-2.520	.013	.190	5.274
	Brand Image	.573	.114	.307	5.017	.000	.266	3.766
	Kemudahan Penggunaan	.388	.085	.322	4.565	.000	.201	4.981

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS 2021

Berdasarkan tabel 5.12 diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi linear yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini.

Tabel 5. 12
Hasil Persamaan Regresi

Variabel Bebas	B	Persamaan Regresi
Konstanta	-1,032	$Y = -1,032 + 0,991 X_1 - 0,376 X_2 + 0,573 X_3 + 0,388 X_4$
<i>Online Costumer Review</i>	0,991	
<i>Online Costumer Rating</i>	-0,376	
<i>Brand Image</i>	0,573	
Kemudahan Penggunaan	0,388	

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar -1,032 artinya apabila variabel *online costumer review* (X_1), *online costumer rating* (X_2), *brand image* (X_3), kemudahan penggunaan (X_4) adalah konstan maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar -1,032
2. Koefisien regresi untuk variabel *online costumer review* (X_1) sebesar 0,991 artinya jika *online costumer review* meningkat sebesar 100% dan variabel lainnya konstan, maka variabel *online costumer review* akan meningkat sebesar 0,991%.
3. Koefisien regresi untuk variabel *online costumer rating* (X_2) sebesar 0,376 artinya jika *online costumer rating* meningkat sebesar 100% dan variabel lainnya konstan, maka variabel harga akan menurun sebesar 0,376%.

4. Koefisien regresi untuk variabel brand image (X3) sebesar 0,537 artinya jika brand image meningkat sebesar 100% dan variabel lainya konstan, maka variabel promosi akan meningkat sebesar 0,537%.
5. Koefisien regresi untuk variabel *viral marketing* (X4) sebesar 0,388 artinya jika kemudahan penggunaan meningkat sebesar 100% dan variabel lainya konstan, maka variabel kemudahan penggunaan akan meningkat sebesar 0,388 %.

5.7 Uji Hipotesis

5.7.1 Uji t (Parsial)

Tujuan dari uji parsial adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 95%. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi dari variabel independen (X) lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka H0 diterima dan Ha ditolak
2. Jika nilai signifikansi dari variabel independen (X) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Hasil statistik uji t dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 5. 13
Hasil Uji t (Parsial)

Variabel Bebas	Hipotesis	t Hitung	Sig	Keterangan
<i>Online Costumer Review</i>	H1	7,725	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Online Costumer Rating</i>	H2	-2,520	0,013	Berpengaruh negatif dan signifikan
<i>Brand Image</i>	H3	5,017	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Kemudahan Penggunaan	H4	4,565	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5.14 telah dilakukan maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi pengaruh variabel *online costumer review* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$, dengan t hitung 7,725 Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa *online costumer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
2. Nilai signifikansi pengaruh variabel *online costumer rating* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,013 < 0,05$, dengan t hitung -2,520. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
3. Nilai signifikansi pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$, dengan t hitung 5,017. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4. Nilai signifikansi pengaruh variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 > 0,05$, dengan t hitung 4,565 Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa *viral marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

5.7.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji hubungan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (dalam Anastasiana 2019:72) Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% dan taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Bila nilai signifikan $F < 0,05$, artinya terdapat pengaruh secara bersamasama yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Bila nilai signifikan $F > 0,05$, artinya tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5. 14
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1009.564	4	252.391	227.065	.000 ^b
	Residual	105.596	95	1.112		
	Total	1115.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Online Costumer Review, Brand Image, Online Costumer Rating

Sumber : Hasil output SPSS 2022

Berdasarkan tabel 5.15 di atas hasil uji F (uji simultan) diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 227.065 dengan signifikan sebesar 0,000 berarti nilai tersebut < nilai alfa 0,05 atau 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online costumer review*, *online costumer rating*, *brand image*, kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (dalam Marbun, 2020:59) koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai 1. Jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat, artinya variabel independen memberikan semua

informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi mendekati angka 0 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah, artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas (Ghozali dalam Anatasina, 2019:73)

Tabel 5. 15
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.951 ^a	.905	.901	1.054	.905	227.065	4	95	.000

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Online Costumer Review, Brand Image, Online Costumer Rating

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 5.16, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,905. Hal ini menunjukkan bahwa besar kontribusi yang diberikan variabel *online costumer review*, *online costumer rating*, *brand image*, kemudahan

penggunaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,905 atau 90,5%, sedangkan sisanya 9,5% variansi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain diluar *online costumer review*, *online costumer rating*, *brand image*, kemudahan penggunaan.

5.9 Pembahasan

5.9.1 Pengaruh *Online Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai signifikansi t (uji t) untuk variabel *online costumer review* sebesar 0,000 yang nilainya $< 0,05$. Artinya *online costumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis signifikansi pengaruh *online costumer review* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05, berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif *online costumer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Online Customer Review adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga. Orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Akan tetapi, belum tentu semakin banyak *review* berarti produk tersebut pasti akan dibeli pelanggan, karena ada faktor lain yang bisa menjadi alasan atau pertimbangan konsumen.

Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Ardianti (2019) yang menunjukkan bahwa *online costumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan penelitian Nur Laili Hidayati (2018) yang menunjukkan bahwa *online costumer review* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.9.2 Pengaruh *Online Costumer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai signifikansi t (uji t) untuk variabel *online costumer rating* 0,013 yang nilainya $< 0,05$. Artinya *online costumer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis signifikansi pengaruh *online costumer rating* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai 0,013 lebih kecil dari nilai alpha 0,05, berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan *online costumer rating* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Online customer rating adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi . Penilaian ini diberikan sebagai cara untuk memberikan feedback kepada penjual online yang dimulai dengan bintang satu sampai bintang lima. Jumlah bintang yang semakin

banyak mengindikasikan tentang kemampuan penjual online dalam kualitas layanan kepada konsumennya.

Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Frederick Alvi Herzegovino Sianipar, Dr. E. Dra. Hj. Yoestini, M.Si (2021) yang menunjukkan bahwa *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan penelitian Indah Dwi Wibawani (2021) yang menunjukkan bahwa *Online customer rating* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.9.3 Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai signifikansi t (uji t) untuk variabel *Brand image* sebesar 0,000 yang nilainya $< 0,05$ Artinya *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis signifikansi pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05, berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand image* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sisca Claudya Labesi (2019) yang menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan penelitian Deliana (2016) yang menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.9.4 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai signifikansi t (uji t) untuk variabel Kemudahan Penggunaan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis signifikansi pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05, berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh Kemudahan Penggunaan (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Pengguna atau seseorang yang menganggap suatu sistem informasi mudah digunakan maka pastilah akan digunakan sistem tersebut, sebaliknya jika suatu sistem informasi dirasa sulit digunakan maka pastilah tidak akan digunakan suatu sistem informasi tersebut.

Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Jaenal Mutaqin (2020) yang menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan penelitian Fitri Nurul Azmi (2021) yang menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. *Online costumer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin baik *Online costumer review*, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada di *Marketplace* Tokopedia. Hal ini mendukung hipotesis 1 dalam penelitian ini, sehingga H1 diterima.
2. *Online costumer rating* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *costumer rating*, maka semakin rendah keputusan pembelian di *market place* di Tokopedia. Hal ini mendukung hipotesis 2 dalam penelitian ini, sehingga H2 diterima.
3. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin banyak bagus *Brand image*, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada di *Marketplace* Tokopedia. Hal ini mendukung hipotesis 3 dalam penelitian ini, sehingga H3 diterima.
4. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin mudah fitur

Tokopedia, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada di *Marketplace* Tokopedia. Hal ini mendukung hipotesis 4 dalam penelitian ini, sehingga H4 diterima.

5. *Online costumer review* adalah variabel yang berpengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian

6.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya mengambil beberapa sampel responden pada Fakultas FEB, FPSI, FBB, FTI di Universitas AKI, akan lebih baik jika penelitian ini diambil meliputi seluruh mahasiswa pengguna *Marketplace* Tokopedia di Universitas AKI, sehingga sampel penelitian diperoleh dilingkup yang lebih luas.
2. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,905. Hal ini menunjukkan bahwa besar kontribusi yang diberikan variabel *online costumer review*, *online costumer rating*, *brand image*, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,905 atau 90,5%, sedangkan sisanya 8,8% variansi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain.

6.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan menambah variabel penelitian yang belum diteliti dalam penelitian ini. Misalnya variabel intervening.

2. Diharapkan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan strategi dalam sebuah pemasaran, agar konsumen merasa lebih tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.
3. Penelitian ini telah menambah wawasan secara teori dan prakteknya,. Diharapkan bagi peneliti, bisa menjadi dasar pertimbangan saat akan membuka suatu usaha, bahwasannya hal yang terpenting dalam membuka suatu usaha adalah menciptakan kepuasan pelanggan yang berdampak pada keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Enta, 2015. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Pengguna Internet Banking (Studi Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Kediri), *Jurnal ilmiah mahasiswa FEB Universitas Brawijaya Malang* , vol 3 No 2.
- Arbaini, Pratiwi, dkk. 2020. Pengaruh Costumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 7. No 1.
- Cahyono, Yuli Tri, dkk. 2021. Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. Seminar nasional & Call For Paper.
- Fahrevi, Sendy Rahmat, dkk. 2018. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Online di Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 7. No 3.
- Hidayati, Nur Laili. 2018. Pengaruh Viral Marketing, Online Costumer Review dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol 6. No 3.
- Ilmiyah, Khafidatul, dkk. 2020. Pengaruh Ulasan produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*. Vol 6. No 1.

Kristanto, Okta Dwi, dkk. 2017. Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan pembelian di Distro RMBL. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 11. No 1.

Kurnia, Muhammad Rifai. 2016. Pengaruh Merk, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Peralatan Olah Raga Tennis Meja OKE di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol 24. No 1.

Mamahit Philius, dkk. 2015. Pengaruh *Brand Image* , Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol 15. No 5.

Muliajaya, Made, dkk. 2019. Pengaruh Viral Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesh. *Jurnal pendidikan ekonomi*. Vol 11. No 2.

Ogi, Yulianti, dkk. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman produk dan Citra Terhadap Keputusan pembelian di Matahari Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 6. No 4

Permana, Dony Indra. 2017. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT.PIJI di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol 2. No 1.

Pristiwa, Zuraidah Nara, dkk. 2020. Pengaruh Celebrity Endorsement dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di kalangan Pelajar SMA Negeri 2 Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*. Vol 10, No 2.

Rahayu, Denok Wahyudi Setyo. 2019. Efektifitas Promosi dalam Peningkatan Penjualan Produk Kosmetik di Kota Blitar. *Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, Vol 12. No 1.

Rakhmawati, Antin, dkk. 2019. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Sketsa Bisnis*. Vol 6. No 1.

Taan, Hapsawati. 2021. Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. Vol 8. No. 1

Tulanggow, Sharen G, dkk. 2019. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 9. No 3.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Yth. Responden yang saya ketahui,

Perkenalkan saya Mahasiswi Universitas AKI program Stud S1 Manajemen yang sedang mengadakan penelitian tentang “**PENGARUH ONLINE COSTUMER REVIEW, ONLINE COSTUMER RATING, BRAND IMAGE DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA**”. Sehubungan dengan penyelesaian tugas penelitian saya, Kuesioner ini merupakan kuesioner yang penulis susun dalam rangka pelaksanaan penelitian. Jawaban yang teman-teman berikan tidak akan mempengaruhi apapun, mengingat kerahasiaan identitas responden akan saya jaga. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Anarce Jowen

NIM. 121180038

IDENTITAS RESPONDEN

NAMA :

JENIS KELAMIN ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

USIA ☐ 20-23 ☐ 24-25

FAKULTAS ☐ FEB ☐ FPSI

☐ FTI ☐ FBB

1. PENDIDIKAN TERAKHIR :

- SMP ()
- SMA ()
- S1 ()

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Mohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dengan jujur.
2. Berilah tanda centang (✓) untuk data responden dan kuesioner serta pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
3. Tidak ada jawaban yang benar atau salah. Bapak/Ibu/Sdr cukup menjawab sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Sdr alami dan rasakan.
4. Keterangan pengisian :
5. SS : Sangat Setuju TS : Tidak Setuju
 S : Setuju STS : Sangat Tidak Setuju
 N : Netral

Online Costumer Review (X1)

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	kesadaran akan adanya fitur <i>online consumer review</i> dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.					
2	Frekuensi Saya sering menggunakan fitur <i>online consumer review</i> sebagai sumber informasi					
3	sebelum membeli, saya membaca ulasan produk yang akan dibeli satu demi satu dan perbandingan ulasan-ulasan tersebut.					
4	fitur <i>online consumer review</i> memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.					

Online Costumer Rating (X2)

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa rating memberikan kualitas informasi yang saya butuhkan					
2	Saya merasa banyaknya Rating menandakan toko online tersebut dalam kepercayaan					
3	Saya merasa kepuasan pelanggan berbelanja pada toko online dengan jumlah Rating yang tinggi					

Brand Image (X3)

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Citra korporat Tokopedia merupakan salah satu <i>marketplace</i> terbaik yang ada saat ini					
2	Saya merasa citra produk di <i>marketplace</i> tokopedia sangat lengkap					
3	Citra pemakai Ada kepuasan tersendiri saat saya berbelanja di marketplace Tokopedia					

Kemudahan Penggunaan (X4)

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Mudah dipelajari bagi saya belajar mengoperasikan tokopedia					
2	Saya merasa mudah menggunakan tokopedia untuk melakukan apa yang saya inginkan dapat dikontrol					
3	Fleksibel Sistem tokopedia sangat muda digunakan untuk bertransaksi					
4	Mudah digunakan bagi saya menjadi terampil dalam menggunakan tokopedia					
5	Secara keseluruhan, saya merasa sistem tokopedia jelas dan dapat dipahami					

Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya Sadar akan adanya kebutuhan memilih tokopedia karena sudah sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Cari informasi tokopedia sudah terkenal di sekitar saya sehingga saya sering mendapatkan informasi mengenai tokopedia.					
3	Saya mengadakan seleksi terhadap alternatif bahwa produk di marketplace tokopedia memiliki rating yang baik					
4	Pemilihan produk di tokopedia karna sudah banyak yang menggunakan marketplace tokopedia					
5	Saya rasa puas dengan produk-produk yang ada di marketplace tokopedia					
6	Saya merekomendasikan kepada orang lain marketplace tokopedia kepada orang-orang yang ada disekitar saya.					

LAMPIRAN 2

Data Mentah

Kuesioner

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
5	5	5	5	20	4	5	5	14	3	5	5	13	4	5	5	4	5	23	5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	4	3	4	20	4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	5	17	3	5	3	11	5	3	3	11	3	3	4	5	4	19	3	4	5	5	3	3	23
5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	4	5	27
5	5	4	4	18	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	3	15	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	3	5	4	20	4	3	3	4	4	4	22
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	4	5	23	5	4	4	5	5	5	28
4	4	4	5	17	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	5	5	4	22	4	5	5	4	4	4	26
5	5	5	4	19	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	3	5	5	23	5	3	4	5	5	5	27
5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	5	18	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	4	5	5	23	5	4	5	3	5	5	27
5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	5	5	29
4	4	5	4	17	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	4	4	25

5	5	4	5	19	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	5	29
5	5	4	5	19	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25	5	3	5	4	5	5	27
4	4	3	4	15	4	4	4	12	5	4	5	14	4	3	4	4	4	19	5	4	4	3	4	5	25
4	4	5	5	18	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	4	4	26
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	5	29
5	5	4	4	18	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	5	28
5	5	4	5	19	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	4	5	5	23	5	3	5	4	5	5	27
5	5	4	4	18	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	5	17	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	4	4	25
5	5	4	4	18	5	4	5	14	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25	5	3	4	4	5	5	26
5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	4	4	23	5	4	5	5	5	5	29
4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	18	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	4	24

5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	3	4	5	22	5	3	5	5	5	5	28
4	4	4	5	17	4	5	4	13	3	4	4	11	4	4	3	5	4	20	4	3	5	4	4	4	24
5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	4	13	3	4	3	10	4	3	3	10	3	3	2	4	3	15	3	2	4	3	3	3	18
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	4	23
4	4	5	5	18	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21	4	5	5	5	4	4	27
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	3	4	4	20	4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	3	4	4	19	4	3	5	4	4	4	24
4	4	5	5	18	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	3	3	4	18	4	3	4	5	4	4	24
3	3	3	4	13	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	2	5	3	16	3	2	4	3	3	3	18
5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	5	5	30
5	3	4	3	15	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	4	3	16	3	3	5	4	3	3	21
4	4	4	5	17	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	5	17	4	5	4	13	3	4	4	11	4	4	5	4	4	21	4	5	5	4	4	4	26
4	4	3	3	14	4	3	4	11	5	4	4	13	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	4	23

5	3	3	3	14	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	5	3	17	3	3	5	3	3	3	20
5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	3	4	5	22	5	3	3	5	5	5	26
4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	3	4	19	4	4	5	4	4	4	25
5	3	3	4	15	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	5	14	3	5	3	11	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15	3	3	5	3	3	3	20
5	3	3	4	15	3	4	3	10	4	3	3	10	3	3	3	4	3	16	3	3	4	3	3	3	19
4	4	5	5	18	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	20	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5	4	5	23	5	5	4	5	5	5	29
4	4	5	4	17	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	3	4	20	4	4	5	5	4	4	26
3	3	4	5	15	4	5	3	12	4	3	3	10	4	3	3	5	3	18	3	3	4	4	3	3	20
5	5	4	5	19	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	20	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	20	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	5	29

5	5	5	4	19	4	4	5	13	4	5	5	14	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	5	29
5	5	4	5	19	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	20	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5	4	5	23	5	5	3	5	5	5	28
4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	3	4	20	4	4	4	4	4	4	24
5	3	4	4	16	4	4	3	11	3	3	3	9	4	3	3	5	3	18	3	3	4	4	3	3	20
5	5	5	5	20	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5	3	5	22	5	5	4	5	5	5	29
3	3	3	5	14	3	5	3	11	4	3	3	10	3	3	3	4	3	16	3	3	5	3	3	3	20
4	5	5	5	19	4	5	5	14	5	5	4	14	4	4	5	5	5	23	4	5	4	5	5	4	27
5	5	5	4	19	4	4	5	13	3	5	5	13	4	5	5	4	5	23	5	5	3	5	5	5	28
4	3	3	5	15	5	5	3	13	4	3	4	11	5	4	3	4	3	19	4	3	4	3	3	4	21
4	3	3	4	14	3	4	3	10	3	3	4	10	3	4	3	4	3	17	4	3	5	3	3	4	22
4	3	3	5	15	4	5	3	12	4	3	4	11	4	4	3	3	3	17	4	3	3	3	3	4	20
3	3	4	5	15	3	5	3	11	4	3	3	10	3	3	3	4	3	16	3	3	5	4	3	3	21
4	4	4	5	17	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	5	16	4	5	3	12	3	3	4	10	4	4	3	4	3	18	4	3	4	4	3	4	22

4	4	5	4	17	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	3	4	19	4	4	4	5	4	4	25
3	4	4	5	16	3	5	4	12	3	4	3	10	3	3	4	4	4	18	3	4	5	4	4	3	23
4	4	4	5	17	3	5	4	12	3	4	4	11	3	4	4	3	4	18	4	4	3	4	4	4	23
3	4	4	4	15	3	4	4	11	4	4	3	11	3	3	4	3	4	17	3	4	4	4	4	3	22
5	3	3	4	15	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	3	19
3	5	4	5	17	4	5	5	14	3	5	3	11	4	3	5	5	5	22	3	5	4	4	5	3	24
5	5	4	5	19	3	5	5	13	4	5	5	14	3	5	5	4	5	22	5	5	5	4	5	5	29
4	4	3	5	16	3	5	4	12	4	4	4	12	3	4	4	5	4	20	4	4	3	3	4	4	22
5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	3	5	22	5	5	5	5	5	5	30
5	3	4	4	16	4	4	3	11	5	3	3	11	4	3	3	4	3	17	3	3	4	4	3	3	20
4	4	5	5	18	5	5	4	14	5	4	4	13	5	4	4	4	4	21	4	4	3	5	4	4	24
4	4	5	5	18	5	5	4	14	3	4	4	11	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	4	4	25
4	4	5	3	16	5	3	4	12	5	4	4	13	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	4	4	25
5	5	3	5	18	3	5	5	13	4	5	5	14	3	5	5	4	5	22	5	5	5	3	5	5	28
4	4	5	4	17	5	4	4	13	2	4	4	10	5	4	4	3	4	20	4	4	3	5	4	4	24

3	3	5	3	14	4	3	3	10	2	3	3	8	4	3	3	4	3	17	3	3	4	5	3	3	21
4	4	4	5	17	2	5	4	11	4	4	4	12	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24
4	4	2	4	14	2	4	4	10	3	4	4	11	2	4	4	4	4	18	4	4	4	2	4	4	22
4	4	5	4	17	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	3	4	19	4	4	4	5	4	4	25
3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	5	3	3	5	3	19	3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	4	19	5	4	5	14	3	5	5	13	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	5	29
5	5	4	4	18	3	4	5	12	3	5	5	13	3	5	5	4	5	22	5	5	3	4	5	5	27
4	4	3	3	14	3	3	4	10	4	4	4	12	3	4	4	5	4	20	4	4	5	3	4	4	24
5	3	5	4	17	3	4	3	10	4	3	5	12	3	5	4	4	3	19	5	4	4	5	3	5	26
4	4	3	3	14	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	2	2	4	16	4	2	3	3	4	4	20
2	4	4	4	14	4	4	4	12	3	4	2	9	5	2	2	5	4	18	2	2	3	4	4	2	17
5	4	5	5	19	4	5	4	13	4	4	5	13	4	5	4	5	4	22	5	4	4	5	4	5	27

LAMPIRAN 3

Hail Uji SPSS

HASIL SPSS

A. Hasil Uji Validitas

Variabel *Online Costumer Review*

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Online Costumer Review
X1.1	Pearson Correlation	1	.535**	.253*	.134	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.183	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.535**	1	.454**	.346**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.253*	.454**	1	.281**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000		.005	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.134	.346**	.281**	1	.599**

	Sig. (2-tailed)	.183	.000	.005		.000
	N	100	100	100	100	100
Online Costumer Review	Pearson	.681**	.829**	.720**	.599**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Variabel Online Costumer Rating

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	Online Costumer Rating
X2.1	Pearson Correlation	1	.174	.534**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.084	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.174	1	.339**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.084		.001	.000
	N	100	100	100	100

X2.3	Pearson Correlation	.534**	.339**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100
Online Costumer Rating	Pearson Correlation	.778**	.637**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Variabel *Brand Image*

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	Brand Image
X3.1	Pearson Correlation	1	.250*	.295**	.652**
	Sig. (2-tailed)		.012	.003	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.250*	1	.803**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.012		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.295**	.803**	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100

Brand Image	Pearson Correlation	.652**	.856**	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Variabel Kemudahan Penggunaan

Correlations							
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Kemudahan Pengguna an
X4.1	Pearson Correlation	1	.426**	.238*	.168	.442**	.635**
	Sig. (2-tailed)		.000	.017	.096	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.426**	1	.656**	.051	.728**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.615	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

X4.3	Pearson	.238*	.656**	1	.171	.716**	.796**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.017	.000		.088	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson	.168	.051	.171	1	.211*	.444**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.096	.615	.088		.035	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson	.442**	.728**	.716**	.211*	1	.869**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.035		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kemudahan Penggunaan	Pearson	.635**	.805**	.796**	.444**	.869**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Variabel Keputusan Pembelian

Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.604**	.065	.398**	.803**	1.000*	.891**
	Sig. (2-tailed)		.000	.522	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.604**	1	.139	.418**	.652**	.604**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.169	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.065	.139	1	-.003	.076	.065	.284**
	Sig. (2-tailed)	.522	.169		.979	.452	.522	.004
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.398**	.418**	-.003	1	.434**	.398**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.979		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.803**	.652**	.076	.434**	1	.803**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.452	.000		.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	1.000*	.604**	.065	.398**	.803**	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.522	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.891**	.800**	.284**	.613**	.868**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

**.

B. Hasil Uji Reliabilitas

Online costumer review

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.670	4

Online costumer rating

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.623	3

Brand image

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.708	3

Kemudahan penggunaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.753	5

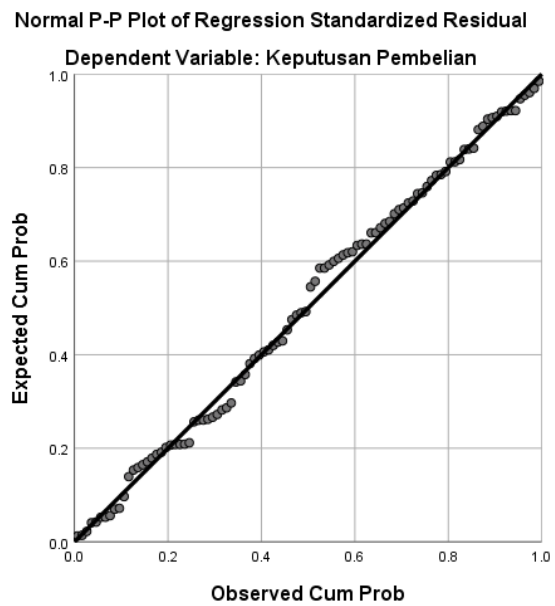
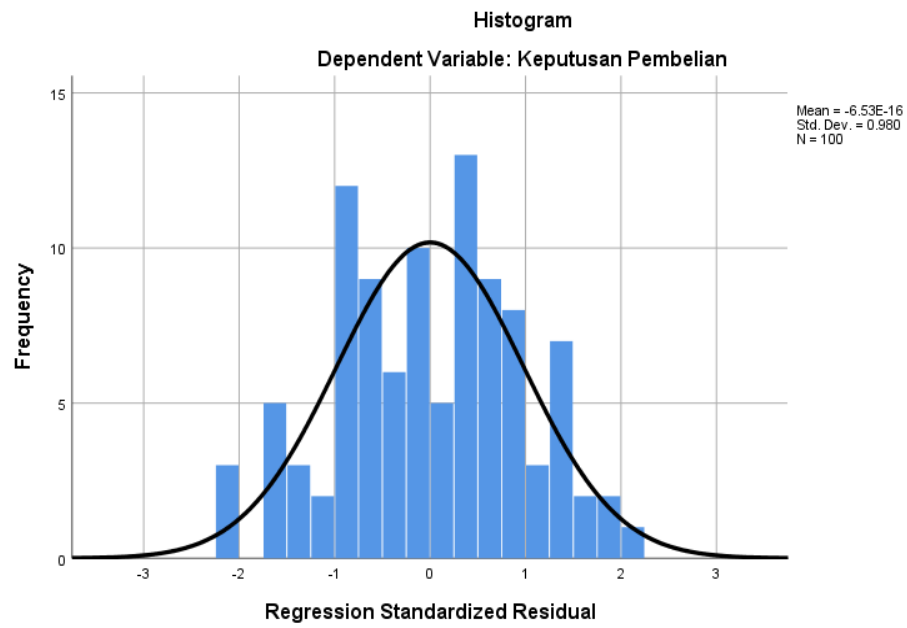
Keputusan pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.826	6

D. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.03277538
Most Extreme Differences	Absolute		.067
	Positive		.048
	Negative		-.067
Test Statistic			.067
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

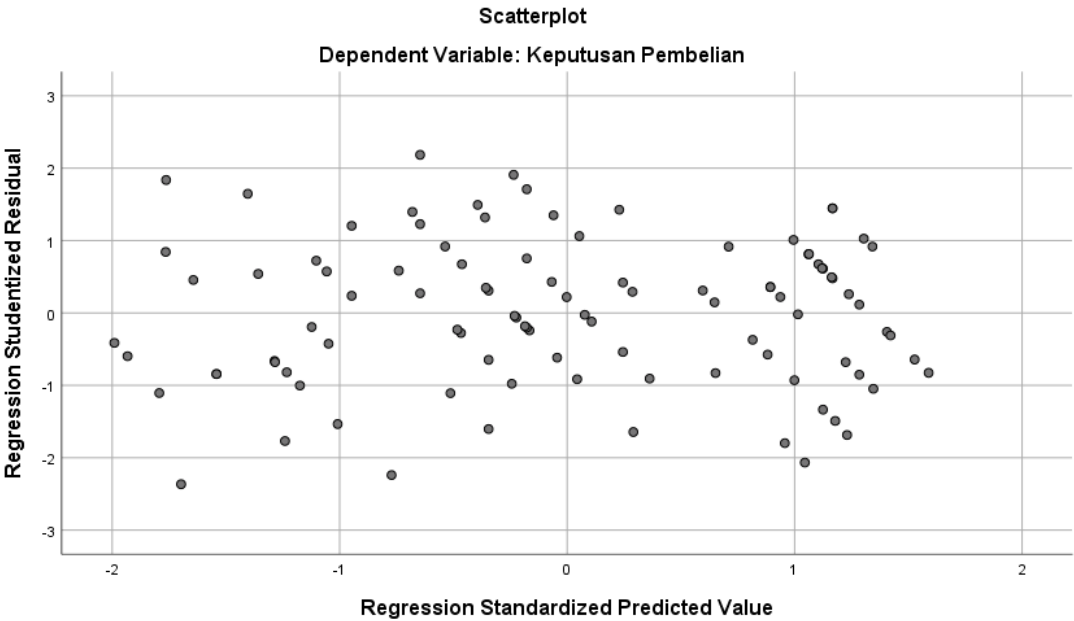


Uji multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.032	.898		-1.148	.254		
	Online Costumer Review	.911	.118	.553	7.725	.000	.194	5.149
	Online Costumer Rating	-.376	.149	-.183	-2.520	.013	.190	5.274
	Brand Image	.573	.114	.307	5.017	.000	.266	3.766
	Kemudahan Penggunaan	.388	.085	.322	4.565	.000	.201	4.981

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji heterokedastisitas



LAMPIRAN 4

Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP

Nama : Anarce Jowen

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/Tanggal Lahir : Meboi, 4 Oktober 1997

Agama : Kristen

Status : Belum Menikah

Alamat Rumah : Des. Jowen, Kec. Masni, Manokwari, Papua

Nomor Telepon : 085329568121

Alamat Email : anarcejowen9@gmail.com