

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN PROMOSI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
APLIKASI SHOPEE DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

*The Influence of Online Customer Reviews and Product
Promotions on Purchasing Decisions on Shopee
Application in Bandar Lampung*

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana

Disusun oleh:
SYARIFAH NUR
17411253



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TEKNOKRAT INDONESIA
BANDAR LAMPUNG
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN PROMOSI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
APLIKASI SHOPEE DI KOTA BANDAR LAMPUNG**


*The Influence of Online Customer Reviews and Product
Promotions on Purchasing Decisions on Shopee
Application in Bandar Lampung*

Yang diajukan oleh

**SYARIFAH NUR
17411253**


Telah disetujui
Tanggal 7 Oktober 2022

Mengetahui,
Program Studi S1 Manajemen
Ketua,



Larasati Ahluwalia, S.E., M.Sc.
NIK. 021 19 09 08

Disetujui,
Pembimbing,



Dian Novita, S.E., M.M.
NIK. 021 17 09 08

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN PROMOSI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
APLIKASI SHOPEE DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Dipersiapkan dan disusun oleh

**SYARIFAH NUR
17411253**

Telah dipertahankan
Pada tanggal 7 Oktober 2022

Dewan Penguji

Pembimbing,



**Dian Novita, S.E., M.M.
NIK. 021 17 09 08**

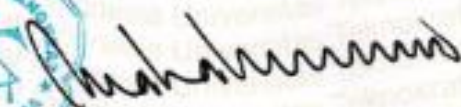
Penguji,



**Almira Devita Putri, S.A.P., M.A.B.
NIK. 021 21 02 01**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana
Tanggal 7 Oktober 2022

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Dekan,



**Dr. H. Mahathir Muhammad, S.E., M.M.
NIK. 023 05 00 09**

Program Studi S1 Manajemen
Ketua,



**Larasati Ahluwalia, S.E., M.Sc.
NIK. 021 19 09 08**

**LEMBAR PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : SYARIFAH NUR

NPM : 17411253

Jurusan : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya :

1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkannya.
2. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan dan menuliskan pemiliknya.
3. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu mempertanggung jawabkannya.

Jika kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya dan telah melalui pembuktian yang bisa dipertanggung jawabkan, ternyata memang benar saya melanggar pernyataan diatas, maka saya siap dikenakan sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknokrat Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Bandar Lampung, 10 November 2022

Yang menyatakan



Syarifah Nur

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat dan hidayahnya saya dapat menyelesaikan Skripsi ini. Dengan perasaan tulus saya, karya ini saya persembahkan sebagai rasa terima kasih saya kepada :

1. Kedua orang tua saya, Almarhum Bapak Ali Usman dan Ibu Darmawati, yang telah mendukung saya, memberikan kasih sayang yang teramat besar yang tak mungkin bisa saya balas dengan apa pun.
2. Kepada kakak-kakak yang saya sayangi Indra, Andri, M. Arif dan adik saya Alimatus Saadiah yang telah menjadi penyemangat.
3. Kepada teman-teman saya Devi, Dwi, Eko, Richard dan seluruh angkatan S1 Manajemen Ekstensi 2017 karena dukungan dan bantuannya sehingga skripsi ini dapat selesai.

MOTTO

“Manusia terlalu banyak menolak, terlalu banyak berunding, terlalu jarang berpetualang, terlalu cepat menyesal, dan jarang melakukan pekerjaannya dengan semangat yang penuh, tapi puas akan kesuksesan yang biasa-biasa saja.”

(Dale Carnegie)

"Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui."

(QS Al Baqarah 216)

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of online customer reviews and product promotions on purchasing decisions on shopee application in Bandar Lampung. The research design used in this research is quantitative used to examine certain populations or samples, data collection uses research instruments, data analysis is quantitative/statistical in nature with the aim of testing the established hypotheses. The sampling method used in this study was a nonprobability sampling method using a purposive sampling technique in which the sampling was based on certain criteria determined by the researcher. The number of samples used in this study was set at 110 respondents. The results of the analysis of this study indicate that online customer reviews and product promotions partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : *Online Customer Review, Product Promotion, Purchasing Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* dan promosi produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di kota Bandar Lampung. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Metode penarikan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 110 responden. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* dan promosi produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Online Customer Review*, Promosi Produk, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang hingga saat ini memberikan nikmat iman dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *online customer review* dan promosi produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di kota Bandar Lampung”.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknokrat Indonesia. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangat sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. H.M. Nasrullah Yusuf, S.E., M.B.A selaku Rektor Universitas Teknokrat Indonesia.
2. Dr. H. Mahathir Muhammad, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknokrat Indonesia.
3. Larasati Ahluwalia, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Teknokrat Indonesia.
4. Dian Novita, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar dan meluangkan waktu untuk membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Almira Devita Putri, S.A.P, MAB. selaku Dosen Penguji.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat.

Bandar Lampung, 10 November 2022

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Keputusan pembelian.....	12
2.1.2 <i>Online customer review</i>	13
2.1.3 Promosi produk.....	16
2.2 Tinjauan Pusataka	18

2.3 Pengembangan Hipotesis	20
2.3.1 Pengaruh <i>Online customer review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.3.2 Pengaruh Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.3.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.4 Kerangka Pikir	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.2 Variabel Penelitian.....	23
3.2.1 Variabel Penelitian Independen	23
3.2.2 Variabel Penelitian Dependen.....	23
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	24
3.4 Populasi Dan Sample	26
3.4.1 Populasi.....	26
3.4.2 Sampel.....	26
3.5 Teknik Pengambilan Data.....	27
3.5.1 Jenis Data.....	27
3.6 Teknik Analisis Data (SPSS)	28
3.6.1 Uji Deskriptif Statistik	28
3.6.2 Uji Validitas	29
3.6.3 Uji Reliabilitas	29
3.7 Pengujian Hipotesis	30
3.7.1 Regresi Linier Berganda	30
3.7.2 Uji Simultan (Uji – F)	31
3.7.3 Uji Parsial (Uji-T)	31
3.7.4 Uji Koefisien Determinasi	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Deskripsi Data.....	33
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	33
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	34
4.2 Hasil Uji Metode Analisis Data	36
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	36
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	37
4.2.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	38
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji - F).....	39
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	40
4.2.6 Hasil Uji Determinasi (R ²)	41
4.3 Pembahasan.....	41
4.3.1 Pembahasan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian	41
4.3.2 Pembahasan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
4.3.3 Pembahasan Online Customer Review Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
BAB V KESIMPULAN	46
5.1 Kesimpulan	46
5.2. Keterbatasan.....	46
5.3 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan E-Commerce Tercepat Di Dunia	1
Gambar 1.2 Garfik Jumlah Pengguna E-Commerce Di Indonesia	2
Gambar 1.3 Grafik Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce di Asia Tenggara Tahun 2021	4
Gambar 1.4 Grafik Pendapatan Shopee Tahun 2021	5
Gambar 1.5 Ulasan Konsumen Pada Shopee.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	22

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kegiatan Promosi Shopee	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	24
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	28
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Variabel Penelitian	34
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Penelitian	35
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Penelitian	35
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel	37
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	38
Tabel 4.8 Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda.....	38
Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan (Uji - F)	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji T)	40
Tabel 4.11 Hasil Uji Determinasi (R ²)	41

LAMPIRAN

Lampiran I.....	50
Lampiran II (Hasil Jawaban Responden).....	55
Lampiran III (Hasil Uji Deskriptif).....	61
Lampiran IV (Hasil Uji Validitas)	68
Lampiran V(Hasil Uji Reliabilitas).....	75
Lampiran VI (Hasil Uji Regresi Berganda)	76

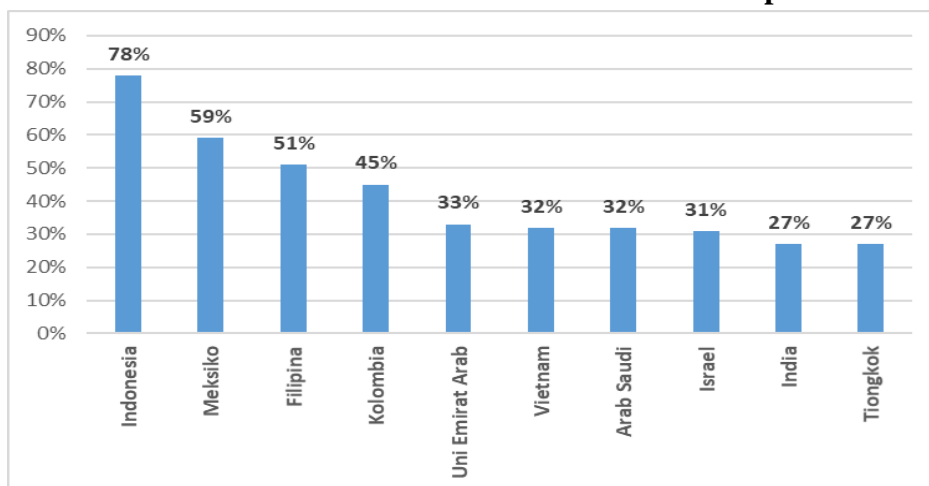
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *e-commerce* semakin meningkat dan berkembang baik di negara maju maupun negara berkembang. Industri *e-commerce* merupakan industri yang sedang menjadi trend bisnis di berbagai negara. Mengingat prospek bisnis industri *e-commerce* yang sangat potensial, banyak negara dan perusahaan yang menaruh perhatian pada industri *e-commerce*. Tingginya potensi industri *e-commerce* akan menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga perusahaan yang bergerak di industri *e-commerce* harus menyediakan berbagai kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan agar dapat memenangkan persaingan dalam industri *e-commerce*. Berikut ini merupakan gambar 1.1 grafik pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia.

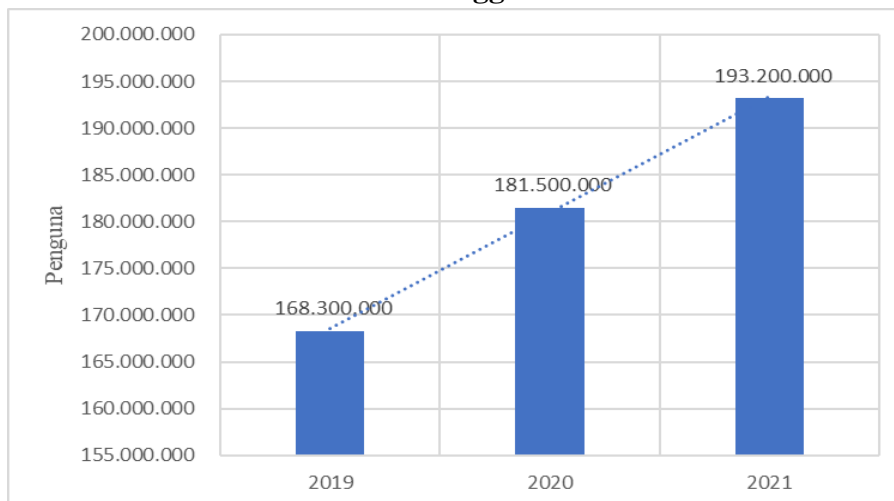
Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan E-Commerce Tercepat Di Dunia



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>, 05 April 2022

Menurut gambar 1.1 grafik *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di seluruh dunia, dijelaskan beberapa negara *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di dunia, yaitu Indonesia, Meksiko, Filipina, Kolombia, Uni Emirat Arab, Vietnam, Arab Saudi, Israel, India, dan China. Indonesia adalah negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia untuk *e-commerce* sebesar 78%. Indonesia, negara *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di dunia, pada fenomena pandemi virus corona (covid-19) yang saat ini menyebar di Indonesia memaksa pemerintah untuk menerapkan *social distancing* dan mendukung aktivitas di negara tersebut, yang didasarkan pada pemenuhan permintaan dan penjualan yang berkelanjutan. Salah satu cara untuk meningkatkan fenomena saat ini adalah dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam belanja online. Berikut ini merupakan gambar 1.2 grafik jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia.

Gambar 1.2 Garfik Jumlah Pengguna E-Commerce Di Indonesia



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>, 05 April 2022

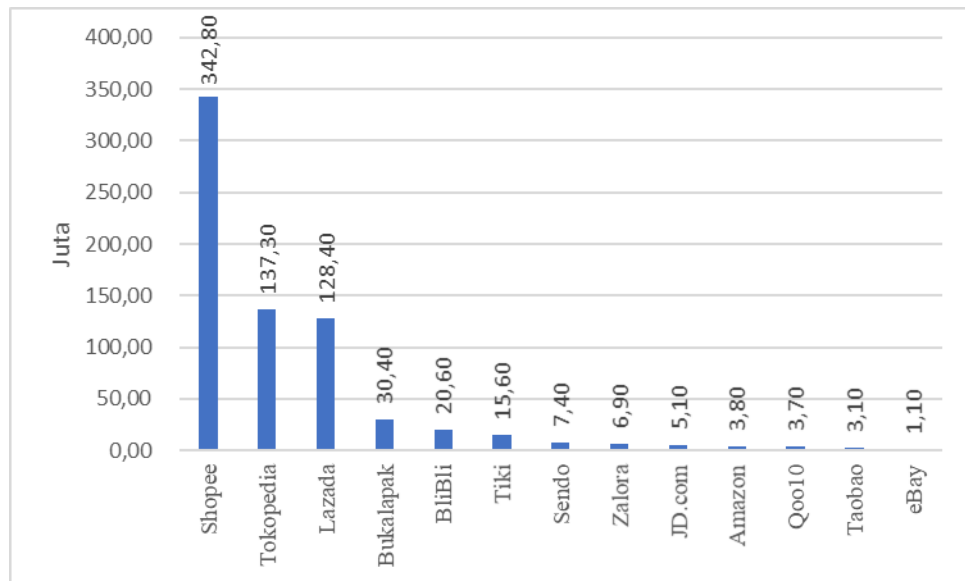
Berdasarkan gambar 1.2 grafik jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan tiap tahunnya dan pada tahun 2021 pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai

193.200.000 pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat sangat tertarik menggunakan *e-commerce* untuk kegiatan transaksi pembelian secara online, dan meningkatnya pengguna *e-commerce* di Indonesia merupakan peluang bagi pasar untuk memperoleh keuntungan. Semakin banyaknya *marketplace* dalam industri *e-commerce* akan membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan *marketplace* mana yang akan digunakan dalam transaksi jual beli online. Oleh karena itu, sebagai *marketplace*, Anda harus mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan pasar *e-commerce* di Indonesia, seperti berfokus pada perilaku keputusan pembelian konsumen.

Salah satu pasar yang terkenal di Indonesia adalah Shopee. Pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, Shopee adalah pasar mobile-centric sosial pertama di mana pengguna dapat menelusuri, berbelanja, dan menjual kapan saja. Dikombinasikan dengan dukungan logistik dan pembayaran, ini dirancang untuk membuat belanja online menjadi mudah dan aman bagi penjual dan pembeli. Model bisnis Shopee dimulai sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan, tetapi sejak diluncurkannya Shopee Mall, *platform* toko online untuk mendistribusikan merek-merek terkenal, telah bergeser ke model *hybrid* dan model *Business for Customers*. Shopee bekerja sama dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir di seluruh pasarnya untuk memberikan dukungan logistik kepada penggunanya. Shopee bekerja sama dengan berbagai layanan logistik lokal serta penyedia layanan pengiriman online. Shopee berkantor pusat di Singapura, melakukan ekspansi ke negara ASEAN lain dan membuka Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Vietnam, Shopee Filipina

dan Shopee Indonesia. Berikut ini gambar 1.3 grafik jumlah pengunjung situs *e-commerce* di Asia Tenggara tahun 2021.

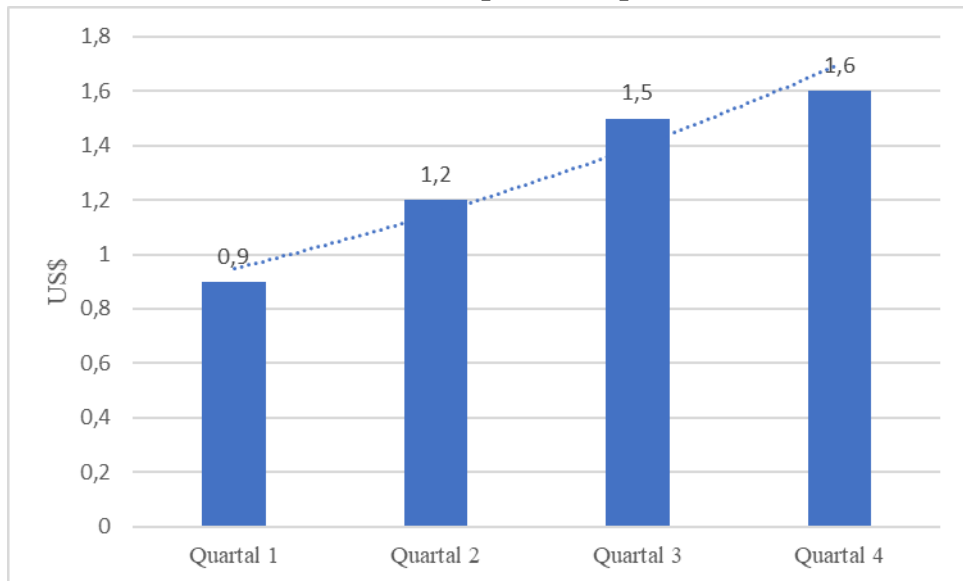
Gambar 1.3 Grafik Jumlah Pengunjung Situs *E-Commerce* di Asia Tenggara Tahun 2021



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> , 2022

Berdasarkan gambar 1.3 grafik jumlah pengunjung situs *e-commerce* di Asia Tenggara tahun 2021, menjelaskan bahwa Shopee memiliki jumlah pengunjung sebanyak 342,80 Juta. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee menguasai pasar *E-Commerce* Asia Tenggara dibandingkan kompetitor lainnya. Berikut ini gambar 1.4 grafik pendapatan Shopee tahun 2021.

Gambar 1.4 Grafik Pendapatan Shopee Tahun 2021



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> , 2022

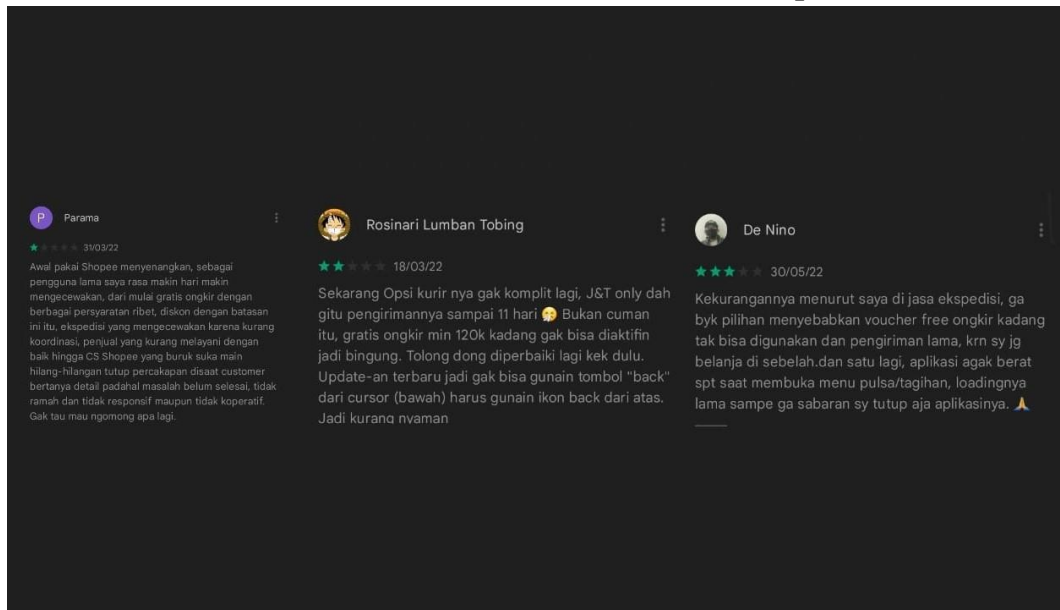
Berdasarkan gambar 1.4 grafik pendapatan Shopee tahun 2021, menjelaskan bahwa selama tahun 2021 dari *Quartal 1 – Quartal 4*, Shopee terus mengalami peningkatan pendapatan hingga mencapai *US\$ 1,6*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat tertarik melakukan keputusan pembelian pada Shopee, namun tidak menutup kemungkinan pasar *e-commerce* yang terus berkembang dengan cepat akan menuntut Shopee melakukan inovasi dan strategi yang tepat demi mempertahankan bahkan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Depari dan Ginting (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi melakukan aktivitas pembelian dan bagaimana produk, layanan, atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah *online customer review* dan promosi produk. penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2019) menunjukkan bahwa

variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Prilano dan Sudarso (2020) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. *Online customer review* digunakan sebagai sarana bagi konsumen untuk mencari dan memperoleh informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian atas barang dan jasa yang ditawarkan (Depari dan Ginting, 2022). Promosi adalah suatu program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan (Jaelani, 2018).

Di antara banyaknya fitur pada online shop, *online customer review* adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen. *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. Depari dan Ginting (2022) menyatakan bahwa *online customer review* adalah bentuk dari *word of mouth* dalam transaksi online, yang berisi evaluasi dan penilaian dari pelanggan terhadap suatu produk layanan yang dapat berupa ulasan positif atau negatif. Berikut ini gambar 1.5 ulasan konsumen pada Shopee.

Gambar 1.5 Ulasan Konsumen Pada Shopee



Sumber: <https://play.google.com/>, 2022

Berdasarkan gambar 1.5 ulasan konsumen pada Shopee, menjelaskan Shopee masih memiliki beberapa ulasan yang negatif yang akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen dimasa yang akan datang, dengan ulasan negatif tersebut konsumen akan cenderung mempertimbangkan Shopee dalam berbelanja online.

Peran promosi adalah untuk berkomunikasi dan mempengaruhi konsumen menerima produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi pada dasarnya adalah cara untuk memikat konsumen potensial untuk membeli produk dari lebih banyak perusahaan. Promosi berfungsi untuk menginformasikan dan mempengaruhi orang atau kelompok untuk membuat mereka tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran barang atau jasa yang dijual. Prilano dan Sudarso (2020) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengomunikasikan manfaat

dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Berikut ini merupakan tabel 1.1 mengenai kegiatan promosi Shopee.

Tabel 1.1 Kegiatan Promosi Shopee

No	Kegiatan Promosi
1	Promo Toko
2	Paket Diskon
3	<i>Voucher</i>
4	<i>Flash Sale</i>
5	Kombo Hemat
6	<i>Game</i>
7	<i>Event</i>
8	Garansi harga termurah

Sumber:<https://seller.shopee.co.id/edu/article/7067/Fitur-Pelengkap-untuk-Promosi>, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai kegiatan promosi Shopee. Data tersebut menjelaskan kegiatan promosi yang telah dilakukan Shopee. Dengan menggunakan strategi promosi menjadi salah satu cara yang efektif bagi Shopee untuk mendorong perilaku keputusan pembelian karena konsumen cenderung melakukan pembelian jika mendapatkan promosi yang menguntungkan bagi dirinya.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka penelitian ini mencoba mengkaji mengenai variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menguji dengan variabel *online customer review* dan promosi produk. Melihat fenomena yang terjadi di atas maka penting untuk meneliti lebih jauh mengenai **“Pengaruh *Online customer review* Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Bandar Lampung”**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung ?
2. Apakah promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung ?
3. Apakah *online customer review* dan promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran mengenai permasalahan yang ada pada konsumen Shopee. Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis atau menguji pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung.
2. Untuk menganalisis atau menguji pengaruh promosi produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung.
3. Untuk menganalisis atau menguji pengaruh *online customer review* dan promosi produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Manfaat secara akademis, yaitu untuk mengembangkan teori di bidang pemasaran mengenai *online customer review* dan promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat secara praktis, yaitu untuk memberikan informasi sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya peningkatan keputusan pembelian konsumen melalui *online customer review* dan promosi produk.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

BAB I berisi mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

BAB II berisi landasan teori merupakan acuan/kerangka berpikir untuk memecahkan masalah. Peneliti harus memaparkan kajian yang mendalam tentang teori yang terkait dengan penelitian. Teori-teori yang dijelaskan di bagian ini adalah lingkungan kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja.

BAB III METODE PENELITIAN

BAB III berisi desain penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis terhadap data yang telah diperoleh dari pelaksanaan penelitian, berupa pengujian model dan pengujian hipotesis.

BAB V SIMPULAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan, keterbatasan dan implikasi kepada pihak-pihak yang berkaitan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Depari dan Ginting (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi melakukan aktivitas pembelian dan bagaimana produk, layanan, atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan. Purwanto (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian, mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dengan maksud lain, bahwa konsumen yang ingin melakukan keputusan pembelian barang atau jasa harus menentukan pilihannya terlebih dahulu melalui alternative-alternatif yang ada. Taharu et al (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.

Tulanggow et al (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Safitri et al (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah memutuskan suatu pilihan yang paling menguntungkan dari proses penilaian dan pemilihan. Julianti dan Aini (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Depari dan Ginting (2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. *Need recognition*, yaitu pada tahap ini, pelanggan menyadari kebutuhan yang membuat proses pertama terjadinya permintaan. Pemasar harus memahami kebutuhan pelanggan dengan cara meneliti agar dapat menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan permintaan pelanggan.
2. *Information search*, yaitu pelanggan sudah menyadari kebutuhan dan akan aktif mencari informasi produk dari website perusahaan, *online customer review* , dan sumber lainnya.
3. *Evaluation of alternatives*, yaitu setelah pelanggan mengumpulkan berbagai informasi tentang produk atau servis yang diinginkan, maka pelanggan akan mengevaluasi alternatif merek berdasarkan harga, *online customer review*, kinerja, dan selera individu.
4. *Purchase decision*, yaitu pelanggan akan memutuskan untuk membeli atau tidak tentang produk atau servis yang diinginkan. Terdapat dua faktor dalam final *customer purchase decision*, yaitu sikap dan situasi yang tidak terduga yang dapat mengubah keputusan pelanggan.

2.1.2 Online Customer Review

Depari dan Ginting (2022) menyatakan bahwa *online customer review* adalah bentuk dari *word of mouth* dalam transaksi online, yang berisi evaluasi dan penilaian dari pelanggan terhadap suatu produk layanan yang dapat berupa ulasan positif atau negatif. Purwanto (2019) menyatakan bahwa *online customer review* adalah Salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* yang diartikan sebagai

salah satu media untuk konsumen dapat mengetahui *online customer review* baik berupa kritik, saran maupun semua hal yang ingin disampaikan mengenai produk atau jasa yang telah dan akan dikonsumsi, dari informasi tersebut dapat digunakan untuk konsumen lain dalam mencari informasi. Julianti dan Aini (2019) menyatakan bahwa *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual.

Sianipar dan Yoestini (2021) menyatakan bahwa *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. Arbaini (2020) menyatakan bahwa *online customer review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth (eWOM)* merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Taharu et al (2019) menyatakan bahwa *online customer review* adalah ringkasan tentang produk yang dijual, yang datangnya dari penjual agar pembeli merasa tertarik dan mengerti tentang produk yang akan dibelinya.

Amelia et al (2021) menyatakan bahwa *online consumer review* bisa dikatakan sebagai suatu pendapat atau pengalaman yang konsumen berikan mengenai layanan yang didapatkan ataupun produk yang telah dibeli dan digunakan. Ramadan, et al (2021) menyatakan bahwa *online consumer review* yang diberikan

oleh konsumen mengenai suatu produk yang telah mereka beli tentang berbagai macam aspek memberikan tambahan informasi yang membantu konsumen lain mencari informasi tentang produk tersebut, dengan memberikan gambaran tentang kualitas pada produk tersebut melalui ulasan yang diberikan. Haniscara dan Saino (2021) menyatakan bahwa *online consumer review* merupakan sebuah ulasan yang berisi informasi dan evaluasi terhadap suatu produk tertentu mengenai berbagai aspek yang kemudian informasi tersebut dapat digunakan konsumen untuk mengetahui kualitas yang diinginkan berdasarkan evaluasi konsumen sebelumnya.

Depari dan Ginting (2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *online customer review* adalah sebagai berikut :

1. *Credibility* terdiri atas dua bagian, yaitu kepercayaan mengacu pada saat pengguna dapat mempercayai sumber atau informasi, dan jujur adalah ketika kata-kata yang diucapkan sesuai dengan tindakan seseorang.
2. *Skill* terdiri atas dua bagian, yaitu professional yang berarti seseorang yang dapat diandalkan dan dipercaya berdasarkan para ahli, latar belakang, disiplin, dan pengetahuan. Kedua, *useful* yang mengacu pada suatu bentuk yang membawa kebaikan dan manfaat yang menguntungkan konsumen dalam memperoleh informasi tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan.
3. *Pleasant* terdiri atas tiga bagian, yaitu *enjoyable* yang berarti perasaan senang dan positif seseorang yang timbul dari pelayanan atau kepuasan terhadap informasi yang dibutuhkan konsumen. Kedua, *attractive* yang

mengungkapkan ketertarikan seseorang pada suatu produk atau servis. Ketiga, kemungkinan untuk membeli adalah ketika seseorang melihat produk atau layanan yang memiliki informasi atau data yang lengkap.

2.1.3 Promosi Produk

Prilano dan Sudarso (2020) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Tulanggow et al (2019) menyatakan bahwa promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi dengan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Ramadhan et al (2018) menyatakan bahwa aktifitas promosi yang dilakukan untuk mendapatkan pesanan langsung dan mendapatkan konsumen. Kegiatan promosi umumnya dilakukan melalui program-program komunikasi pemasaran yang terpadu.

Jaelani (2018) menyatakan bahwa promosi adalah suatu program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. Safitri et al (2020) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk stimulus jangka pendek perusahaan yang bermaksud merangsang keinginan membeli dan menambah kuantitas barang yang dibeli. Yusda (2019) menyatakan bahwa promosi adalah cara penjual menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan supaya konsumen ingin membeli.

Dwijantoro et al (2021) menyatakan bahwa promosi adalah cara penjual mempresentasikan produknya pada konsumen, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk agar mereka mau membeli produk

yang ditawarkan. Yoeliastuti et al., (2021) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang diperoleh melalui iklan, promosi, promosi penjualan dan penjualan langsung yang mempengaruhi keputusan pembelian. Cholili dan Rachmi (2020) menyatakan bahwa promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Prilano dan Sudarso (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur promosi adalah sebagai berikut :

1. *Advertising* yaitu semua bentuk presentasi dan promosi *nonpersonal* yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.
3. *Personal selling* yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

4. *Public relations* yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.
5. *Direct marketing* yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

2.2 Tinjauan Pustaka

Kajian pustaka penelitian terdahulu ini berfungsi untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu yang dianggap relevan dan dijadikan rujukan dari penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Purwanto (2019)	Pengaruh Perceived Risk Dan <i>Online Costumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Jombang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived risk dan <i>online customer review</i> mampu mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia.
2	Julianti dan Aini (2019)	Pengaruh <i>Online Costumer Review</i> Dan <i>Online Costumer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian)	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online costumer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3	Sianipar dan Yoestini (2021)	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di <i>Online Marketplace</i> (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang)	Hasil pengujian menunjukkan <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Arbaini (2020)	Pengaruh <i>Consumer Online Rating</i> Dan <i>Online customer review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna <i>Marketplace</i> Tokopedia	Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi penjual untuk dapat meningkatkan kualitas produk agar mendapatkan rating dan <i>online customer review</i> yang positif dari konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.
5	Taharu et al (2019)	Pengaruh <i>E-Wom</i> Dan <i>Online customer review</i> Produk Pada <i>Market Place</i> Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Jadi Di Bandar Lampung	<i>E-Wom</i> dan <i>online customer review</i> produk pada market place shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian jadi di Bandar Lampung.
6	Tulanggow et al (2019)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian Pt. Shopee International Indonesia Di Kota Manado	Hasil penelitian ini dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7	Safitri et al (2020)	Pengaruh Citra Perusahaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di <i>Online Marketplace</i> (Studi Pada Konsumen Di Surabaya)	Secara simultan bahwa citra perusahaan dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
8	Yusda (2019)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>House Of Shopaholic</i> Di Bandar Lampung	Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Secara simultan, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>House of Shopaholic</i> .
9	Ali et al (2022)	<i>The Impact of Sales Promotion and Ewom on Consumer's Actual Purchase Online in Kuala Lumpur, Malaysia: a Study on Generation-Y</i>	<i>He results found that there is a significant correlation between SP, EWOM, and CAPO. Therefore, the results concluded that young individuals are highly influenced towards online purchasing, due to SNS.</i>
10	Alsoud, (2022)	<i>DETERMINANTS OF ONLINE ONLINE CUSTOMER REVIEW S USEFULNESS AND ITS IMPACT ON CONSUMERS PURCHASE DECISIONS</i>	<i>Findings indicate that the product information and price perceptions have a positive impact and are substantially associated with online online customer review usefulness, which impacts their purchasing decisions.</i>

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review yang dibuat akan menjelaskan kelebihan dan kekurangan penggunaan suatu produk. *online customer review* seringkali dapat membentuk persepsi konsumen. Jika *online customer review* yang diberikan konsumen positif maka akan menimbulkan persepsi positif oleh konsumen yang akan membuat orang lain yang belum pernah menggunakan produk tertarik untuk mencobanya. Sebaliknya jika *online customer review* yang diberikan konsumen bersifat negatif juga dapat menimbulkan persepsi negatif oleh konsumen, sehingga calon konsumen yang tertarik untuk menggunakan produk tersebut mungkin lebih bersedia untuk menghindari atau menggunakan produk lain yang sejenis untuk menghindari hal yang sama seperti konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Depari dan Ginting (2022) menyatakan bahwa *online customer review* adalah bentuk dari *word of mouth* dalam transaksi online, yang berisi evaluasi dan penilaian dari pelanggan terhadap suatu produk layanan yang dapat berupa ulasan positif atau negatif. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2019) menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya jika variabel *online customer review* meningkat maka keputusan pembelian meningkat, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut,

H1: *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Bandar Lampung.

2.3.2 Pengaruh Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperlihatkan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi adalah program komprehensif yang menggabungkan periklanan, penjualan pribadi, promosi, dan publisitas untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lain yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Prilano dan Sudarso (2020) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tulanggow et al (2019) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya jika variabel promosi menarik maka keputusan pembelian meningkat, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut,

H2: Promosi Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Bandar Lampung.

2.3.3 Pengaruh *Online Customer Review* Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review digunakan sebagai sarana bagi konsumen untuk mencari dan memperoleh informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian atas barang dan jasa yang ditawarkan (Depari dan Ginting, 2022). Promosi adalah suatu program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan (Jaelani, 2018).

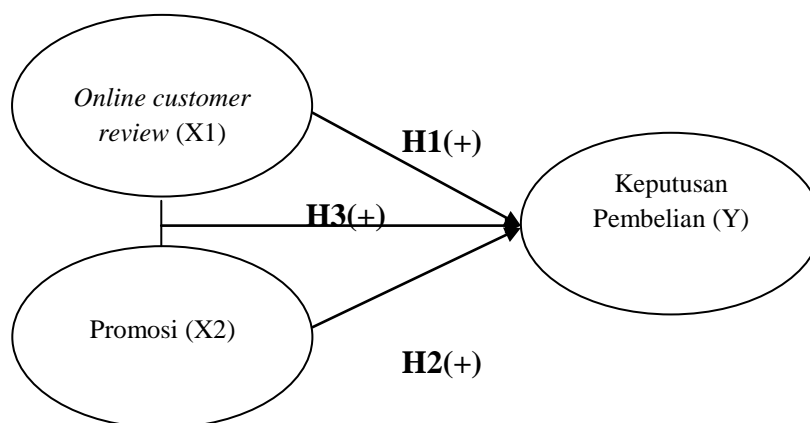
Hal ini didukung oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Sianipar dan Yoestini (2021) menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Yusda (2019) menunjukkan bahwa variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya jika variabel *online customer online* dan promosi meningkat maka keputusan pembelian meningkat, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut,

H3: *Online Customer Review* Dan Promosi Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Bandar Lampung.

2.4 Kerangka Pikir

Gambar di bawah ini merupakan kerangka pemikiran dalam model penelitian mengenai pengaruh *online customer review* dan promosi produk terhadap keputusan pembelian Shopee di Bandar Lampung.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Penelitian ini akan melihat Pengaruh *Online Customer Review* dan Promosi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung.

3.2 Variabel Penelitian

3.2.1 Variabel Penelitian Independen

Sugiyono (2015) Variabel independen (bebas) merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain, dalam penelitian ini variabel independen (bebas) adalah *online customer review* (X1) dan promosi produk (X2).

3.2.2 Variabel Penelitian Dependen

Sugiyono (2015) Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang diamati dan diukur untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini variabel dependen (terikat) adalah keputusan pembelian (Y).

3.3 Definisi Operasional Variabel

Sesuai dengan judul penelitian yang diambil yaitu Pengaruh *Online Customer Review* dan Promosi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung, masing-masing variabel didefinisikan dan dibuat operasional variabelnya sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Kuesioner	Skala
<i>Online Customer Review</i> (X1)	Depari dan Ginting (2022) menyatakan bahwa <i>online customer review</i> adalah bentuk dari <i>word of mouth</i> dalam transaksi online, yang berisi evaluasi dan penilaian dari pelanggan terhadap suatu produk layanan yang dapat berupa ulasan positif atau negatif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Credibility</i> 2. <i>Skill</i> 3. <i>Pleasant</i> <p>Sumber: Depari dan Ginting (2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Online customer review</i> dari konsumen lain tentang Shopee bisa saya percaya. 2. Saya tertarik dan percaya berbelanja di Shopee setelah melihat review dari Saya lain yang pernah membeli sebelumnya. 3. <i>Online customer review</i> di Shopee membantu Saya dalam menambah informasi produk dan pengetahuan tentang produk yang diinginkan. 4. Adanya <i>online customer review</i> di shopee memudahkan Saya dalam mengambil keputusan dalam berbelanja online. 5. Saya tertarik dengan produk di Shopee karena adanya <i>online customer review</i>. 6. Saya ingin dan berniat untuk berbelanja di Shopee karena informasi yang lengkap dengan adanya <i>online customer review</i>. 	Likert

Promosi Produk (X2)	Prilano dan Sudarso (2020) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising</i> 2. <i>Sales promotion</i> 3. <i>Personal selling</i> 4. <i>Public relations</i> <p>Sumber: <i>Public relations</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan Shopee yang ada di internet membuat saya tertarik melakukan pemesanan di toko online Shopee. 2. Tampilan iklan Shopee di tV menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk Shopee. 3. Shopee memberikan potongan harga/diskon kepada pelanggannya. 4. Shopee mengadakan promosi di hari nasional. 5. Bagian pemasaran Shopee sering menawarkan produk toko online Shopee secara langsung kepada saya. 6. Berita mengenai Shopee dapat ditemukan diberbagai media. 7. Shopee memberikan sponsor pada suatu event. 8. Saya mendapatkan penawaran produk di Shopee melalui telepon oleh tenaga pemasar Shopee. 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Depari dan Ginting (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi melakukan aktivitas pembelian dan bagaimana produk, layanan, atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Need recognition</i> 2. <i>Information search</i> 3. <i>Evaluation of alternatives</i> 4. <i>Purchase decision</i> <p>Sumber: Depari dan Ginting (2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya melakukan pembelian di Shopee karena sesuai dengan kebutuhannya. 2. Saya mencari produk yang diinginkan di Shopee. 3. Saya mendapatkan informasi produk melalui rekomendasi dari teman, keluarga, iklan, dan sosial media Shopee. 4. Saya mengetahui kualitas, pelayanan, 	Likert

			<p>dan kondisi produk dari review Saya lain.</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Saya memilih Shopee untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam situasi mendesak. 6. Saya membutuhkan waktu yang relative singkat untuk bertransaksi di Shopee. 7. Saya hanya akan membeli produk yang memiliki review positif di Shopee. 8. Saya akan melakukan pembelian ulang setelah melakukan pembelian di Shopee. 	
--	--	--	--	--

Sumber : Data Diolah Peneliti, (2022)

3.4 Populasi Dan Sample

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2015) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas tertentu yang diterapkan penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah yaitu seluruh konsumen Shopee.

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2015) Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti/diobservasi, dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi. Metode penarikan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang

telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Minimal Berusia 17 Tahun
2. Melakukan pembelian di Shopee minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir
3. Berdomisili di Bandar Lampung

Populasi penelitian ini adalah konsumen Shopee. Karena luasnya konsumen Shopee tersebut, maka jumlah populasi tidak diketahui sehingga menggunakan Penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Hair et al (2010) adalah dimana jumlah sampel ini sama dengan jumlah indikator dikalikan derajat kepercayaan 5 hingga 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 11 indikator, sehingga jumlah sampel penelitian ini dapat ditentukan dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Total indikator} \times \text{Derajat kepercayaan} \\ &= 11 \times 10 \\ &= 110 \text{ Responden}\end{aligned}$$

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 110 responden.

3.5 Teknik Pengambilan Data

3.5.1 Jenis Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari

lapangan atau yang diperoleh dari responden yaitu konsumen Shopee di Kota Bandar Lampung. Data tersebut adalah hasil jawaban pengisian kuesioner dari responden yang terpilih sebagai responden berhubungan dengan pengaruh *online customer review* dan promosi produk terhadap keputusan pembelian Shopee di Kota Bandar Lampung.

Studi Lapangan (*field research*) merupakan pengumpulan data secara langsung ke lapangan dengan mempergunakan teknik pengumpulan data penyebaran kuesioner penelitian. Kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab secara online menggunakan *googleform* dengan total 22 pernyataan. Pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada responden atau konsumen Shopee di Bandar Lampung. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala Likert. Jawaban pertanyaan yang diajukan, yaitu:

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

SS	Sangat Setuju
S	Setuju
CS	Cukup Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Data Diolah Peneliti, (2021)

3.6 Teknik Analisis Data (SPSS)

3.6.1 Uji Deskriptif Statistik

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa deskriptif statistic adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau

menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.6.2 Uji Validitas

Lupiyoadi (2015) menyatakan bahwa validitas adalah alat ukur yang digunakan dalam pengukuran yang dapat digunakan untuk melihat tidak adanya perbedaan antara data yang didapat oleh peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sesuatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah dan untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus *korelasi product moment* melalui program SPSS, kriteria pengujian :

1. Apabila $Sig < 0.05$ maka H_0 diterima (instrumen valid).
2. Apabila $Sig > 0.05$ maka H_0 ditolak (instrumen tidak valid).
3. Menentukan kesimpulan dan hasil.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Lupiyoadi (2015) menyatakan bahwa reliabilitas adalah suatu indikator yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang menunjuk pada tingkat keterandalan. Fungsi dari uji Reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama. Hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas kuesioner menggunakan

metode *Alpha Cronbach*. Menurut Sugiyono (2013) menyatakan variabel yang dapat dinyatakan reliabel apabila koefisien *Alpha Cronbach* $>0,60$. Kriteria Pengujian :

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.
3. Menentukan kesimpulan dan hasil.

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Regresi Linier Berganda

Di dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen (bebas) yaitu *online customer review* dan promosi produk yang mempengaruhi variabel dependen (terikat) yaitu terhadap keputusan pembelian. maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2 + et$$

Keterangan:

- | | |
|--------|---------------------------------|
| Y | = Keputusan Pembelian |
| X1 | = <i>Online Customer Review</i> |
| X2 | = Promosi Produk |
| a | = Konstanta |
| et | = <i>Error Term</i> |
| b1, b2 | = Koefisien Regresi |

3.7.2 Uji Simultan (Uji – F)

Uji F dengan uji serentak atau uji model/uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Pengaruh *Online Customer Review* Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Ho: *Online Customer Review* Dan Promosi Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Bandar Lampung.

Ha: *Online Customer Review* Dan Promosi Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Bandar Lampung.

3.7.3 Uji Parsial (Uji-T)

Uji T yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Ho: *Online Customer Review* Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Bandar Lampung.

Ha: *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Bandar Lampung.

Pengaruh Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Ho: Promosi Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Bandar Lampung.

Ha: Promosi Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Bandar Lampung.

3.7.4 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Uji koefisien determinasi (R²), digunakan untuk melihat sebesar apa variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Berikut ini rumus untuk menghitung koefisien determinasi adalah, sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R² = Koefisien korelasi ganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai jenis kelamin, konsumen Shopee yang diteliti, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	43	39,1%
Perempuan	67	60,9%
Total	110	100%

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa konsumen Shopee, paling banyak berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 67 responden atau sebesar 60,9%.

2. Usia Responden

Gambaran umum mengenai usia, konsumen Shopee yang diteliti adalah, sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 Tahun – 19 Tahun	30	27,3%
20 Tahun – 22 Tahun	46	41,8%
23 Tahun – 25 Tahun	20	18,2%
> 25 Tahun	14	12,7%
Total	110	100%

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa konsumen Shopee, paling banyak berusia 20 Tahun – 22 Tahun yang berjumlah 46 responden atau sebesar 41,8%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Variabel Penelitian

No	Pernyataan	Modus	Median	Mean
Online Customer Review				
1	Online customer review dari konsumen lain tentang Shopee bisa saya percaya	4	4,00	3,95
2	Saya tertarik dan percaya berbelanja di Shopee setelah melihat review dari pelanggan lain yang pernah membeli sebelumnya	4	4,00	4,02
3	Online customer review menjadikan Shopee profesional dalam menilai produk	4	4,00	3,94
4	Saya selalu melihat fitur Online customer review sebagai informasi tambahan sebelum melakukan pembelian di Shopee	5	4,00	4,29
5	Online customer review di Shopee membantu saya dalam menambah informasi produk dan pengetahuan tentang produk yang diinginkan	3	4,00	3,73
6	Adanya online customer review di Shopee memudahkan saya dalam mengambil keputusan dalam berbelanja online	4	4,00	3,79
7	Saya senang dengan online customer review di Shopee	4	4,00	3,82
8	Saya tertarik dengan produk di Shopee karena adanya online customer review	4	3,00	3,42
9	Saya ingin dan berniat untuk berbelanja di Shopee karena informasi yang lengkap dengan adanya online customer review	4	4,00	3,85

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 hasil jawaban responden mengenai *online customer review* pernyataan yang memiliki skor rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan 4, yaitu Saya selalu melihat fitur *online customer review* sebagai informasi tambahan sebelum melakukan pembelian di Shopee, sebesar 4,29, sedangkan skor rata-rata terendah pada pernyataan 8, Saya tertarik dengan produk di Shopee karena adanya *online customer review*, sebesar 3,42.

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Penelitian

Promosi Produk				
1	Iklan Shopee yang ada di internet membuat saya tertarik melakukan pemesanan di toko online Shopee	3	3,00	3,41
2	Tampilan iklan Shopee di TV menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk Shopee	3	3,00	3,01
3	Shopee memerikan potongan harga/diskon kepada pelanggannya	3	3,00	3,25
4	Shopee mengadakan promosi di hari nasional	3	3,00	3,17
5	Bagian pemasaran Shopee sering menawarkan produk toko online Shopee secara langsung kepada saya	4	4,00	3,85
6	Berita mengenai Shopee dapat ditemukan diberbagai media	4	4,00	3,72
7	Shopee memberikan sponsor pada suatu event	4	4,00	3,93
8	Saya mendapatkan penawaran produk di Shopee melalui telepon oleh tenaga pemasar Shopee	4	4,00	3,45

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 hasil jawaban responden mengenai promosi produk, pernyataan yang memiliki skor rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan 7, yaitu Shopee memberikan sponsor pada suatu event, sebesar 3,93 sedangkan skor rata-rata terendah pada pernyataan 2, Tampilan iklan Shopee di TV menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk Shopee, sebesar 3,01.

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Penelitian

Keputusan Pembelian				
1	Saya melakukan pembelian di Shopee karena sesuai dengan kebutuhannya	5	4,00	4,35
2	Saya mencari produk yang diinginkan di Shopee	4	4,00	4,19
3	Saya mendapatkan informasi produk melalui rekomendasi dari teman, keluarga, iklan, dan sosial media Shopee	5	4,00	3,85
4	Saya mengetahui kualitas, pelayanan, dan kondisi produk dari review pelanggan lain	4	4,00	3,94
5	Saya membutuhkan waktu yang relative singkat untuk bertransaksi di Shopee	4	4,00	4,12
6	Saya memilih Shopee untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam situasi mendesak	5	4,00	3,81
7	Saya hanya akan membeli produk yang memiliki review positif di Shopee	4	4,00	3,85
8	Saya akan melakukan pembelian ulang setelah melakukan pembelian di Shopee	4	4,00	4,08

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil jawaban responden mengenai keputusan pembelian pernyataan yang memiliki skor rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan 1, yaitu Saya melakukan pembelian di Shopee karena sesuai dengan kebutuhannya, sebesar 4,35 sedangkan skor rata-rata terendah pada pernyataan 6 Saya memilih Shopee untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam situasi mendesak, sebesar 3,81.

4.2 Hasil Uji Metode Analisis Data

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang di uji cobakan kepada 30 responden, menggunakan korelasi *product moment* dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Sig	Taraf Signifikan	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	Butir 1	0,000	0,05	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Valid
	Butir 9	0,000	0,05	Valid
Promosi Produk	Butir 1	0,000	0,05	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian	Butir 1	0,000	0,05	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel *online customer review*, promosi produk dan keputusan pembelian memperoleh nilai Sig < Alpha. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel *online customer review*, promosi produk dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel *online customer review*, promosi

produk dan keputusan pembelian, menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	0,872	0,60	Reliabel
Promosi Produk	0,899	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,975	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas Tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel *online customer review*, promosi produk dan keputusan pembelian memperoleh nilai Koefisien Cronbach Alpha > Alpha. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel *online customer review*, promosi produk dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

4.2.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.8 Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.844	2.694		2.912	.004
	Online Customer Review	.510	.093	.490	5.473	.000
	Promosi Produk	.238	.087	.244	2.731	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 7,844 + 0,510X_1 + 0,238X_2$$

Nilai tersebut, didapatkan dari pengujian regresi berganda yang dilakukan melalui program SPSS dan nilai tersebut didapatkan pada Tabel *coefficients* pada kolom B (*unstandardized coefficients*).

1. Nilai konstanta sebesar 7,844 yang berarti bahwa tanpa adanya *online customer review* dan promosi produk maka besarnya dan keputusan pembelian adalah 7,844 satuan.
2. Koefisien *online customer review* yaitu jika *online customer review* naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,510 satu satuan. Koefisien *online customer review* bernilai positif, sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian adalah positif.
3. Koefisien promosi produk yaitu jika promosi produk naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,510 satu satuan. Koefisien promosi produk bernilai positif, sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel promosi produk terhadap keputusan pembelian adalah positif.

4.2.4 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji - F)

Uji simultan (Uji – f) digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara Simultan (Uji - f) adalah sebagai berikut.

Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan (Uji - F)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
<i>Online Customer Review</i> Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	0,000	0,05	Sig < Alpha	Ha Diterima

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 didapat perhitungan pada *online customer review* dan promosi produk terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer review* dan promosi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung.

4.2.5 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut.

Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
<i>Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian</i>	0,000	0,05	Sig < Alpha	Ha Diterima
Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	0,007	0,05	Sig < Alpha	Ha Diterima

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.10 didapat perhitungan pada *online customer review* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan Tabel 4.10 didapat perhitungan pada promosi produk terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai sig (0,007) < Alpha (0,05), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung.

4.2.6 Hasil Uji Determinasi (R²)

Uji R² dilakukan untuk mengetahui kontribusi perubahan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin tinggi kemampuan variabel terikat dalam menjelaskan perubahan variabel bebas. Kisaran koefisien determinasi adalah dari nol hingga satu.

Tabel 4.11 Hasil Uji Determinasi (R²)

Variabel	Adjusted R Square (Determinasi)	Persentase
<i>Online Customer Review</i> Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	0,430	43,0%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, diperoleh nilai koefisien Adjusted determinasi r square sebesar 0,430 artinya *online customer review* dan promosi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 43,0% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pembahasan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisi regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung, artinya semakin baiknya *online customer review* maka keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung akan meningkat, hasil tersebut didukung oleh penelitian

yang dilakukan oleh Purwanto (2019) menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Online customer review yang dibuat akan menjelaskan kelebihan dan kekurangan penggunaan suatu produk. *Online customer review* seringkali dapat membentuk persepsi konsumen. Jika *online customer review* yang diberikan konsumen positif maka akan menimbulkan persepsi positif oleh konsumen yang akan membuat orang lain yang belum pernah menggunakan produk tertarik untuk mencobanya. Sebaliknya jika *online customer review* yang diberikan konsumen bersifat negatif juga dapat menimbulkan persepsi negatif oleh konsumen, sehingga calon konsumen yang tertarik untuk menggunakan produk tersebut mungkin lebih bersedia untuk menghindari atau menggunakan produk lain yang sejenis untuk menghindari hal yang sama. konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Depari dan Ginting (2022) menyatakan bahwa *online customer review* adalah bentuk dari *word of mouth* dalam transaksi online, yang berisi evaluasi dan penilaian dari pelanggan terhadap suatu produk layanan yang dapat berupa ulasan positif atau negatif.

Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai *online customer review* pernyataan yang memiliki skor rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan 4, yaitu Saya selalu melihat fitur *online customer review* sebagai informasi tambahan sebelum melakukan pembelian di Shopee, sebesar 4,29, sedangkan skor rata-rata terendah pada pernyataan 8, Saya tertarik dengan produk di Shopee karena adanya *online customer review*, sebesar 3,42, hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju sebelum melakukan pembelian, konsumen melihat fitur *online customer review*

sebagai informasi tambahan akan tetapi konsumen tidak terlalu tertarik untuk melakukan pembelian karena sebagian *online customer review* belum tentu kebenarannya. Oleh karena itu sebaiknya Shopee melakukan memperbaiki system *online customer review*, dimana konsumen yang melakukan *online customer review* harus memiliki keterangan yang jelas bahkan mewajibkan foto yang akan berdampak positif pada *online customer review* sehingga konsumen lebih percaya melakukan keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

4.3.2 Pembahasan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisi regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa promosi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung, artinya semakin baiknya promosi produk maka keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung akan meningkat, hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tulangow et al (2019) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperlihatkan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi adalah program komprehensif yang menggabungkan periklanan, penjualan pribadi, promosi, dan publisitas untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lain yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Prilano dan Sudarso (2020) menyatakan bahwa promosi

adalah kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan Tabel 4.4 hasil jawaban responden mengenai promosi produk, pernyataan yang memiliki skor rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan 7, yaitu Shopee memberikan sponsor pada suatu event, sebesar 3,93 sedangkan skor rata-rata terendah pada pernyataan 2, Tampilan iklan Shopee di TV menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk Shopee, sebesar 3,01. Hal ini menunjukkan bahwa dengan melakukan promosi event akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian dan Shopee harus membuat iklan-iklan yang menarik dan unik sehingga menarik perhatian konsumen melakukan keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

4.3.3 Pembahasan *Online Customer Review* Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* dan promosi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung, artinya semakin baiknya *online customer review* dan promosi produk maka keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung akan meningkat. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Sianipar dan Yoestini (2021) menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Yusda (2019) menunjukkan bahwa variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Online customer review digunakan sebagai sarana bagi konsumen untuk mencari dan memperoleh informasi yang dapat mempengaruhi keputusan

pembelian atas barang dan jasa yang ditawarkan (Depari dan Ginting, 2022). Promosi adalah suatu program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan (Jaelani, 2018). Berdasarkan nilai koefisien Adjusted determinasi r square sebesar 0,430 artinya *online customer review* dan promosi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 43,0%, sehingga dalam meningkatkan keputusan pembelian, Shopee harus memperhatikan faktor *online customer review* dan promosi produk.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh *online customer review* dan promosi produk signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung, Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung.
2. Promosi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung.
3. *Online customer review* dan promosi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung.

5.2. Keterbatasan

Dalam penelitian ini juga terdapat keterbatasan yaitu:

1. Responden yang terbatas hanya pada konsumen Shopee di Kota Bandar Lampung.
2. Variabel yang diteliti masih terbatas pada beberapa variabel, yaitu *online customer review*.

5.3 Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan saran dan juga sebagai informasi dan menjadi masukan untuk Shopee untuk meningkatkan keputusan pembelian, seperti:

1. Saran teoritis, yaitu peneliti selanjutnya diharapkan menambah jumlah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dan menambah sampel, hal ini bertujuan untuk meningkatkan keakuratan data menjadi lebih baik dalam penelitiannya.
2. Saran praktik, Shopee diharapkan melakukan memperbaiki system *online customer review*, Dimana konsumen yang melakukan *online customer review* harus memiliki keterangan yang jelas bahkan mewajibkan foto yang akan berdampak positif pada *online customer review* sehingga konsumen lebih percaya melakukan keputusan pembelian di aplikasi Shopee dan Shopee harus membuat iklan-iklan yang menarik dan unik sehingga menarik perhatian konsumen melakukan keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, K. M., Ali, A. M., Haron, N., & Izni, N. A. (2022). The Impact of Sales Promotion and Ewom on Consumer's Actual Purchase Online in Kuala Lumpur, Malaysia: a Study on Generation-Y. *International Journal Of Special Education*, 37(3s).
- Alsoud, (2022). M. Determinants Of Online Reviews Usefulness And Its Impact On Consumers Purchase Decisions. Volume 21, Special Issue 2. *Academy of Strategic Management Journal*
- Alvi Herzegovino Sianipar, F., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(6), 1–10. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr)
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Cholili, R. N., & Rachmi, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Gopay (Studi Pada Konsumen Gofood Di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 1–4.
- Depari, G. S., & Ginting, N. (2022). The Influence Of Online Customer Review And Perceived Quality Toward Customer Purchase Decision At Lazada Online Retail Company. *Jurakunman*, 15(1), 74–79.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2021). Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha. *Jurnal Ecopreneur*.12, 4(2), 172–178.
- Haniscara, N. A., & Saino. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 6.
- Jaelani, E. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Tokopedia Di Bandung. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, X(2), 57–64.
- Julianti, & Aini, Y. (2019). Pegaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pengaraian). *Cano Ekonomos*, 8(1), 99–106.
- Lupiyoadi, Rambat Dan Ikhsan, Ridho Bramulya. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Prilano, K., & Sudarso, A. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. 1(1), 1–10.
- Purwanto, N. (2019). Pengaruh Percieved Risk Dan Online Costumer Review

- Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Jombang). *Jurnal Eksekutif*, 16(2), 175–186.
- Ramadan, F., Muchtar, & Hafid, H. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace. *Jurnal Forum Ekonomi*, 23(3), 405–412.
- Ramadhan, F., H, H. M. J. S., & Hum, M. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada E-Commerce Shopee Analysis The Effect Of Promotion Mix To Online Purchase Decision On E-Commerce Shopee. 5(3), 3138–3144.
- Regina Dwi Amelia, Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274–280. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80>
- Safitri, D. D., Niaga, P. T., Ekonomi, F., & Surabaya, U. N. (2020). Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Online Marketplace (Studi Pada Konsumen Di Surabaya) *Finisica Dwijayati Patrikha*. 8(3), 1020–1026.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: PT Alfabeta.
- Taharu, R. V., Barusman, A. R. P., & Saptarini, V. (2019). Pengaruh E-Wom Dan Review Produk Pada Market Place Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Jadi Di Bandar Lampung. *Jurnal Visionist*, 8(1).
- Tulanggow, S. G., Tumbel, T. M., Walangitan, O., Administrasi, J. I., Studi, P., & Bisnis, A. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian Pt . Shopee International Indonesia Di Kota Manado. 9(3), 35–43.
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>
- Yusda, D. D. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House Of Shopaholic Di Bandar Lampung. *Jurnal Technobiz*, 3(3), 14–18.

LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN

Lampiran I

Perihal : Mohon bantuan pengisian Kuesioner

Kepada Yth :

Bapak/ Ibu, Saudara/ i

Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknokrat Indonesia, Saya :

Nama : Syarifah Nur

NPM : 17411253

Sedang melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh *Online Customer Review* Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Bandar Lampung**, Oleh karena itu saya mohon kesediaan bapak/ibu,saudara/i untuk mengisi kuesioner di bawah ini dengan jujur dan benar. Data atau informasi yang terkumpul akan saya jaga kerahasiaanya dan di gunakan hanya untuk kepentingan penyusunan skripsi ini semata. Atas perhatian bapak/ibu, saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Syarifah Nur

PANDUAN PENGISIAN PERNYATAAN

Jawablah pernyataan yang diajukan dibawah ini dengan benar dan jujur.

1. Pernyataan harus dijawab semua jangan sampai ada yang terlewatkan, agar data dapat sepenuhnya di olah oleh peneliti.
2. Berilah tanda (√) pada jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.
3. Keterangan : SS = Sangat Setuju
S = Setuju
CS = Cukup Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :(Dapat dikosongkan)

2. Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan

3. Usia :
 a. 17 Tahun – 19 Tahun c. 23 Tahun – 25 Tahun
 b. 20 Tahun – 22 Tahun d. > 25 Tahun

Review						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	<i>Online customer review</i> dari konsumen lain tentang Shopee bisa saya percaya					
2	Saya tertarik dan percaya berbelanja di Shopee setelah melihat <i>review</i> dari pelanggan lain yang pernah membeli sebelumnya					
3	<i>Online customer review</i> menjadikan Shopee profesional dalam menilai produk					
4	Saya selalu melihat fitur <i>Online customer review</i> sebagai informasi tambahan sebelum melakukan pembelian di Shopee					
5	<i>Online customer review</i> di Shopee membantu saya dalam menambah informasi produk dan pengetahuan tentang produk yang diinginkan					
6	Adanya <i>online customer review</i> di Shopee memudahkan saya dalam mengambil keputusan dalam berbelanja online					
7	Saya senang dengan <i>online customer review</i> di Shopee					
8	Saya tertarik dengan produk di Shopee karena adanya <i>online customer review</i>					
9	Saya ingin dan berniat untuk berbelanja di Shopee karena informasi yang lengkap dengan adanya <i>online customer review</i>					

Promosi Produk						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Iklan Shopee yang ada di internet membuat saya tertarik melakukan pemesanan di toko online Shopee					
2	Tampilan iklan Shopee di TV menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk Shopee					
3	Shopee memberikan potongan harga/diskon kepada pelanggannya					
4	Shopee mengadakan promosi di hari nasional					
5	Bagian pemasaran Shopee sering menawarkan produk toko online Shopee secara langsung kepada saya					
6	Berita mengenai Shopee dapat ditemukan diberbagai media					
7	Shopee memberikan sponsor pada suatu event					
8	Saya mendapatkan penawaran produk di Shopee melalui telepon oleh tenaga pemasar Shopee					

<i>Keputusan Pembelian</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya melakukan pembelian di Shopee karena sesuai dengan kebutuhannya					
2	Saya mencari produk yang diinginkan di Shopee					
3	Saya mendapatkan informasi produk melalui rekomendasi dari teman, keluarga, iklan, dan sosial media Shopee					
4	Saya mengetahui kualitas, pelayanan, dan kondisi produk dari review pelanggan lain					
5	Saya membutuhkan waktu yang relative singkat untuk bertransaksi di Shopee					
6	Saya memilih Shopee untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam situasi mendesak					
7	Saya hanya akan membeli produk yang memiliki review positif di Shopee					
8	Saya akan melakukan pembelian ulang setelah melakukan pembelian di Shopee					

Lampiran II (Hasil Jawaban Responden)***Online Customer Review***

No	OCR1	OCR2	OCR3	OCR4	OCR5	OCR6	OCR7	OCR8	OCR9	Total_OCR
1	1	2	2	4	3	3	3	3	4	25
2	3	4	4	4	4	3	3	3	5	33
3	3	2	4	4	5	5	5	5	3	36
4	2	2	3	4	1	1	2	1	4	20
5	3	3	4	4	5	3	4	3	2	31
6	3	3	4	3	2	1	2	2	3	23
7	4	5	5	5	4	4	4	4	5	40
8	4	4	5	5	3	4	4	4	5	38
9	4	4	5	5	5	4	5	4	4	40
10	4	4	5	3	4	4	4	4	5	37
11	4	4	4	5	2	4	4	4	5	36
12	5	5	5	5	3	5	4	5	5	42
13	4	4	4	4	2	3	1	4	4	30
14	5	4	5	5	3	3	4	3	4	36
15	5	5	5	5	3	3	4	5	5	40
16	5	5	5	5	4	5	3	5	4	41
17	5	5	5	4	4	4	4	3	4	38
18	4	5	4	2	5	5	5	4	3	37
19	4	3	4	4	4	3	3	4	5	34
20	5	4	3	3	3	3	2	4	5	32
21	5	4	4	4	4	4	5	5	5	40
22	3	5	5	5	4	4	5	5	5	41
23	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
24	4	5	5	4	5	5	5	4	4	41
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
26	5	5	5	5	4	4	4	5	4	41
27	5	3	5	5	5	5	5	5	4	42
28	4	3	4	5	5	5	5	5	5	41
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
30	4	5	5	5	4	3	4	2	5	37
31	3	4	4	4	3	2	3	2	4	29
32	3	5	5	5	3	3	4	4	5	37
33	4	2	4	4	3	2	3	1	4	27
34	4	5	3	4	2	3	3	3	4	31
35	3	4	3	3	3	4	4	3	3	30
36	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
37	5	3	5	5	3	3	3	2	5	34
38	4	3	4	5	3	2	3	3	5	32
39	2	2	3	3	2	2	3	3	3	23
40	4	5	5	5	3	3	4	4	5	38
41	4	5	4	4	3	4	4	3	4	35
42	3	5	5	5	4	3	3	3	5	36
43	3	4	5	5	4	4	4	4	3	36
44	2	4	4	5	3	4	3	4	5	34
45	5	4	2	5	3	3	4	3	2	31
46	3	4	3	5	4	4	4	3	5	35
47	4	3	3	3	3	3	4	4	3	30
48	4	5	3	5	4	3	4	4	5	37
49	4	4	4	5	4	3	4	3	5	36

50	5	4	4	4	3	3	3	3	4	33
51	4	4	3	4	3	4	4	3	4	33
52	4	4	4	5	5	3	5	3	5	38
53	5	4	4	5	3	5	5	3	5	39
54	4	3	3	4	3	3	3	4	4	31
55	3	5	3	4	3	4	4	3	4	33
56	4	4	4	4	4	4	5	3	5	37
57	3	4	3	4	3	2	3	4	4	30
58	3	3	3	3	3	3	2	4	4	28
59	3	4	5	4	4	4	3	2	4	33
60	4	4	3	4	3	3	5	3	4	33
61	5	4	3	5	3	3	2	3	3	31
62	5	4	4	4	4	5	4	2	5	37
63	5	5	2	4	5	5	5	4	4	39
64	3	4	4	4	4	4	3	4	3	33
65	3	4	4	4	5	5	4	2	4	35
66	4	5	5	4	3	3	4	3	4	35
67	3	4	4	5	3	4	3	4	3	33
68	5	5	4	4	3	4	4	2	3	34
69	2	4	4	5	4	4	5	1	3	32
70	5	5	5	4	3	3	5	2	3	35
71	3	4	3	5	3	4	4	4	5	35
72	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34
73	3	5	3	4	4	4	5	3	3	34
74	3	4	4	5	4	4	5	4	3	36
75	2	2	5	4	2	3	4	4	4	30
76	5	4	3	4	1	4	4	2	3	30
77	3	4	2	5	3	4	4	3	3	31
78	4	3	5	5	4	3	3	4	2	33
79	4	5	2	5	3	3	2	3	3	30
80	5	5	5	5	4	5	3	4	3	39
81	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
82	4	5	4	4	5	5	4	2	5	38
83	3	3	3	3	5	4	5	2	2	30
84	4	4	3	3	3	5	3	3	4	32
85	5	5	3	4	4	5	4	1	2	33
86	5	4	4	5	4	4	3	2	3	34
87	3	2	4	5	5	5	5	4	2	35
88	5	4	3	4	3	3	3	3	3	31
89	4	4	3	4	5	4	4	3	4	35
90	5	3	2	4	4	5	3	4	4	34
91	5	5	3	4	5	3	3	4	3	35
92	5	5	4	5	5	5	3	4	2	38
93	5	5	3	4	4	3	3	2	2	31
94	5	3	5	4	5	5	5	4	3	39
95	3	4	4	5	5	5	1	1	4	32
96	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
97	5	4	3	5	4	4	3	3	3	34
98	4	4	2	4	5	5	4	2	3	33
99	4	4	3	4	4	4	3	3	4	33
100	5	4	4	5	5	5	5	4	3	40
101	4	4	5	5	4	4	4	5	5	40
102	3	3	5	4	5	5	5	5	3	38

103	4	4	4	1	2	2	2	3	3	25
104	4	4	4	5	5	5	5	3	5	40
105	3	3	4	5	5	5	5	5	3	38
106	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
107	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
108	2	2	4	2	2	2	4	2	1	21
109	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
110	4	4	5	3	2	2	2	3	4	29

Promosi Produk

No	PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP6	PP7	PP8	Total_PP
1	4	3	3	3	4	4	4	4	29
2	3	3	3	3	4	5	4	4	29
3	5	5	5	5	5	5	3	4	37
4	1	2	1	1	4	4	2	2	17
5	4	3	4	3	3	1	3	4	25
6	2	2	2	2	3	3	4	3	21
7	4	4	4	5	5	4	4	4	34
8	4	3	4	4	4	5	4	4	32
9	4	3	4	5	5	4	5	4	34
10	5	5	4	5	5	5	5	4	38
11	4	3	4	3	5	5	5	4	33
12	4	3	4	3	3	5	5	4	31
13	4	4	4	4	4	4	5	4	33
14	3	4	3	4	4	3	4	3	28
15	3	3	4	4	5	5	5	5	34
16	5	5	4	4	3	2	2	5	30
17	3	5	4	5	5	4	5	3	34
18	4	2	3	3	4	4	4	4	28
19	2	1	3	3	5	5	5	4	28
20	2	1	3	2	5	5	5	4	27
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	4	3	5	5	5	37
23	5	3	5	3	4	4	5	5	34
24	4	4	4	5	4	5	4	4	34
25	5	3	5	4	5	5	5	5	37
26	4	5	4	5	5	5	5	5	38
27	5	5	5	5	5	4	5	5	39
28	5	5	5	5	4	4	4	5	37
29	5	5	5	5	3	3	5	5	36
30	3	2	3	4	4	4	4	2	26
31	4	2	4	4	3	3	3	2	25
32	4	2	3	4	3	5	3	4	28
33	3	4	3	3	4	4	4	1	26
34	4	3	4	4	4	5	4	3	31
35	3	3	3	3	3	3	3	3	24
36	4	3	4	3	4	4	4	4	30
37	3	3	3	4	5	5	5	2	30
38	3	2	2	4	4	4	4	3	26
39	2	3	3	3	4	2	2	3	22
40	3	4	3	4	4	4	4	4	30
41	2	2	2	3	4	4	4	3	24

42	3	3	3	3	4	3	3	3	25
43	4	2	3	3	2	5	2	4	25
44	3	4	2	3	5	5	5	4	31
45	3	3	4	2	3	4	3	3	25
46	3	2	4	3	3	3	3	3	24
47	4	2	4	3	4	4	4	4	29
48	4	3	4	2	4	4	4	4	29
49	3	3	1	2	4	4	4	3	24
50	3	3	2	2	4	4	4	3	25
51	3	2	3	3	4	4	4	3	26
52	3	2	3	2	4	4	4	3	25
53	4	3	4	4	5	5	5	3	33
54	4	2	3	3	4	4	4	4	28
55	3	2	3	4	3	3	3	3	24
56	3	1	4	1	4	4	4	3	24
57	4	2	3	2	3	5	3	4	26
58	3	2	3	3	3	5	3	4	26
59	2	3	2	2	3	5	3	2	22
60	3	3	3	3	4	3	4	3	26
61	4	3	3	2	5	4	5	3	29
62	2	3	3	2	4	3	4	2	23
63	3	3	3	3	3	3	3	4	25
64	4	3	4	3	3	3	4	4	28
65	2	2	1	2	3	2	3	2	17
66	4	1	4	2	4	4	4	3	26
67	3	3	2	2	5	5	5	4	29
68	3	2	2	2	3	3	3	2	20
69	2	3	2	2	3	4	3	1	20
70	3	3	2	3	3	3	3	2	22
71	3	2	4	2	5	4	5	4	29
72	3	3	3	4	4	3	4	3	27
73	3	2	2	3	4	2	4	3	23
74	4	2	4	3	2	4	5	4	28
75	3	2	3	3	4	4	4	4	27
76	2	3	2	4	4	1	4	2	22
77	3	4	3	4	2	3	2	3	24
78	3	2	3	3	2	3	2	4	22
79	4	3	3	2	3	3	5	3	26
80	4	2	4	3	3	5	5	4	30
81	3	2	3	1	3	3	4	4	23
82	2	2	2	2	2	2	4	2	18
83	3	4	2	3	5	5	4	2	28
84	3	2	4	3	5	3	5	3	28
85	2	3	1	3	3	3	3	1	19
86	2	4	1	4	5	3	5	2	26
87	3	3	3	2	5	3	5	4	28
88	3	2	4	2	3	2	3	3	22
89	2	2	3	3	4	3	3	3	23
90	4	2	3	4	4	4	3	4	28
91	4	4	4	3	4	3	3	4	29
92	4	2	3	3	5	3	2	4	26
93	2	3	3	3	3	2	3	2	21
94	4	4	3	4	3	3	4	4	29

95	2	3	1	3	5	3	5	1	23
96	4	2	3	2	4	3	4	4	26
97	3	3	4	3	3	2	4	3	25
98	2	4	3	3	3	4	4	2	25
99	2	4	3	4	4	4	4	3	28
100	3	3	3	2	4	4	4	4	27
101	5	5	5	5	5	5	5	5	40
102	5	5	5	5	3	3	5	5	36
103	4	2	3	3	4	3	4	3	26
104	5	5	5	5	5	5	5	3	38
105	4	4	3	3	4	3	4	5	30
106	3	3	4	2	4	3	5	5	29
107	4	4	2	2	4	3	4	5	28
108	4	2	1	1	3	1	1	2	15
109	5	5	4	3	3	4	3	5	32
110	4	3	4	4	3	4	4	3	29

Keputusan Pembelian

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	Total_KP
1	4	3	3	3	3	3	3	3	25
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	3	3	3	3	3	3	25
5	4	4	4	3	4	4	3	4	30
6	3	3	2	3	3	2	3	3	22
7	5	5	4	5	5	4	5	5	38
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	3	3	4	4	5	4	4	5	32
10	4	4	3	3	3	3	3	3	26
11	4	4	3	3	4	3	3	4	28
12	4	3	3	3	3	3	3	3	25
13	3	3	3	3	3	3	3	3	24
14	3	4	3	3	3	3	3	3	25
15	5	5	5	4	5	5	4	5	38
16	5	5	4	5	4	4	5	4	36
17	5	5	5	4	5	5	4	5	38
18	4	4	3	4	4	3	4	4	30
19	4	5	5	4	5	5	4	5	37
20	5	5	5	5	5	5	2	2	34
21	5	5	5	5	5	5	4	5	39
22	5	5	5	5	5	5	4	5	39
23	5	5	5	5	5	5	5	4	39
24	5	5	5	5	5	5	5	4	39
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	4	5	5	4	5	5	4	37
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	3	5	5	5	4	5	5	4	36
31	4	4	3	3	3	3	3	3	26
32	4	4	3	3	4	3	3	4	28
33	4	3	3	3	3	3	3	3	25

34	3	3	3	3	3	3	3	3	24
35	3	4	3	3	3	3	3	3	25
36	5	5	5	4	5	5	4	5	38
37	5	5	4	5	4	4	5	4	36
38	5	5	5	4	5	5	4	5	38
39	4	4	3	4	4	3	4	4	30
40	4	5	5	4	5	5	4	5	37
41	4	4	3	3	3	3	3	3	26
42	5	5	3	3	4	3	3	4	30
43	4	4	3	4	4	3	4	4	30
44	5	3	3	3	4	3	3	4	28
45	5	3	4	3	5	4	3	5	32
46	4	3	3	3	3	3	3	3	25
47	5	4	3	4	4	3	4	4	31
48	5	4	4	3	5	4	3	5	33
49	5	5	2	5	5	2	5	5	34
50	4	3	4	4	4	4	4	4	31
51	5	5	4	5	5	4	5	5	38
52	5	4	4	3	3	4	3	3	29
53	5	5	4	5	5	4	5	5	38
54	4	4	3	4	4	3	4	4	30
55	4	3	4	3	4	4	3	4	29
56	4	5	3	3	4	3	3	4	29
57	4	4	3	3	4	3	3	4	28
58	3	4	2	3	4	2	3	4	25
59	5	4	3	4	4	3	4	4	31
60	5	4	3	4	4	3	4	4	31
61	3	2	1	4	5	1	4	5	25
62	4	4	1	4	3	1	4	3	24
63	4	4	3	4	4	3	4	4	30
64	5	5	4	4	5	4	4	5	36
65	4	4	2	4	4	2	4	4	28
66	5	4	3	4	3	3	4	3	29
67	5	4	4	3	3	4	3	3	29
68	4	4	2	2	4	2	2	4	24
69	4	4	4	3	5	4	3	5	32
70	5	4	4	4	5	4	4	5	35
71	5	5	4	5	5	4	5	5	38
72	4	4	5	4	4	5	4	4	34
73	4	4	5	4	4	5	4	4	34
74	5	5	5	4	4	5	4	4	36
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	3	3	5	4	4	5	4	4	32
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	5	5	2	5	5	2	5	5	34
79	4	4	3	4	4	3	4	4	30
80	3	3	4	4	4	4	4	4	30
81	5	5	4	3	3	4	3	3	30
82	4	4	3	4	4	3	4	4	30
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	5	5	4	3	4	4	3	4	32
85	4	4	5	4	4	5	4	4	34
86	5	5	4	3	3	4	3	3	30

87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	4	4	3	3	3	3	3	3	26
89	5	5	4	4	4	4	4	4	34
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	5	5	4	4	4	4	4	4	34
94	4	4	5	4	4	5	4	4	34
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	4	4	3	4	4	3	4	4	30
97	4	4	5	4	4	5	4	4	34
98	4	4	3	4	4	3	4	4	30
99	5	4	4	4	4	4	4	4	33
100	4	4	5	3	4	5	3	4	32
101	5	5	5	5	5	5	5	5	40
102	5	4	5	4	4	5	4	4	35
103	4	3	4	4	3	3	2	2	25
104	5	5	5	5	5	5	5	5	40
105	5	3	4	5	5	4	5	5	36
106	5	5	5	5	5	5	5	5	40
107	5	5	5	5	5	5	5	5	40
108	2	2	2	2	2	2	3	5	20
109	5	5	5	5	5	5	5	5	40
110	5	5	5	5	3	2	2	2	29

Lampiran III (Hasil Uji Deskriptif)

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	43	39.1	39.1	39.1
	Perempuan	67	60.9	60.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 25 Tahun	14	12.7	12.7	12.7
	17 Tahun – 19 Tahun	30	27.3	27.3	40.0
	20 Tahun – 22 Tahun	46	41.8	41.8	81.8
	23 Tahun – 25 Tahun	20	18.2	18.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Statistics

		OCR1	OCR2	OCR3	OCR4	OCR5	OCR6	OCR7	OCR8	OCR9
N	Valid	110	110	110	110	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.95	4.02	3.94	4.29	3.73	3.79	3.82	3.42	3.85
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
Mode		4	4	4	5	3 ^a	4	4	4	4

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

OCR1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	6	5.5	5.5	6.4
3	27	24.5	24.5	30.9
4	40	36.4	36.4	67.3
5	36	32.7	32.7	100.0
Total	110	100.0	100.0	

OCR2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	7.3	7.3	7.3
3	16	14.5	14.5	21.8
4	52	47.3	47.3	69.1
5	34	30.9	30.9	100.0
Total	110	100.0	100.0	

OCR3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	6.4	6.4	6.4
3	27	24.5	24.5	30.9
4	42	38.2	38.2	69.1
5	34	30.9	30.9	100.0
Total	110	100.0	100.0	

OCR4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	2	1.8	1.8	2.7
3	10	9.1	9.1	11.8
4	48	43.6	43.6	55.5
5	49	44.5	44.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

OCR5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1.8	1.8	1.8
2	9	8.2	8.2	10.0
Valid 3	35	31.8	31.8	41.8
4	35	31.8	31.8	73.6
5	29	26.4	26.4	100.0
Total	110	100.0	100.0	

OCR6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1.8	1.8	1.8
2	8	7.3	7.3	9.1
Valid 3	33	30.0	30.0	39.1
4	35	31.8	31.8	70.9
5	32	29.1	29.1	100.0
Total	110	100.0	100.0	

OCR7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1.8	1.8	1.8
2	8	7.3	7.3	9.1
Valid 3	29	26.4	26.4	35.5
4	40	36.4	36.4	71.8
5	31	28.2	28.2	100.0
Total	110	100.0	100.0	

OCR8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	4.5	4.5	4.5
2	16	14.5	14.5	19.1
Valid 3	35	31.8	31.8	50.9
4	36	32.7	32.7	83.6
5	18	16.4	16.4	100.0
Total	110	100.0	100.0	

OCR9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.9	.9	.9
2	8	7.3	7.3	8.2
Valid 3	31	28.2	28.2	36.4
4	37	33.6	33.6	70.0
5	33	30.0	30.0	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Statistics

		PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP6	PP7	PP8
N	Valid	110	110	110	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3.41	3.01	3.25	3.17	3.85	3.72	3.93	3.45
	Median	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	Mode	3	3	3	3	4	4	4	4

PP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	18	16.4	16.4	17.3
	3	40	36.4	36.4	53.6
	4	37	33.6	33.6	87.3
	5	14	12.7	12.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

PP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.6	3.6	3.6
	2	35	31.8	31.8	35.5
	3	41	37.3	37.3	72.7
	4	16	14.5	14.5	87.3
	5	14	12.7	12.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

PP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	6.4	6.4	6.4
	2	15	13.6	13.6	20.0
	3	43	39.1	39.1	59.1
	4	34	30.9	30.9	90.0
	5	11	10.0	10.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

PP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.6	3.6	3.6
	2	25	22.7	22.7	26.4
	3	43	39.1	39.1	65.5
	4	24	21.8	21.8	87.3
	5	14	12.7	12.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

PP5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	4.5	4.5	4.5
3	34	30.9	30.9	35.5
Valid 4	44	40.0	40.0	75.5
5	27	24.5	24.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

PP6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	2.7	2.7	2.7
2	8	7.3	7.3	10.0
Valid 3	34	30.9	30.9	40.9
4	37	33.6	33.6	74.5
5	28	25.5	25.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

PP7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.9	.9	.9
2	7	6.4	6.4	7.3
Valid 3	24	21.8	21.8	29.1
4	45	40.9	40.9	70.0
5	33	30.0	30.0	100.0
Total	110	100.0	100.0	

PP8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	3.6	3.6	3.6
2	16	14.5	14.5	18.2
Valid 3	33	30.0	30.0	48.2
4	41	37.3	37.3	85.5
5	16	14.5	14.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Statistics

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8
N	Valid	110	110	110	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	4.35	4.19	3.85	3.94	4.12	3.81	3.85	4.08
	Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	Mode	5	4	5	4	4	5	4	4

KP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	11	10.0	10.0	10.9
	4	46	41.8	41.8	52.7
	5	52	47.3	47.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

KP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	17	15.5	15.5	17.3
	4	49	44.5	44.5	61.8
	5	42	38.2	38.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

KP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.8	1.8	1.8
	2	7	6.4	6.4	8.2
	3	32	29.1	29.1	37.3
	4	34	30.9	30.9	68.2
	5	35	31.8	31.8	100.0
Total	110	100.0	100.0		

KP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	32	29.1	29.1	30.9
	4	47	42.7	42.7	73.6
	5	29	26.4	26.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

KP5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	.9	.9	.9
3	22	20.0	20.0	20.9
Valid 4	50	45.5	45.5	66.4
5	37	33.6	33.6	100.0
Total	110	100.0	100.0	

KP6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1.8	1.8	1.8
2	8	7.3	7.3	9.1
Valid 3	33	30.0	30.0	39.1
4	33	30.0	30.0	69.1
5	34	30.9	30.9	100.0
Total	110	100.0	100.0	

KP7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	3.6	3.6	3.6
3	33	30.0	30.0	33.6
Valid 4	48	43.6	43.6	77.3
5	25	22.7	22.7	100.0
Total	110	100.0	100.0	

KP8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	2.7	2.7	2.7
3	20	18.2	18.2	20.9
Valid 4	52	47.3	47.3	68.2
5	35	31.8	31.8	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Lampiran IV (Hasil Uji Validitas)

Correlations

		OCR1	OCR2	OCR3	OCR4	OCR5	OCR6	OCR7	OCR8	OCR9	Online Customer Review
OCR1	Pearson Correlation	1	.655**	.654*	.287	.258	.469**	.281	.542**	.330	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.125	.168	.009	.132	.002	.075	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
OCR2	Pearson Correlation	.655**	1	.699**	.244	.227	.407*	.281	.351	.373*	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.194	.228	.026	.132	.058	.043	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
OCR3	Pearson Correlation	.654*	.699**	1	.502**	.384*	.441*	.475**	.372*	.223	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.005	.036	.015	.008	.043	.236	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
OCR4	Pearson Correlation	.287	.244	.502**	1	.078	.257	.296	.318	.411*	.511**
	Sig. (2-tailed)	.125	.194	.005		.680	.171	.112	.087	.024	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
OCR5	Pearson Correlation	.258	.227	.384*	.078	1	.705**	.753**	.494**	-.118	.661**
	Sig. (2-tailed)	.168	.228	.036	.680		.000	.000	.006	.536	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
OCR6	Pearson Correlation	.469**	.407*	.441*	.257	.705**	1	.740**	.798**	.141	.844**
	Sig. (2-tailed)	.009	.026	.015	.171	.000		.000	.000	.457	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
OCR7	Pearson Correlation	.281	.281	.475**	.296	.753**	.740**	1	.544**	.064	.754**
	Sig. (2-tailed)	.132	.132	.008	.112	.000	.000		.002	.735	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
OCR8	Pearson Correlation	.542**	.351	.372*	.318	.494**	.798**	.544**	1	.278	.789**
	Sig. (2-tailed)	.002	.058	.043	.087	.006	.000	.002		.137	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
OCR9	Pearson Correlation	.330	.373*	.223	.411*	-.118	.141	.064	.278	1	.397*
	Sig. (2-tailed)	.075	.043	.236	.024	.536	.457	.735	.137		.030
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Online Customer Review	Pearson Correlation	.719**	.674**	.751**	.511**	.661**	.844**	.754**	.789**	.397*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.030	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP6	PP7	PP8	Promosi Produk
PP1	Pearson Correlation	1	.710**	.880**	.662**	-.043	-.006	.188	.716**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.822	.974	.320	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PP2	Pearson Correlation	.710**	1	.668**	.783**	.009	-.060	.051	.459*	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.961	.755	.790	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PP3	Pearson Correlation	.880**	.668**	1	.720**	.134	.135	.414	.772**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.479	.477	.023	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PP4	Pearson Correlation	.662**	.783**	.720**	1	.320	.119	.294	.421*	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.085	.531	.115	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PP5	Pearson Correlation	-.043	.009	.134	.320	1	.563**	.386*	.069	.402*
	Sig. (2-tailed)	.822	.961	.479	.085		.001	.035	.719	.028
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PP6	Pearson Correlation	-.006	-.060	.135	.119	.563**	1	.509**	.139	.402*
	Sig. (2-tailed)	.974	.755	.477	.531	.001		.004	.463	.028
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PP7	Pearson Correlation	.188	.051	.414*	.294	.386*	.509**	1	.369*	.553**
	Sig. (2-tailed)	.320	.790	.023	.115	.035	.004		.045	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PP8	Pearson Correlation	.716**	.459*	.772**	.421*	.069	.139	.369*	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000	.021	.719	.463	.045		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Promosi Produk	Pearson Correlation	.799**	.730**	.895**	.833**	.402*	.402*	.553**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.028	.028	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	Keputusan Pembelian
KP1	Pearson Correlation	1	.723**	.694**	.702**	.684**	.694**	.517**	.478**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.003	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	.723**	1	.834**	.808**	.800**	.834**	.627**	.594**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	.694**	.834**	1	.841**	.866**	1.000**	.649**	.646**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	.702**	.808**	.841**	1	.799**	.841**	.788**	.571**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP5	Pearson Correlation	.684**	.800**	.866**	.799**	1	.866**	.609**	.770**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP6	Pearson Correlation	.694**	.834**	1.000**	.841**	.866**	1	.649**	.646**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP7	Pearson Correlation	.517**	.627**	.649**	.788**	.609**	.649**	1	.738**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP8	Pearson Correlation	.478**	.594**	.646**	.571**	.770**	.646**	.738**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.779**	.889**	.940**	.912**	.917**	.940**	.805**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran V(Hasil Uji Reliabilitas)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	9

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	8

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	8

Lampiran VI (Hasil Uji Regresi Berganda)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi Produk, Online Customer Review ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.440	.430	3.831

a. Predictors: (Constant), Promosi Produk, Online Customer Review

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.844	2.694		2.912	.004
	Online Customer Review	.510	.093	.490	5.473	.000
	Promosi Produk	.238	.087	.244	2.731	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1236.244	2	618.122	42.107	.000 ^b
	Residual	1570.747	107	14.680		
	Total	2806.991	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Produk, Online Customer Review