

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, PROMOTION, DAN
E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI *MARKETPLACE* INDONESIA PADA MAHASISWA
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA TEGAL**



TUGAS AKHIR

OLEH :

MUTIARA AKHIRUL INAYAH

NIM 18030038

PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, PROMOTION, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE INDONESIA PADA MAHASISWA POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA TEGAL

Oleh mahasiswa :

Nama : Mutiara Akhirul Inayah

NIM : 18030038

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 22 Juli 2021

Pembimbing II,



Fitri Amaliyah, S.E., M.Ak
NIPY. 011.011.092

Pembimbing I,



Bahri Kamal, S.E., M.M., CMA
NIPY. 05.015.218

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, PROMOTION, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE INDONESIA PADA MAHASISWA POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA TEGAL

Oleh :

Nama : Mutiara Akhirul Inayah

NIM : 18030038

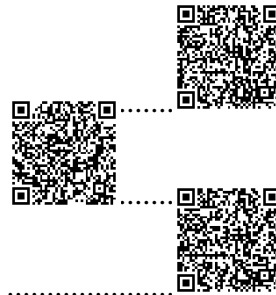
Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Tegal, 22 Juli 2021

1. Bahri Kamal, S.E., M.M., CMA.
Ketua Sidang
2. Arifia Yasmin, S.E., M.Si., Ak., CA.
Penguji I
3. Aryanto, S.E., M.Ak., CAAT.
Penguji II



Mengetahui,
Ketua Program Studi



Yeni Priatna Sari, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
NIPY. 03.013.142

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TA

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, PROMOTION, DAN E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* INDONESIA PADA MAHASISWA POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA TEGAL”, beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung segala resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 22 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Mutiara Akhirul Inayah
NIM. 18030038

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai mahasiswa Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal, yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Mutiara Akhirul Inayah

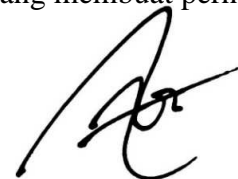
NIM : 18030038

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal Hak Bebas Royalti Non Eksklusif atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh *Online Customer Review, Promotion, Dan E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Indonesia Pada Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal, berhak menyimpan, mengalih-mediakan/mempublikasikannya ke internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta ijin kepada saya selama mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta. Saya bersedia menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Tegal, 22 Juli 2021

Yang membuat pernyataan



Mutiara Akhirul Inayah
NIM. 18030038

HALAMAN MOTTO

“Love your self, love my self, peace.”

(Min Yoongi, BTS)

“Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman.”

(Ali Imran : 139)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini kupersembahkan untuk :

- ♥ Orang tua dan keluarga besar tercinta yang merawat, mendukung, dan selalu mendoakan saya.
- ♥ Bangtan Sonyeodan (BTS) yang menjadi inspirasi saya untuk bertumbuh.
- ♥ Yang paling istimewa adalah untuk diri saya sendiri. Terimakasih telah berjuang sampai sejauh ini, *it doesn't matter whether you've reached your goals or otherwise, as long as you've made it here, you will always be a precious gift that the universe has ever created.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review, Promotion, Dan E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Indonesia Pada Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal”. Adapun Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Penulis menyadari dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih sedalam-dalamnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Nizar Suhendra, S.E., M.PP, selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama Tegal.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, S.E., M.Si, Ak., CA., ACPA, selaku Ketua Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.
3. Bapak Bahri Kamal, S.E., M.M., CMA, selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar membantu, mendukung, dan membimbing penulis dari awal hingga selesainya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Fitri Amaliyah, S.E., M.Ak, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberi masukan dan evaluasi kepada penulis sehingga penulisan Tugas Akhir ini dapat menjadi lebih baik.
5. Ibu Hetika, S.Pd., M.Si., Ak., CAAT, selaku Dosen Wali penulis yang telah mendampingi dan memotivasi penulis dari awal masuk perkuliahan hingga sekarang.
6. Civitas Akademika Politeknik Harapan Bersama Tegal yang telah banyak berjasa dalam membantu aktivitas perkuliahan.
7. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis baik dalam perkuliahan maupun kehidupan.

8. Teman-teman kelas 6B yang telah membantu dalam menyebarkan kuesioner dan melakukan pengolahan data serta memberikan dorongan semangat kepada penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
9. Semua pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebut satu-persatu atas segala bantuan dan waktu yang telah diluangkan untuk penulis selama proses penelitian dan penyusunan Tugas Akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini belum sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang berguna dan membangun untuk kelengkapan Laporan Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca demi kemajuan perkembangan ilmu pendidikan di masa yang akan datang.

Tegal, 22 Juli 2021



Mutiara Akhirul Inayah
NIM. 18030038

ABSTRAK

Mutiara Akhirul Inayah. 2021. *Pengaruh Online Customer Review, Promotion, dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Indonesia pada Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal*. Program Studi: Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I: Bahri Kamal, S.E., M.M., CMA; Pembimbing II: Fitri Amaliyah, S.E., M.Ak.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *online customer review, promotion, dan e-service quality* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Indonesia pada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal. Jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan teknik pengumpulan datanya adalah wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Politeknik Harapan Bersama Tegal sebanyak 4.214 mahasiswa. Pemilihan sampel menggunakan rumus slovin, sehingga diperoleh 98 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif kuantitatif, uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi), uji regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji f), dan koefisien determinasi. Hasil uji t dan uji F menunjukkan hasil yang sama yaitu $0,000 < 0,01$ (signifikansi 90%) yang artinya *online customer review, promotion, dan e-service quality* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Angka *adjusted R Square* sebesar 0,624 menunjukkan bahwa 62,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya 37,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Marketplace, Online Customer Review, Promotion, E-Service Quality, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Inayah, Mutiara Akhirul. 2021. *The Effect of Online Customer Review, Promotion, and E-Service Quality on Purchase Decisions in The Indonesian Marketplace for Politeknik Harapan Bersama Tegal Students. Study Program: Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor: Bahri Kamal, S.E., M.M., CMA; Co-Advisor: Fitri Amaliyah, S.E., M.Ak.*

The purpose of this research was to determine the effect of online customer review, promotion, and e-service quality on purchase decisions in the Indonesian marketplace for Politeknik Harapan Bersama Tegal students. This type of research is descriptive with a quantitative approach. Data collection techniques used were interviews, questionnaire, and literature studies. The population in this research were all active students of Politeknik Harapan Bersama Tegal as many as 4.214 students. The sample was selected using slovin formula, so that 98 respondents were obtained. The data analysis methods used in this research were quantitative descriptive statistical analysis, instrument test (validity test and reliability test), classical assumption test (normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, and correlation test), multiple linear regression test, hypothesis test (t test and f test), and the coefficient of determination. The results of the t Test and F Test showed the same results were $0,000 < 0,01$ (90% significance) meaning online customer review, promotion, and e-service quality partially or simultaneously influence purchasing decisions. The Adjusted R Square number of 0,624 indicates that 62,4% of the purchasing decision variables can be explained by the independent variables, while the remaining 37,6% is explained by other variables that are not used in this research.

Key words : *Marketplace, Online Customer Review, Promotion, E-Service Quality, Purchase Decisions*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TA.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Masalah	8
1.6 Kerangka Berpikir.....	8
1.7 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Pemasaran Digital	12
2.2 <i>Marketplace</i>	13
2.2.1 Pengertian <i>Marketplace</i>	13
2.2.2 Jenis-jenis <i>Marketplace</i>	13

2.3	<i>Online Customer Review</i>	14
2.3.1	Pengertian <i>Online Customer Review</i>	14
2.3.2	Indikator <i>Online Customer Review</i>	16
2.4	<i>Promotion</i>	18
2.4.1	Pengertian <i>Promotion</i>	18
2.4.2	Indikator <i>Promotion</i>	19
2.5	<i>E-Service Quality</i>	21
2.5.1	Pengertian <i>E-Service Quality</i>	21
2.5.2	Indikator <i>E-Service Quality</i>	21
2.6	Keputusan Pembelian	23
2.6.1	Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.6.2	Indikator Keputusan Pembelian	24
2.7	Penelitian Terdahulu	26
2.8	Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN.....		35
3.1	Lokasi Penelitian.....	35
3.2	Waktu Penelitian.....	35
3.3	Jenis Data.....	35
3.4	Sumber Data	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6	Populasi dan Sampel.....	38
3.7	Definisi Operasional Variabel	39
3.8	Metode Analisis Data.....	40
3.8.1	Analisi Statistik Deskriptif Kuantitatif.....	40
3.8.2	Uji Instrumen Data	40
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	41
3.8.4	Uji Regresi Linier Berganda.....	44
3.8.5	Uji Hipotesis.....	44
3.8.6	Koefisien Determinasi.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Hasil Penelitian	46

4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif Kuantitatif	46
4.1.2 Uji Instrumen.....	48
4.1.3 Uji Asumsi Klasik	51
4.1.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	54
4.1.5 Uji Hipotesis.....	56
4.1.6 Koefisien Determinasi.....	58
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	59
4.2.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.2.2 Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.2.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.2.4 Pengaruh <i>Online Customer Review, Promotion, dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian</i>	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 4.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif Kuantitatif Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Hasil Uji Statistik Deskriptif Kuantitatif Berdasarkan Umur	47
Tabel 4.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif Kuantitatif Berdasarkan Program Studi	47
Tabel 4.4 Ringkasan Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.5 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskeastisitas	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Berganda	55
Tabel 4.11 Hasil Uji t (Uji Parsial)	56
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	58
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Peta E-Commerce Indonesia, iPrice.co.id (2021)	1
Gambar 1.2 Kerangka Berpikir	9
Gambar 2.1 Contoh Screenshot OCR di Marketplace Tokopedia	15
Gambar 2.2 Indonesia E-Commerce Trend 2nd Semester of 2020, jakpat.net.....	18
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian	23

DAFTAR LAMPIRAN

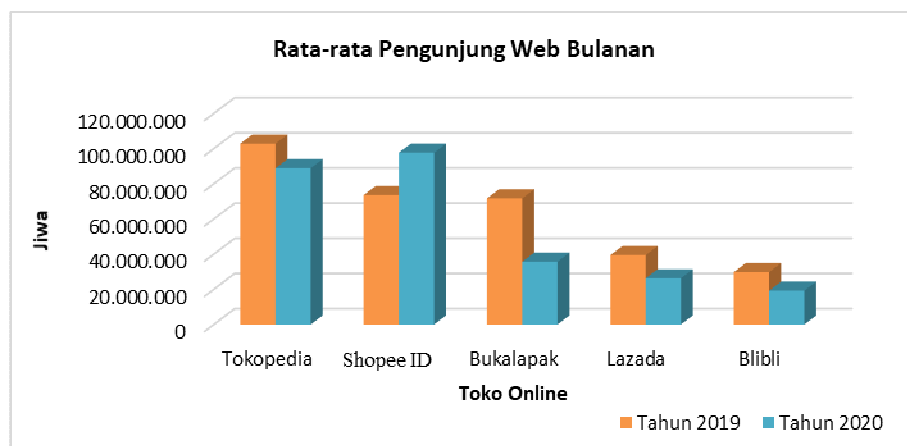
	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	70
Lampiran 2. Tabulasi Responden	75
Lampiran 3. Analisis Statistika Dekriptif Kuantitatif	86
Lampiran 4. Hasil Uji Instrumen Data	87
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik	92
Lampiran 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi	94
Lampiran 7. Buku Bimbingan Tugas Akhir	95

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia sangat pesat yang mengubah sebagian besar cara hidup masyarakat sehari-hari. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberi banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Apalagi dengan adanya pandemi Covid-19, masyarakat Indonesia paham akan pemberlakuan PSBB dan *social distancing* yang mempengaruhi aktivitas keseharian kearah *digital* sehingga penggunaan *internet* semakin diminati masyarakat. Dalam dunia bisnis, media *internet* memberi keuntungan bagi produsen dan konsumen seperti berbelanja *online*. Menurut data iPrice (2021)^[1] menggambarkan rata-rata *traffic* atau arus pengunjung berbagai *e-commerce* di Indonesia antara tahun 2019 dan 2020, berikut Peta *E-Commerce* Indonesia :



Gambar 1.1 Peta E-Commerce Indonesia, iPrice.co.id (2021)

Saat ini, terdapat lima *marketplace* besar di Indonesia yang saling berusaha untuk menjadi yang terbaik yaitu Tokopedia, Shopee ID, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Jika mengacu pada peta *e-commerce* Indonesia di atas, Shopee ID menjadi *e-commerce* dengan pengunjung bulanan tertinggi pada tahun 2020 sebanyak rata-rata 98 juta jiwa per bulan. Agar tidak tertinggal dengan laju pertumbuhan dan tren pasar elektronik yang begitu cepat, pelaku pasar elektronik harus memahami tren yang sedang terjadi dan memahami perilaku konsumen. Hal tersebut dilakukan agar konsumen tidak beralih ke *marketplace* lain yang menawarkan kebutuhan mereka dengan lebih baik.

Konsumen lebih tertarik memutuskan pembelian di *marketplace* karena banyak barang yang tidak terjual di toko konvensional, harga yang ditawarkan lebih murah, tersedia banyak promo, lebih mudah dalam membandingkan barang serupa, dan alasan lainnya. Dari alasan-alasan tersebut menandakan konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi dan mengevaluasi produk diberbagai *marketplace*, kemudian mempertimbangkan melakukan keputusan pembelian. Akan tetapi, banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan konsumen kurang percaya dalam menggunakan e-commerce, yaitu masalah resiko yang umumnya seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, atau kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi.

Fitur yang dapat membantu calon konsumen untuk menilai sebelum melakukan pembelian secara *online* yaitu *Online Customer Review (OCR)*.

Menurut Yan et al. (dalam Rumondang 2021: 180)^[2], *online customer review* atau juga bisa disebut sebagai *electronic word of mouth* (eWOM) berfungsi sebagai alat pengambilan keputusan. Banyak pembeli *online* potensial menunggu dan mengamati orang lain sebelum membuat keputusan. Seorang *customer* tentu tidak akan membeli sebuah barang yang memiliki *review* yang buruk. Tetapi tidak terbatas itu saja, jumlah orang yang memberikan *review* tentu menjadi pertimbangan bagi *customer*. Pada praktiknya *online customer review* ini dapat dengan mudah dan sengaja dimanipulasi oleh penjual di toko *online* dengan tujuan meningkatkan penjualan produk mereka.

Strategi lainnya yang dapat dilakukan *marketplace* untuk meningkatkan penjualannya yaitu promosi itu sendiri. Dengan memanfaatkan *internet* sebagai media komunikasi dalam memasarkan produk ataupun jasa, diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga semakin banyak yang mengetahui dan dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin ketat untuk mendapatkan banyak konsumen. Pasalnya promosi *marketplace* di Indonesia hampir sama dan setiap saat muncul di media sosial dan televisi, hal ini akan memunculkan kebingungan di masyarakat untuk memilih *marketplace* yang tepat.

Seiring dengan perkembangan penggunaan *internet* dalam pemasaran, maka pelayanan yang dilakukan suatu perusahaan pada konsumennya dapat dilakukan secara *online* atau yang disebut dengan kualitas pelayanan *online* (*e-service quality*). Untuk menjaga citra perusahaan akan sangat baik bagi

perusahaan ataupun pebisnis untuk memperbaiki *e-service quality* terlebih dahulu sebelum memulai berjualan secara *online*. Kualitas pelayanan sering menjadi acuan dalam menentukan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diketahui dari penilaian pasca pembelian konsumen yang banyak membahas mengenai baik buruknya kualitas pelayanan di *marketplace*.

Berdasarkan hasil riset Populix (2020)^[3] pada bulan November 2020 dalam judul “Tren Belanja *Online* Masyarakat Indonesia” menyatakan, intensitas belanja *online* berdasarkan kelompok usia tertinggi diisi oleh kalangan usia 18-21 tahun dengan persentase 35%, urutan kedua usia 22-28 tahun dengan persentase 33%, urutan ketiga usia 29-38 tahun dengan persentase 18%, urutan keempat usia <18 tahun dengan persentase 9%, dan sisanya pada usia 39-55 tahun dengan persentase 5%. Oleh karena itu, peneliti memilih studi kasus pada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal untuk mengetahui perilaku berbelanja *online* melalui *marketplace* di Indonesia pada kalangan muda.

Meskipun ada banyak keuntungan untuk menghemat uang bagi mahasiswa apabila berbelanja di *e-commerce*, tetapi berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada mahasiswa ditemukan beberapa masalah yang memutuskan mahasiswa tidak berbelanja *online*. Masalah-masalah tersebut antara lain mahasiswa menemukan adanya ulasan negatif sehingga hilangnya kepercayaan pada suatu produk, kurangnya jangka waktu promosi, penyebaran informasi promosi yang kurang luas sehingga tidak mengetahui adanya promosi, keterlambatan penjual untuk menanggapi pertanyaan dari

konsumen, serta keterlambatan pengiriman produk yang dibeli namun tidak ada konfirmasi dari penjual.

Adanya permasalahan tersebut menyebabkan mahasiswa ragu bahkan memutuskan untuk tidak melakukan pembelian *online* pada *marketplace*. Sebagai penjual seharusnya memberikan pelayanan yang terbaik kepada calon pembeli dan pelanggan dari sebelum melakukan proses pembelian sampai produk ada ditangan pembeli. Baik penjual maupun *marketplace* juga harus memikirkan strategi penyebaran informasi promosi agar dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah variabel independen, subjek, dan periode yang digunakan, yang mungkin saja kondisinya sudah berbeda. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui kondisi yang sekarang.

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Online Customer Review, Promotion, Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Indonesia Pada Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal*”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan urutan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Indonesia pada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal?
2. Apakah *promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Indonesia pada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Indonesia pada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal?
4. Apakah *online customer review*, *promotion*, dan *e-service quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Indonesia pada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Indonesia pada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal.
2. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Indonesia pada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal.

3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Indonesia pada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal.
4. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review, promotion, dan e-service quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Indonesia pada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan menambah pengetahuan mengenai dunia *e-commerce* khususnya keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Hasil analisis dalam penelitian ini diharapkan bisa memberi rekomendasi dan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam penerapan dan pengambilan kebijakan untuk mengelola perusahaan, khususnya bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan fenomena yang sedang terjadi, sehingga tetap sesuai dengan keadaan pasar yang ada.

3. Bagi Politeknik Harapan Bersama

Bagi kampus penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi kalangan akademik yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

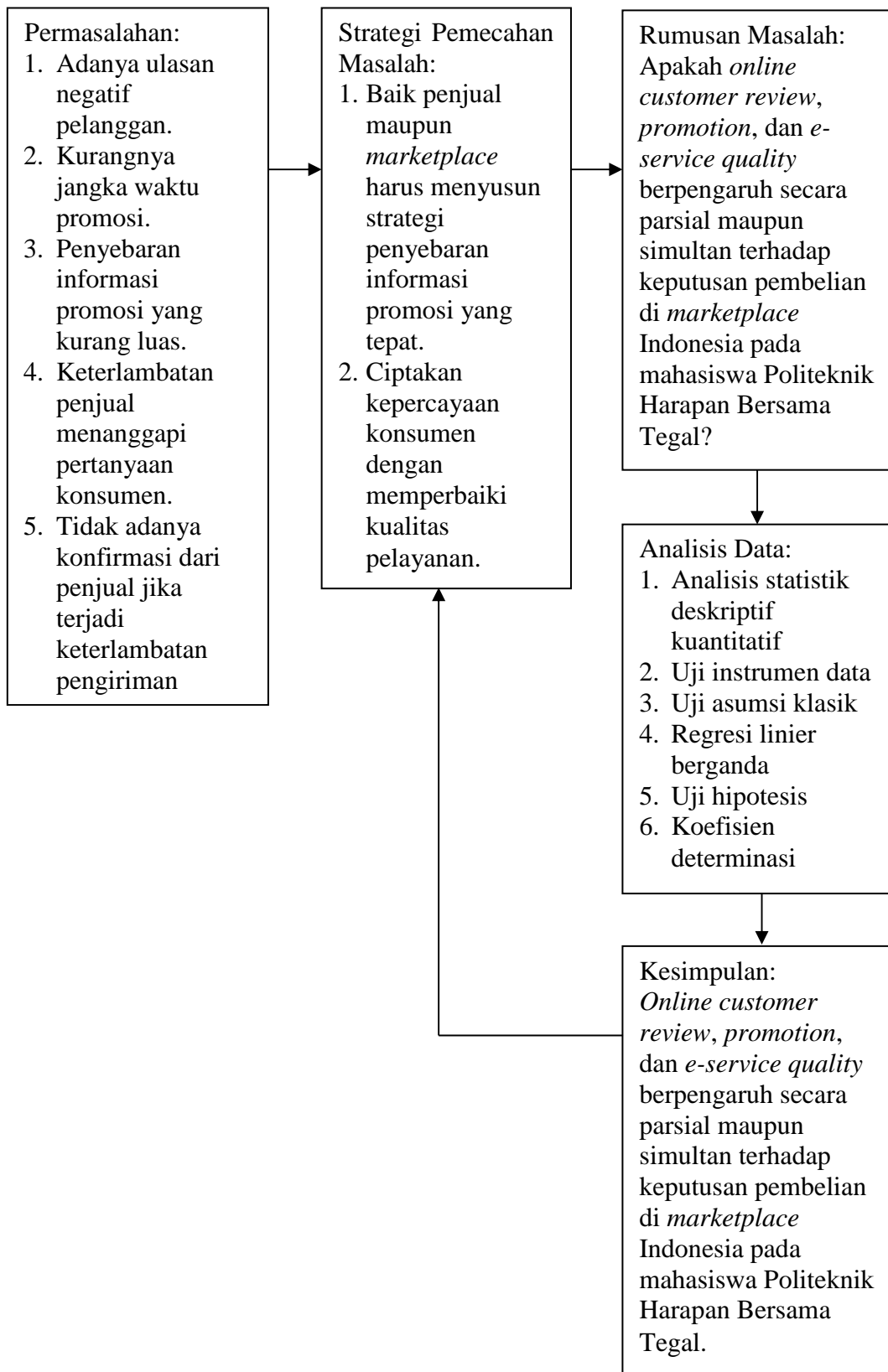
1.5 Batasan Masalah

Permasalahan yang akan dibatasi dalam penyusunan penelitian ini yaitu hanya pada *online marketplace* di Indonesia saja. Ruang lingkup penelitian yang digunakan yaitu *online customer review*, *promotion*, dan *e-service quality* dengan subjek penelitian pada mahasiswa aktif Politeknik Harapan Bersama Tegal.

1.6 Kerangka Berpikir

Ada beberapa masalah yang menyebabkan mahasiswa ragu atau tidak berbelanja *online*, antara lain adanya ulasan negatif pelanggan, kurangnya jangka waktu promosi, penyebaran informasi yang kurang luas, lambatnya penjual menanggapi pertanyaan konsumen, serta tidak ada konfirmasi dari penjual jika terjadi keterlambatan pengiriman produk. Untuk memecahkan masalah ini maka penelitian perlu dilakukan dengan variabel *online customer review*, *promotion*, *e-service quality*, dan keputusan pembelian dengan menggunakan analisis statistik deskriptif kuantitatif, uji instrumen data, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil analisis ini, akan diperoleh temuan variabel *online customer review*, *promotion*, dan *e-service quality* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan inilah yang nanti akan digunakan sebagai dasar merumuskan strategi yang tepat dalam memecahkan masalah yang ada.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut :



Gambar 1.2 Kerangka Berpikir

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian Isi terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori tentang pemasaran digital, *marketplace*, *online customer review*, *promotion*, *e-service quality*, dan keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi instansi atau perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

3. Bagian Akhir

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Digital

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan inti dari sebuah bisnis atau perusahaan. Pemasaran menurut Lindawati, et al (2020: 2)^[4] adalah semua dari kegiatan perekonomian dengan menawarkan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dalam mencapai kepuasan konsumen. Sedangkan *e-marketing* atau pemasaran digital menurut Chaffey & Mayer (dalam Sudaryo, et al 2020: 15)^[5] adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital, seperti web, e-mail, dan media nirkabel, tetapi meliputi pengelolaan data pelanggan digital serta bagaimana *internet* dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan. *Digital marketing* menurut Juliana, et al (2020: 3)^[6] yaitu suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan *internet* dan berbagai teknologi informasi untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Jadi, dapat disimpulkan definisi *digital marketing* adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung *internet* dengan beragam strategi dan media digital. Media digital yang dapat digunakan bisa melalui *marketplace*, media sosial, atau media lainnya yang menggunakan saluran *internet*. Tujuan pemasaran yaitu untuk mengenal dan memahami kebutuhan pelanggan sehingga produk sesuai

dengan yang dibutuhkan dan dapat terjual sehingga berujung pada laba perusahaan.

2.2 Marketplace

2.2.1 Pengertian Marketplace

Marketplace menurut Corrot dan Nussenbaum (dalam Rumondang, dkk 2020: 104)^[2] adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi baik itu barang ataupun jasa. Transaksi yang terjadi di dalam *marketplace* dikelola langsung oleh pihak manajemen *marketplace*. *Marketplace* menyediakan pengelolaan pembayaran, katalog penjualan, stok produk dan informasi mengenai pembeli dan penjual yang sudah diverifikasi oleh pihak manajemen. Selain itu harga yang sudah ditetapkan pada *marketplace* sudah tetap artinya tidak terjadi tawar menawar. Pembeli akan melakukan pemesanan melalui *marketplace*, kemudian *marketplace* akan meneruskan ke penjual dan penjual akan mengirimkan produk yang dipesan kepada pembeli. Jadi, *marketplace* hanya sebagai tempat transaksi antara penjual dan pembeli.

2.2.2 Jenis-jenis Marketplace

Secara garis besar *marketplace* di Indonesia dapat dibagi menjadi tiga jenis yaitu :

1. *Marketplace* vertikal yaitu *marketplace* yang menjual produk dari berbagai sumber namun produk yang mereka jual hanya terdiri dari satu jenis. Contoh *marketplace* vertikal di Indonesia adalah situs

Mobil.123.com yang hanya menjual produk mobil dari yang bekas hingga mobil baru.

2. *Marketplace* horizontal yaitu *marketplace* yang menjual berbagai jenis produk namun semua jenis barang yang dijual tersebut memiliki keterkaitan satu sama lainnya. Misalkan sebuah *marketplace* yang menjual produk komputer dan aksesorisnya. Contoh *marketplace* horizontal di Indonesia adalah situs Zalora.co.id yang menjual produk-produk yang berhubungan dengan *fashion*.
3. *Marketplace* global yaitu *marketlace* yang menjual berbagai produk bahkan antar produk yang dijual dapat tidak berkaitan sama sekali. Contoh *marketplace* global di Indonesia adalah situs Tokopedia.com yang menjual berbagai jenis produk mulai dari produk rumah tangga, otomotif, komputer, kesehatan, dan lain sebagainya.

2.3 Online Customer Review

2.3.1 Pengertian Online Customer Review

Online customer review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, atau berarti merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Menurut Henning-Thurau (dalam Dzulqarnain, 2019: 16)^[7] *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen produk pada masa ini, dan mantan konsumen mengenai sebuah produk, jasa, dan atau perusahaan, yang dibuat agar dapat diakses oleh berbagai macam orang dan institusi melalui *internet*.



Gambar 2.1 Contoh Screenshot OCR di Marketplace Tokopedia

Seperti yang terlihat pada Gambar 2.1 merupakan contoh *online review* yang diberikan pelanggan pada produk masker yang dijual di salah satu *online marketplace* di Indonesia. Di Indonesia sendiri *review* telah diadopsi oleh *online marketplace*. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah mengerti pentingnya *review* sebagai bentuk fisik yang tidak bisa diperoleh dari media *online*. Konsumen tidak perlu datang langsung ke toko atau lokasi barang tersebut dijual hanya untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan. Ulasan pelanggan akan lebih dipercaya dibandingkan informasi yang diberikan perusahaan mengenai barang yang dijual karena keterpercayaan dari informasi (*credibility*) seringkali berhubungan positif dengan keterpercayaan dari sumber informasi (*trustworthiness*).

Ulasan yang dibuat oleh konsumen memiliki keunikan yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi pengguna yang berbeda. Perbedaan tersebut juga menjadi penyebab adanya ulasan positif dan ulasan negatif. Berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya.

2.3.2 Indikator *Online Customer Review*

Indikator dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Latifah dan Harimukti (dalam Dzulqarnain, 2019: 18)^[7]. Berikut penjelasan indikator *online customer review* yang digunakan dalam penelitian ini :

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan) yaitu konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan adanya ulasan pelanggan. *Item* yang digunakan untuk indikator *perceived usefulness* adalah sebagai berikut :
 - a. *Online customer review* membuat lebih mudah untuk berbelanja *online*.
 - b. *Online customer review* membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi tentang produk.
2. *Source credibility* (Kredibilitas sumber) yaitu sumber yang dapat dipercaya. *Item* yang digunakan untuk indikator *Source credibility* adalah sebagai berikut :

- a. Percaya kepada fitur *online customer review* yang disediakan oleh *marketplace* di Indonesia.
 - b. Percaya kepada *review* yang diberikan konsumen lain.
3. *Argument quality* (kualitas argumen), mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. *Item* yang digunakan untuk indikator *argument quality* adalah sebagai berikut :
- a. *Review* pada suatu produk di *marketplace* Indonesia memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.
 - b. *Review* pada *marketplace* di Indonesia membantu menentukan pilihan.
4. *Valance* (valensi) yaitu sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. *Item* yang digunakan untuk indikator *Valance* adalah sebagai berikut :
- a. *Review* produk di *marketplace* Indonesia memberikan informasi yang benar.
 - b. Akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat *review* negatif pada suatu produk.
5. *Volume of review* (jumlah ulasan) yaitu jumlah yang diberikan oleh konsumen. *Item* yang digunakan untuk indikator *Volume of review* adalah sebagai berikut :

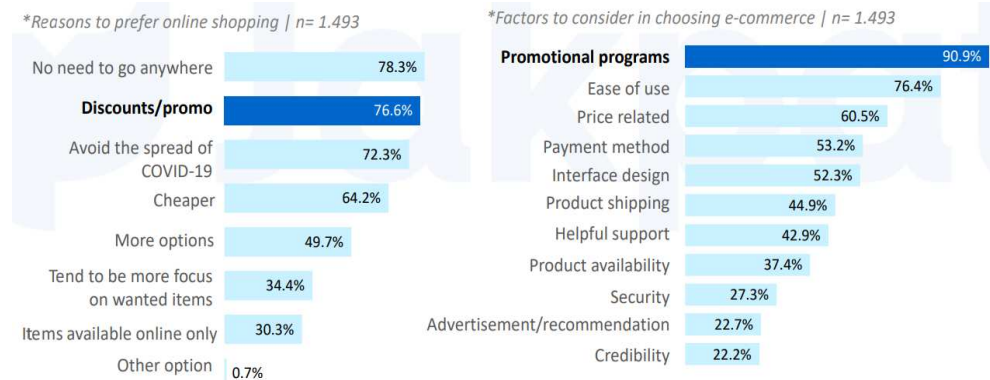
- a. Semakin banyak jumlah *review* positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.
- b. Jumlah *review* menunjukkan kepopuleran produk tersebut.

2.4 *Promotion*

2.4.1 Pengertian *Promotion*

Promotion merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan. Menurut Kotler (dalam Rian, 2020: 14)^[8] *sales promotion* adalah “berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.

Menurut hasil *survey* yang dilakukan oleh JakPat (jakpat.net)^[9] pada semester kedua tahun 2020 yang terlihat pada Gambar 2.2 menyatakan, diskon yang ditawarkan *platform* belanja *online* menjadi alasan 76,6% responden lebih memilih belanja *online* dari pada di dalam toko perbelanjaan. Program promosi yang ditawarkan juga menjadi alasan mayoritas responden (90,9%) dalam memilih belanja *online*.



Gambar 2.2 Indonesia E-Commerce Trend 2nd Semester of 2020, jakpat.net

2.4.2 Indikator *Promotion*

Dalam meningkatkan penjualan, perlu adanya strategi-strategi yang digunakan oleh perusahaan. Berikut indikator-indikator dalam *promotion* menurut Kotler dan Keller (2016: 272)^[10] :

1. Frekuensi promosi, yaitu seberapa sering promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen dalam jangka waktu yang ditentukan oleh *marketplace*. *Item* yang digunakan untuk indikator reliabilitas adalah sebagai berikut :
 - a. *Marketplace* di Indonesia sering melakukan promosi penjualan.
 - b. *Marketplace* di Indonesia selalu mengadakan *event-event* untuk menampilkan produk yang dijual.
2. Kualitas promosi, yaitu baik tidaknya promosi yang telah dilakukan *marketplace*. *Item* yang digunakan untuk indikator reliabilitas adalah sebagai berikut :
 - a. Harga yang dibayar sesuai dengan promosi yang ditawarkan.
 - b. Promosi yang ditawarkan cukup menarik.

3. Kuantitas promosi, yaitu besarnya jumlah atau nilai promosi yang diberikan oleh *marketplace*. Item yang digunakan untuk indikator reliabilitas adalah sebagai berikut :
 - a. *Marketplace* di Indonesia memberikan gratis ongkir tanpa ada batas pembelian minimum.
 - b. *Marketplace* di Indonesia memberikan diskon dan *cash back* dalam jumlah besar.
4. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang diberikan oleh *marketplace*. Item yang digunakan untuk indikator reliabilitas adalah sebagai berikut :
 - a. *Marketplace* di Indonesia memberikan waktu promosi yang cukup lama.
 - b. Momen waktu pemberian promosi *marketplace* di Indonesia sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. Ketepatan promosi, yaitu kesesuaian target promosi untuk mencapai sasaran yang dituju. Item yang digunakan untuk indikator reliabilitas adalah sebagai berikut :
 - a. Promosi yang dilakukan *marketplace* di Indonesia sesuai dengan sasaran yang dituju.
 - b. Banyak promosi *marketplace* di Indonesia yang tidak sesuai sasaran yang dituju.

2.5 *E-Service Quality*

2.5.1 *Pengertian E-Service Quality*

E-Service quality merupakan kualitas pelayanan yang diberikan kepada *online customer* oleh manajemen pemasaran. Kualitas tidak hanya sebatas hasil akhir dari produk atau jasa, tapi aspek-aspek lainnya seperti kualitas lingkungan dan manusia menjadi penentu kualitas dari sebuah produk atau jasa karena mustahil untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tanpa adanya dukungan manusia, proses dan lingkungan yang sama berkualitasnya.

Menurut Suryani, et al (2020: 199)^[11] layanan yang diberikan secara *online* akan dinilai oleh konsumen. Konsumen akan menilai kualitas pelayanan dari atribut-atribut seperti keamanan, keandalan, privasi, kinerja, efisiensi, akurasi, peluang, ketersediaan, waktu respon, penghematan waktu, empati, reputasi, dan personalisasi.

2.5.2 *Indikator E-Service Quality*

Dimensi kualitas pelayanan yang sering dijadikan acuan menurut Tjiptono & Chandra (dalam Jauhar, 2020: 35)^[12] adalah sebagai berikut:

1. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan dalam kegiatan promosi atau proses komunikasi perusahaan. *Item* yang digunakan untuk indikator reliabilitas adalah sebagai berikut :

- a. *Marketplace* di Indonesia sigap dalam melayani permasalahan dalam proses transaksi dan permasalahan lainnya mengenai sistem operasinya.
 - b. *Marketplace* di Indonesia memberikan informasi yang jelas dan tepat saat pelanggan menyampaikan keluhan atau masalah.
2. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Item yang digunakan untuk indikator responsivitas adalah sebagai berikut :
 - a. *Marketplace* di Indonesia konsisten dalam menyelesaikan permasalahan konsumen sesuai dengan jadwal yang ditentukan.
 - b. *Marketplace* di Indonesia dipercaya dapat menyelesaikan permasalahan sesuai janji yang diberikan.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan. Item yang digunakan untuk indikator jaminan adalah sebagai berikut :
 - a. *Marketplace* di Indonesia berperilaku sopan saat melayani pelanggan sehingga memberikan pelayanan yang berkualitas.
 - b. *Marketplace* di Indonesia mengutamakan kepentingan konsumen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan

individu para pelanggan. *Item* yang digunakan untuk indikator empati adalah sebagai berikut :

- a. *Marketplace* di Indonesia dapat berkomunikasi dengan baik.
- b. *Marketplace* di Indonesia memberikan perhatian secara individual.

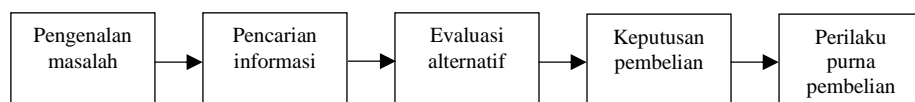
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, pelengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. *Item* yang digunakan untuk indikator empati adalah sebagai berikut :

- a. Pusat layanan *marketplace* di Indonesia mudah digunakan.
- b. Informasi aplikasi *marketplace* di Indonesia mudah dimengerti.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009: 184)^[13] adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atau memakai suatu produk akan melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.



Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian

2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (dalam Zulkifli, 2021: 88)^[14], terdapat lima tahapan yang dilalui oleh seorang konsumen sebelum pada akhirnya mereka memutuskan untuk membeli suatu produk, antara lain sebagai berikut :

1. *Problem recognition* (pengenalan masalah/kebutuhan) adalah tahap awal dimana dalam tahap ini konsumen memiliki kesadaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. *Item* yang digunakan untuk indikator pengenalan masalah adalah sebagai berikut :
 - a. Memilih *marketplace* Indonesia sebagai tempat berbelanja *online*.
 - b. Berbelanja *online* di *marketplace* Indonesia karena adanya kebutuhan.
2. *Information search* (pencarian informasi), pada tahap ini konsumen akan aktif melakukan pencarian informasi mengenai produk dengan cara membaca bahan baku produk, menghubungi teman, mencari info lewat *internet*, dan sebagainya. *Item* yang digunakan untuk indikator pencarian informasi adalah sebagai berikut :
 - a. Mencari informasi produk ke pemilik toko *online* sebelum berbelanja di *marketplace* Indonesia.
 - b. Mencari informasi melalui *online customer review* sebelum berbelanja *online* di *marketplace* Indonesia.
3. *Evaluation of alternative* (evaluasi alternatif), hal berikutnya yang dilakukan konsumen adalah melakukan evaluasi alternatif agar

konsumen melakukan pembelian dan memperkecil jumlah pilihan dari sejumlah pertimbangan. *Item* yang digunakan untuk indikator evaluasi alternatif adalah sebagai berikut :

- a. Menilai produk berdasarkan tawaran promosi.
- b. Menilai produk sejenis dari berbagai toko dan memilih berdasarkan *review* terbaik.

4. *Purchase decision* (keputusan pembelian) merupakan aksi pembelian. Seorang konsumen mungkin akan mempertimbangkan lima bagian: merek, tempat membeli, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, dan cara pembayaran. *Item* yang digunakan untuk indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Memutuskan membeli produk karena ada promosi besar walaupun ada *review* negatif.
- b. Memutuskan tidak membeli produk setelah membaca ada *review* negatif.

5. *Post purchase behavior* (perilaku purna pembelian), pada tahap ini konsumen akan merasakan puas atau tidak puas akan barang yang dibeli dan mungkin akan menyebarkan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. *Item* yang digunakan untuk indikator perilaku purna pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Puas berbelanja *online* di *marketplace* Indonesia.
- b. Akan kembali berbelanja *online* di *marketplace* Indonesia.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadikan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang terkait dalam penelitian ini, antara lain :

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	Ahmad Farki (2016) “Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada <i>Online Marketplace</i> di Indonesia”	- <i>Online Customer Review</i> (X1) - <i>Rating</i> (X2) - Kepercayaan (Y1) - Minat Pembelian (Y2)	- Analisis Deskriptif - Pengujian Data Terhadap Asumsi - Uji Validitas - Uji Reliabilitas - Analisis Multikolinearitas - Analisis dan Uji Hipotesis	- Pertama didapat dari data yang telah diolah bahwa karakteristik pelanggan yang berbelanja di <i>online marketplace</i> didominasi oleh kalangan anak muda dilihat dari kategori umur dan juga pekerjaan yang didominasi kalangan pelajar dan mahasiswa. - <i>Online marketplace, review</i> dan <i>rating</i>

				<p>berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dan <i>trust</i></p> <p>berpengaruh signifikan positif terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p>- Rekomendasi strategi pemasaran yang dapat diberikan kepada <i>online marketplace</i> adalah menggunakan <i>review</i> dan <i>rating</i> sebagai <i>tools</i> utama untuk menentukan minat pembelian pelanggan.</p>
2	Annisa Muhasri (2019) "Pengaruh Ulasan Pelanggan, Harga, dan	<ul style="list-style-type: none"> - Ulasan Pelanggan (X1) - Harga (X2) - Kualitas Pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> - Uji intrumen penelitian - Uji asumsi klasik - Uji regresi liner berganda 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel harga terhadap variabel

	Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Shopee”	(X3) - Keputusan Pembelian (Y)	- Uji hipotesis	keputusan pembelian kosmetik di Shopee pada mahasiswi Universitas Pertamina. - Terdapat pengaruh yang bersifat negatif pada signifikansi variabel ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Shopee pada mahasiswi Universitas Pertamina. - Terdapat pengaruh signifikan dan positif pada kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Shopee pada
--	--	-----------------------------------	-----------------	--

				<p>mahasiswi Universitas Pertamina.</p> <p>- Terdapat pengaruh pada harga (X1), ulasan pelanggan (X2), dan kualitas layanan (X3) secara bersama yang bersifat positif signifikan antara terhadap variabel terikat, keputusan pembelian (Y) kosmetik di Shopee pada Mahasiswi Universitas Pertamina.</p>
3	<p>Iskandar Dzulqarnain (2019)</p> <p>“Pengaruh Fitur <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan</p>	<p>- <i>Online Customer Review</i> (X)</p> <p>- Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>- Deskriptif Karakteristik Responden</p> <p>- Deskriptif Variabel Penelitian</p> <p>- Uji instrumen</p> <p>- Uji regresi linier sederhana</p>	<p><i>Online customer review</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada <i>marketplace</i> shopee.</p>

	Pembelian Produk pada Marketplace Shopee”		- Uji hipotesis	
4	Muhammad Riyan Prasetya (2020) “Pengaruh Efektifitas Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasaksi Tegal”	- Efektifitas Iklan (X1) - Promosi Penjualan (X2) - Keputusan Pembelian (Y)	- Uji Validitas - Uji Reliabilibitas - <i>Method of Successive Interval</i> (MSI) - Statistik Deskriptif - Uji Asumsi Klasik - Analisis Regresi Linier Berganda - Uji Hipotesis	- Terdapat pengaruh yang kuat, positif dan signifikan variabel efektifitas iklan dengan keputusan pembelian online di Shopee. - Terdapat pengaruh yang kuat, positif dan signifikan variabel promosi penjualan dengan keputusan pembelian online di Shopee. - Terdapat pengaruh yang kuat, positif dan signifikan variabel efektifitas iklan dan promosi penjualan secara simultan dengan keputusan pembelian online di Shopee.
5	Rahmat Jauhar Tarigan (2020) “Pengaruh	- Harga (X1) - Kualitas Pelayanan	- Uji Asumsi Klasik - Regresi Linear	- Harga berpengaruh signifikan

	<p>Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> di Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”</p>	<p>(X2) - Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)</p>	<p>Berganda - Uji Hipotesis</p>	<p>terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. - Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. - Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.</p>
--	--	---	-------------------------------------	---

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara peneliti yang harus diuji kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review adalah reaksi dari konsumen yang telah melakukan pembelian pada suatu produk yang dapat berupa reaksi positif atau negatif. Ulasan pelanggan ini dapat dijadikan alat penilaian bagi calon konsumen sebelum memutuskan pembelian. Jika terdapat ulasan negatif, calon konsumen bisa saja tidak melakukan pembelian atau akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian di *marketplace* lainnya. Jumlah ulasan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang menandakan banyaknya pembelian pada suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Muhasri (2020)^[15] dan Iskandar Dzulqarnain (2019)^[7] menyatakan ulasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Indonesia pada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal.

2. Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Promotion adalah salah satu strategi penjualan dimana perusahaan melakukan penawaran khusus untuk menarik perhatian calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat melakukan

beberapa promosi pada suatu produk agar lebih cepat dan lebih banyak terjual. Jadi, apabila promosi yang dilakukan oleh perusahaan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rian Prasetya (2020)^[8] menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Indonesia pada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal.

3. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

E-Service quality adalah kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan untuk konsumen dari sebelum sampai sesudah aktivitas pembelian produk secara online. Kualitas pelayanan dapat dinilai dari kecepatan, kesopanan, ketepatan, dan konsistensi perusahaan dalam menangani tanggapan atau keluhan dari konsumen. Apabila hal-hal tersebut tidak dilakukan, maka konsumen akan memutuskan pembelian pada marketplace lain yang memberikan kualitas pelayanan lebih baik. Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Muhasri (2020)^[15] dan Rahmat Jauhar Tarigan (2020)^[12] menunjukkan hal yang sama yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *E-Service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Indonesia pada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal.

4. Pengaruh *Online Customer Review, Promotion, dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian*

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya *online customer review, promotion, dan e-service quality* sangat penting hubungannya atau pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, karena *online customer review, promotion, dan e-service quality* merupakan bentuk yang akan memuaskan konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut.

H4: *Online customer review, promotion, dan e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Indonesia pada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat pada kampus 1 Politeknik Harapan Bersama Tegal yang beralamat di Jl. Mataram No. 9, Kel. Pesurungan Lor, Kec. Margadana, Kota Tegal, Jawa Tengah 52147, Indonesia.

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama lima bulan, terhitung dari tanggal 1 Maret 2021 sampai dengan 31 Juli 2021.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif menurut Suliyanto (2005:134)^[16] yaitu data dalam bentuk kata-kata atau bukan bentuk angka. Data ini biasanya menjelaskan karakteristik atau sifat. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini seperti wawancara, hasil kuesioner, dan studi pustaka.

2. Data kuantitatif

Data kuantitatif menurut Suliyanto (2005:135)^[16] yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini seperti hasil dari perhitungan kuesioner yang berupa nilai atau skor terkait masalah yang dibahas pada Tugas Akhir ini.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer menurut Suliyanto (2005:131)^[16] adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian lapangan atau survei melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yang telah melakukan transaksi secara *online pada marketplace* di Indonesia.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Suliyanto (2005:132)^[16] adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu, artikel, buku, dan sumber dari *internet* yang terkait dengan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan penulis ialah sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara menurut Suliyanto (2005: 137)^[16] yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden

untuk menggali informasi dari responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal guna menanyakan hal yang diperlukan untuk melengkapi kebutuhan-kebutuhan dalam membangun penulisan laporan Tugas Akhir.

2. Kuesioner

Kuesioner menurut Sugiyono (2012: 142)^[17] merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti membagikan kuesioner kepada responden yang merupakan Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Skala pengukuran yang digunakan oleh penulis untuk mengetahui masing-masing variabel bebas dan terikat ialah menggunakan skala likert. Skala tersebut digunakan untuk mengatur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012: 132)^[17]. Skala likert digunakan untuk keperluan analisis kuantitatif penelitian, maka setiap pertanyaan diberi skala sangat setuju sampai sangat tidak setuju yang mana skala tersebut mempunyai bobot nilai. Setiap jawaban diberi bobot nilai sebagai berikut :

SS	: Sangat Setuju	dengan skor	(5)
S	: Setuju	dengan skor	(4)
KS	: Kurang Setuju	dengan skor	(3)
TS	: Tidak Setuju	dengan skor	(2)
STTS	: Sangat Tidak Setuju	dengan skor	(1)

3. Studi Pustaka

Studi pustaka atau dokumentasi menurut Sugiyono (2012: 291)^[17] merupakan kajian toritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Peneliti membaca buku dan *literature* yang terkait dengan Pengaruh *Online Customer Review, Promotion, dan E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian.

3.6 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2012: 80)^[17] yaitu sebagai “wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam yang lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki objek atau subjek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal yang tercatat sebagai mahasiswa aktif per bulan Mei 2021 yaitu berjumlah 4.214 mahasiswa.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012: 81)^[17], “sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Untuk pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam

populasi mempunyai peluang untuk menjadi sampel. Untuk menentukan jumlah sampel yang harus diteliti, penulis menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi yang sudah diketahui. Rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut: (Riyanto, 2020: 12)^[17]

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

Keterangan :

n = Jumlah anggota sampel

N = Jumlah anggota populasi

e = Tingkat kesalahan

$$\text{Maka : } n = \frac{4.214}{1 + (4.214 \times 0,1^2)} = \frac{4.214}{43,14} = 97,68 = 98$$

Berdasarkan hasil perhitungan pengambilan sampel di atas, maka sampel yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 mahasiswa.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012: 59)^[18] “variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang , objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.” Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu :

1. Variabel Independen

Variabel independen menurut Suliyanto (2005: 77)^[16] “variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab

besar kecilnya variabel lain”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah variabel *online customer review* (X1), variabel *promotion* (X2), dan variabel *e-service quality* (X3).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen menurut Suliyanto (2005: 78)^[16] “variabel dependen adalah variabel yang variasinya dipengaruhi oleh variabel independen”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah variabel keputusan pembelian (Y).

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.8.1 Analisa Statistik Deskriptif Kuantitatif

Menurut Ghozali (2011:19)^[19] “Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, *range* (selisih) data.”

3.8.2 Uji Instrumen Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011: 49)^[19] “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya tiap indikator pada suatu kuesioner”. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pada penelitian ini

menggunakan metode *Pearson Correlation* yaitu dengan cara tingkat signifikansi dari hasil korelasi setiap indikator dengan total indikator, apabila nilai $\text{Sig.} < 0,05$ maka variabel tersebut valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Menurut Ghozali (2011: 48)^[18] “suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60”. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* $> 0,60$.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik, maka model regresi tersebut masih memiliki bias. Jika suatu model masih terdapat adanya masalah asumsi klasik, maka akan dilakukan langkah revisi model ataupun penyembuhan untuk menghilangkan masalah tersebut. Pengujian asumsi klasik akan dilakukan sebagai berikut :

3.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160)^[19] “Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel

pengganggu atau residual memiliki distribusi norma.”. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P *Plot of Regression Standardized Residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Untuk mengetahui normal atau tidaknya data penelitian, maka pada penelitian ini menggunakan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Jika hasil uji Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0,05 atau nilai $z > \text{Sig} = 0,05$ maka suatu model regresi dikatakan normal dan berlaku sebaliknya.

3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139)^[19] “Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Glejser* dilakukan dengan melihat masing-masing variabel independen memiliki nilai $\text{sig.} > 0,05$ (dengan dependen variabel yang sudah ditransform) maka model regresi tidak terkena gejala heteroskedastisitas (varian data homogen).

3.8.3.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011:105)^[19] Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolonieritas, dan jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolonieitas.

3.8.3.4 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2011:110)^[19] Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Syarat untuk regresi ganda adalah tidak ada autokorelasi antar variabel bebas. Cara mendeteksi adanya autokorelasi dengan uji *Runs Test* yaitu dengan melihat nilai sig. > 0,05 data tidak mengalami atau mengandung korelasi.

3.8.4 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan variabel bebas (X) secara serentak terhadap variabel tidak bebas (Y). Berikut rumus regresi linier berganda :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi X₁

b₂ = Koefisien regresi X₂

b₃ = Koefisien regresi X₃

X₁ = *Online Customer Review*

X₂ = *Promotion*

X₃ = *E-Service Quality*

e = *Error*

3.8.5 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan menggunakan uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan).

3.8.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh signifikan dari variabel terikat keputusan pembelian

terhadap variabel bebas yaitu variabel *online customer review*, *promotion*, dan *e-service quality*. Hasil uji t dapat dilihat dengan berdasarkan angka signifikansinya ($\alpha = 5\%$), yaitu:

- H_0 diterima jika angka signifikansinya $< 0,05$
- H_0 ditolak (H_a diterima) jika signifikansinya $> 0,05$

3.8.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel *independent* secara simultan tanda variabel *dependent*. Hasil uji F dapat dilihat dengan berdasarkan angka probabilitasnya ($\alpha = 5\%$), yaitu:

- H_0 diterima jika angka probabilitasnya $< 0,05$
- H_0 ditolak (H_a diterima) jika probabilitasnya $> 0,05$

3.8.6 Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2012:97)^[18] “Koefisien Determinasi = R^2 (Koefisien korelasi pangkat dua) ialah besarnya sumbangan/andil (share) dari X terhadap variasi (naik turunnya) Y.” Nilai koefisien determinasi ini dapat dihitung dengan formula sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\% \dots \dots \dots (11.2)$$

Keterangan :

KD = Koefisien Detreminasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif Kuantitatif

Analisis statistik deskriptif kuantitatif dalam penelitian ini yaitu analisis karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, umur, dan program studi responden. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing karakteristik responden tersebut :

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif Kuantitatif Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	39	39,8%
Perempuan	59	60,2%
Total	98	100%

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat 39 responden berjenis kelamin laki-laki dengan tingkat 39,8% dan 59 responden berjenis kelamin perempuan dengan tingkat 60,2%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian di *marketplace* Indonesia pada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal didominasi oleh mahasiswa perempuan.

2. Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2 Hasil Uji Statistik Deskriptif Kuantitatif Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase
< 20 Tahun	24	24,5%
20 S/d 30 Tahun	74	75,5%
> 30 Tahun	0	0%
Total	98	100%

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

Dari tabel di atas, mayoritas responden berumur 20-30 tahun sebanyak 74 responden dengan tingkat 75,5% , 24 responden pada umur kurang dari 20 tahun dengan tingkat 24,5%, dan tidak ada yang berumur lebih dari 30 tahun. Hal ini menandakan penelitian yang dilakukan penulis tepat sasaran yaitu pada kalangan muda.

3. Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 4.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif Kuantitatif Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah Responden	Persentase
DIII Kebidanan	3	3,1%
DIII Farmasi	15	15,3%
DIII Akuntansi	24	24,5%
DIII Teknik Komputer	23	23,5%
DIII Teknik Mesin	9	9,2%
DIII Teknik Elektronika	5	5,1%
DIII Desain Komunikasi Visual	4	4,1%
DIII Perhotelan	1	1%
DIV Akuntansi Sektor Publik	2	2%
DIV Teknik Informatika	12	12,2%
Total	98	100%

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

Dari tabel di atas dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari program studi DIII Akuntansi yaitu sebanyak 24 responden dengan tingkat 24,5% dan paling sedikit berasal dari program studi DIII Perhotelan hanya 1 responden dengan tingkat 1%.

4.1.2 Uji Instrumen

4.1.2.1 Uji Validitas

Uji ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara tingkat signifikansi dari hasil korelasi setiap indikator dengan total indikator, apabila nilainya kurang dari tingkat signifikansi maka variabel tersebut valid.

Tabel 4.4 Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Sig.	Ket
Online Customer Review (X1)	X1_1	0,000	Valid
	X1_2	0,000	Valid
	X1_3	0,000	Valid
	X1_4	0,000	Valid
	X1_5	0,000	Valid
	X1_6	0,000	Valid
	X1_7	0,000	Valid
	X1_8	0,000	Valid
	X1_9	0,000	Valid
	X1_10	0,000	Valid
Promotion (X2)	X2_1	0,000	Valid
	X2_2	0,000	Valid
	X2_3	0,000	Valid
	X2_4	0,000	Valid

	X2_5	0,000	Valid
	X2_6	0,000	Valid
	X2_7	0,000	Valid
	X2_8	0,000	Valid
	X2_9	0,000	Valid
	X2_10	0,000	Valid
E-Service Quality (X3)	X3_1	0,000	Valid
	X3_2	0,000	Valid
	X3_3	0,000	Valid
	X3_4	0,000	Valid
	X3_5	0,000	Valid
	X3_6	0,000	Valid
	X3_7	0,000	Valid
	X3_8	0,000	Valid
	X3_9	0,000	Valid
	X3_10	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,000	Valid
	Y_2	0,000	Valid
	Y_3	0,000	Valid
	Y_4	0,000	Valid
	Y_5	0,000	Valid
	Y_6	0,000	Valid
	Y_7	0,000	Valid
	Y_8	0,000	Valid
	Y_9	0,000	Valid
	Y_10	0,000	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai korelasi masing-masing indikator (pertanyaan) pada setiap variabel memiliki signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05 (tingkat signifikansi 95% dan tingkat kesalahan 5%). Hal tersebut

menunjukkan bahwa seluruh indikator (pertanyaan) adalah valid.

4.1.2.2 Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka *cronbach alpha* dengan ketentuan nilai *cronbach alpha minimal* adalah 0,6. Artinya jika nilai *cronbach* yang didapatkan dari hasil perhitungan SPSS lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan kuesioner tersebut reliabel, begitu juga sebaliknya.

Tabel 4.5 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Online_Customer_Review	,835	,837	10
Promotion	,871	,872	10
E_Service_Quality	,888	,889	10
Keputusan_Pembelian	,747	,771	10

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

Dari tabel di atas menunjukkan masing-masing variabel antara *online customer review*, *promotion*, *e-service quality*, dan keputusan pembelian memperoleh nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Jadi, dapat disimpulkan instrumen penelitian dikatakan reliabel atau layak untuk digunakan.

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

4.1.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik *One-Sample Kolmogrov-Smirnov* yang dilakukan dengan melihat nilai sig. > 0,05 (tingkat signifikansi 95% dan tingkat kesalahan 5%) maka data terdistribusi normal.

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Standardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98441463
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,074
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,078 ^c

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

Dari tabel di atas menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,078 > alpha 0,05 yang menandakan data terdistribusi dengan normal.

4.1.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varian dari variabel pada model regresi sama atau tidak. Uji heteroskedastisitas ini menggunakan uji statistik Glejser dilakukan dengan melihat masing-masing variabel independen memiliki nilai sig. > alpha 0,05 (tingkat signifikansi 95% dan tingkat kesalahan 5%) maka model regresi tidak terkena gejala heteroskedastisitas (varian data homogen).

Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskeastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,607	1,776		,905	,368
Online_Customer_Review	,075	,049	,188	1,535	,128
Promotion	-,050	,044	-,149	-1,134	,260
E_Service_Quality	-,026	,045	-,074	-,571	,569

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

Dari tabel di atas menunjukkan nilai Sig. variabel *online customer review* sebesar 0,128 > alpha 0,05, variabel *promotion* sebesar 0,260 > alpha 0,05, dan variabel *e-service quality* sebesar 0,569 > alpha 0,05 yang berarti bahwa model regresi tidak terkena gejala heteroskedastisitas.

4.1.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui korelasi linear yang mendekati sempurna antara dua atau lebih variabel independen. Uji multikolinearitas pada penelitian ini

menggunakan uji Tol dan VIF dilakukan dengan melihat nilai toleransi $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$ maka tidak terkena gejala multikolinearitas.

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,310	2,715		2,3	0,022		
Online_Customer_Review	0,280	0,075	0,282	3,8	0,000	0,684	1,461
Promotion	0,298	0,067	0,358	4,4	0,000	0,597	1,674
E_Service_Quality	0,275	0,069	0,320	4	0,000	0,609	1,642

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

Berdasarkan hasil uji TOL dan VIF, tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *online customer review*, *promotion*, dan *e-service quality* memiliki nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai $VIF < 10$ yang menandakan model regresi tidak terkena gejala multikolinearitas.

4.1.3.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara anggota data observasi yang diuraikan menurut waktu (*time series*) atau ruang (*cross-section*). Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji *Runs Test* yang dilakukan dengan melihat nilai sig. $> 0,05$ (tingkat

signifikansi 95% dan tingkat kesalahan 5%), artinya data tidak mengalami atau mengandung autokorelasi.

Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-,43320
Cases < Test Value	39
Cases >= Test Value	59
Total Cases	98
Number of Runs	43
Z	-1,051
Asymp. Sig. (2-tailed)	,293

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

Berdasarkan hasil analisis uji autokorelasi, tabel di atas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada *output Runs Test* sebesar $0,293 > 0,05$ maka data tidak mengalami atau mengandung autokorelasi.

4.1.4 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu : *online customer review* (X1), *promotion* (X2), dan *e-service quality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di *marketplace* Indonesia pada mahasiswa Politenik Harapan Bersama Tegal.

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,310	2,715		2,324	,022
Online_Customer_Review	,280	,075	,282	3,752	,000
Promotion	,298	,067	,358	4,442	,000
E_Service_Quality	,275	,069	,320	4,012	,000

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = 6,310 + 0,280 X_1 + 0,298 X_2 + 0,275 X_3$$

1. Nilai konstanta sebesar 6,310 yang menunjukkan bahwa jika *online customer review*, *promotion*, dan *e-service quality* sebesar 0 satuan maka keputusan pembelian sebesar 6,310.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,280 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan *online customer review* sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,280 satuan.
3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,298 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan *promotion* sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,298 satuan.

4. Nilai koefisien regresi sebesar 0,275 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan *e-service quality* sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,275 satuan.

4.1.5 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan-pernyataan yang dapat menggambarkan hubungan antara variabel yang berkaitan dengan suatu kasus dan merupakan dugaan sementara peneliti yang perlu diuji kebenarannya serta memiliki manfaat bagi proses penelitian agar efektif dan efisien.

4.1.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat dengan berdasarkan angka signifikansinya ($\alpha = 5\%$), yaitu:

- H_0 diterima jika angka signifikansinya $< 0,05$
- H_0 ditolak (H_a diterima) jika signifikansinya $> 0,05$

Tabel 4.11 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,310	2,715		2,324	,022
Online_Customer_Review	,280	,075	,282	3,752	,000
Promotion	,298	,067	,358	4,442	,000
E_Service_Quality	,275	,069	,320	4,012	,000

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa :

1. Nilai Sig. variabel *online customer review* sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 (tingkat signifikansi 95%) sehingga menunjukkan terdapat pengaruh *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian atau (H1) diterima.
2. Nilai Sig. variabel *promotion* sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 (tingkat signifikansi 95%) sehingga menunjukkan terdapat pengaruh *promotion* secara parsial terhadap keputusan pembelian atau (H2) diterima.
3. Nilai Sig. variabel *e-service quality* sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 (tingkat signifikansi 95%) sehingga menunjukkan terdapat pengaruh *e-service quality* secara parsial terhadap keputusan pembelian atau (H3) diterima.

4.1.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat dengan berdasarkan angka probabilitasnya ($\alpha = 5\%$), yaitu:

- H_0 diterima jika angka probabilitasnya $< 0,05$
- H_0 ditolak (H_a diterima) jika probabilitasnya $> 0,05$

Tabel 4.12 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	967,107	3	322,369	54,597	,000 ^b
Residual	555,026	94	5,905		
Total	1522,133	97			

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

Dari tabel di atas menunjukkan nilai Sig. pada uji F yaitu sebesar $0,000 < \text{nilai alpha } 0,05$ (tingkat signifikansi 95%) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review*, *promotion*, dan *e-service quality* secara simultan atau serempak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau (H4) diterima.

4.1.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Jika nilai R^2 mendekati satu artinya variabel-variabel independen memberikan lebih banyak informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 ^a	,635	,624	2,430

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

Dari tabel di atas dapat terlihat nilai koefisien determinasi yang telah terkoreksi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel (Adjusted R^2) sebesar 0,624 menunjukkan bahwa variabel *online customer review*, *promotion*, dan *e-service quality* dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 62,4% sedangkan sisanya sebesar 37,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak cakup dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Proses analisis dalam penelitian ini memakai metode regresi linear berganda sebagai metode pengolahan data, dimana data dalam penelitian ini bersifat primer dan didapatkan dari penyebaran kuesioner. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu *online customer review*, *promotion*, dan *e-service quality* terhadap satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Total responden dalam penelitian ini berjumlah 98 orang responden, dari keseluruhan reponden terbagi atas 39,8% laki-laki dan 60,2% perempuan. Responden didominasi oleh mahasiswa prodi DIII Akuntansi dan rentang usia 20 sampai 30 tahun.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diujikan, pada uji instrumen data yang telah dijawab responden menyatakan valid dan reliabel sehingga indikator dan item pertanyaan pada penelitan ini dapat digunakan dikemudian hari. Berikut merupakan pembahasan mengenai apakah *online customer review*, *promotion*, dan *e-service quality* memberikan pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Indonesia pada mahasiswa Politenik Harapan Bersama Tegal :

4.2.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review adalah reaksi dari konsumen yang telah melakukan pembelian *online* terkait dengan evaluasi suatu produk dari berbagai macam aspek yang dapat berupa reaksi positif maupun negatif. Saat berbelanja *online* konsumen tidak dapat menyentuh atau melihat langsung suatu produk, maka dengan adanya ulasan pelanggan diharapkan dapat membantu menyediakan informasi yang relevan. Dilihat dari hasil kuesioner, peneliti menemukan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa *online customer review* dapat membantu menilai suatu produk. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dari uji t, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di *marketplace* Indonesia pada mahasiswa Politenik Harapan Bersama Tegal.

Online customer review dikatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena *online customer review* mampu mendeskripsikan kelebihan maupun kekurangan sebuah produk, waktu pengiriman, serta layanan yang diberikan penjual hanya melalui *smartphone*. Jika terdapat *review* yang buruk maka dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan perusahaan harus mengembalikan reputasi lagi dengan mengevaluasi produk atau meningkatkan mutu penjualan. Jadi, jika semakin tinggi atau sering konsumen membuat *review* positif maka keputusan pembelian *online*

dari konsumen akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Muhasri (2020)^[15] dan Iskandar Dzulkarnain (2019)^[7] menyatakan ulasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Promotion atau promosi merupakan salah satu strategi penjualan yang dilakukan perusahaan dimana perusahaan melakukan penawaran khusus untuk menarik perhatian calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat melakukan banyak promosi pada suatu produk agar lebih cepat dan lebih banyak terjual. Dilihat dari hasil kuesioner dalam penelitian ini, dapat menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa promosi yang dilakukan oleh *marketplace* yang berada di Indonesia sudah memiliki kualitas yang baik.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dari uji t, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *promotion* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di *marketplace* Indonesia pada mahasiswa Politenik Harapan Bersama Tegal. Dilihat dari nilai koefisien regresinya, variabel promosi memiliki nilai lebih tinggi dari dua variabel independen yang lain. Hal tersebut menandakan, dalam penelitian ini promosi lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari pada *online customer review* dan *e-service quality*.

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan dampak dari persaingan antar *marketplace* yang ketat. Mereka saling menunjukkan kemampuan memikat perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Beberapa *marketplace* sering melakukan promosi dengan alat-alat insentif yang tinggi (diskon, hadiah, gratis ongkir, dan lain-lain) secara terarah dan dalam waktu tempo yang cukup lama bahkan sampai menjadikan artis luar negeri sebagai *brand ambassador* untuk mendukung berhasilnya tawaran promosi tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rian Prasetya (2020)^[8] menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

E-Service Quality merupakan kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan untuk konsumen dari sebelum sampai sesudah aktivitas pembelian produk secara online. Baik *marketplace* maupun penjual harus memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen agar menciptakan citra yang baik dimata konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dari uji t, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-service quality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di *marketplace* Indonesia pada mahasiswa Politenik Harapan Bersama Tegal. Walaupun nilai koefisien regresinya lebih rendah, *e-service quality* tetap berpengaruh terhadap

keputusan pembelian namun tidak sekuat *online customer review* dan *promotion*.

E-service quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan *marketplace* mampu memberikan pelayanan terbaik pada konsumennya. Ukuran seberapa baik tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh *marketplace* kepada konsumen yang pada dasarnya mencakup kecepatan, kesopanan, ketepatan, dan konsistensi perusahaan dalam menangani tanggapan atau keluhan dari konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Muhasri (2020)^[15] dan Rahmat Jauhar Tarigan (2020)^[12] menunjukkan hal yang sama yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, sebagian besar responden setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh *marketplace* yang berada di Indonesia memiliki kualitas yang cukup baik. Akan tetapi, tidak sedikit juga responden yang menyatakan kurang setuju. Hal tersebut dikarenakan adanya permasalahan pada kesiapan dalam menanggapi keluhan, kejelasan dalam memberikan solusi, serta kurangnya komunikasi antara *seller* dan konsumen yang menyebabkan kurangnya kepercayaan pada sebagian responden bahwa *marketplace* di Indonesia telah memberikan kualitas pelayanan yang baik. Hal ini tentunya akan menjadi evaluasi bagi penjual maupun pihak *marketplace* untuk memperbaiki permasalahan tersebut.

4.2.4 Pengaruh *Online Customer Review, Promotion, dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dari uji F, dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* (X1), *promotion* (X2), dan *e-service quality* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di *marketplace* Indonesia pada mahasiswa Politenik Harapan Bersama Tegal. Faktor pertama yang paling mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah *promotion* atau promosi. Untuk meningkatkan laba penjualan, promosi sudah jelas menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Faktor yang kedua yaitu *online customer review*. Dikarenakan konsumen tidak bisa menilai produk secara langsung, maka konsumen mengandalkan ulasan dari pelanggan yang sudah melakukan pembelian terkait keunggulan maupun kelemahan pada suatu produk. Faktor terakhir yang memiliki kontribusi sedikit dalam keputusan pembelian adalah *e-service quality*. Kualitas pelayanan yang tinggi akan menciptakan kepuasan konsumen yang dapat memutuskan melakukan pembelian. Dengan banyaknya ulasan pelanggan yang positif, promosi yang tepat, dan kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* di Indonesia.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Indonesia pada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal, hal ini terlihat dari nilai signifikan uji t $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$).
2. Variabel *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Indonesia pada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal, hal ini terlihat dari nilai signifikan uji t $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$).
3. Variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Indonesia pada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal, hal ini terlihat dari nilai signifikan uji t $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$).
4. Variabel *online customer review*, *promotion*, dan *e-service quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Indonesia pada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal, hal ini terlihat dari nilai signifikan uji F $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$).

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis memiliki beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk perusahaan *marketplace* yang berada di Indonesia sebaiknya mengembangkan alat perangsang agar calon konsumen dapat sering membaca maupun memberi *review* positif di situs web mereka. Kemudian perusahaan harus dapat meningkatkan kepercayaan terhadap *marketplace* dengan pemberian layanan yang terbaik, salah satunya dengan melakukan penyaringan kepada penjual di *marketplace* untuk menjaga agar penjual yang berjualan di sana terstandarisasi dan tidak merusak citra perusahaan dengan melakukan penipuan atau hal yang merugikan.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat membuat penelitian dengan karakteristik responden yang lain dan jumlah data yang lebih besar. Penelitian selanjutnya juga dapat menguji variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian di *marketplace* Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Brown, P., et al. (2021). *Peta E-Commerce Indonesia*. Available from : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses pada 25 Maret 2021.
- [2] Rumondang, A. B., et al. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan. Yayasan Kita Menulis.
- [3] Populix. (2020). *Menelusuri Lebih Jauh Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia*. Available from: <https://www.info.populix.co/post/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia> diakses pada 19 April 2021.
- [4] Lindawati, S., et al. (2020). *Pemasaran Digital*. Medan. Yayasan Kita Menulis.
- [5] Sudaryo, Y., et al. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Yogyakarta. CV. Andi Offset.
- [6] Juliana, et al. (2020). *Marketing Strategy In Digital Era*. Pekalongan. PT. Nasya Expanding Management.
- [7] Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee*. Skripsi. Universitas Jember, Jember. Available from: <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/93165> diakses pada 8 Maret 2021.
- [8] Rian, M. P. (2020). *Pengaruh Efektivitas Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee*. Skripsi. Universitas Pancasakti Tegal, Tegal. Available from: <https://repository.upstegal.ac.id/3098/> diakses pada 31 Maret 2021.
- [9] Jakpat. (2021). *Indonesia E-Commerce Trend 2nd Semester of 2020 – JAKPAT Survey Report*. Available from: <https://jakpat.net/pdf/26289/indonesia-e-commerce-trend-2nd-semester-of-2020-jakpat-survey-report> diakses pada 20 April 2021.
- [10] Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Inggris. Pearson.

- [11] Suryani, T., et al. (2020). *E-Marketing Bagi UMKM: Strategi Periklanan, Website & Media Sosial*. Surabaya. CV. Jakad Media Publishing.
- [12] Jauhar, R. T. (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan. Available from: <https://repositry.umsu.ac.id/handle/123456789/15005> diakses pada 19 April 2021.
- [13] Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Indeks.
- [14] Zulkifli, Z. N. (2021). *Manajemen Pemasaran Strategik Dilengkapi Dengan Kasus-Kasus Dalam Bidang Bisnis dan Sektor Publik Tahun 2016*. Sleman. Deepublish.
- [15] Muhari, A. (2020). *Pengaruh Ulasan Pelanggan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Shopee. Laporan Tugas Akhir*. Universitas Pertamina, Jakarta. Available from: <https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/handle/123456789/909> diakses pada 8 Maret 2021.
- [16] Suliyanto. (2005). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- [17] Riyanto, S. dan Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Yogyakarta. Deepublish.
- [18] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Administrasi Lengkap R&D. Cetakan Kedua Puluh*. Bandung. Alfabeta.
- [19] Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang. Universitas Diponegoro.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, PROMOTION, DAN E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* INDONESIA PADA MAHASISWA POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA TEGAL

Saya mahasiswi Politeknik Harapan Bersama Tegal, dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Mutiara Akhirul Inayah

NIM : 18030038

Jurusan : DIII Akuntansi

Bermaksud melakukan penelitian mengenai pengaruh *online customer review, promotion, dan e-service quality* terhadap keputusan pembelian Anda yang diberikan marketplace Indonesia, kemudian dari hasil jawaban tersebut akan dianalisis dan disimpulkan.

Saya memohon kepada Anda untuk bersedia mengisi angket ini sesuai dengan hati nurani Anda sendiri, demi kelancaran tugas yang diberikan kepada saya.

Demikianlah atas kerja samanya, tak lupa saya ucapkan banyak terima kasih.

Tegal, Mei 2021

Peneliti

(Mutiara Akhirul Inayah)

1. IDENTITAS RESPONDEN

- Nama :
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Umur : < 20 Tahun
 20 s/d 30 Tahun
 > 30 Tahun
- Jurusan : DIII Kebidanan
 DIII Farmasi
 DIII Akuntansi
 DIII Teknik Komputer
 DIII Teknik Mesin
 DIII Teknik Elektronika
 DIII Desain Komunikasi Visual
 DIII Perhotelan
 DIV Akuntansi Sektor Publik
 DIV Teknik Informatika

2. PETUNJUK PENGISIAN DAFTAR PERTANYAAN

- a. Pilihlah jawaban pertanyaan di bawah ini yang sesuai dengan sikap Anda dan sesuai dengan kondisi sebenarnya.
- b. Anda dapat memberikan tanda **silang (x)** pada salah satu jawaban **STS**, **TS**, **KS**, **S**, dan **SS** pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan:

STS	(Sangat Tidak Setuju)	= 1
TS	(Tidak Setuju)	= 2
KS	(Kurang Setuju)	= 3
S	(Setuju)	= 4
SS	(Sangat Setuju)	= 5

I. VARIABEL *ONLINE CUSTOMER REVIEW*

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1	<i>Online customer review</i> membuat saya lebih mudah untuk berbelanja <i>online</i> .					
2	<i>Online customer review</i> membuat saya lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi tentang produk.					
3	Saya percaya kepada fitur <i>online customer review</i> yang disediakan oleh <i>marketplace</i> di Indonesia.					
4	Saya percaya <i>review</i> yang diberikan oleh konsumen lain.					
5	<i>Review</i> pada suatu produk di <i>marketplace</i> Indonesia memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang ulasan.					
6	<i>Review</i> produk di <i>marketplace</i> Indonesia membantu saya menentukan pilihan pembelian.					
7	<i>Review</i> produk di <i>marketplace</i> Indonesia memberikan informasi yang benar.					
8	Saya akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat <i>review</i> negatif pada suatu produk.					
9	Semakin banyak jumlah <i>review</i> positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.					
10	Jumlah <i>review</i> menunjukkan kepopuleran produk tersebut.					

II. VARIABEL *PROMOTION*

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1	<i>Marketplace</i> di Indonesia sering melakukan promosi penjualan.					

2	<i>Marketplace</i> di Indonesia selalu mengadakan <i>event-event</i> untuk menampilkan produk yang dijual.					
3	Harga produk yang saya bayar sesuai dengan promosi yang ditawarkan pada <i>marketplace</i> Indonesia.					
4	Promosi yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> di Indonesia cukup menarik.					
5	<i>Marketplace</i> di Indonesia memberikan gratis ongkir tanpa ada batas minimum pembelian.					
6	<i>Marketplace</i> di Indonesia memberikan diskon dan <i>cash back</i> dalam jumlah besar.					
7	<i>Marketplace</i> di Indonesia memberikan waktu promosi yang cukup lama.					
8	Momen waktu pemberian promosi <i>marketplace</i> di Indonesia sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
9	Promosi yang dilakukan <i>marketplace</i> di Indonesia sesuai dengan sasaran yang dituju.					
10	Banyak promosi <i>marketplace</i> di Indonesia yang tidak sesuai sasaran yang dituju.					

III. VARIABEL *E-SERVICE QUALITY*

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1	<i>Marketplace</i> di Indonesia sigap dalam melayani permasalahan dalam proses transaksi dan permasalahan lainnya mengenai sistem operasionalnya.					
2	<i>Marketplace</i> di Indonesia memberikan informasi yang jelas dan tepat saat pelanggan menyampaikan keluhan atau masalah.					
3	<i>Marketplace</i> di Indonesia konsisten dalam menyelesaikan permasalahan konsumen sesuai dengan jadwal yang ditentukan.					
4	<i>Marketplace</i> di Indonesia dipercaya dapat					

	menyelesaikan permasalahan sesuai dengan janji yang diberikan.					
5	<i>Marketplace</i> di Indonesia berperilaku sopan saat melayani pelanggan sehingga memberikan pelayanan yang berkualitas.					
6	<i>Marketplace</i> di Indonesia mengutamakan kepentingan konsumen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.					
7	<i>Marketplace</i> di Indonesia dapat berkomunikasi dengan baik.					
8	<i>Marketplace</i> di Indonesia memberikan perhatian secara individual.					
9	Pusat layanan <i>marketplace</i> di Indonesia mudah digunakan.					
10	Informasi aplikasi <i>marketplace</i> di Indonesia mudah dimengerti.					

IV. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya memilih <i>marketplace</i> di Indonesia untuk berbelanja online.					
2	Saya berbelanja <i>online</i> di <i>marketplace</i> Indonesia karena adanya kebutuhan.					
3	Saya mencari informasi produk ke pemilik toko <i>online</i> sebelum berbelanja di <i>marketplace</i> Indonesia.					
4	Saya mencari informasi melalui <i>online customer review</i> sebelum berbelanja <i>online</i> di <i>marketplace</i> Indonesia.					
5	Saya menilai produk berdasarkan tawaran promosi.					
6	Saya menilai produk sejenis dari berbagai toko dan memilih berdasarkan <i>review</i> terbaik.					
7	Saya memutuskan membeli produk karena ada promosi besar walaupun ada <i>review</i> negatif.					
8	Saya memutuskan tidak membeli produk					

	setelah membaca ada <i>review</i> negatif.					
9	Saya puas berbelanja <i>online</i> di <i>marketplace</i> Indonesia.					
10	Saya akan kembali berbelanja <i>online</i> di <i>marketplace</i> Indonesia.					

Lampiran 2. Tabulasi Responden

1. Variabel Online Customer Review

No.	Online Customer Review (X1)										Total
	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	
1	4	3	4	3	4	5	3	4	4	5	39
2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	43
5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	41
6	5	5	4	3	3	5	4	5	4	5	43
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	5	4	3	3	4	3	3	5	4	3	37
9	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
10	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	41
11	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
12	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
13	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	43
14	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
15	4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	42
16	4	4	3	3	5	4	3	5	4	4	39
17	4	4	4	3	5	5	3	5	5	5	43
18	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37
19	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
20	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
21	3	5	5	3	4	4	3	5	5	5	42
22	4	3	3	4	2	4	2	4	3	5	34
23	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	36
24	4	4	3	4	4	5	3	5	5	4	41
25	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	44
26	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	45
27	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	44

67	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	40
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	35
70	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	44
71	5	5	3	3	3	4	3	3	4	4	37
72	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
75	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	44
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	43
80	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4	40
81	5	5	3	3	5	4	3	4	3	4	39
82	4	5	5	3	4	4	3	4	5	5	42
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
87	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	40
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	4	4	3	3	4	4	3	4	5	3	37
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	4	4	4	3	2	4	2	4	4	2	33
95	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	36
96	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	38
97	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	42
98	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	33

2. Variabel Promotion

No.	Promotion (X2)										Total
	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10	
1	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	37
2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	34

3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	4	2	3	4	4	4	3	37
5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	35
6	5	5	4	4	2	3	4	4	4	5	40
7	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
8	4	2	4	4	2	4	4	4	4	3	35
9	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	33
10	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
12	5	5	4	4	2	2	2	3	3	3	33
13	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40
14	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
15	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	41
16	5	5	3	4	2	3	3	4	4	5	38
17	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
18	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	36
19	4	4	3	4	2	2	3	2	3	3	30
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	4	3	4	4	5	5	3	3	4	3	38
22	4	2	4	4	2	4	4	4	4	3	35
23	4	4	4	3	3	3	2	2	3	4	32
24	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
25	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	38
26	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	38
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47
30	5	5	3	3	2	2	3	2	3	4	32
31	4	3	4	4	2	2	4	4	2	4	33
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
33	3	4	4	4	5	5	5	2	4	3	39
34	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
35	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	42
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	5	3	3	4	1	3	4	4	5	2	34
39	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
40	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	39
41	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	39

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

81	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	37
82	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	39
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	35
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
87	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	33
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	4	4	3	3	2	3	3	2	4	3	31
90	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
91	3	5	5	5	3	3	4	4	4	4	40
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	2	5	4	2	2	4	2	4	3	5	33
95	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
96	5	3	5	3	4	3	4	4	4	5	40
97	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	35
98	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35

3. Variabel E-Service Quality

No.	E-Service Quality (X3)										Total
	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	X3_9	X3_10	
1	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	35
2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	37
5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	34
6	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	41
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
8	4	4	1	1	3	3	3	3	4	4	30
9	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	34
10	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	37
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	33
13	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	38
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	44
16	2	3	3	2	4	3	4	4	5	5	35

17	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	34
18	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	37
19	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
20	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	37
21	3	3	3	3	4	5	5	3	5	5	39
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	33
24	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37
25	2	3	3	3	4	4	5	3	5	4	36
26	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	37
27	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	31
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	3	4	3	3	4	4	5	3	4	4	37
31	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	32
32	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	37
33	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	31
34	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	44
35	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	36
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	44
39	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
40	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	42
41	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	39
42	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	34
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
44	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
45	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	42
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	36
49	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	35
50	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	35
51	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	36
52	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	34
53	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	42
54	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	37
55	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37

56	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	36
57	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
58	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	36
59	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
60	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	41
61	3	2	3	3	3	3	3	3	5	4	32
62	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	40
63	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37
64	2	3	2	2	4	3	3	3	4	4	30
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
67	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	34
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	41
71	3	3	3	4	5	3	4	3	4	3	35
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	41
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
80	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	40
81	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	37
82	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	43
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	35
85	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
87	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	37
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	40
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	43
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	37

95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
96	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

4. Variabel Keputusan Pembelian

No.	Keputusan Pembelian (Y)										Total
	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y_10	
1	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	37
2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	4	3	4	1	3	4	4	38
5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	36
6	5	5	4	4	2	4	4	5	5	4	42
7	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
8	4	4	5	4	5	5	1	3	4	5	40
9	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
10	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
11	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	45
12	5	5	5	4	2	2	2	2	2	5	34
13	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	43
16	5	5	3	3	3	4	2	4	5	5	39
17	2	5	5	5	5	5	5	4	3	3	42
18	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	39
19	5	5	3	5	3	4	2	3	4	4	38
20	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	46
21	4	4	4	5	3	5	1	5	3	4	38
22	5	4	3	3	3	4	4	5	3	3	37
23	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	35
24	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	41
25	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	41
26	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	46
27	3	3	4	5	4	5	2	5	3	3	37
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
30	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	42

70	5	5	4	5	4	5	2	4	4	4	42
71	4	5	5	3	3	3	3	2	4	4	36
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
75	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	45
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	5	3	5	5	4	5	2	4	5	5	43
78	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	39
79	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
80	4	5	4	5	3	4	2	4	4	4	39
81	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	36
82	5	5	5	5	3	5	2	5	5	5	45
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	37
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
87	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	34
88	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
89	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	40
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	47
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	4	2	4	4	4	4	2	5	3	3	35
95	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	30
96	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	45
97	4	4	4	5	3	4	3	2	4	5	38
98	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	33

Lampiran 3. Analisis Statistika Dekriptif Kuantitatif

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	39	39,8	39,8	39,8
	Perempuan	59	60,2	60,2	100,0
Total		98	100,0	100,0	

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	24	24,5	24,5	24,5
	20 S/d 30 Tahun	74	75,5	75,5	100,0
Total		98	100,0	100,0	

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

Prodi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIII Kebidanan	3	3,1	3,1	3,1
	DIII Farmasi	15	15,3	15,3	18,4
	DIII Akuntansi	24	24,5	24,5	42,9
	DIII Teknik Komputer	23	23,5	23,5	66,3
	DIII Teknik Mesin	9	9,2	9,2	75,5
	DIII Teknik Elektro	5	5,1	5,1	80,6
	DIII Desain Komunikasi Visual	4	4,1	4,1	84,7
	DIII Perhotelan	1	1,0	1,0	85,7
	DIV Akuntansi Sektor Publik	2	2,0	2,0	87,8
	DIV Teknik Informatika	12	12,2	12,2	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

Lampiran 4. Hasil Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas (Variabel *Online Customer Review*)

		Correlations										Total
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	Total
X1_1	Pearson Correlation	1	,572**	,222*	,241*	,367**	,286**	,206*	,358**	,344**	,420**	,610**
	Sig. (2-tailed)		,000	,028	,017	,000	,004	,042	,000	,001	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1_2	Pearson Correlation	,572**	1	,458**	,409**	,564**	,506**	,411**	,389**	,431**	,257*	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,011	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1_3	Pearson Correlation	,222*	,458**	1	,475**	,398**	,312**	,454**	,173	,248*	,235*	,638**
	Sig. (2-tailed)	,028	,000		,000	,000	,002	,000	,088	,014	,020	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1_4	Pearson Correlation	,241*	,409**	,475**	1	,382**	,278**	,614**	,193	,271**	,246*	,662**
	Sig. (2-tailed)	,017	,000	,000		,000	,006	,000	,057	,007	,014	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1_5	Pearson Correlation	,367**	,564**	,398**	,382**	1	,509**	,359**	,274**	,404**	,266**	,708**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,006	,000	,008	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1_6	Pearson Correlation	,286**	,506**	,312**	,278**	,509**	1	,340**	,288**	,343**	,235*	,634**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,002	,006	,000		,001	,004	,001	,020	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1_7	Pearson Correlation	,206*	,411**	,454**	,614**	,359**	,340**	1	,158	,198	,267**	,649**
	Sig. (2-tailed)	,042	,000	,000	,000	,000	,001		,119	,051	,008	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1_8	Pearson Correlation	,358**	,389**	,173	,193	,274**	,288**	,158	1	,339**	,185	,514**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,088	,057	,006	,004	,119		,001	,069	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1_9	Pearson Correlation	,344**	,431**	,248*	,271**	,404**	,343**	,198	,339**	1	,411**	,619**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,014	,007	,000	,001	,051	,001		,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1_10	Pearson Correlation	,420**	,257*	,235*	,246*	,266**	,235*	,267**	,185	,411**	1	,559**
	Sig. (2-tailed)	,000	,011	,020	,014	,008	,020	,008	,069	,000		,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Total	Pearson Correlation	,610**	,775**	,638**	,662**	,708**	,634**	,649**	,514**	,619**	,559**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

2. Uji Validitas (Variabel Promotion)

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10	Total
X2_1	Pearson Correlation	1	,358**	,372**	,330**	,094	,141	,241*	,228*	,346**	,161	,447**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,357	,165	,017	,024	,000	,113	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2_2	Pearson Correlation	,358**	1	,409**	,430**	,229*	,411**	,261**	,196	,306**	,255*	,532**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,023	,000	,009	,053	,002	,011	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2_3	Pearson Correlation	,372**	,409**	1	,683**	,400**	,470**	,478**	,442**	,422**	,351**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2_4	Pearson Correlation	,330**	,430**	,683**	1	,456**	,451**	,614**	,530**	,455**	,291**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,004	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2_5	Pearson Correlation	,094	,229*	,400**	,456**	1	,821**	,515**	,364**	,404**	,374**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,357	,023	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2_6	Pearson Correlation	,141	,411**	,470**	,451**	,821**	1	,615**	,454**	,559**	,322**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,165	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2_7	Pearson Correlation	,241*	,261**	,478**	,614**	,515**	,615**	1	,659**	,659**	,392**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,017	,009	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2_8	Pearson Correlation	,228*	,196	,442**	,530**	,364**	,454**	,659**	1	,623**	,370**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,024	,053	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2_9	Pearson Correlation	,346**	,306**	,422**	,455**	,404**	,559**	,659**	,623**	1	,257*	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,011	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2_10	Pearson Correlation	,161	,255*	,351**	,291**	,374**	,322**	,392**	,370**	,257*	1	,557**
	Sig. (2-tailed)	,113	,011	,000	,004	,000	,001	,000	,000	,011		,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Total	Pearson Correlation	,447**	,532**	,729**	,758**	,722**	,795**	,806**	,720**	,732**	,557**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

3. Uji Validitas (Variabel E-Service Quality)

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	X3_9	X3_10	Total
X3_1	Pearson Correlation	1	,595**	,508**	,463**	,317**	,272**	,270**	,368**	,206*	,197	,599**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,007	,007	,000	,042	,052	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3_2	Pearson Correlation	,595**	1	,501**	,601**	,416**	,494**	,391**	,537**	,302**	,463**	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3_3	Pearson Correlation	,508**	,501**	1	,672**	,435**	,379**	,395**	,487**	,252*	,240*	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,012	,017	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3_4	Pearson Correlation	,463**	,601**	,672**	1	,351**	,525**	,269**	,410**	,192	,338**	,691**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,007	,000	,059	,001	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3_5	Pearson Correlation	,317**	,416**	,435**	,351**	1	,481**	,460**	,433**	,533**	,337**	,654**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3_6	Pearson Correlation	,272**	,494**	,379**	,525**	,481**	1	,623**	,566**	,458**	,636**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3_7	Pearson Correlation	,270**	,391**	,395**	,269**	,460**	,623**	1	,594**	,589**	,633**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	,007	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3_8	Pearson Correlation	,368**	,537**	,487**	,410**	,433**	,566**	,594**	1	,455**	,656**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3_9	Pearson Correlation	,206*	,302**	,252*	,192	,533**	,458**	,589**	,455**	1	,675**	,643**
	Sig. (2-tailed)	,042	,002	,012	,059	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3_10	Pearson Correlation	,197	,463**	,240*	,338**	,337**	,636**	,633**	,656**	,675**	1	,736**
	Sig. (2-tailed)	,052	,000	,017	,001	,001	,000	,000	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Total	Pearson Correlation	,599**	,759**	,688**	,691**	,654**	,769**	,734**	,789**	,643**	,736**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

4. Uji Validitas (Variabel Keputusan Pembelian)

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y_10	Total
Y_1	Pearson Correlation	1	,488**	,324**	,198	,017	,161	-,135	,123	,467**	,389**	,492**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,051	,870	,112	,185	,227	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y_2	Pearson Correlation	,488**	1	,311**	,373**	,201*	,286**	,017	,129	,349**	,483**	,623**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000	,047	,004	,870	,207	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y_3	Pearson Correlation	,324**	,311**	1	,535**	,272**	,392**	,159	,024	,297**	,348**	,617**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002		,000	,007	,000	,119	,816	,003	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y_4	Pearson Correlation	,198	,373**	,535**	1	,160	,690**	-,036	,187	,193	,509**	,653**
	Sig. (2-tailed)	,051	,000	,000		,116	,000	,722	,066	,057	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y_5	Pearson Correlation	,017	,201*	,272**	,160	1	,323**	,377**	,085	,249*	,212*	,541**
	Sig. (2-tailed)	,870	,047	,007	,116		,001	,000	,405	,014	,036	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y_6	Pearson Correlation	,161	,286**	,392**	,690**	,323**	1	-,013	,375**	,306**	,442**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,112	,004	,000	,000	,001		,896	,000	,002	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y_7	Pearson Correlation	-,135	,017	,159	-,036	,377**	-,013	1	,064	,184	,063	,358**
	Sig. (2-tailed)	,185	,870	,119	,722	,000	,896		,528	,070	,539	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y_8	Pearson Correlation	,123	,129	,024	,187	,085	,375**	,064	1	,118	,059	,395**
	Sig. (2-tailed)	,227	,207	,816	,066	,405	,000	,528		,246	,563	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y_9	Pearson Correlation	,467**	,349**	,297**	,193	,249*	,306**	,184	,118	1	,599**	,634**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,057	,014	,002	,070	,246		,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y_10	Pearson Correlation	,389**	,483**	,348**	,509**	,212*	,442**	,063	,059	,599**	1	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,036	,000	,539	,563	,000		,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Total	Pearson Correlation	,492**	,623**	,617**	,653**	,541**	,683**	,358**	,395**	,634**	,702**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

5. Uji Reliabilitas (Variabel *Online Customer Review*)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,835	,837	10

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

6. Uji Reliabilitas (Variabel *Promotion*)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,871	,872	10

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

7. Uji Reliabilitas (Variabel *E-Service Quality*)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,888	,889	10

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

8. Uji Reliabilitas (Variabel *Keputusan Pembelian*)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,747	,771	10

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

		Standardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98441463
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,074
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,078 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

2. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,607	1,776		,905	,368
	Online_Customer_Review	,075	,049	,188	1,535	,128
	Promotion	-,050	,044	-,149	-1,134	,260
	E_Service_Quality	-,026	,045	-,074	-,571	,569

a. Dependent Variable: abres

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

3. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	6,310	2,715		2,324	,022			
Online_Customer_Review	,280	,075	,282	3,752	,000	,684	1,461	
Promotion	,298	,067	,358	4,442	,000	,597	1,674	
E_Service_Quality	,275	,069	,320	4,012	,000	,609	1,642	

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

4. Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-,43320
Cases < Test Value	39
Cases >= Test Value	59
Total Cases	98
Number of Runs	43
Z	-1,051
Asymp. Sig. (2-tailed)	,293

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

Lampiran 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,310	2,715		2,324	,022
	Online_Customer_Review	,280	,075	,282	3,752	,000
	Promotion	,298	,067	,358	4,442	,000
	E_Service_Quality	,275	,069	,320	4,012	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	967,107	3	322,369	54,597	,000 ^b
	Residual	555,026	94	5,905		
	Total	1522,133	97			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), E_Service_Quality, Online_Customer_Review, Promotion

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 ^a	,635	,624	2,430

a. Predictors: (Constant), E_Service_Quality, Online_Customer_Review, Promotion

Sumber : Hasil pengolahan data (SPSS 22, 2021)

Lampiran 7. Buku Bimbingan Tugas Akhir



PEMBIMBING 1

IK | P2M | PHB | 07.d.4.1

**SURAT KESEDIAAN MEMBIMBING TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : BAHRI KAMAL, SE, MM
NIPY : 05.015.218
Jabatan : Pembimbing I

Dengan ini menyatakan bersedia untuk membimbing Tugas Akhir Mahasiswa berikut :

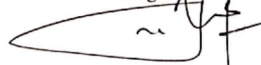
Nama : MUTIARA AKHIRUL INAYAH
NIM : 18030038
Kelas : 6B
Judul TA : Pengaruh *Online Customer Review, Promotion, dan E-Service Quality*
Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Indonesia pada
Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal

Kesediaan membimbing tersebut termasuk di dalamnya adalah kesediaan untuk menyediakan waktu minimal dua kali perminggu untuk membimbing, yaitu :

1. Hari : Senin - Jumat
Waktu : 08.00 s.d 16.00 WIB
Tempat : Kampus Politeknik Harapan Bersama Tegal
2. Hari : Sabtu - Minggu
Waktu : 08.00 s.d 11.00 WIB
Tempat : Rumah (Perumahan Grand Panorama Blok B No. 11, Tarub)

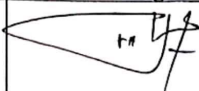



Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar maklum.

Tegal, 18 Maret 2021
Pembimbing I


(Bahri Kamal, SE, MM)
NIPY.05.015.218

CATATAN :

1. Diisi dengan menggunakan ketikan komputer dan menggunakan huruf kapital.
2. *) : Pilih salah satu

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
1.	16 Maret 2021	Pengajuan judul	
2.	31 Maret 2021	judul ACC	
3.	1 Mei 4 April 2021	pergaji proposal kuni pd latar belan x belajar berpikir	
4	27 Mei	proposal ACC lanjut TA	
5	3 Juli	Perbaiki hipotesis & sampel ACC Bab 1-3	
6	13 Juli	Lengkapi lampiran ACC TA	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)



PEMBIMBING 2

IK	P2M	PHB	07.d.4.1
----	-----	-----	----------

**SURAT KESEDIAAN MEMBIMBING TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : FITRI AMALIYAH, SE, M.Ak
NIPY : 011.011.092
Jabatan : Pembimbing 2

Dengan ini menyatakan bersedia untuk membimbing Tugas Akhir Mahasiswa berikut :

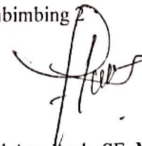
Nama : MUTIARA AKHIRUL INAYAH
NIM : 18030038
Kelas : 6B
Judul TA : Pengaruh *Online Customer Review, Promotion, dan E-Service Quality*
Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Indonesia pada
Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal

Kesediaan membimbing tersebut termasuk di dalamnya adalah kesediaan untuk menyediakan waktu minimal dua kali perminggu untuk membimbing, yaitu :

1. Hari : Senin - Jumat
Waktu : Menyesuaikan
Tempat : Menyesuaikan
2. Hari : Sabtu - Minggu
Waktu : Menyesuaikan
Tempat : Menyesuaikan

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar maklum.



Tegal, 10 Maret 2021
Pembimbing 2



(Fitri Amaliyah, SE, M.Ak)
NIPY. 011.011.092

CATATAN :

1. Diisi dengan menggunakan ketikan komputer dan menggunakan huruf kapital.
2. *) : Pilih salah satu

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
1.	10/3 2021	Pengajuan judul & ACC judul	
2	27/5 2021	Pengajuan proposal Revisi latar belakang	
3	30/5 2021	ACC proposal	
4.	28/6 2021	Revisi jenis data kualitatif, definisi operasional, & pembahasan	
5.	1/7 2021	Revisi sampel & kesimpulan ACC TA	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)