

# SKRIPSI

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA *MARKETPLACE SHOPEE*  
(Studi Kasus Pada Warga Surabaya Timur)



Oleh :

HESTI IKA PRATIWI

NBI : 1211800245

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2022

SKRIPSI

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA *MARKETPLACE SHOPEE*  
(Studi Kasus Pada Warga Surabaya Timur)**



Oleh :

**HESTI IKA PRATIWI**

**NBI : 1211800245**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2022**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA *MARKETPLACE SHOPEE*  
(Studi Kasus Pada Warga Surabaya Timur)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna  
mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :**

**Hesti Ika Pratiwi**

**NBI : 1211800245**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS.  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2022**

## LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama Lengkap : Hesti Ika Pratiwi  
NBI : 1211800245  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Warga Surabaya Timur)

Surabaya, 6 Januari 2022  
Mengetahui / Menyetujui  
Pembimbing,



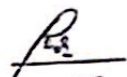
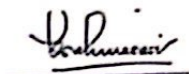
**Dr. Feliks A.B.K. Panjaitan, MM., CM. NNLP., CMA**

## LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 12 Januari 2022.

Tim Penguji:

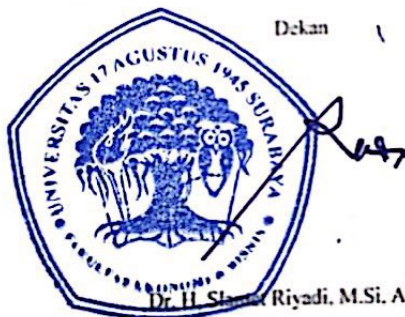
1. Prof. Dr. drg. Ida Aju Brahmasari, Dipl. DHE, MPA - Ketua
2. Dr. I Dewa Ketut Raka Ardiana, MM. - Anggota
3. Dr. Feliks A.B.K. Panjaitan, MM., CM. NNLP., CMA - Anggota



Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dekan



Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si, Ak, CA.

NPP : 20220.93.0319

## SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama Lengkap : Hesti Ika Pratiwi
2. NBI : 1211800245
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK : 378036712990001
6. Alamat Rumah : JL .Kedung Asem gang 3 No 39 Rungkut Sidoarjo

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul :*PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA WARGA SURABAYA TIMUR)*. Adalah benar-benar hasil tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil Plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

Surabaya, 06 Januari 2022





UNIVERSITAS 17  
AGUSTUS 1945  
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN  
Jl. Semolowaru 45 Surabaya  
Tlp. 031 593 1800 (ex.311)  
E-mail: perpus@untag-

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Hesti Ika Pratiwi  
NBI : 1211800245  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : Tugas-Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi/Laporan  
Penelitian/Makalah

Demi perkembangan ilmu pengetahuan saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*)**, atas karya saya yang berjudul :

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA WARGA SURABAYA TIMUR).**

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*), Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada Tanggal : 06 Januari 2022

Yang Menyatakan

METERAN  
TEMPAT  
035DAJX93664476

(Hesti Ika Pratiwi)

## MOTTO

“Jangan hanya menghindari yang tidak mungkin. Dengan mencoba sesuatu yang tidak mungkin, kita akan bisa mencapai yang terbaik dari yang mungkin kita capai”.

(Mario Teguh)

“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain”.

(QS. Al Insyrah:7)

“Jangan pernah mengeluh atas apa yang terjadi dalam hidupmu, Allah selalu tahu yang terbaik bagi hambanya. Bersyukurlah walau hanya setetes embun yang kau teguk hari ini, karena banyak hikmah yang dapat kau pelajari dari sebuah kesyukuran”.

(Penulis)



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini akan  
kupersembahkan untuk:

Alm Ayah dan ibuku, terimakasih atas limpahan doa, motivasi, semangat yang tinggi, kasih sayang dan perhatian serta dukungan yang telah diberikan selama ini.

Sahabat-sahabat dan orang tersayang terimakasih atas support dan dukungannya.

Untuk almamaterku Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, tempatku mencari ilmu pengetahuan serta belajar banyak tentang perjalanan hidup.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan karunia, dan nikmat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul «Pengaruh Online *Customer Review* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Warga Surabaya Timur)». Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Usniversitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Dalam penelitian ini penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan, dukungan, bimbingan dari berbagai pihak skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini penulis secara khusus menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Feliks.A.B.K. Panjaitan, MM., CM, NNLP., CMA. Sebagai Pembimbing yang telah memberikan pengarahannya, membimbing, dan menambah ilmu serta wawasan. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan berbagai saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini.
2. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAI. Selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dra. Ec. Ulfi Pristiana, M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk boleh melaksanakan penelitian. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
3. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
4. Dra. Ec. Ulfi Pristiana, M.Si., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan juga selaku dosen wali saya selama perkuliahan Program Sarjana. Terima kasih karena telah memberikan

kesempatan kepada saya untuk melakukan penelitian. Terima kasih juga karena telah membantu kelancaran proses perkuliahan saya.

5. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini.
6. Spesial untuk orang tua, Almarhum Ayah Kadar Iswanto dan ibunda Tohirah yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa kepada penulis.
7. Seluruh teman-teman terutama kelas manajemen sore angkatan 2018 yang selalu memberi semangat dan berbagai saran agar cepat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan, semangat dan doa kepada penulis sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritikan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan penelitian peneliti selanjutnya.

Surabaya, 06 Januari 2022



Hesti Ika Pratiwi

**ABSTRAK**  
**PENGARUH ONLINE *CUSTOMER REVIEW* DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*  
(STUDI KASUS WARGA SURABAYA TIMUR)**

Oleh :  
Hesti Ika Pratiwi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis 1). pengaruh review pelanggan online terhadap keputusan pembelian di shopee marketplace, 2). pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di shopee marketplace, 3) pengaruh online customer review dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee online marketplace. Teknik yang digunakan adalah purposive sampling dengan 120 responden pengguna shopee. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji-t dan uji-f.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee marketplace. Perceived price berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee online marketplace. Hasil analisis F-test online customer review dan perceived price secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee marketplace.

**Kata kunci: Online Customer Review, Perceived Proce, Keputusan Pembelian.**

ABSTRACT

*THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND PERCEIVED PRICE  
TOWARD PURCHASE DECISION ON SHOPEE MARKETPLACE (A CASE  
STUDY OF RESIDENTS OF EAST SURABAYA)*

By :

*Hesti Ika Pratiwi*

*This study aims to analyze 1). the effect of online customer review on purchase decision on shopee marketplace, 2). the effect of perceived price on purchase decision on shopee marketplace, 3) the effect of online customer review and perceived price simultaneously have a significant on purchase decision on shopee online marketplace. The technique used is purposive sampling with 120 respondents of shopee users. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis, t-test and f-test.*

*The results of this study indicate that the online customer review has a positive and significant effect on purchase decision on shopee marketplace. Perceived price has a positive and significant effect on purchase decision on shopee online marketplace. The result of analysis F-test online customer review and perceived price simultaneously have a significant on purchase decision on shopee marketplace.*

***Keywords: Online Customer Review, Perceived Proce, Purchase Decision.***

## RINGKAKASAN

Shopee adalah mobile-platform yang menawarkan transaksi jual beli online yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel. Shopee sebagai platform jual beli menyediakan berbagai produk baik kebutuhan sandang, pangan, papan bahkan pendidikan. Yang menjadi fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah pengaruh dari ulasan produk secara online oleh pelanggan shopee serta persepsi harga terhadap keputusan untuk melakukan pembelian produk fashion di marketplace Shopee. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai 50 juta unduhan di Google Play Store. Permasalahan yang dikaji adalah apakah ada pengaruh *online customer review* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sutanto & Aprianingsih, (2016) Ulasan konsumen online dapat didefinisikan ke dalam umpan balik dan rekomendasi konsumen berpengalaman terhadap produk dan layanan tertentu yang dapat merangkul konsumen potensial untuk melakukan niat beli. *Online customer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga menurut Firmansyah, (2019) adalah sebagai suatu proses dimana pelanggan menerjemahkan nilai harga dan atribut ke barang ataupun jasa yang diinginkannya. Sedangkan keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli (Qazzafi, 2019).

Jenis penelitian ini adalah penelitian *causal explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden pengguna *marketplace* Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan

adalah uji validasi, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji t dan uji F serta koefisien determinasi.

Hasil uji t pada penelitian ini *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.445 dengan *sig value* sebesar 0.000. Oleh karena *sig-value* (0.000) < *sig.tolerance* (0.05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion di *marketplace* Shopee terbukti signifikan. Persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.535 dengan *sig value* sebesar 0.000. Oleh karena *sig-value* (0.000) < *sig.tolerance* (0.05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion di *marketplace* Shopee terbukti signifikan.

Hasil uji F pada penelitian ini dinyatakan bahwa *online customer review*, persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion di *marketplace* Shopee, dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 346.896, dengan tingkat signifikan 0.000 yang lebih kecil bila dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  (*level of significance*) yaitu 0,05.

Berdasarkan rumusan masalah, kajian pustaka dan hasil analisis serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ulasan pelanggan online atau *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di *marketplace* Shopee. Temuan ini menjelaskan bahwa semakin baik pemanfaatan ulasan produk berdasarkan dari pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian produk/*online customer review* fashion di *marketplace* Shopee sebagai alat pemasaran dan penyebaran informasi produk fashion maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee.
2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di *marketplace* Shopee. Temuan ini menjelaskan bahwa penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan produk yang didapatkan akan meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
3. Berdasarkan hasil pengujian simultan ditemukan bahwa *online customer review*, persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee.

## SUMMERY

*Shopee is a mobile-platform that offers fun, free, and reliable online buying and selling transactions via mobile phones. Shopee as a buying and selling platform provides various products for clothing, food, housing and even education needs. The focus of the problem in this study is the influence of online product reviews by shopee customers and perceived price on the purchase decision of fashion products in the shopee marketplace. The sample used in this study was 120respondents who used the Shopee marketplace. The sampling technique used in this research is purposive sampling. Data collection methods used are validation test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test. The hypothesis test used is the t test and F test as well as the coefficient of determination.*

*The results of the t-test in this study online customer reviews of consumer purchasing decisions has a positive coefficient value of 0.445 with a sig value of 0.000. Because sig-value (0.000) < sig.tolerance (0.05) then Ho is rejected and Hais accepted and the influence of online customer reviews on consumer purchasing decisions for fashion products in the Shopee marketplace is proven to be significant. Perceived price on consumer purchasing decisions have a positive coefficient value of 0.535 with a sig value of 0.000. Because sig-value (0.000) < sig.tolerance (0.05) then Ho is rejected and Ha is accepted. Thus, the effect of perceived price on consumer purchasing decisions for fashion products in the Shopee marketplace is proven to be significant.*

*The results of the F test in this study stated that online customer reviews, perceived price together have a significant influence on consumer purchasing decisions on fashion products in the Shopee marketplace, as evidenced by the Fcount value processed using SPSS is 346,896, with a significant level of 0.000 which is more small when compared to the value of (level of significance) which is 0.05.*

*The conclusion of this study is that online customer reviews and perceived price have a positive and significant influence on purchasing decisions for fashionproducts in the Shopee marketplace. Suggestions for this research company to be able to evaluate the results of this study so that it can be used to increase the sales of their products and for other researchers to be able to research outside the variables that exist in this study.*



## DAFTAR ISI

COVER LUAR .....	i
COVER DALAM.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	v
SURAT ANTI PLAGIASI .....	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
MOTTO .....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT .....	xiii
RINGKAKASAN.....	xiv
SUMMERY.....	xv
DAFTAR ISI .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	1
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1Manajemen .....	9
2.1.2Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.3Perilaku Konsumen .....	10
2.1.4 <i>Online Customer Review</i> .....	11
2.1.4.1 Dimensi <i>Online Customer Review</i> .....	12
2.1.5 Persepsi Harga.....	12
2.1.5.1 Indikator Persepsi Harga.....	13
2.1.6 Keputusan Pembelian Konsumen .....	14
2.1.6.1 Tipe-tipe Keputusan Pembelian .....	14
2.1.6.2 Indikator Keputusan Pembelian .....	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Kerangka Konseptual.....	19
2.4.1.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	19
2.4.1.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	20

2.4.1.3. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>223</b>
3.1 Desain Penelitian .....	23
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	23
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.3.1Jenis Data.....	23
3.3.2Sumber Data.....	23
3.4 Populasi dan Sampel.....	23
3.4.1Populasi .....	23
3.4.2Sampel .....	23
3.4.3Teknik Pengambilan Sampel .....	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.6 Definisi Variabel dan Operasional .....	25
3.6.1Definisi Variabel .....	23
3.6.2Definisi Operasional Variabel.....	25
3.8.1Uji Instrumen Penelitian .....	27
3.8.1.1Uji Validitas .....	27
3.8.1.2Uji Reliabilitas.....	26
3.8.2Uji Model Analisis Regresi Linear Berganda .....	29
3.9 Teknik Pengujian Hipotesis .....	30
3.9.1Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	30
3.9.2Uji F.....	31
3.9.3Uji t.....	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
4.1 Gambaran Umum .....	35
4.1.1Profil Singkat Shopee .....	35
4.1.2Logo Shopee .....	35
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	36
4.2.1Deskripsi Karakteristik Responden .....	36
4.2.2Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
4.2.3Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
4.2.4Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	37
4.2.5Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pemakaian .....	37
4.2.6Deskriptif Hasil Penelitian .....	38
4.3.1.1 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap <i>Online Customer Review</i> .....	38

4.3.1.2 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Harga .....	41
4.3.1.3 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian .....	43
4.3 Uji Instrumen .....	45
4.3.1 Uji Validitas .....	46
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	47
4.4 Analisis Data .....	48
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	48
4.4.2 Uji Normalitas .....	49
4.4.3 Uji Multikolinieritas .....	51
4.4.4 Uji Heterokedastisitas .....	51
4.5 Uji Hipotesis .....	52
4.5.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F) .....	52
4.5.2 Uji Signifikan Parsial (Uji T) .....	53
4.5.3 Uji Signifikan Determinasi (Uji $R^2$ ) .....	54
4.6 Pembahasan .....	55
4.6.1..Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	55
4.6.2Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	55
4.6.3Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	56
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>557</b>
5.1 Simpulan .....	57
5.2 Saran .....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>59</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Top E-Commerce .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 3.1 Contoh Output SPSS Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) .....	30
Gambar 3.2 Contoh Output SPSS Uji Simultan (Uji $f$ ).....	30
Gambar 3.3 Contoh Output SPSS Uji Parsial (Uji $t$ ) .....	31
Gambar 4.1 Logo Shopee .....	35
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas .....	48
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	51

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Sepuluh Aktivitas Yang Paling Banyak Dilakukan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020.....	1
Tabel 3.1 Ringkasan Hasil Uji Coba Validitas .....	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	37
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pemakaian .....	38
Tabel 4.5 Kategori Penilaian Responden .....	38
Tabel 4.6 Rata-Rata Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	38
Tabel 4.7 Rata-Rata Jawaban Responden Untuk Variabel Persepsi Harga.....	41
Tabel 4.8 Rata-Rata Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian Konsumen .....	43
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel.....	46
Tabel 4.10 Uji Validitas Reliabilitas.....	47
Tabel 4.11 Regresi Linear Berganda.....	47
Tabel 4.12 Uji Normalitas.....	48
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas .....	49
Tabel 4.14 Uji F.....	52
Tabel 4.15 Uji T.....	53
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	63
Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner.....	68
Lampiran 3 Uji Validitas.....	78
Lampiran 4 Uji Reliabilitas .....	79
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik .....	80
Lampiran 6 Uji Regresi Linear Berganda .....	81
Lampiran 7 Uji Hipotesis .....	81
Lampiran 8 Uji Determinasi .....	82
Lampiran 9 Kartu Bimbingan Skripsi.....	83
Lampiran 10 Hasil Turnitin .....	84