

LAMPIRAN PENELITIAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE

(Studi Kasus Pada Warga Surabaya Timur)

Saya Hesti Ika Pratiwi, merupakan mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan program studi Manajemen yang sedang menyelesaikan penelitian untuk memenuhi mata kuliah Skripsi. Pertanyaan dan jawaban pada kuesioner pada penelitian ini, termasuk pengumpulan data dan hasil kesimpulan yang didapatkan hanya akan saya gunakan untuk kepentingan pendidikan. Data yang ada pada kuesioner ini juga akan dirahasiakan.

I. Petunjuk Pengisian

Terima kasih sudah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini, bersama ini saya memohon kesediaan untuk mengisi kuesioner ini dengan

1. Menjawab pertanyaan dengan sungguh-sungguh dan sejujur-jujurnya. Perlu diketahui bahwa jawaban tidak berhubungan dengan benar atau salah
2. Memilih jawaban dengan memberi tanda *checklist* (ü) pada salah satu jawaban yang dianggap sesuai

STS : Sangat Tidak Setuju	S : Setuju
TS : Tidak Setuju	SS : Sangat Setuju
N : Ragu-ragu / Netral	

II. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin

- Laki-Laki
 Perempuan

2. Usia

- 18-20 Tahun

21-29 Tahun

≥ 30 Tahun

3. Pendidikan Terakhir

SD

SMP/Sederajat

SMA/Sederajat

S1 (Strata 1)

III. Sudah berapa kali anda melakukan pembelian produk di aplikasi Shopee:

<input type="checkbox"/> 1 - 2 kali	<input type="checkbox"/> 5-6 kali
<input type="checkbox"/> 3 - 4 kali	<input type="checkbox"/> ≥ 7 kali

IV. Pengisian Kuesioner

ONLINE COSTUMER REVIEW (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
<i>Perceived Usefulness (Manfaat yang dirasakan)</i>						
1.	Review pada aplikasi shoppee membuat lebih mudah untuk berbelanja online					
2.	Review pada aplikasi shopee membantu menentukan pilihan pembelian					
3.	Review pada aplikasi Shopee memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk <i>fashion</i> yang diulas					
<i>Source credibility (Kredibilitas sumber)</i>						
1.	Saya percaya kepada review produk <i>fashion</i> yang diberikan konsumen Shopee					
2.	Saya akan membeli secara online melalui aplikasi shopee setelah saya melihat review produk <i>fashion</i> yang diberikan konsumen sebelumnya					

3.	Konsumen memberikan review secara jujur atas produk <i>fashion</i> yang dibeli melalui aplikasi Shopee					
<i>Argument quality</i> (kualitas ulasan)						
1.	Ulasan produk <i>fashion</i> di aplikasi Shopee dapat menunjukkan kejelasan produk					
2.	Konsumen memberikan review produk <i>fashion</i> di aplikasi Shopee dengan sangat akurat					
<i>Relevansi</i> atau Rekomendasi Ulasan						
1.	Saya mendapatkan pengalaman baik setelah membaca ulasan					
2.	Saya menyampaikan pengalaman secara positif atas review produk <i>fashion</i> di aplikasi shoppe					

PERSEPSI HARGA (X2)

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
Harga Bersaing						
1.	Harga produk <i>fashion</i> di Shopee bersaing dibandingkan Marketplace lain dan toko offline.					
2.	Harga yang ditawarkan produk <i>fashion</i> di Shopee lebih murah dari Marketplace lain.					
3.	Harga produk <i>fashion</i> Marketplace Shopee dapat bersaing dengan produk serupa.					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
1.	Harga produk <i>fashion</i> yang ditawarkan di Marketplace Shopee sesuai dengan kualitas produk yang diterima.					

2.	Harga produk <i>fashion</i> di Marketplace Shopee bervariasi sesuai dengan kualitas dan merek produk tersebut.					
3.	Harga produk-produk <i>fashion Marketplace</i> Shopee menyediakan sebanding dengan kualitas produk yang saya dapatkan.					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
1.	Harga produk <i>fashion</i> masuk akal di Marketplace Shopee dengan manfaat yang diberikan.					
2.	Harga produk <i>fashion</i> yang ditawarkan di Marketplace Shopee sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1.	Jika saya harus berbelanja, saya akan membeli produk <i>fashion</i> dari Marketplace Shopee					
2.	Saya memutuskan membeli melalui aplikasi Shopee atau situs web shopee.com karena terdorong oleh kebutuhan saya.					
Pencarian Informasi						
1.	Saya mencari informasi produk <i>fashion</i> sebelum melakukan transaksi di Shopee					
2.	Saya langsung membeli produk <i>fashion</i> setelah mendapatkan informasi produk dari Marketplace Shopee.					

3.	Saya berminat membeli produk <i>fashion</i> di Shopee setelah mengumpulkan informasi positif terkait produk yang ditawarkan, begitu pula sebaliknya.					
Evaluasi alternatif						
1.	Aplikasi Shopee sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan.					
2.	Saya memutuskan untuk membeli produk di Marketplace Shopee setelah mengevaluasi beberapa alternatif					
Keputusan Pembelian						
1.	Saya memutuskan membeli produk <i>fashion</i> di Marketplace Shopee dikarenakan pilihan merek dan harga yang bervariasi.					
2.	Merasa yakin dengan keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di Marketplace Shopee					
Perilaku Pasca Pembelian						
1.	Saya merasa puas memilih aplikasi Shopee atau sebagai tempat berbelanja					
2.	Selalu Melakukan pembelian ulang kembali di Marketplace Shopee					
3.	Jika membutuhkan produk lagi saya akan membeli di aplikasi Shopee					

Lampiran 2 Tabulasi Hasil Kuesioner

ONLINE COSTUMER REVIEW (X1)										
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL X1
5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	39
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	37
4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	36
5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	44
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
4	4	3	3	4	4	3	3	2	2	32
2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	30
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	27
5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	37
1	1	2	2	3	3	3	2	2	2	21
2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	26
4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	27
5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	39
4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	36
4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	38
3	3	2	2	2	2	4	4	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	36
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	36
4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	35
4	4	4	4	3	5	4	4	2	2	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	32
4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	30
4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	37
3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	2	4	3	4	2	4	4	4	33
2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	43

5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
4	4	2	2	4	4	5	5	5	5	40
3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	38
2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	2	4	3	3	2	2	2	30
4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	33
4	1	4	2	4	2	2	4	2	4	29
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	25
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	30
4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	29
4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	36
3	3	2	2	2	1	1	2	3	3	22
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	2	2	3	4	2	2	2	2	27
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	34
4	4	3	3	4	4	2	2	4	4	34
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	2	4	2	4	4	4	4	3	3	34

4	4	3	3	4	4	2	2	3	3	32
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
4	4	2	2	4	4	2	2	3	3	30
4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	28
4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	32
4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	30
4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	34
Persepsi Harga (X2)										
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL X2		
4	4	4	4	4	4	4	4	32		
4	4	3	3	3	4	4	4	29		
4	4	4	4	4	3	4	4	31		
5	5	5	4	4	4	4	5	36		
3	3	3	2	2	3	3	3	22		
4	4	3	3	3	5	5	5	32		
4	4	4	4	4	3	3	3	29		
4	4	5	5	4	4	4	4	34		
3	3	3	3	4	3	3	3	25		
4	4	4	5	3	4	4	4	32		
2	2	2	2	2	3	3	2	18		
3	3	2	2	2	3	3	3	21		
4	4	4	3	3	4	4	4	30		
4	4	4	4	4	3	3	3	29		
3	3	3	3	3	4	3	3	25		
4	4	4	3	3	4	4	4	30		
4	4	4	4	4	4	4	4	32		
4	4	4	3	3	5	3	3	29		
4	4	3	3	3	3	3	3	26		
4	4	4	3	4	4	4	4	31		
4	4	4	3	3	3	3	3	27		
3	3	3	3	3	4	4	3	26		
4	4	4	4	4	4	4	4	32		
4	4	3	3	2	3	3	4	26		
4	4	4	4	4	4	4	4	32		
4	4	4	4	4	4	3	3	29		
3	3	3	3	2	2	2	3	21		
3	3	3	2	2	3	3	3	22		
4	4	4	4	5	4	4	4	33		
4	3	3	3	3	4	4	4	28		

4	4	4	4	5	4	5	4	34
3	3	3	3	3	4	4	4	27
4	4	4	3	3	4	4	4	30
2	3	4	4	4	3	3	4	27
3	3	4	4	4	3	3	3	27
4	3	3	4	4	3	3	4	28
3	3	3	3	3	4	3	4	26
4	4	5	5	5	4	4	4	35
2	2	1	1	2	2	2	2	14
3	3	3	3	2	4	3	2	23
4	4	3	3	3	4	4	4	29
3	3	3	3	3	4	4	3	26
4	4	3	3	3	4	4	4	29
4	3	3	3	3	4	4	4	28
4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	4	4	5	5	4	3	3	32
4	4	5	5	5	4	4	4	35
3	3	3	3	4	4	4	4	28
2	2	2	2	2	2	2	2	16
5	5	5	4	5	5	5	5	39
3	3	4	4	4	2	2	3	25
3	3	3	4	4	4	4	4	29
4	4	3	3	4	3	4	3	28
3	3	3	3	3	2	2	2	21
3	3	2	2	3	4	4	4	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
1	2	3	4	4	2	2	1	19
3	3	3	3	3	4	4	4	27
4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	4	4	4	4	5	5	5	36
4	4	4	4	3	5	5	5	34
4	4	5	5	4	5	5	5	37
4	4	4	3	3	4	4	4	30
3	3	3	3	3	4	4	3	26
3	3	3	4	4	4	4	4	29
4	4	5	4	4	5	5	5	36
3	3	3	3	3	4	4	3	26
4	4	3	3	3	3	3	3	26
5	5	5	5	5	4	4	5	38

3	3	3	3	3	2	2	2	21
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	5	5	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	2	2	3	4	4	3	24
3	3	2	2	3	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	3	3	4	4	4	29
3	3	3	3	3	4	4	3	26
3	3	4	4	4	4	4	4	30

Keputusan Pembelian (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	TOTAL Y
4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	54
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
2	3	4	2	3	4	5	5	5	2	3	4	42
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	46
5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	53
3	3	4	3	3	4	1	5	3	3	3	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	2	2	2	2	2	3	5	5	2	2	2	31
3	2	3	3	2	3	4	4	4	3	2	3	36
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	50
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	51
3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	40
3	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	54
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	51
4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	47
3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	45
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	4	3	3	4	4	5	5	3	3	4	44
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	46
3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	46
5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	53

5	5	3	5	5	4	5	3	5	5	5	3	53
3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	42
2	3	3	2	3	3	5	4	4	2	3	3	37
4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	53
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	52
3	3	5	3	3	5	5	4	5	3	3	5	47
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
3	5	5	3	5	5	4	4	5	3	5	5	52
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	5	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	48
5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	55
1	2	2	1	2	2	4	4	4	1	2	2	27
3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	5	4	2	5	4	5	5	4	2	5	4	47
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	57
5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	53
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	55
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	50
2	2	2	2	2	2	1	5	3	2	2	2	27
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	57
3	3	5	3	3	5	3	5	5	3	3	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	53
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	39
4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	46
3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	41
1	2	4	1	2	4	5	5	5	1	2	4	36
3	3	4	3	3	4	4	5	5	3	3	4	44
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	45
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	51
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	56
2	5	5	2	5	5	4	4	4	2	5	5	48
4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	46

2	2	3	2	2	3	4	4	4	2	2	3	33
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	51
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	46
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	39
2	2	2	2	2	2	5	5	4	2	2	2	32
3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	42
5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	56
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	58
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	50
5	4	4	5	4	4	1	5	3	5	4	4	48
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	39
3	4	4	3	4	4	3	5	5	3	4	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	3	3	3	3	5	4	5	3	3	3	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	48

Lampiran 3 Uji Validitas

1. Variabel Online Customer Review

		Correlations											
		ONLINE CUSTOMER REVIEW	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
ONLINE CUSTOMER REVIEW	Pearson Correlation	1	.641**	.640**	.661**	.719**	.778**	.780**	.720**	.687**	.659**	.660**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	
X1.1	Pearson Correlation	.641**	1	.707**	.704**	.365**	.578**	.434**	.288**	.130	.237**	.132	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.156	.009	.151	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	
X1.2	Pearson Correlation	.640**	.707**	1	.512**	.589**	.471**	.539**	.237**	.144	.183**	.184	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.009	.115	.045	.033	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	
X1.3	Pearson Correlation	.661**	.704**	.512**	1	.822**	.544**	.384**	.288**	.186	.219**	.181	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.049	.009	.048	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	
X1.4	Pearson Correlation	.719**	.365**	.589**	.822**	1	.513**	.618**	.309**	.387**	.256**	.382**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.005	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	
X1.5	Pearson Correlation	.778**	.578**	.471**	.544**	.513**	1	.681**	.539**	.410**	.391**	.332**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	
X1.6	Pearson Correlation	.780**	.434**	.539**	.384**	.618**	.681**	1	.491**	.513**	.360**	.430**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	
X1.7	Pearson Correlation	.720**	.288**	.237**	.288**	.309**	.539**	.481**	1	.781**	.532**	.451**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.009	.001	.001	.000	.000		.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	
X1.8	Pearson Correlation	.687**	.130	.144	.180**	.367**	.410**	.513**	.781**	1	.514**	.612**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.156	.115	.049	.000	.000	.000	.000		.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	
X1.9	Pearson Correlation	.659**	.237**	.183**	.238**	.256**	.391**	.360**	.532**	.514**	1	.762**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.045	.009	.005	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	
X1.10	Pearson Correlation	.660**	.132	.184**	.181**	.382**	.332**	.430**	.451**	.612**	.762**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.151	.033	.048	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Variabel Persepsi Harga

		Correlations								
		PERSEPSI HARGA	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
PERSEPSI HARGA	Pearson Correlation	1	.811**	.861**	.839**	.772**	.718**	.733**	.741**	.824**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X2.1	Pearson Correlation	.811**	1	.869**	.805**	.477**	.478**	.491**	.538**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.861**	.869**	1	.768**	.610**	.556**	.485**	.513**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.839**	.805**	.768**	1	.832**	.667**	.431**	.400**	.535**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.4	Pearson Correlation	.772**	.477**	.610**	.832**	1	.782**	.336**	.318**	.441**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	119	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.5	Pearson Correlation	.718**	.478**	.556**	.667**	.782**	1	.280**	.303**	.402**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.002	.001	.000
	N	119	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.6	Pearson Correlation	.733**	.491**	.485**	.431**	.336**	.280**	1	.847**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002		.000	.000
	N	119	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.7	Pearson Correlation	.741**	.538**	.513**	.400**	.318**	.303**	.847**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	119	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.8	Pearson Correlation	.824**	.664**	.611**	.535**	.441**	.402**	.772**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	119	120	120	120	120	120	120	120	120

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

3. Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations												
		KEPUTUSAN PEMBELIAN	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	1	.910**	.866**	.771**	.917**	.869**	.793**	.649**	.917**	.910**	.910**	.868**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y1	Pearson Correlation	.910**	1	.651**	.525**	.995**	.651**	.554**	.516**	.995**	1.000**	1.000**	.651**	.525**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y2	Pearson Correlation	.866**	.651**	1	.668**	.693**	1.000**	.694**	.576**	.663**	.651**	.651**	1.000**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y3	Pearson Correlation	.771**	.525**	.668**	1	.537**	.669**	.966**	.418**	.537**	.525**	.525**	.668**	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y4	Pearson Correlation	.917**	.995**	.663**	.537**	1	.683**	.565**	.522**	1.000**	.995**	.995**	.663**	.537**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y5	Pearson Correlation	.866**	.651**	1.000**	.668**	.693**	1	.694**	.576**	.663**	.651**	.651**	1.000**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y6	Pearson Correlation	.793**	.554**	.694**	.986**	.565**	.694**	1	.428**	.565**	.554**	.554**	.694**	.986**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y7	Pearson Correlation	.649**	.516**	.576**	.418**	.522**	.576**	.428**	1	.522**	.516**	.516**	.576**	.418**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y8	Pearson Correlation	.917**	.995**	.663**	.537**	1.000**	.663**	.565**	.522**	1	.995**	.995**	.663**	.537**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y9	Pearson Correlation	.910**	1.000**	.651**	.525**	.995**	.651**	.554**	.516**	.995**	1	1.000**	.651**	.525**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y10	Pearson Correlation	.910**	1.000**	.651**	.525**	.995**	.651**	.554**	.516**	.995**	1.000**	1	.651**	.525**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y11	Pearson Correlation	.866**	.651**	1.000**	.668**	.693**	1.000**	.694**	.576**	.663**	.651**	.651**	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y12	Pearson Correlation	.771**	.525**	.668**	1.000**	.537**	.668**	.966**	.418**	.537**	.525**	.525**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

1. Variabel Online Customer Review

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	10

2. Variabel Persepsi Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	8

3. Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	12

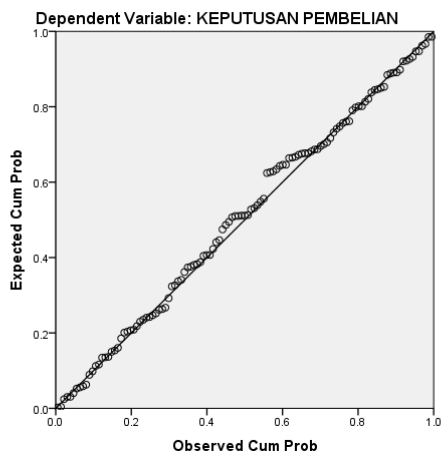
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

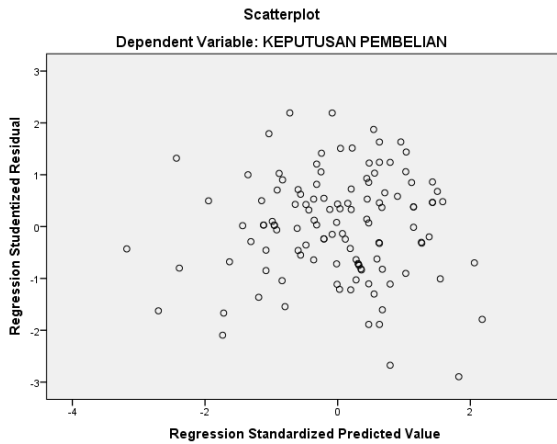
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		119
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55150711
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.029
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Lampiran 6 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.228	1.489		6.199	.000					
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.504	.064	.445	7.880	.000	.864	.590	.277	.387	2.582
	PERSEPSI HARGA	.733	.077	.535	9.473	.000	.883	.660	.333	.387	2.582

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 7 Uji Hipotesis

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4594.588	2	2297.294	346.896	.000 ^b
	Residual	768.202	116	6.622		
	Total	5362.790	118			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, ONLINE CUSTOMER REVIEW

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.228	1.489		6.199	.000
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.504	.064	.445	7.880	.000
	PERSEPSI HARGA	.733	.077	.535	9.473	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 8 Uji Determinasi


Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.857	.854	2.573

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, ONLINE CUSTOMER REVIEW

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 9 Kartu Bimbingan Skripsi




UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5925289, 081216781170 E-mail: febr@untag-sby.ac.id

SEMESTER
Gasal / ~~Gemp~~
2021, 2022

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

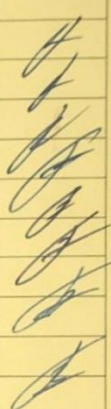


Nama Mahasiswa / NBI : Heseli Ika P / 1211800245

Nama Pembimbing : Dr. Feliks A.B.K. Panjaitan, MM, CA

Judul Skripsi : Pengaruh Online Customer Review dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus warga Surabaya Timur)

Mulai Program Skripsi : Semester 7 Thn. Ak. Selesai Bimbingan Tanggal 6 Januari 2022

No.	HARI / TANGGAL	KONSENTRASI		PARAF
		BAB / HAL	KETERANGAN REVISI	
1	Rabu, 15-9-21		Pengajuan Judul	
2	Selasa, 28-9-21		Revisi Bab 1,2,3	
3	Rabu, 13-10-21		Revisi Bab 2,3	
4	Senin, 1-11-21		Revisi Bab 1,2,3	
5	Jumat, 19-11-21		Revisi Bab 1,2,3	
6	Rabu, 22-12-21		Revisi Bab 3	
7	Kamis, 23-12-21		Revisi Bab 4,5	
8	Kamis, 6-01-22		Bab 1,2,3,4,5 ACC	


Perpanjangan I _____

Semester : _____

Th. Ak. : _____

Paraf Kajor : _____

Surabaya, 6 Januari 2022



(Nama dan tanda tangan Pembimbing)

Lampiran 10 Hasil Turnitin

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

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.upi.edu Internet Source	3%
2	repositori.usu.ac.id Internet Source	2%
3	id.scribd.com Internet Source	2%
4	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	2%
5	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	2%
6	www.scribd.com Internet Source	2%
7	core.ac.uk Internet Source	1%
8	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
	eprints.umm.ac.id	

9	Internet Source	1%
----------	-----------------	-----------