

SKRIPSI

**PENGARUH ULASAN PELANGGAN *ONLINE*, PROMOSI PENJUALAN
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE SHOPEE
(STUDI KASUS MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA)**



Oleh :

SHOFI NUR AZIZAH

NBI : 1212000010

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2023/2024**

**PENGARUH ULASAN PELANGGAN *ONLINE*, PROMOSI PENJUALAN
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
*MARKETPLACE SHOPEE***

**(STUDI KASUS MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA)**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

SHOFI NUR AZIZAH

NBI : 1212000010

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

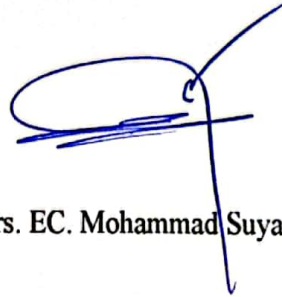
2023/2024

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Shofi Nur Azizah
NBI : 1212000010
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online*, Promosi Penjualan
Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada
Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi
Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

Surabaya, 04 Januari 2024

Mengetahui / Menyetujui
Pembimbing,



Drs. EC. Mohammad Suyanto, MM

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

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 2024

TIM PENGUJI

1. Dr. Ulfi Pristiana. MSi

- Ketua

2. Drs. Ec. Mohammad Suyanto

-Anggota

3. Drs. Ec. Rudy Santoso, MM

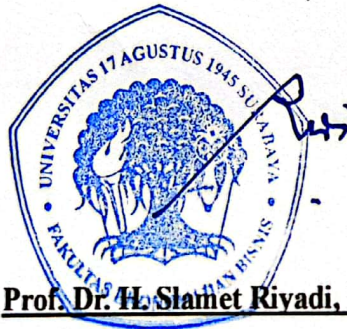
-Anggota

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dekan,



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

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini:

- | | |
|-----------------------|-------------------------------|
| 1. Nama Lengkap (KTP) | : Shofi Nur Azizah (P) |
| 2. NBI | : 1212000010 |
| 3. Fakultas | : Fakultas Ekonomi dan Bisnis |
| 4. Program Studi | : Manajemen |
| 5. NIK (KTP) | : 3515124905010001 |
| 6. Alamat Rumah (KTP) | : Penambangan 05/01 |

Dengan ini menyatakan Skripsi yang berjudul:

“Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online*, Promosi Penjualan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)” Adalah benar benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur 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 adanya sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya

Surabaya, 12 Januari 2024

Yang Membuat



(Shofi Nur Azizah)



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. Semolowaru 45 Surabaya
Tlp. 031 593 1800 (ex.311)
Email: perpus@untag-sby.ac.id

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 : Shofi Nur Azizah
NBI : 1212000010
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : 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 Ulasan Pelanggan *Online*, Promosi Penjualan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)”

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 :

Yang Menyatakan,



(Shofi Nur Azizah)

KATA PERSEMBAHAN DAN MOTTO

KATA PERSEMBAHAN

"Dengan rasa tulus dan penuh rasa syukur, saya mengucapkan kata persembahan ini sebagai ungkapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan inspirasi selama perjalanan penulisan skripsi ini. Keluarga tercinta, terima kasih atas doa, cinta, dan dukungan tanpa syarat yang selalu mengiringi setiap langkah. Kepada pembimbing terhormat terima kasih atas bimbingan, arahan, saran serta kesabaran yang luar biasa yang diberikan selama penelitian ini. Tak lupa kepada teman-teman terima kasih atas semangat, dukungan, dan kebersamaan yang membuat perjalanan ini lebih berwarna."

MOTTO

"Selalu akhiri hari dengan pikiran positif. Tidak peduli seberapa sulitnya, besok adalah kesempatan baru untuk membuatnya lebih baik."

KATA PENGANTAR

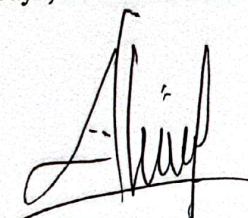
Puji dan syukur kehadiran Allah subhanahu wata'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik yang berjudul **"Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online*, Promosi Penjualan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)"**. Tidak lupa penulis tuturkan salawat serta salam kepada Nabi Muhammad Salallahu Alaihi Wassalam yang telah menuntun kita dari zaman kegelapan hingga ke zaman yang terang benderang seperti pada saat ini. Penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penulis menyadari bahwa kelancaran dalam penulisan skripsi ini berkat dukungan, doa, saran, dan masukan dari berbagai pihak. Untuk itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. EC. Mohammad Suyanto, MM selaku dosen pembimbing tugas akhir, terimakasih atas bimbingan, kritik dan saran, dukungan, ilmu, serta selalu meluangkan waktu disela kesibukan selama proses pengerjaan tugas akhir. Semoga jerih payah bapak dibalas Allah SWT dan selalu diberikan kesehatan.
2. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAL selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomidan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Terimakasih telah memberikan kesempatan kepada penulis selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi Bisnis.
4. Ibu Dr. Ulfi Pristiana, M.S selaku Ketua Program Studi Manajemen. Terimakasih telah memberikan kesempatan penulis untuk menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu dan banyak membantu kelancaran proses perkuliahan penulis.
5. Bapak Dr.Ir Hotman Panjaitan, MT .MM dan Ibu Drg. Pramita Studiviany Soemadijo, MM selaku dosen penguji seminar proposal serta Ibu Dr. Ulfi Pristiana. Msi dan Bapak Drs. Ec. Rudy Santoso, M.M selaku dosen penguji sidang akhir. Terimakasih telah memberikan kritik dan saran, dukungan, ilmu, dan meluangkan waktu disela kesibukan selama proses pengerjaan tugas akhir. Semoga jerih payah bapak dan ibu dibalas Allah SWT dan selalu diberikan kesehatan.

6. 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.
7. Orang tua penulis yang sangat dicintai dan dibanggakan. Bapak Muslik dan Ibu Siti Zulaikha. Berkat doa, dukungan, semangat serta motivasi tiada henti dari beliau sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini hingga selesai dan dapat menyelesaikan pendidikannya sampai sarjana. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, karena tanpa doa dan dukungan dari beliau saya tidak mungkin sampai di titik ini.
8. My twin “ Syafa Nur Kamila” terima kasih tidak terhingga atas perjalanan luar biasa ini yang kita lalui bersama dalam menyelesaikan skripsi. Bersama-sama kita menulis setiap bab, mengatasi setiap tantangan, dan merayakan setiap kemajuan. Kebersamaan kita membuktikan bahwa dalam persaudaraan, beban terasa ringan dan sukses terasa lebih berarti.
9. Teman teman dalam grup “Bestie Selamanya (Syafa, Magfiro, Tiwi , Windi, Nia, Alif, Adri, Ody, Andika, Wahyu dan Irfan). Terima kasih telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir. Terimakasih sudah menjadi support system terbaik bagi penulis.
10. Kepada diri saya sendiri. Terimakasih sudah bertahan samai detik ini, selalu sabar dalam menghadapi rintangan dan cobaan tetap berjuang dalam keadaan apapun.

Dengan segala kelebihan serta kekurangan yang ada, saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi saya ini dan saya terbuka menerima saran dan kritik untuk memperbaiki skripsi saya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi saya dan para pembaca. Terima kasih.

Surabaya, 04 Januari 2024



Shofi Nur Azizah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan *online*, promosi penjualan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* "Shopee". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang kemudian dianalisis dengan bantuan Software IBM SPSS Versi 27. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jumlah 100 responden Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Uji instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan Uji T, Uji F dan koefisien determinasi (R^2)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini valid dan reliabel, hasil uji T menyatakan bahwa ulasan pelanggan *online* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa Pengaruh ulasan pelanggan *online*, promosi penjualan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Sedangkan uji koefisien determinasi menunjukkan pengaruh variabel independent yaitu sebesar 62,2% sedangkan sisanya 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Kata kunci: Ulasan Pelanggan *Online*, Promosi Penjualan, Persepsi harga, Keputusan pembelian

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of online customer reviews, sales promotions and price perceptions on purchasing decisions on the "Shopee" marketplace. This research uses a quantitative method with a questionnaire as a data collection tool which is then analyzed with the help of IBM SPSS Version 27 software. The sample in this research uses a non-probability sampling technique with a total of 100 respondents from Management Studies Program students at the University of 17 August 1945 Surabaya. The instrument test used in this research is the validity and reliability test, the data analysis used is multiple linear regression analysis with hypothesis testing using the T Test, F Test and coefficient of determination (R^2)

The results of this research show that all indicators in this research are valid and reliable, the results of the T test state that online customer reviews partially have an insignificant effect on purchasing decisions, sales promotions partially have a significant effect on purchasing decisions and price perceptions partially have a significant effect on purchasing decisions. . The F test results show that the influence of online customer reviews, sales promotions and price perceptions simultaneously have a significant effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace. Meanwhile, the coefficient of determination test shows that the influence of the independent variable is 62.2%, while the remaining 37.8% is influenced by other variables outside the model studied.

Keywords: *Online Customer Reviews, Sales Promotion, Price Perception, Purchase Decisions*

RINGKASAN

PT. Shopee Internasional Indonesia adalah perusahaan e-commerce yang beroperasi melalui aplikasi mobile. Merupakan anak perusahaan Garena dari Singapura, Shopee masuk pasar Indonesia pada Mei 2015. Fokusnya adalah menyediakan pengalaman berbelanja inovatif, dengan mempermudah penjual dan menyediakan proses pembayaran aman serta logistik terintegrasi. Shopee Indonesia berlokasi di Jl. Letjen. S. Parman, Palmerah Wisma 77 Tower 2, Jakarta. Target pengguna adalah kalangan muda yang aktif menggunakan gadget, dan aplikasi mobile Shopee mendukung belanja yang cepat, mudah, dan efisien.

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dengan waktu penelitian dilakukan mulai bulan Oktober – Desember 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden dan menggunakan jenis data kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (Uji T), Uji Simultan (Uji F) dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Hasil uji normalitas menggunakan pengujian one sampel Kolmogorov Smirnov (KS), memiliki nilai distribusi normal karena Asymp. Sig 2 Tailed (0,200), lebih besar dari $\alpha = 5\%$ (0,05) dapat dikatakan berdistribusi normal. Kemudian hasil Uji R^2 didapatkan nilai pada Adjusted R Square sebesar 0.622 atau 62,2% yang artinya pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* (X1), Promosi Penjualan (X2) dan Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sedangkan sisanya sebesar 37,8% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa hasil yang di peroleh nilai F hitung sebesar $55.270 > 2,70$ Dengan nilai signifikan sebesar 0.001.

SUMMARY

PT. Shopee Internasional Indonesia is an e-commerce company that operates through a mobile application. A subsidiary of Garena from Singapore, Shopee entered the Indonesian market in May 2015. Its focus is on providing an innovative shopping experience, by making things easier for sellers and providing a secure payment process and integrated logistics. Shopee Indonesia is located at JL. Lt. Gen. S. Parman, Palmerah Wisma 77 Tower 2, Jakarta. The target users are young people who actively use gadgets, and the Shopee mobile application supports fast, easy and efficient shopping.

This research was conducted on students at the University of 17 August 1945 Surabaya. With the time the research was conducted from October – December 2023. The population in this research were students from the Management Study Program at the University of 17 August 1945 Surabaya. The number of samples used was 100 respondents and used quantitative data. The analysis technique used is multiple regression analysis, with hypothesis testing using partial tests (T Test), Simultaneous Tests (F Test) and Coefficient of Determination Test (R²).

The normality test results using the one sample Kolmogorov Smirnov (KS) test have normal distribution values because Asymp. Sig 2 Tailed (0.200), greater than $\alpha = 5\%$ (0.05) can be said to be normally distributed. Then the results of the R² Test showed that the Adjusted R Square value was 0.622 or 62.2%, which means the influence of Online Customer Reviews (X1), Sales Promotion (X2) and Price Perception (X3) on Purchasing Decisions (Y) while the remainder was 37.8 % influenced by other variables not studied. Based on the results of the F test, it shows that the calculated F value is $55,270 > 2.70$ with a significant value of 0.001.

DAFTAR ISI

COVER LUAR.....	i
COVER DALAM	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iv
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT.....	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
RINGKASAN.....	xii
SUMMARY	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Pemasaran.....	9
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	10

2.1.4	Perilaku Konsumen	11
2.1.5	Ulasan Pelanggan <i>Online</i> (<i>Online Customer Review</i>)	12
2.1.5.1	Syarat Ulasan Pelanggan <i>Online</i> (<i>Online Customer Review</i>)	12
2.1.5.2	Indikator Ulasan Pelanggan <i>Online</i> (<i>Online Customer Review</i>)	14
2.1.6	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	14
2.1.6.1	Alat-Alat Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	15
2.1.6.2	Indikator Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	16
2.1.7	Persepsi Harga	17
2.1.7.1	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi	18
2.1.7.2	Indikator Persepsi Harga	18
2.1.8	Keputusan Pembelian	18
2.1.8.1	Struktur Keputusan Pembelian	19
2.1.8.2	Indikator Keputusan Pembelian	20
2.2	Penelitian Terdahulu	21
2.3	Hubungan Antar Variabel	25
2.3.1	Hubungan antara Ulasan Pelanggan <i>Online</i> dengan Keputusan Pembelian	25
2.3.2	Hubungan antara Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian	25
2.3.3	Hubungan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian	25
2.4	Kerangka Konseptual	26
2.5	Hipotesis Penelitian	26
BAB III		27
METODE PENELITIAN		27
3.1	Desain Penelitian	27
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.2.1	Tempat Penelitian	27
3.2.2	Waktu Penelitian	27
3.3	Jenis dan Sumber Data	27
3.3.1	Jenis Data	27
3.3.2	Sumber Data	27
3.4	Populasi dan Sampel	28

3.4.1	Populasi.....	28
3.4.2	Sampel.....	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6	Definisi Variabel dan Definisi Operational.....	29
3.6.1	Definisi Variabel.....	29
3.6.2	Definisi Operational.....	29
3.6.2.1	Ulasan Pelanggan <i>Online</i> (Online Customer Review).....	29
3.6.2.2	Promosi Penjualan (Sales Promotion).....	30
3.6.2.3	Persepsi Harga.....	31
3.6.2.4	Keputusan Pembelian.....	31
3.7	Proses Pengolahan Data.....	32
3.8	Metode Analisa Data.....	33
3.8.1	Uji Instrumen.....	33
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.9	Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis Data.....	34
3.9.1	Teknik Pengujian Hipotesis.....	34
3.9.1.1	Uji Simultan (Uji F).....	34
3.9.1.2	Uji Parsial (Uji T).....	35
3.9.2	Analisis Data.....	35
3.9.2.1	Analisa Linier Berganda.....	35
3.9.2.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	35
BAB IV.....		37
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	37
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	37
4.2.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4.2.1.2	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	38
4.2.2	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Online..	39
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	39

4.2.2.1	Analisis Deskripsi Variabel Ulasan Pelanggan <i>Online</i> (X1).....	40
4.2.2.2	Hasil Analisis Deskripsi Variabel Promosi Penjualan (X2)	41
4.2.2.3	Hasil Analisis Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X3).....	42
4.2.2.4	Hasil Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) ...	44
4.3	Metode Analisis Data	45
4.3.1	Uji Instrumen	45
4.3.1.1	Uji Validitas.....	45
4.3.1.2	Uji Reabilitas.....	47
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	48
4.3.2.1	Uji Normalitas.....	48
4.3.2.2	Uji Multikolinearitas.....	48
4.3.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	49
4.4	Analisis Data.....	50
4.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
4.4.2	Analisis Koefisiensi Determinasi (R^2).....	51
4.5	Pengujian Hipotesis	52
4.5.1	Uji Parsial (Uji T).....	52
4.5.2	Uji Simultan (Uji F).....	53
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	54
4.6.1	Pengaruh Ulasan Pelanggan <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	54
4.6.2	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian..	55
4.6.3	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
4.7	Implikasi Penelitian	56
4.8	Keterbatasan Penelitian.....	57
BAB V		59
PENUTUP		59
5.1	Kesimpulan.....	59
5.2	Saran	59
DAFTAR PUSTAKA		61
LAMPIRAN		65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 8 E-Commerce dengan GMV Terbesar di Asia Tenggara	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	32
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Program Studi.....	38
Tabel 4.3 Transaksi Pembelian.....	38
Tabel 4.4 Transaksi Online.....	39
Tabel 4.5 Penelitian Analisis Deskriptif.....	40
Tabel 4.6 Variabel X1.....	40
Tabel 4.7 Variabel X2.....	41
Tabel 4.8 Variabel X3.....	42
Tabel 4.9 Variabel Y.....	44
Tabel 4.10 Uji Validitas.....	46
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.12 Uji Normalitas.....	48
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.14 Uji Regresi Linier Berganda	50
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52
Tabel 4.16 Uji T	53
Tabel 4.17 Uji F	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Identitas Responden dan Pernyataan	65
Lampiran 1.2 Tabulasi Data Penelitian	71
Lampiran 1.3 Hasil Uji SPSS.....	84
Lampiran 1.4 Surat Izin Penelitian	91
Lampiran 1.5 Kartu Bimbingan Skripsi.....	92
Lampiran 1.6 Bukti Turnitin	93