

**SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*  
DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*  
DI NGANJUK**



Oleh :

**ESTI MAYLA UTARTI**  
NBI : 1211700184

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2021**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *MARKETPLACE SHOPEE***

**DI NGANJUK**



**Di Ajukan Oleh :**

**Esti Mayla Utarti**

**NBI : 1211700184**

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

**2021**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *ONLINE CUSTOMER***  
***REVIEW* DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT**  
**BELI KONSUMEN PADA *MARKETPLACE SHOPEE***

**DI NGANJUK**

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Srata Satu (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Di Ajukan Oleh :

Esti Mayla Utarti

NBI : 1211700184

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2021**

**LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING**

Nama : Esti Mayla Utarti  
NBI : 1211700184  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, *Online Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Marketplace* Shopee di Nganjuk.

Surabaya,.....7.....Juni.....,2021  
Mengetahui/Menyetujui  
Pembimbing,



Drs.Ec Istiono, MBA

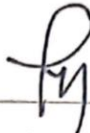
**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

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 Manajemen pada tanggal...14.....Juni.....2021

**TIM PENGUJI:**

1 Dr. Ida Bagus Cempena, MM

- Ketua



2 Estik Hari Prastiwi, SE,MM

-Anggota



3 Drs. Ec Istiono, MBA

-Anggota



Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dekan,



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

## SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Esti Mayla Utarti

NBI : 1211700184

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Program Studi: Manajemen

NIK : 3518206505990001

Alamat Rumah: Jl.Raya Dawuhan RT12/RW03, Desa Dawuhan,  
Kec. Jaticalen, Nganjuk

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul:

Pengaruh Persepsi Harga, *Online Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Shopee Di Nganjuk.

Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, bukan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari hasil karya orang lain berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi yang saya tulis adalah hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab mandiri, tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing maupun Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNTAG Surabaya.

Surabaya, 7 Juni, 2021

Yang Membuat,



(Esti Mayla Utarti)



UNIVERSITAS  
17 AGUSTUS 1945

BADAN PERPUSTAKAAN  
Jl.Semolowaru 45 Surabaya

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 : Esti Mayla Utarti

NBI : 1211700184

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 Persepsi Harga, *Online Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Marketplace* Shopee di Nganjuk

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 :

Menyatakan,  
  
(Esti Mayla Utarti)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkah dan limpahan rahmat-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, *Online Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Marketplace* Shopce di Nganjuk”, yang mana merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penulis sangat berterima kasih kepada pihak-pihak yang turut melancarkan jalan penulis dalam proses penyelesaian skripsi, yaitu:

1. Drs. Ec. Istiono, MBA selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang diberikan untuk membimbing, mengoreksi serta memberikan saran dalam proses 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.
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.
4. Dr. 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 banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
5. Seluruh Dosen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan ilmu dan wawasan selama saya menempuh pendidikan.
6. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak berjasa dalam proses aktivitas perkuliahan.
7. Kedua orang tua penulis yang telah menyekolahkan hingga saat ini, yang telah banyak memberikan kasih sayang, pengertian dan dukungan berupa moral maupun materi bagi penulis.



8. Kakak saya, Agustic Ayu Wulandhari S.pd dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuan kepada saya baik dalam perkuliahan maupun kehidupan sehari-hari.
9. Para sahabat SMA, Suci, Putri, Alsha, Anisa, Ayu, Icha dan Leny yang telah memberikan banyak dukungan dan hiburan kepada saya.
10. Para sahabat sekaligus teman seperjuangan skripsi, Adinda, Chindy, Ella, Novi, Sistha, Agus, Erfan, Rizqi, Dimas, Tia, Zulfa, Naisya, Elli, Septian, Anggih dan Lina yang telah saling mendukung dan memberi pertolongan.
11. Teman-teman manajemen angkatan 17 yang selalu memberikan motivasi serta bantuan selama masa perkuliahan maupun penulisan skripsi ini.
12. 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 skripsi
13. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thanks me for having no days off and i wanna thank me for never quitting.*

Dengan segala kelebihan serta kekurangan yang ada, saya menyadari bahwa masih banyak cacat cela dalam skripsi ini dan saya terbuka menerima saran dan kritik untuk perbaikan. Motto saya adalah “*Jika ingin hidup bahagia, terikatlah pada Tuhan dan tujuan, bukan orang atau benda*”. Sejatinya, manusia adalah makhluk lemah tanpa adanya bantuan Allah dalam setiap langkahnya.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini nantinya dapat dimanfaatkan dengan baik, dan juga dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak. Terima kasih.

Surabaya, 29 Mei 2021

Penulis

## RINGKASAN

Shopee adalah situs *e-commerce* dengan pengunjung bulanan paling banyak yaitu lebih dari 120 juta pada kuartal IV tahun 2020. Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak diminati karena menawarkan banyak varian harga untuk satu produk yang sama sehingga menciptakan persepsi harga dalam benak konsumen. Hal lain yang menarik di Shopee adalah fitur *online customer review* dan *customer rating* yang dianggap mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Namun ada pula yang mengatakan, hanya fitur *online customer review* yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen dan *customer rating* tidak berpengaruh. Berdasarkan masalah tersebut, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, *Online Customer review* dan *Customer rating* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Marketplace* Shopee di Nganjuk” dengan hipotesis sebagai berikut:

- H1 :Persepsi Harga (X1), *Online Customer Review* (X2) dan *Customer Rating* (X3) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee (Y) di Nganjuk secara simultan.
- H2 :Persepsi Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee (Y) di Nganjuk.
- H3 :*Online Customer Review* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee (Y) di Nganjuk.
- H4 :*Customer Rating* (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee (Y) di Nganjuk.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan 100 responden yang dipilih dengan teknik *sampling purposive*. Sedangkan dalam mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan kuesioer dalam bentuk *google form* yang disebarluaskan melalui media sosial, dengan kriteria jawaban menggunakan skala linkert 1-5. Selanjutnya, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data statistik dengan bantuan aplikasi SPSS (*statistical package for social science*).

Hasil analisis data dari uji F (simultan) diperoleh nilai f hitung sebesar 82,859, lebih besar dari f tabel 2,70 atau  $82,859 > 2,70$  dengan nilai signifikansi 0,000, lebih kecil dari nilai dasar signifikansi atau  $0,00 < 0,05$ . Sedangkan hasil analisis data dari uji T (parsial), variabel persepsi harga (X1) memperoleh hasil t hitung  $5,667 > t$  tabel 1,98498 dengan nilai signifikansi  $0,00 < \text{nilai dasar signifikansi } 0,05$ . Variabel *online customer review* (X2) memperoleh nilai t hitung  $13,780 > t$  tabel 1,98498 dengan nilai signifikansi  $0,00 < \text{nilai dasar signifikansi } 0,05$ . Variabel *customer*

*rating* (X3) memperoleh t hitung  $13,120 > 1,98498$  dengan nilai signifikansi  $0,00 <$  nilai dasar signifikansi  $0,05$ .

Berdasarkan hasil analisis data tersebut, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga variabel persepsi harga (X1), *online customer review* (X2) *customer rating* (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

## *SUMMARY*

Shopee is the e-commerce site with the most monthly visitors, which is more than 120 million in the fourth quarter of 2020 in Indonesia. Shopee is the most in-demand e-commerce site because it offers many price variants for the same product, thereby creating price perceptions in consumers' minds. Another interesting thing at Shopee is the online customer review and customer rating features which are considered capable of influencing consumer buying interest. However, there are also those who say that only the online customer review feature is able to influence consumer buying interest and the customer rating has no effect. Based on this problem, the authors conducted a study entitled "The Influence of Price Perception, Online Customer Reviews and Customer Ratings on Consumer Buying Interest on the Shopee Marketplace in Nganjuk" with the following hypothesis:

- H1: Price Perception (X1), Online Customer Review (X2) and Customer Rating (X3) simultaneously affect consumer buying interest in the Shopee marketplace (Y) in Nganjuk.
- H2: Price perception (X1) has significant effect on consumer buying interest in the Shopee marketplace (Y) in Nganjuk.
- H3: Online Customer Review (X2) has a significant effect on consumer buying interest in the Shopee marketplace (Y) in Nganjuk.
- H4: Customer Rating (X3) has a significant effect on consumer buying interest in the Shopee (Y) marketplace in Nganjuk.

This research is included in the type of quantitative research with 100 respondents selected by purposive sampling technique. Meanwhile, in collecting data, this study used a questionnaire in the form of a google form that was distributed through social media, with the answer criteria using a 1-5 likert scale. Furthermore, the data analysis method used in this research is statistical data analysis with the help of the SPSS (statistical package for social science) application

The results of data analysis from the F test (simultaneous) obtained the calculated f value of 82.859, greater than f table 2.70 or  $82.859 > 2.70$  with a significance value of 0.000, smaller than the baseline value of significance or  $0.00 < 0.05$ . While the results of data analysis from the T test (partial), the price perception variable (X1) obtained the results of t count  $5.667 > t$  table 1.98498 with a significance value of  $0.00 < \text{baseline value of significance } 0.05$ . The online customer

review variable (X2) obtained a t-count value of 13,780 > t-table 1.98498 with a significance value of 0.00 < a baseline value of 0.05 significance. The customer rating variable (X3) obtained a t count of 13.120 > 1.98498 with a significance value of 0.00 < base value of 0.05 significance.

Based on the results of the data analysis, it can be concluded that  $H_0$  is rejected so that the price perception variable (X1), online customer review (X2) customer rating (X3) has a significant effect on consumer buying interest (Y).

## ABSTRAK

### **PENGARUH PERSEPSI HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI NGANJUK**

Kemajuan teknologi telah membuat pergeseran perilaku konsumen dari pembelian secara langsung di *offline shop* menjadi pembelian di *online shop* atau *e-commerce*. Shopee merupakan situs *e-commerce* dengan pengunjung bulanan paling banyak yaitu lebih dari 120 juta pada kuartal IV tahun 2020. Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak diminati karena menawarkan banyak varian harga untuk satu produk yang sama sehingga menciptakan persepsi harga dalam benak konsumen. Hal lain yang menarik di Shopee adalah fitur *online customer review* dan *customer rating* yang dianggap mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Namun ada pula yang mengatakan, hanya fitur *online customer review* yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen dan *customer rating* tidak berpengaruh.

Adapun tujuan penelitian ini adalah ingin mencari tahu dan mendapatkan jawaban terkait seberapa besar pengaruh persepsi harga, *online customer review* dan *customer rating* terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee di Nganjuk. Penelitian ini menggunakan 100 responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dimana didapatkan hasil, secara simultan variabel persepsi harga, *online customer review* dan *customer rating* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, yaitu  $F$  hitung sebesar  $82,859 > 2,70$   $F$  tabel dengan  $F$  Sig.  $0,000 < 0,05$ . Secara parsial persepsi harga *online customer review* dan *customer rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee di Nganjuk.

Kata Kunci : Persepsi Harga, *Online Customer Review*, *Customer rating*, Minat Beli.

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, ONLINE CUSTOMER REVIEW AND CUSTOMER RATING ON CONSUMER BUYING INTEREST IN THE MARKETPLACE SHOPEE IN NGANJUK***

Technological advances have made a shift in consumer behavior from direct purchases at offline shops to purchases at online shops or e-commerce. Shopee is an e-commerce site with the most monthly visitors, which is more than 120 million in the fourth quarter of 2020. Shopee is the most in-demand e-commerce site because it offers many price variants for the same product, thereby creating price perceptions in consumers' minds. Another interesting thing at Shopee is the online customer review and customer rating features which are considered capable of influencing consumer buying interest. However, there are also those who say that only the online customer review feature is able to influence consumer buying interest and the customer rating has no effect.

The purpose of this study is to find out and get answers related to how much influence price perception, online customer reviews and customer ratings have on consumer buying interest in the Shopee marketplace in Nganjuk. This study used 100 respondents based on predetermined criteria. The type of research used is quantitative research method with sampling technique using purposive sampling.

The analytical technique used in this research is multiple linear regression analysis. Where the results are obtained, simultaneously the price perception variable, online customer review and customer rating have a significant effect on consumer buying interest, namely F count of  $82.859 > 2.70$  F table with F Sig.  $0.000 < 0.05$ . Partially, the perception of online prices, customer reviews and customer ratings, has a significant effect on consumer buying interest in the Shopee marketplace in Nganjuk.

Keywords: Price Perception, Online Customer Review, Customer rating, Buying Interest.

## DAFTAR ISI

COVER LUAR.....	i
COVER DALAM.....	ii
HALAMAN JUDUL.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	v
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT.....	vi
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
RINGKASAN.....	x
<i>SUMMARY</i> .....	xii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i> .....	xv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1. Manajemen bisnis pemasaran.....	7
2.1.2. Bauran Pemasaran.....	8
2.1.3. Perilaku konsumen.....	8
2.1.4. <i>Online marketplace (e-marketplace)</i> .....	9



2.1.5	Persepsi harga.....	10
2.1.6	<i>Online customer review</i> .....	11
2.1.7	<i>Customer rating</i> .....	12
2.1.8	Minat beli.....	13
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	15
2.3.	Hubungan Antar Variabel.....	17
2.3.1.	Hubungan antara persepsi harga terhadap minat beli.....	17
2.3.2.	Hubungan antara <i>online customer review</i> terhadap minat beli.....	17
2.3.3.	Hubungan antara <i>customer rating</i> terhadap minat beli.....	18
2.4.	Kerangka Berfikir.....	18
2.5.	Hipotesis.....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>21</b>
3.1.	Desain Penelitian.....	21
3.2.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	21
3.3.	Jenis dan Sumber Data.....	21
3.3.1.	Jenis data.....	21
3.3.2.	Sumber data.....	21
3.4.	Populasi dan Sampel.....	22
3.4.1.	Populasi.....	22
3.4.2.	Sampel.....	22
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.6.	Definisi Variabel dan Definisi Operasional.....	24
3.6.1.	Definisi Variabel.....	24
3.6.2.	Definisi Operasional.....	24
3.7.	Proses pengolahan data.....	26
3.8.	Metode Analisis Data.....	27
3.9.	Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis data.....	27
3.9.1	Uji instrumen data.....	27

3.9.2 Uji asumsi klasik.....	28
3.9.3 Analisis regresi linier berganda.....	29
3.9.4 Teknik Pengujian Hipotesis.....	29
BAB IV.....	31
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	31
4.1.1. Visi dan misi perusahaan.....	31
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	31
4.2.1. Deskripsi berdasarkan karakteristik responden.....	31
4.2.2. Deskripsi berdasarkan jenis kelamin.....	32
4.2.3. Deskripsi berdasarkan usia.....	32
4.2.4. Deskripsi berdasarkan pekerjaan.....	33
4.2.5. Deskripsi berdasarkan pendapatan/uang saku perbulan.....	34
4.3. Uji Instrumen Data.....	34
4.3.1. Uji validitas.....	34
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	36
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	37
4.4.1. Uji normalitas.....	37
4.4.2. Uji multikolinieritas.....	37
4.4.3. Uji heteroskedastisitas.....	38
4.5. Uji Regresi Linier Berganda.....	39
4.6. Uji Hipotesis.....	41
4.6.1 Uji F (Simultan).....	41
4.6.2 Uji T (Parsial).....	42
4.6.3 Uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ).....	44
4.7. Pembahasan Hasil Temuan Penelitian.....	44
4.8. Implikasi Penelitian.....	46
4.9. Batasan Penelitian.....	47

BAB V.....	49
SIMPULAN DAN SARAN.....	49
5.1. Simpulan.....	49
5.2. Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	51

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna dan tingkat penetrasi e-commerce di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Pengunjung bulanan situs e-commerce kuartal IV Indonesia.....	2
Gambar 2.3 Kerangka berpikir.....	18

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Deskripsi berdasarkan jenis kelamin.....	32
Tabel 4.2 Deskripsi berdasarkan usia.....	32
Tabel 4.3 Deskripsi berdasarkan pekerjaan.....	33
Tabel 4.4 Deskripsi berdasarkan pendapatan.....	34
Tabel 4.5 Uji validitas persepsi harga.....	35
Tabel 4.6 Uji validitas <i>online customer review</i> .....	35
Tabel 4.7 Uji validitas <i>customer rating</i> .....	36
Tabel 4.8 Uji validitas minat beli.....	36
Tabel 4.9 Uji reliabilitas.....	37
Tabel 4.10 Uji normalitas.....	37
Tabel 4.11 Uji multikoreliniaritas.....	38
Tabel 4.12 Uji heteroskedastisitas.....	39
Tabel 4.13 Uji regresi linier berganda.....	39
Tabel 4.14 Uji F.....	42
Tabel 4.15 Uji T.....	43

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat izin penelitian.....	56
Lampiran 2. Surat Izin penyebaran kuesioner.....	57
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....	58
Lampiran 4. Data responden .....	63
Lampiran 5. Daftar responden berdasarkan kategori.....	64
Lampiran 6. Tabulating data.....	66
Lampiran 7. Uji validitas.....	78
Lampiran 8. Uji reliabilitas.....	82
Lampiran 9. Uji asumsi klasik.....	83
Lampiran 10. Uji analisis regresi linier berganda.....	85
Lampiran 11. Uji hipotesis.....	86
Lampiran 12. Kartu Bimbingan.....	88