

Lampiran 1. Surat izin penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN NGANJUK
KECAMATAN JATIKALEN

Jalan Raya Jatikalen No.23 Kode Pos.64392
 Email : jatikalen@nganjukkab.go.id

Jatikalen, 18 Juni 2021

Nomor : 072 / 394 /411.505/2021
 Sifat : Penting
 Lampiran : -
 Perihal : Izin Penelitian

Kepada ;
 Yth. Dekan Fakultas Ekonomi
 dan Bisnis Universitas
 17 Agustus 1945 (UNTAG)
 Surabaya
 Di_Surabaya

Mencukupi surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya, tanggal 17 Juni 2021, nomor : 1155/K/FEB/VI/2021, perihal Permohonan Izin Mengadakan Penelitian, dengan ini kami berikan izin untuk mengadakan penelitian kepada mahasiswa:

Nama : Esti Mayla Utarti
 N.P.M : 1211700184
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
 Alamat : Ds.Dawuhan, Kec.Jatikalen, Kab.Nganjuk
 Judul Penelitian : PENGARUH PERSEPSI HARGA ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKET PLACE SHOPEE DI NGANJUK
 Lokasi Penelitian : Kecamatan Jatikalen, Kabupaten Nganjuk
 Catatan : 1. Mentaati ketentuan-ketentuan yang berlaku dalam Daerah Kabupaten Nganjuk
 2. Menjaga tata tertib, mematuhi protokol kesehatan, menjaga keamanan, kesopanan, kesucilaan serta menghindari perbuatan, perkataan baik lisan, tulisan maupun lukisan yang dapat melukai dan menyinggung perasaan atau menghina Agama, Bangsa dan Negara maupun penduduk setempat.

Demikian untuk digunakan sebagaimana mestinya.


 SUWITO CAHARJO, SH, MM
 Pembina
 NIP: 19651025 198603 1 020

Lampiran 2.Surat Izin Pengedaran Kuesioner



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI

JL.SEMOLOWARU NO.45 SURABAYA

Telp.(031) 5931800 Fax.(031)5927817

Website: <http://www.untag-sby.ac.id> Email:
humas@utagsby.ac.id

Nganjuk, 20 Mei 2021

Kepada,

Yth. Konsumen Shopee Nganjuk

Ditempat.

Dengan Hormat,

Dalam rangka memenuhi syarat untuk mendapat gelar Sarjana Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, maka saya:

Nama : Esti Mayla Utarti

Nim : 1211700184

Prodi : Manajemen

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

Bermaksud melakukan penelitian dengan menggali informasi dari konsumen “Shopee” di Nganjuk. Saya mohon dengan hormat kepada Bapak/ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner yang terlampir berikut. Kuesioner ini semata-mata untuk kepentingan studi. Saya akan menjaga kerahasiaan identitas dan jawaban Bapak/ibu/saudara/i.

Atas kesediaan dan kerja sama Bapak/Ibuk/Saudara/I dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,
Esti Mayla Utarti

Lampiran 3. Kuesioner**KUESIONER PENELITIAN****Pengaruh Persepsi Harga, *Online Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Marketplace* Shopee di Nganjuk****A. Identitas Responden**

1. Nama Lengkap :.....
2. Jenis Kelamin
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
3. Usia
 - a. 10-15
 - b. 16-20
 - c. 21-25
 - d. 26-30
 - e. >30
4. Pekerjaan
 - a. PNS
 - b. Swasta
 - c. Mahasiswa/ pelajar
 - d. Lainnya
5. Pendapatan/ uang saku perbulan
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
 - c. Rp 2.000.000-Rp 3.000.000
 - d. Rp 3.000.000-Rp 4.000.000
 - e. > Rp 4.000.000

B. Pertanyaan *screening*

1. Apakah anda bertempat tinggal di Nganjuk, Jawa Timur?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah anda menggunakan aplikasi belanja Shopee?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Apakah anda pernah melakukan pembelian di Shopee minimal 3 kali?
 - a. Ya
 - b. Tidak
4. Apakah anda pernah memberikan *review* (ulasan) dan *rating* (penilaian) terhadap produk di Shopee?
 - a. Ya
 - b. Tidak

*(Apabila anda menjawab salah satu pertanyaan diatas dengan opsi TIDAK, maka silahkan berhenti sampai pada pertanyaan ini. Apabila anda menjawab pertanyaan diatas dengan opsi YA, maka silahkan melanjutkan mengisi kuesioner dibawah ini.

C. Petunjuk Pengisian

1. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga, *Online Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Marketplace* Shopee di Nganjuk.
2. Saudara/i dimohon untuk mengisi sesuai dengan persepsi keadaan yang sebenarnya.
3. Kuesioner ini terdiri atas pertanyaan yang meliputi : (a) Persepsi Harga, (b) *Online Customer Review*, (c) *Customer Rating*, (d) Minat Beli.
4. Pilih salah satu jawaban saudara dengan menyontreng (√) kolom yang tersedia.
5. Terdapat 5 alternatif jawaban yang dapat saudara pilih:
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 3 = Netral (N)
 - 4 = Setuju (S)
 - 5 = Sangat Setuju (SS)

D. Pertanyaan

1. Persepsi Harga(X1)

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
Keterjangkauan Harga						
1	Shopee menawarkan produk dengan harga terjangkau dan sesuai dengan <i>budget</i> yang saya miliki.					
Daya Saing Harga						
2	Harga produk di Shopee bersaing, variatif dan lebih ekonomis dibandingkan <i>Marketplace</i> lain dan toko <i>offline</i> .					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
3	Harga produk di Shopee sesuai dengan kualitas produk yang saya diterima.					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk						
4	Harga produk di Shopee sesuai dengan manfaat produk yang saya diterima.					

2. *Online Customer Review* (X2)

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
Kredibilitas Sumber						
1	Saya berminat membeli produk di Shopee setelah melihat dan membaca <i>review</i> yang diberikan konsumen lain sebelumnya.					
Kualitas Pendapat						
2	<i>Review</i> yang dilakukan konsumen lain pada Shopee sangat relevan, akurat, aktual dan					

	lengkap terhadap kelebihan dan kekurangan suatu produk.					
<i>Review Valance</i>						
3	<i>Review</i> positif dan negatif terhadap produk di Shopee mempengaruhi minat beli saya.					
4	Saya tetap berminat membeli produk di Shopee meskipun terdapat beberapa <i>review</i> negatif dari konsumen lain.					
Manfaat yang dirasakan						
5	<i>Online customer review</i> bermanfaat bagi saya untuk mengetahui kualitas produk di Shopee.					
Jumlah Ulasan						
6	Saya merasa banyaknya <i>online customer review</i> menandakan toko <i>online</i> tersebut terpercaya.					

3. *Customer Rating (X3)*

N o	Pernyataan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
Kredibilitas Sumber						
1	Saya berminat membeli produk di Shopee setelah melihat <i>Rating</i> yang ada.					
Kualitas <i>Rating</i>						
2	Saya percaya <i>rating</i> di Shopee relevan, akurat dan aktual sesuai dengan pengalaman berbelanja konsumen lain terkait kualitas produk yang telah diterima.					
<i>Rating Valance</i>						
3	Saya tetap berminat membeli produk di Shopee meskipun memiliki <i>rating</i> yang rendah, begitu pula sebaliknya.					

Manfaat yang dirasakan					
4	Rating bermanfaat bagi saya untuk meningkatkan efektivitas belanja <i>online</i> di Shopee.				
Jumlah <i>Rating</i>					
5	Saya merasa <i>rating</i> yang tinggi menandakan toko <i>online</i> di Shopee terpercaya.				

4. Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
Minat Transaksional						
1	Saya berminat membeli produk di Shopee karena banyak varian produk.					
Minat Referensial						
2	Saya berminat membeli produk di Shopee karena adanya rekomendasi dari orang lain.					
3	Saya berminat membeli produk di Shopee agar bisa merekomendasikannya lagi kepada orang lain.					
Minat Preferensial						
4	Saya lebih tertarik dan memprioritaskan membeli produk di Shopee dibandingkan dengan <i>marketplace</i> lain atau toko <i>offline</i> .					
Minat Eksploratif						
5	Saya berminat membeli produk di Shopee setelah mengumpulkan informasi positif terkait produk yang ditawarkan, begitu pula sebaliknya.					

Lampiran 4. Data responden

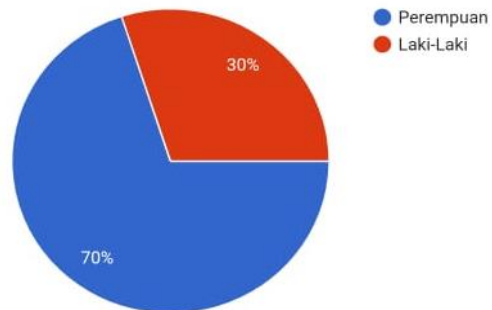
Duwi Fatmala	Ninik Maslikah	Meilda Ika Sari
Ramadani Kurniawan	Kurmalasari	Kotim
Septiana Pradani	Emi Isriani	M.Faiz
Prasiska Nur Laili	Yuli Umiarsih	Bima
Oktris Sentia Harianti	Elsavia Nalurita Dewi	Kayla Via
Sunaita	Siti Muazizah	Anjas
Sevian Dedy Cahyono	Icha	Novia Chistin
Ratna Ayu Wulandari	Nisa	Agus As
Nurul Laili	Risa'ul Khoiroh	Arum
Ahmad	Lilis Ayudiasuti	Adinda P
Ningsih	Pak Cipto	Lulu Hernawati Atmaja
Eli A	Siti Munawaroh	Ferdi Ardiansyah
Puput Nurmawati	Bagus Permana	David Arianto
Anik Handayani	Erlina Surya Pratiwi	Yunita Rahma Sari
Pujianto	Ilham Krissetyawan Nusantara	Ayu Irawati
Venisya Yunita Erwanto Putri	Anggih	Natan
Sollyardra	Dio Pradifta	M.Rizqi
Inggriid Ika Oktaviani	Ni'matus Sa'diyah	Naisya Nur Karimah
Sistha	Alsha Kurnia Putri	Uun Andika Putri
Edyta Dwi Setyowati	Meri Susanti	Ahmad Soleh
Qisnatul Amaliyah	Dyah Yuniar Sekar Arum	Hilda Aya Putri Ramadhani
Novanda Yoga Prasetya	Misbahur Roziq	Suci Nurul Hidayah
Alfiana Dyah Ayu Pitaloka	Agustie Ayu	Diana
Echi	Ritu Getta F	Erfan Prastyo
Lidya Latifatul Ulwiyah	Puput Nur Cahyani	Anisa Agustina P
Chindi	Ressa Ega Praskananta	Asma'ul Wafiroh
Asmara	Oktarista Yusi Pangestuti	Umi
Afifah Shofi	Mohammad Afif Efendy	
Mega	Aninda Krismania	
Irva Melia	Elvira Dini Aditya	
Bagus Wardana	Nurul Mufidah	

Lampiran 5. Daftar Responden Berdasarkan Kategori

1. Daftar responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin

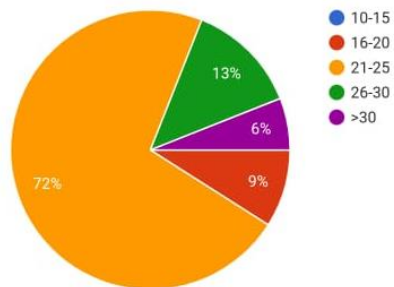
100 jawaban



2. Daftar responden berdasarkan usia

Usia

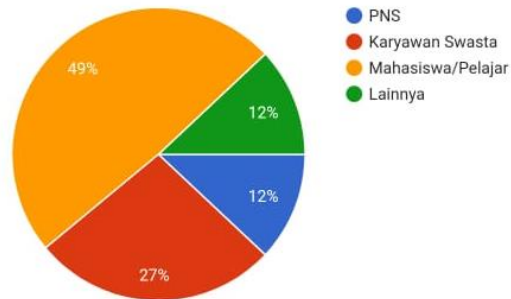
100 jawaban



3. Daftar responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan

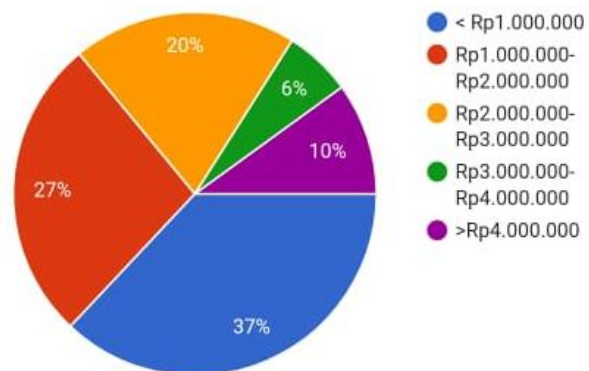
100 jawaban



4. Daftar responden berdasarkan pendapatan

Pendapatan/ Uang Saku Perbulan

100 jawaban



Lampiran 6. Tabulating Data

1. Variabel Persepsi Harga

NO	PH1	PH2	PH3	PH4	SUM PH
1	5	5	4	3	17
2	5	5	3	4	17
3	5	4	3	4	16
4	3	5	5	5	18
5	5	5	4	5	19
6	3	4	4	3	14
7	5	4	3	3	15
8	4	3	4	4	15
9	4	4	4	4	16
10	5	5	5	5	20
11	4	4	5	4	17
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	5	17
14	4	5	5	4	18
15	5	5	5	5	20
16	5	4	4	4	17
17	5	4	5	5	19
18	5	5	2	2	14
19	5	4	4	5	18
20	3	4	4	4	15
21	4	2	3	3	12
22	4	4	4	5	17
23	5	2	4	5	16
24	5	5	5	5	20
25	4	3	4	4	15
26	3	3	3	4	13
27	5	4	5	4	18
28	3	3	3	4	13
29	5	5	5	3	18
30	5	4	4	2	15
31	4	4	2	3	13

32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	5	3	4	5	17
35	4	4	3	4	15
36	5	5	5	5	20
37	5	4	4	4	17
38	5	5	2	2	14
39	3	4	3	4	14
40	5	5	4	3	17
41	4	3	2	3	12
42	4	4	4	4	16
43	4	5	4	4	17
44	5	5	4	4	18
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	4	16
47	5	5	5	5	20
48	3	3	3	3	12
49	4	4	4	4	16
50	5	5	4	5	19
51	3	4	4	4	15
52	5	4	4	4	17
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	4	16
57	5	5	4	5	19
58	4	4	4	4	16
59	5	5	4	4	18
60	3	3	4	4	14
61	4	5	4	5	18
62	4	5	4	5	18
63	4	3	4	3	14
64	5	4	3	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	5	5	5	19

67	4	4	5	5	18
68	5	5	4	3	17
69	4	4	4	5	17
70	4	4	3	4	15
71	5	5	5	5	20
72	4	4	3	4	15
73	4	4	4	4	16
74	4	5	4	4	17
75	4	4	4	4	16
76	2	4	4	4	14
77	4	4	3	4	15
78	4	4	5	5	18
79	4	5	4	4	17
80	2	5	5	5	17
81	4	4	3	4	15
82	4	5	4	3	16
83	5	3	4	4	16
84	5	5	4	4	18
85	4	4	4	5	17
86	5	5	5	4	19
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	4	5	4	4	17
90	4	4	4	4	16
91	5	4	4	4	17
92	4	4	4	4	16
93	5	5	4	4	18
94	5	5	5	5	20
95	4	4	3	3	14
96	4	2	3	3	12
97	4	2	3	3	12
98	5	4	4	3	16
99	5	4	4	4	17
100	5	2	4	3	14

2. Variabel *Online Customer Review*

/No	OCR1	OCR2	OCR3	OCR4	OCR5	OCR6	SUM OCR
1	3	3	3	3	3	4	19
2	5	4	5	3	5	5	27
3	5	3	5	1	5	4	23
4	5	3	5	4	5	4	26
5	5	4	5	4	5	5	28
6	4	4	3	4	4	3	22
7	5	4	5	4	5	4	27
8	4	3	5	3	4	4	23
9	5	3	5	3	5	5	26
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	4	5	3	5	5	27
12	4	3	4	3	4	4	22
13	5	4	4	3	4	4	24
14	5	5	4	1	5	5	25
15	5	5	5	3	5	5	28
16	4	4	4	3	4	5	24
17	5	5	5	2	5	5	27
18	1	1	1	2	1	1	7
19	5	3	5	2	4	4	23
20	4	3	5	2	5	3	22
21	4	3	4	2	4	4	21
22	5	5	5	2	5	5	27
23	5	3	4	4	5	2	23
24	5	5	5	4	5	5	29
25	4	4	4	3	4	4	23
26	3	3	4	1	4	3	18
27	5	5	4	3	5	5	27
28	4	3	4	3	3	4	21
29	5	5	5	1	5	5	26
30	1	1	2	1	2	1	8
31	4	3	4	2	4	5	22
32	5	4	5	2	5	4	25

33	5	5	4	3	5	5	27
34	5	5	5	1	5	5	26
35	5	5	5	1	5	4	25
36	5	4	5	3	5	5	27
37	5	4	4	3	3	4	23
38	4	2	2	5	5	5	23
39	3	4	4	3	4	5	23
40	5	4	5	1	5	4	24
41	5	3	5	4	4	4	25
42	4	4	4	3	4	4	23
43	5	5	5	4	5	5	29
44	5	4	5	1	5	5	25
45	5	5	5	5	5	5	30
46	3	4	5	3	4	4	23
47	5	5	5	4	5	5	29
48	4	4	3	3	3	3	20
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	5	5	4	5	5	29
51	4	4	4	4	4	5	25
52	4	4	5	4	4	4	25
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	2	4	4	22
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	3	5	4	5	4	25
58	5	4	5	1	4	4	23
59	5	5	5	5	5	5	30
60	3	4	4	4	3	4	22
61	5	5	4	3	5	5	27
62	3	3	4	3	4	4	21
63	3	3	4	1	4	4	19
64	4	4	5	3	5	5	26
65	2	2	4	1	4	4	17
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	4	5	3	4	5	26

68	1	1	1	1	1	1	6
69	5	5	5	5	5	5	30
70	4	3	5	3	4	4	23
71	5	5	5	1	5	5	26
72	4	3	4	2	4	4	21
73	4	4	4	3	4	4	23
74	5	5	5	3	5	5	28
75	4	4	4	4	4	4	24
76	5	4	4	3	4	3	23
77	4	4	5	3	4	5	25
78	5	4	5	4	5	5	28
79	5	3	5	2	5	4	24
80	5	5	5	2	5	5	27
81	5	4	5	2	5	5	26
82	5	5	5	3	5	5	28
83	5	3	5	1	3	3	20
84	5	5	5	3	4	5	27
85	5	4	5	3	5	5	27
86	5	4	5	2	5	4	25
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	5	4	5	4	4	26
89	4	4	3	4	5	4	24
90	5	2	5	2	4	2	20
91	1	1	1	1	1	1	6
92	4	4	5	3	4	4	24
93	5	3	5	3	5	3	24
94	5	5	5	5	5	5	30
95	3	3	4	1	4	3	18
96	3	3	4	1	3	1	15
97	4	5	4	1	4	2	20
98	4	5	5	1	4	2	21
99	4	3	3	2	4	2	18
100	3	4	3	2	4	1	17

3. Variabel *Customer Rating*

No	CR1	CR2	CR3	CR4	CR5	SUM CR
1	4	4	4	4	4	20
2	5	4	3	4	4	20
3	5	4	2	4	5	20
4	5	3	4	5	5	22
5	5	5	4	5	5	24
6	5	4	4	3	4	20
7	5	4	4	4	4	21
8	3	4	1	4	4	16
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	2	4	4	18
12	4	4	3	4	4	19
13	5	4	3	5	5	22
14	5	5	1	5	5	21
15	5	5	3	5	5	23
16	5	5	2	5	5	22
17	5	5	2	5	5	22
18	5	4	4	2	1	16
19	5	3	2	5	5	20
20	5	4	3	5	3	20
21	4	4	2	4	4	18
22	4	4	2	5	5	20
23	3	2	2	4	2	13
24	5	5	4	5	5	24
25	4	3	2	4	4	17
26	4	3	2	4	4	17
27	4	4	3	3	5	19
28	4	4	3	4	4	19
29	5	5	5	5	5	25
30	5	2	4	2	1	14
31	4	3	1	4	4	16
32	5	5	1	5	5	21

33	5	5	3	4	5	22
34	5	5	1	5	5	21
35	5	5	1	4	5	20
36	4	4	4	4	5	21
37	3	4	3	4	3	17
38	5	3	3	3	5	19
39	5	4	3	4	5	21
40	4	4	1	4	4	17
41	4	4	5	4	4	21
42	4	3	2	4	4	17
43	5	5	3	4	5	22
44	5	4	2	5	5	21
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	3	5	5	21
47	4	5	4	5	5	23
48	3	3	3	3	3	15
49	4	4	4	4	4	20
50	5	5	4	5	5	24
51	5	4	3	4	5	21
52	4	4	4	4	5	21
53	4	4	3	4	4	19
54	4	4	2	4	4	18
55	5	5	5	5	5	25
56	4	4	2	4	4	18
57	5	5	2	4	5	21
58	4	4	1	4	5	18
59	5	5	2	5	5	22
60	3	2	4	3	3	15
61	5	4	3	5	5	22
62	4	4	2	4	4	18
63	3	4	1	2	3	13
64	4	4	1	4	4	17
65	4	4	1	4	4	17
66	5	4	3	5	5	22
67	5	4	3	5	4	21

68	1	1	1	1	1	5
69	5	5	3	5	5	23
70	5	4	1	3	5	18
71	5	5	1	5	5	21
72	4	4	2	4	4	18
73	4	4	2	4	4	18
74	5	5	2	5	5	22
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	3	3	18
77	4	4	4	4	4	20
78	5	4	1	4	5	19
79	4	3	2	4	4	17
80	5	5	3	5	5	23
81	4	4	2	4	5	19
82	5	5	1	5	3	19
83	4	4	1	5	4	18
84	4	4	2	4	4	18
85	5	5	1	4	4	19
86	4	4	2	4	4	18
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	5	5	22
90	4	2	1	4	2	13
91	1	1	1	1	1	5
92	4	4	3	4	4	19
93	5	4	3	5	5	22
94	5	5	5	5	5	25
95	2	5	1	3	4	15
96	3	3	1	2	4	13
97	2	4	1	2	4	13
98	2	4	1	2	4	13
99	4	3	1	4	5	17
100	3	2	1	4	5	15

4. Variabel Minat Beli

NO	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	SUM MB
1	3	4	3	2	3	15
2	4	4	4	4	4	20
3	5	4	5	3	5	22
4	5	5	5	3	5	23
5	5	4	4	5	5	23
6	3	4	3	3	3	16
7	4	3	3	3	4	17
8	4	3	3	3	3	16
9	5	4	3	3	5	20
10	5	5	5	5	5	25
11	5	4	4	4	4	21
12	4	3	2	3	4	16
13	4	4	4	4	4	20
14	5	3	5	5	5	23
15	5	4	4	5	5	23
16	5	4	3	4	5	21
17	5	3	3	3	5	19
18	1	3	5	2	2	13
19	3	4	4	3	5	19
20	4	4	3	3	4	18
21	3	3	3	2	4	15
22	5	4	4	5	4	22
23	2	3	3	3	3	14
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	3	3	4	18
26	4	2	1	2	4	13
27	5	3	4	3	5	20
28	3	4	3	3	3	16
29	5	5	5	5	5	25
30	1	2	1	2	1	7
31	4	4	3	3	4	18
32	5	5	5	4	4	23

33	5	4	5	4	4	22
34	5	3	3	3	5	19
35	3	1	3	3	5	15
36	4	4	4	3	5	20
37	3	4	3	3	4	17
38	2	4	2	5	5	18
39	4	4	4	4	4	20
40	5	5	5	3	5	23
41	4	4	4	4	4	20
42	4	3	4	2	4	17
43	4	3	3	5	4	19
44	5	5	4	3	5	22
45	5	5	5	5	5	25
46	5	4	4	4	4	21
47	5	4	4	5	5	23
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	5	5	5	4	5	24
51	3	3	4	2	4	16
52	4	4	4	4	5	21
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	5	5	25
56	4	4	4	4	4	20
57	5	2	3	5	4	19
58	4	4	2	4	4	18
59	5	5	5	3	5	23
60	3	4	3	4	3	17
61	4	4	5	5	5	23
62	5	4	3	4	5	21
63	4	2	2	1	4	13
64	4	2	4	1	4	15
65	4	2	2	3	4	15
66	5	5	5	4	5	24
67	3	4	4	3	5	19

68	1	1	1	1	1	5
69	5	5	5	5	5	25
70	4	4	4	3	3	18
71	5	1	5	3	5	19
72	4	5	3	5	3	20
73	4	4	4	3	4	19
74	4	5	3	5	5	22
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	3	3	18
77	4	4	4	3	5	20
78	5	2	3	3	4	17
79	4	4	4	4	4	20
80	5	3	4	4	5	21
81	4	4	4	3	5	20
82	4	4	3	4	4	19
83	4	3	3	3	5	18
84	4	3	4	4	4	19
85	4	3	1	3	5	16
86	5	5	3	4	5	22
87	4	4	4	4	4	20
88	5	4	4	4	4	21
89	4	4	5	3	5	21
90	4	4	3	4	4	19
91	1	1	1	1	1	5
92	4	4	4	3	4	19
93	5	5	4	3	5	22
94	5	5	5	5	5	25
95	3	2	1	1	4	11
96	4	4	3	2	4	17
97	4	4	3	2	5	18
98	4	4	3	2	5	18
99	4	4	2	2	4	16
100	4	2	1	3	5	15

Lampiran 7. Uji Validitas

1. Uji validitas variabel persepsi harga (X1)

Correlations

		PH1	PH2	PH3	PH4	SUM
PH1	Pearson Correlation	1	.264**	.144	.017	.513**
	Sig. (2-tailed)		.008	.153	.870	.000
	N	30	30	30	30	30
PH2	Pearson Correlation	.264**	1	.378**	.260**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30
PH3	Pearson Correlation	.144	.378**	1	.593**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.153	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PH4	Pearson Correlation	.017	.260**	.593**	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.870	.009	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
SUM	Pearson Correlation	.513**	.718**	.779**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

2. Uji validitas variabel *online customer review* (X2)

Correlations

		OCR1	OCR2	OCR3	OCR4	OCR5	OCR6	SUM
OCR 1	Pearson Correlation	1	.669**	.774**	.278**	.800**	.640**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
OCR 2	Pearson Correlation	.669**	1	.582**	.313**	.640**	.628**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

OCR 3	Pearson Correlation	.774**	.582**	1	.147	.740**	.610**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.144	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
OCR 4	Pearson Correlation	.278**	.313**	.147	1	.282**	.403**	.557**
	Sig. (2-tailed)	.005	.002	.144		.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
OCR 5	Pearson Correlation	.800**	.640**	.740**	.282**	1	.689**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
OCR 6	Pearson Correlation	.640**	.628**	.610**	.403**	.689**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SUM	Pearson Correlation	.864**	.806**	.791**	.557**	.860**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

3. Uji validitas variabel *customer rating* (X3)

Correlations

		CR1	CR2	CR3	CR4	CR5	SUM
CR1	Pearson Correlation	1	.576**	.319**	.675**	.535**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CR2	Pearson Correlation	.576**	1	.194	.578**	.621**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.053	.000	.000	.000

	N	30	30	30	30	30	30
CR3	Pearson Correlation	.319**	.194	1	.224*	.103	.560**
	Sig. (2-tailed)	.001	.053		.025	.307	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CR4	Pearson Correlation	.675**	.578**	.224*	1	.662**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.025		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CR5	Pearson Correlation	.535**	.621**	.103	.662**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.307	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
SUM	Pearson Correlation	.816**	.770**	.560**	.821**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

4. Uji validitas variabel minat beli (Y)

Correlations

		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	SUM
MB1	Pearson Correlation	1	.452**	.511**	.506**	.712**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
MB2	Pearson Correlation	.452**	1	.578**	.539**	.398**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
MB3	Pearson Correlation	.511**	.578**	1	.475**	.419**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

MB4	Pearson Correlation	.506**	.539**	.475**	1	.399**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
MB5	Pearson Correlation	.712**	.398**	.419**	.399**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
SUM	Pearson Correlation	.810**	.772**	.785**	.765**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 8. Uji Reliabilitas

1. Uji realibilitas variabel persepsi harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.607	.604	4

2. Uji realibilitas variabel *online customer review* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.865	.878	6

3. Uji reliabilitas variabel *customer rating* (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.774	.803	5

4. Uji reliabilitas variabel minat beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.831	.833	5

Lampiran 9. Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual	
N			100	
Normal Parameters ^{a,b}			Mean	.0000000
			Std. Deviation	2.04409288
Most Differences	Extreme	Absolute	.073	
		Positive	.055	
		Negative	-.073	
Test Statistic			.073	
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.

2. Uji multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.065	1.729		.038	.970		
	Persepsi harga	.116	.122	.061	.953	.343	.714	1.401
	online customer review	.378	.075	.465	5.027	.000	.339	2.950
	customer rating	.425	.100	.393	4.234	.000	.337	2.963

a. Dependent Variable: minat beli

3. Uji heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.130	1.046		3.950	.000		
	Persepsi harga	-.069	.074	-.108	-.936	.352	.714	1.401
	oline customer review	.017	.045	.061	.364	.717	.339	2.950
	customer rating	-.095	.061	-.263	-1.559	.122	.337	2.963

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 10. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.065	1.729		.038	.970
	Persepsi harga	.116	.122	.061	.953	.343
	online customer review	.378	.075	.465	5.027	.000
	customer rating	.425	.100	.393	4.234	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Lampiran 11. Uji Hipotesis

1. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1071.097	3	357.032	82.859	.000 ^b
	Residual	413.653	96	4.309		
	Total	1484.750	99			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), customer rating, persepsi harga, Online customer review

2. Uji T

1) Persepsi harga terhadap minat beli konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	3.457	2.772		1.247	.215
	persepsi harga	.950	.168	.497	5.667	.000

a. Dependent Variable: minat beli

2) Online customer review terhadap minat beli konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	3.432	1.156		2.970	.004
	Online customer review	.659	.048	.812	13.780	.000

a. Dependent Variable: minat beli

3) *Customer rating* terhadap minat beli**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.517	1.282		1.964	.052
customer rating	.864	.066	.798	13.120	.000

a. Dependent Variable: minat beli

3. Uji koefisien determinasi berganda (R²)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.713		2.076

a. Predictors: (Constant), customer rating, persepsi harga, Online customer review

Lampiran 12. Kartu Bimbingan



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

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

15 MAR 2021

SEMESTER
Gasal / Genap
 2020 / 2021

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa / NBI : Esti Maula Utarti / 121170184
 Nama Pembimbing : Drs. Ec. Istiono, MBA
 Judul Skripsi : Pengaruh persepsi Harga
 Online Customer Review dan Customer Rating
 terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Shopee di Nganjuk
 Mulai Program Skripsi : Semester 8 Thn. Ak. 2021 Selesai Bimbingan Tanggal 7.6.2021

No.	HARI / TANGGAL	KONSENTRASI		PARAF
		BAB / HAL	KETERANGAN REVISI	
1	Senin, 22-3-2021	Judul	kec	
2	Selasa, 22/3/2021	Proposal	Revisi	
3	Senin 5/4/2021	Proposal	kec	
4	Kamis, 22/4/2021	Bab 2, 3, 4	Revisi	
5	Senin, 3/5/2021	Bab 7, 8, 9	kec	
6	Rabu 19/5/2021	Bab IV, V	Revisi	
7	Minggu 30/5/2021	Bab IV, V	kec	
8	Sabtu 5/6/2021	Abstrak	kec	
9	Senin 7/6/2021	Ringkasan	kec	

Perpanjangan I
 Semester :
 Th. Ak. :
 Paraf Kajur :

Surabaya, 22 Maret 2021

Istiono
 (Nama dan tanda tangan Pembimbing)

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

ORIGINALITY REPORT

19%	18%	12%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
2	contohs1skripsi.blogspot.com Internet Source	1%
3	repository.aisyahuniversity.ac.id Internet Source	1%
4	jurnal.untan.ac.id Internet Source	1%
5	yulinuriislamiah.wordpress.com Internet Source	1%
6	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	1%
7	Submitted to Sogang University Student Paper	1%
8	mb.its.ac.id Internet Source	1%

9	Submitted to King Mongkut's University of Technology Thonburi Student Paper	1%
10	repositori.umsu.ac.id Internet Source	1%
11	www.jurnalekonomi.unisla.ac.id Internet Source	1%
12	jurnal.stiatabalong.ac.id Internet Source	1%
13	etd.eprints.ums.ac.id Internet Source	1%
14	repository.unj.ac.id Internet Source	1%
15	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id Internet Source	1%
16	repository.lppm.unila.ac.id Internet Source	1%
17	repository.stieykpn.ac.id Internet Source	1%
18	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	1%
19	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	1%
20	repository.uma.ac.id Internet Source	1%
21	Submitted to Daegu Gyeongbuk Institute of Science and Technology Student Paper	1%
22	Submitted to iGroup Student Paper	1%
23	www.researchgate.net Internet Source	1%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%