



TUGAS AKHIR –TI 184834

ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN *STAR SELLER* TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN HINGGA KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO *ONLINE* DI SHOPEE

HALILA TITIN HARIYANTO

NRP. 02411640000119

DOSEN PEMBIMBING

Ir. Lantip Trisunarno, M.T.

NIP. 196010291992031002

**DEPARTEMEN TEKNIK SISTEM DAN INDUSTRI
Fakultas Teknologi Industri dan Rekayasa Sistem
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2020**



TUGAS AKHIR -TI 184834

ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN *STAR SELLER* TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN HINGGA KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO *ONLINE* DI SHOPEE

HALILA TITIN HARIYANTO

NRP. 02411640000119

DOSEN PEMBIMBING

Ir. Lantip Trisunarno, M.T.

NIP. 196010291992031002

DEPARTEMEN TEKNIK SISTEM DAN INDUSTRI

Fakultas Teknologi Industri dan Rekayasa Sistem

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya 2020

(Halaman ini sengaja dikosongkan).



FINAL PROJECT -TI 184834

**EFFECT ANALYSIS OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS, ONLINE
CUSTOMER RATINGS, AND STAR SELLERS ON CUSTOMER TRUST TO
PURCHASE DECISION AT SHOPEE ONLINE STORES**

HALILA TITIN HARIYANTO

NRP. 02411640000119

SUPERVISOR

Ir. Lantip Trisunarno, M.T.

NIP. 196010291992031002

DEPARTMENT OF INDUSTRIAL AND SYSTEMS ENGINEERING
Faculty of Industrial Technology and Systems Engineering
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2020

(Halaman ini sengaja dikosongkan).

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN *STAR SELLER* TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN HINGGA KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO *ONLINE* DI SHOPEE

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Teknik pada Program Studi S-1 Departemen Teknik Sistem dan Industri Fakultas Teknologi Industri dan Rekayasa Sistem Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

HALILA TITIN HARIYANTO

NRP 02411640000119

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing Tugas Akhir


IR. LANTIP TRISUNARNO, MT.

NIP. 196010291992031002

SURABAYA, AGUSTUS 2020



(Halaman ini sengaja dikosongkan).

**ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,
ONLINE CUSTOMER RATING, DAN *STAR SELLER*
TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN HINGGA
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO *ONLINE* DI
SHOPEE**

Nama : Halila Titin Hariyanto
NRP : 02411640000119
Pembimbing : Ir. Lantip Trisunarno, M.T.

ABSTRAK

Kemampuan pelanggan dalam menilai barang secara *online* dan *offline* berbeda. Informasi barang secara *online* hanya dapat dilihat melalui gambar dan deskripsi. Sehingga diperlukan kepercayaan pelanggan bahwa informasi yang diberikan adalah benar. Pada situs belanja *online* Shopee terdapat beberapa fitur yang dapat meyakinkan pelanggan, yaitu fitur *customer review*, *customer rating*, dan *star seller*. Penelitian bertujuan untuk menentukan model, hipotesis, indikator, dan mengetahui fitur yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian. Penelitian menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan ukuran sampel sebanyak 100 responden. Hasil analisis penelitian disimpulkan bahwa *customer review*, *customer rating*, dan *star seller* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Fitur *customer review* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *customer rating* dan *star seller*. Kemudian, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli. Sedangkan, keinginan membeli dan sikap orang lain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Variabel faktor situasi tidak terduga tidak terbukti mempengaruhi keputusan membeli.

Kata kunci: *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Star Seller*, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Membeli

(Halaman ini sengaja dikosongkan).

**EFFECT ANALYSIS OF ONLINE CUSTOMER
REVIEWS, ONLINE CUSTOMER RATINGS, AND STAR
SELLERS ON CUSTOMER TRUST TO PURCHASE
DECISION AT SHOPEE ONLINE STORES**

Name : Halila Titin Hariyanto
Student ID : 02411640000119
Supervisor : Ir. Lantip Trisunarno, M.T.

ABSTRACT

The ability of customers to assess goods in the online and offline shop is different. Information in an online shop can only be seen from pictures and descriptions. It takes customers to trust that the information provided is correct. On the Shopee marketplace, several features can increase customer trust, like customer reviews, customer ratings, and star sellers. The research aims to determine models, hypotheses, indicators, and find out which features that can influence customer trust and purchase decision. The study used the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with a sample size of 100 respondents. The results of the research are that customer reviews, customer ratings, and star sellers have a positive and significant effect on customer trust. Customer review features have a dominant influence on customers than customer ratings and star sellers. Then, customer trust has a positive and significant effect on purchase intention. While the purchase intention and the attitude of others has a positive and significant effect on the purchase decision. Unexpected situation factor variables have not been proven to influence the purchase decision.

Keywords: Online Customer Review, Online Customer Rating, Star Seller, Customer Trust, Purchase Decision.

(Halaman ini sengaja dikosongkan).

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena dengan izin-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee***” sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi S1 pada Departemen Teknik Sistem dan Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang telah mendukung penulis dalam proses penyusunan laporan Tugas Akhir ini.

1. Bapak Ir. Lantip Trisunarno, M.T. selaku dosen pembimbing yang telah memberi banyak dukungan, saran, dan arahan dalam pelaksanaan Tugas Akhir.
2. Bapak Nurhadi Siswanto S.T., M.T., Ph.D. selaku Kepala Departemen Teknik Sistem dan Industri ITS.
3. Seluruh staf administrasi Departemen Teknik Sistem dan Industri ITS yang telah membantu proses administrasi pelaksanaan Tugas Akhir.
4. Kedua Orang Tua, kakak, dan adik penulis yang selalu memberikan dukungan serta doa yang tidak ada hentinya.
5. Teman-teman Adhigana yang telah memberikan bantuan maupun dukungan kepada penulis dalam pengerjaan Tugas Akhir.
6. Pasangan yang selalu memberikan dukungan dan bantuan serta doa kepada penulis.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu memberikan dukungan dan membantu kelancaran proses tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa laporan Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh sebab itu, kritik dan saran diperlukan bagi penulis untuk perbaikan ke depannya

Surabaya, Agustus 2020

Halila Titin Hariyanto

(Halaman ini sengaja dikosongkan).

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
1.5 Ruang Lingkup.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 <i>E-Commerce</i>	9
2.1.1 Klasifikasi E-Commerce.....	9
2.1.2 Komponen E-Commerce	11
2.2 <i>Online Customer Review</i>	13
2.3 <i>Online Customer Rating</i>	13
2.4 <i>Star Seller</i>	14
2.5 Kepercayaan Pelanggan (<i>Customer Trust</i>).....	18
2.6 <i>Customer Behaviour</i>	19
2.6.1 Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian.....	19
2.6.2 Tahap-tahap pengambilan keputusan	20
2.6.3 Sistem Keputusan Membeli.....	22
2.7 Teori TRA, TPB, dan TAM	23
2.8 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	25
2.9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	26
2.10 <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	27
2.10.1 Jenis-Jenis SEM	28

2.10.2	Keunggulan SEM	31
2.11	<i>Partial Least Square</i> SEM (PLS-SEM).....	31
2.11.1	Ukuran Sampel PLS-SEM.....	32
2.11.2	Tahapan Analisis PLS-SEM.....	33
2.11.3	Kriteria Penilaian PLS-SEM	35
2.12	Penelitian Terdahulu.....	37
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN		41
3.1	Tahap Awal.....	41
3.2	Tahap Pengembangan Model	43
3.2.1	Penentuan Variabel Laten	43
3.2.2	Perancangan Model Struktural.....	48
3.2.3	Penentuan Hipotesis.....	51
3.2.4	Penentuan Indikator	51
3.2.5	Perancangan Diagram Jalur	55
3.3	Tahap Pengumpulan Data.....	57
3.2.1	Penyusunan Kuesioner.....	57
3.2.2	Pengujian Kuesioner	57
3.2.3	Penentuan Ukuran Sampel.....	58
3.2.4	Penyebaran Kuesioner.....	59
3.4	Tahap Pengolahan Data	59
3.4.1	Pengolahan Data Secara Statistik Deskriptif	59
3.4.2	Pengolahan Data Secara Statistik Inferensial.....	59
3.5	Tahap Pembahasan	62
3.6	Tahap Kesimpulan dan Saran	62
BAB 4 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....		65
4.1	Data Kuesioner	65
4.2	Pengolahan Data Secara Statistik Deskriptif	80
4.2.1	Data Responden Berdasarkan Usia	80
4.2.2	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
4.2.3	Data Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	81
4.2.4	Data Responden Berdasarkan Frekuensi Jawaban Per Pertanyaan.....	81
4.3	Pengolahan Data Secara Statistik Inferensial	83

4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	83
4.3.2 Evaluasi Model Pengukuran	85
4.3.3 Evaluasi Model Struktural	90
4.3.4 Model PLS-SEM	91
BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	93
5.1 Analisis Data Umum Responden	93
5.1.1 Analisis Data Responden Berdasarkan Usia	93
5.1.2 Analisis Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	93
5.1.3 Analisis Data Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	94
5.1.4 Analisis Data Responden Berdasarkan Frekuensi Jawaban Per Pertanyaan.....	94
5.2 Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	95
5.2.1 Analisis Uji Validitas Kuesioner	95
5.2.2 Analisis Uji Reliabilitas Kuesioner	95
5.3 Analisis Evaluasi Model Pengukuran	96
5.3.1 Analisis Uji Validitas Konvergen Model Pengukuran	96
5.3.2 Analisis Uji Validitas Diskriminan Model Pengukuran	96
5.3.3 Analisis Uji Reliabilitas Model Pengukuran	97
5.4 Analisis Evaluasi Model Struktural	97
5.4.1 Analisis Uji R-square (R^2) dan Q-square (Q^2).....	97
5.4.2 Analisis Uji Hipotesis.....	97
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN.....	103
6.1 Kesimpulan	103
6.2 Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	113

(Halaman ini sengaja dikosongkan).

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Prediksi Pengguna Belanja <i>Online</i> di Indonesia 2017-2023.....	3
Gambar 1. 2 Situs Belanja Online Yang Paling Sering Dikunjungi Tahun 2018... 3	
Gambar 1. 3 Alasan Pengguna Internet lebih memilih berbelanja secara <i>offline</i> Tahun 2018.....	4
Gambar 2. 1 Contoh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i>	14
Gambar 2. 2 Filter Pencarian <i>Star Seller</i>	15
Gambar 2. 3 <i>Tag</i> Eksklusif <i>Star Seller</i> Bawah Foto Profil Toko.....	15
Gambar 2. 4 <i>Tag</i> Eksklusif <i>Star Seller</i> Setiap Barang.....	15
Gambar 2. 5 <i>Tag</i> Eksklusif <i>Star Seller</i> Setiap Halaman	16
Gambar 2. 6 Langkah antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Membeli	22
Gambar 2. 7 Sistem Keputusan Membeli	23
Gambar 2. 8 <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA).....	24
Gambar 2. 9 <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB)	24
Gambar 2. 10 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	24
Gambar 2. 11 Indikator Reflektif dan Formatif	29
Gambar 2. 12 Perbedaan Model Regresi Linear Berganda dengan Model SEM..	31
Gambar 3. 1 Keputusan Membeli Berdasarkan Faktor Psikologis	48
Gambar 3. 2 Model Struktural Penelitian	50
Gambar 3. 3 Diagram Jalur Penelitian	56
Gambar 3. 4 <i>Flowchart</i> Penelitian	63
Gambar 4. 1 Persentase Data Responden Berdasarkan Usia	80
Gambar 4. 2 Persentase Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Gambar 4. 3 Persentase Data Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	81
Gambar 4. 4 Hasil Uji Diagram Jalur Penelitian.....	92
Gambar 5. 1 <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Penelitian	100

(Halaman ini sengaja dikosongkan).

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Contoh-contoh <i>E-Commerce</i>	10
Tabel 2. 2 Kriteria <i>Star Seller</i>	16
Tabel 2. 3 Detail dan Ilustrasi Biaya Admin <i>Star Seller</i>	18
Tabel 2. 4 Indikator TRA, TPB, dan TAM.....	25
Tabel 2. 5 Jenis SEM dan <i>Software</i> yang Sesuai	28
Tabel 2. 6 Kriteria PLS-SEM dan CB-SEM	30
Tabel 2. 7 Panduan Ukuran Sampel PLS-SEM Rumus Cohen.....	33
Tabel 2. 8 Evaluasi Model Pengukuran Reflektif dan Formatif	34
Tabel 2. 9 Evaluasi Model Struktural	35
Tabel 2. 10 Kriteria Penilaian PLS-SEM.....	35
Tabel 2. 12 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3. 1 Studi Literatur Penelitian	41
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Laten Penelitian.....	44
Tabel 3. 3 Penelitian Untuk Membangun Model Struktural	49
Tabel 3. 4 Hipotesis Penelitian.....	51
Tabel 3. 5 Indikator Penelitian	52
Tabel 3. 6 Skala <i>Likert</i>	57
Tabel 3. 7 Ukuran Sampel Penelitian.....	58
Tabel 3. 8 Kriteria Pengolahan Data secara Statistik Inferensial.....	61
Tabel 4. 1 Data Identitas Responden.....	65
Tabel 4. 2 Data Kuesioner RV_1 sampai TR_3.....	68
Tabel 4. 3 Data Kuesioner TR_4 sampai USF_1	71
Tabel 4. 4 Data Kuesioner USF_2 sampai PD_7.....	75
Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Jawaban Per Pertanyaan.....	81
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Kuesioner	83
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	85
Tabel 4. 8 Hasil Nilai <i>Loading Factor</i>	85
Tabel 4. 9 Hasil Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	87
Tabel 4. 10 Hasil Nilai <i>Square Root of AVE</i>	87
Tabel 4. 11 Hasil Nilai <i>Cross Loading</i>	88

Tabel 4. 12 Hasil Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	89
Tabel 4. 13 Hasil Nilai <i>R-square</i> (R^2) dan <i>Q-square</i> (Q^2).....	90
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis	90
Tabel 4. 15 Hasil Nilai <i>Total Effects</i> pada Setiap Hubungan	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	113
Lampiran 2 SPSS Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kuesioner	125
Lampiran 3 SPSS Uji Validitas Kuesioner	126
Lampiran 4 SPSS Uji Reliabilitas Kuesioner	150
Lampiran 5 SmartPLS <i>Loading Factor</i>	152
Lampiran 6 SmartPLS <i>Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE)</i>	153
Lampiran 7 SmartPLS <i>Square Root of AVE</i>	154
Lampiran 8 SmartPLS <i>Cross Loading</i>	155
Lampiran 9 SmartPLS <i>R-square</i>	156
Lampiran 10 SmartPLS Uji Hipotesis.....	157
Lampiran 11 SmartPLS <i>Total Effects</i>	158

(Halaman ini sengaja dikosongkan).

BAB 1

PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang, perumusan masalah, tujuan, manfaat, dan ruang lingkup dari penelitian yang dilakukan.

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet yang semakin pesat saat ini mengakibatkan jumlah pengguna internet juga semakin meningkat. Kegunaan internet tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk mencari informasi, hiburan, bisnis, dan pekerjaan lainnya. Menurut survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2016-2018 mengenai jumlah pengguna internet terjadi peningkatan, jumlah pengguna internet mencapai 132,7 juta jiwa pada tahun 2016. Kemudian pada tahun 2017, pengguna internet mencapai 143,26 juta jiwa. Sedangkan, pada tahun 2018, jumlah pengguna internet meningkat menjadi 171,17 juta jiwa. Angka ini menunjukkan jumlah yang melampaui setengah total penduduk Indonesia, yaitu sebesar 64,8%.

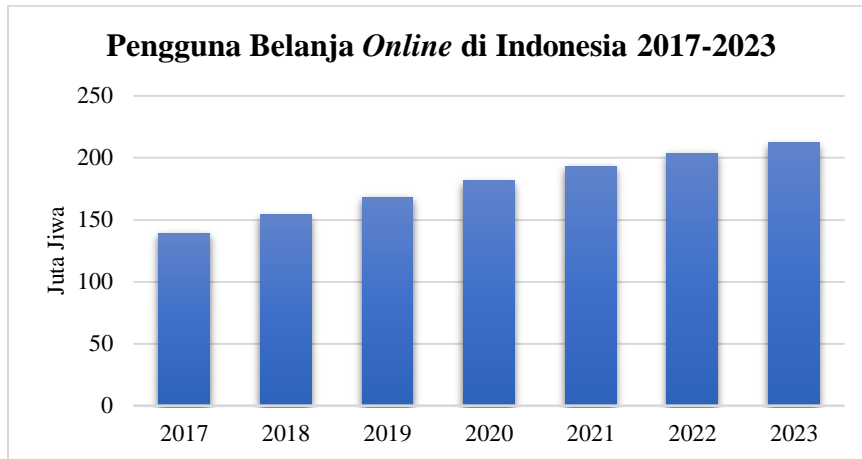
Penggunaan internet yang semakin meningkat berdampak pula pada berubahnya pola transaksi jual beli dimasyarakat. Transaksi jual beli yang semula dilakukan secara *offline*, sekarang mulai beralih ke *online*. Hal ini dibuktikan dengan pengguna belanja *online* yang terus bertambah, yaitu sebesar 154,1 juta jiwa pada tahun 2018 dan 168,3 juta jiwa pada tahun 2019. Pengguna belanja *online* di Indonesia tahun 2017-2023 dapat dilihat pada Gambar 1.1. Kemudian, menurut data survei We Are Social tahun 2018, pada sektor belanja *online* kategori barang atau jasa yang paling diminati adalah pakaian dan kecantikan, *travel*, mainan dan hobi, furnitur, dan elektronik.

Sejarah perkembangan belanja *online* di Indonesia pertama kali dipelopori oleh bhinneka.com pada tahun 1993 yang menjual komputer, laptop, gadget, dan aksesoris. Namun platform penjualan secara *online* muncul 3 tahun setelahnya, yaitu pada tahun 1996 dengan tampilan yang sederhana hanya sebatas informasi profil perusahaan dan beberapa hal dasar lainnya. Pada tahun 1996 juga muncul

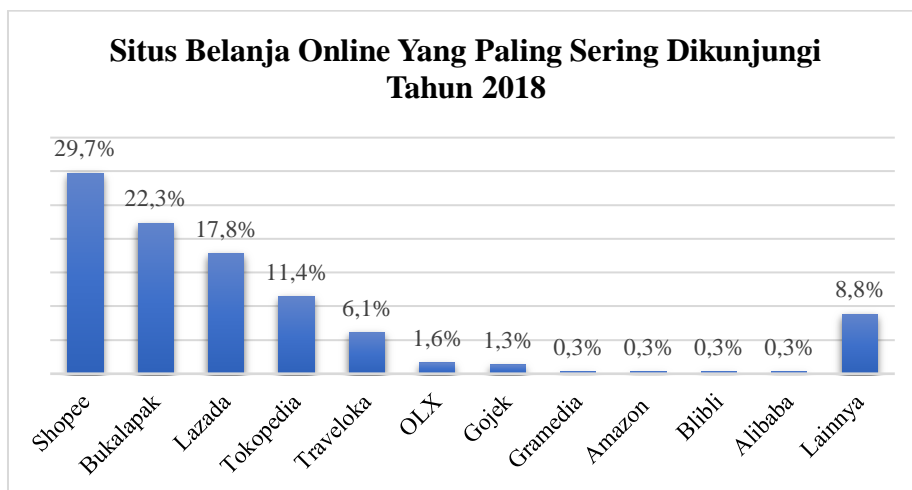
toko buku *online* pertama, yaitu sanur.com. Tak bertahan lama, suasana ekonomi pada akhir tahun 1997, yaitu krisis moneter menyebabkan sanur.com harus menutup platformnya. Krisis moneter yang berlangsung sekitar satu setengah tahun membuat banyak usaha mengalami kebangkrutan. Kemudian pertengahan tahun 1999, bhinneka.com bangkit kembali dengan memperbaiki situs sebagai *online*. (Habib, 2018)

Beberapa tahun kemudian toko *online* lainnya pun mulai bermunculan, yang berimbas pada persaingan dagang. Pengguna internet yang melakukan transaksi jual beli *online* memilih memanfaatkan forum publik, dari sini munculnya cikal bakal *marketplace*. Tahun 2007 jual beli *online* pada masyarakat didukung dengan adanya proses pembayaran secara digital. Budaya *online* menjadi semakin berkembang pesat dengan hadirnya Gojek pada tahun 2010, yang membuka pandangan dan wawasan orang Indonesia akan adanya *e-commerce*. (Habib, 2018)

E-Commerce merupakan situs yang digunakan untuk melakukan belanja *online*. Beberapa *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia saat ini, yaitu Bukapalapak, Shopee, dan Tokopedia yang menerapkan jenis *Customer to Customer* (C2C) dalam bentuk *marketplace*. Definisi dari *marketplace* adalah *website* yang memfasilitasi pelanggan sebagai penjual dengan pelanggan sebagai pembeli dalam melakukan belanja *online* sehingga *marketplace* juga terlibat secara langsung dalam proses pemesanan, pengiriman hingga pembayaran. Selain itu, jenis *e-commerce* yang menerapkan C2C adalah *classified* atau *person to person*. Berbeda dengan *marketplace*, *classified* hanya memfasilitasi pertemuan pembeli dan penjual sehingga tidak terlibat dalam kegiatan transaksi. *E-Commerce classified* yang sering digunakan adalah Facebook, Instagram, dan Whatsapp. Situs belanja *online* yang paling sering dikunjungi menurut survei APJII tahun 2018 dapat dilihat pada Gambar 1.2, dimana peringkat pertama diduduki oleh situs belanja *online* Shopee.

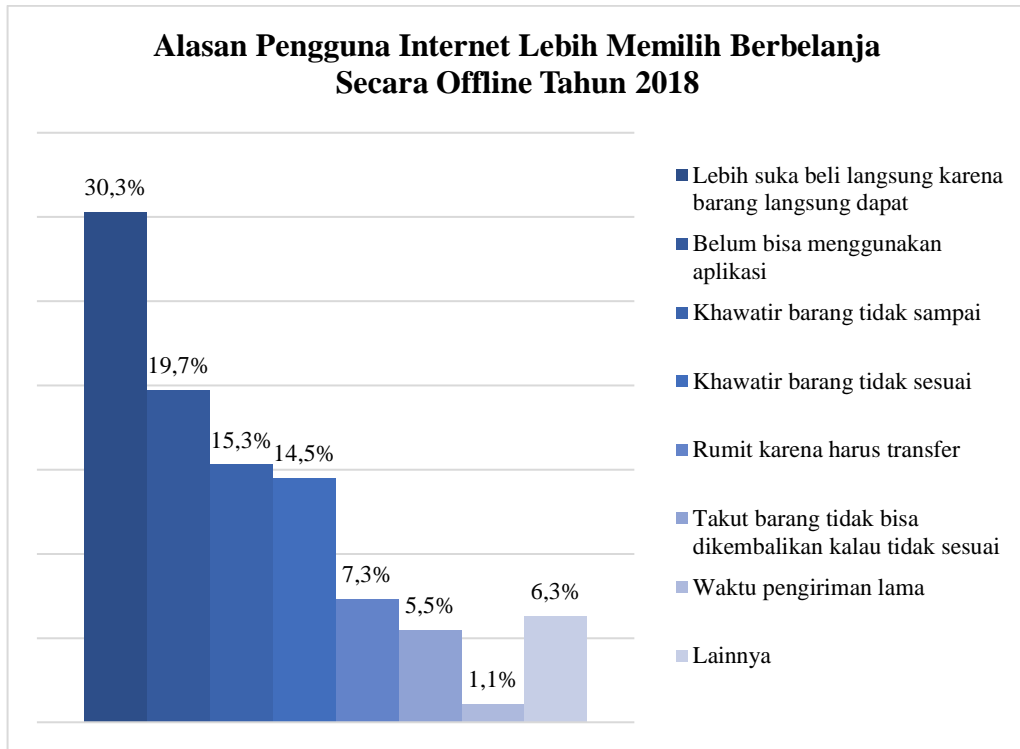


Gambar 1. 1 Prediksi Pengguna Belanja *Online* di Indonesia 2017-2023
(Statista, 2020)



Gambar 1. 2 Situs Belanja Online Yang Paling Sering Dikunjungi Tahun 2018
(APJII, Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia, 2018)

Namun dibalik meningkatnya pengguna belanja *online* di Indonesia, masih terdapat beberapa kondisi permasalahan pelanggan yang lebih memilih melakukan transaksi secara *offline*. Menurut survei APJII tahun 2018, alasan pengguna internet lebih memilih berbelanja secara *offline* karena barang dapat dilihat dan didapatkan secara langsung sebesar 30,3%, belum bisa menggunakan aplikasi sebesar 19,7%, khawatir barang tidak sampai sebesar 15,3%, dan khawatir barang tidak sesuai sebesar 14,5%. Alasan pengguna internet lebih memilih berbelanja secara *offline* dapat dilihat pada Gambar 1.3.



Gambar 1. 3 Alasan Pengguna Internet lebih memilih berbelanja secara *offline* Tahun 2018

(APJII, Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia, 2018)

Perbedaan antara pembelian secara *online* dan *offline* terletak pada kemampuan pelanggan dalam menilai barang (Putriansyah, 2015). Pada pembelian *online* pelanggan tidak dapat memeriksa barang secara langsung, hanya melalui gambar dan deskripsi yang diberikan oleh toko. Sehingga diperlukan kepercayaan pelanggan pada toko *online* bahwa informasi barang yang diberikan adalah benar.

Berdasarkan wawancara dan studi lapangan yang telah dilakukan pelanggan akan lebih memilih toko *online* yang memiliki ulasan yang terbaik. Maka ulasan menjadi salah satu penilaian yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan dapat meningkatkan reputasi toko (Tokopedia, 2018). Serta salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian (Verina, Yulianto, & Latief, 2014).

Fitur ulasan seperti *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* adalah fitur yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan pada toko *online* (Ltika, 2019). *Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Sedangkan, *customer rating* berpengaruh positif namun tidak

signifikan terhadap kepercayaan. *Customer Review* merupakan fitur yang menarik perhatian pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian (Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016). Bagian dari *customer review* ada fitur *customer rating* yang menggunakan simbol bintang sebagai bentuk ekspresi dari pelanggan yang sudah melakukan belanja *online* pada toko tersebut. Selain itu, *customer review* dan *customer rating* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan (Ltika, 2019).

Berdasarkan hasil studi literatur dan studi lapangan, situs belanja *online* yang paling sering dikunjungi adalah Shopee. Salah satu fitur Shopee yang diklaim dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan penjualan adalah dengan fitur *Star Seller* (Firmansyah, 2019). *Star seller* diberikan oleh Shopee sebagai bentuk apresiasi kepada toko karena memiliki performa yang bagus dan memenuhi syarat kriteria yang diberikan.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh fitur *customer review*, *customer rating*, dan *star seller* terhadap kepercayaan pelanggan pada toko *online* di Shopee hingga mempengaruhi keinginan dan keputusan pembelian. Pengambilan data akan dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Kriteria responden adalah pengguna internet yang pernah berbelanja pada Shopee minimal sekali. Selanjutnya, pengolahan data penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM (*Partial Least Square -Structural Equation Modelling*). SEM merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji hubungan antar variabel.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, kepercayaan pelanggan pada toko *online* adalah salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian ini, yaitu bagaimana pengaruh dari fitur *customer review*, *customer rating*, dan *star seller* terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko *online*?

1.3 Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini, yaitu:

1. Menentukan model variabel dan hipotesis mengenai kepercayaan pelanggan pada toko *online* hingga keputusan pembelian.
2. Menentukan indikator variabel yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada toko *online* hingga keputusan pembelian.
3. Mengetahui hubungan fitur *customer review*, *customer rating*, dan *star seller* terhadap kepercayaan pelanggan pada toko *online* hingga mempengaruhi keinginan dan keputusan pembelian.

1.4 Manfaat

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan kepada pebisnis mengenai fitur yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada toko *online* di Shopee dan mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian secara *online*. Sehingga, pebisnis dapat memilih dan berfokus pada fitur tertentu untuk meningkatkan penjualan secara tepat. Serta kepada pihak Shopee dapat memberikan pengetahuan mengenai fitur yang paling mempengaruhi pelanggan agar dapat menjaga dan meningkatkan layanan fitur.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup terdiri dari atas batasan dan asumsi. Batasan yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu sebagai berikut:

1. Responden adalah pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian minimal sekali.
2. Orang terdekat pada variabel sikap orang lain adalah teman.

Sedangkan asumsi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu tidak terjadi perubahan kebijakan Shopee selama penelitian ini berlangsung.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada laporan penelitian tugas akhir ini menjelaskan secara ringkas mengenai bab yang terdapat dalam laporan. Berikut merupakan sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab 1 menjelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta ruang lingkup penelitian yang terdiri dari batasan dan asumsi penelitian.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab 2 menjelaskan mengenai teori yang digunakan sebagai penunjang penelitian. Teori yang dibahas akan menjadi gambaran konsep tentang penelitian yang dilakukan. Tinjauan Pustaka berisi tentang *e-commerce*, *online customer review*, *online customer rating*, *star seller*, kepercayaan pelanggan, *customer behavior*, *technology acceptance model*, *electronic word of mouth*, dan *structural equation modelling*.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab 3 menjelaskan mengenai tahapan pada proses pengerjaan penelitian yang dilakukan dari identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan dan sara. Metodologi penelitian disajikan dalam bentuk *flowchart* dan menjadi acuan agar penelitian dapat berjalan secara sistematis.

BAB 4 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab 4 berisi pengumpulan dan pengolahan data yang telah didapatkan. Data yang digunakan merupakan data primer yang berasal dari kuesioner dengan skala *likert*. Pengolahan data secara statistik deskriptif menggunakan *software* Microsoft Excel dan pengolahan data secara statistik inferensial menggunakan *software* SmartPLS. Metode yang digunakan pada pengolahan data yaitu *Structural Equation Modelling*.

BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab 5 berisi mengenai analisis dan pembahasan mengenai data responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan jumlah pembelian. Serta analisis dan pembahasan hasil evaluasi model pengukuran, hasil evaluasi model struktural, dan hasil uji hipotesis.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab 6 berisi kesimpulan dari penelitian untuk menjawab tujuan penelitian dan saran yang diberikan untuk pihak terkait seperti penjual toko *online*, pihak Shopee, dan penelitian selanjutnya.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori, konsep, dan metode yang akan digunakan dalam melakukan penelitian ini.

2.1 *E-Commerce*

E-Commerce merupakan kegiatan jual beli barang, jasa, maupun informasi melalui komputer dengan menggunakan internet (Turban E. , 2010). *E-Commerce* dikenal sebagai tempat berbelanja *online*. Definisi dari belanja *online* sendiri adalah suatu proses pembelian barang atau jasa yang menggunakan internet tanpa bertatap muka antara penjual dan pembeli secara langsung (Sari, 2015). Semua aktivitas dilakukan dengan menggunakan internet, mulai dari mengetahui informasi barang, melakukan promosi hingga proses pembayaran.

Beberapa kelebihan dari belanja *online* dibandingkan dengan belanja *offline* adalah sebagai berikut: (Wicaksono, 2008) dalam jurnal (Sari, 2015)

1. Harga yang ditawarkan lebih rendah karena tidak dikenakan biaya pajak bangunan dan modal yang dikeluarkan relatif kecil.
2. Waktu lebih fleksibel karena buka 24 jam dan dapat diakses dimana pun.
3. Jangkauan lebih luas, bahkan bisa mencapai seluruh dunia.
4. Pelanggan dapat mencari dan melihat katalog barang lebih cepat.
5. Dapat mengakses beberapa toko *online* dalam waktu bersamaan.
6. Barang yang dipesan bisa langsung diantar ke rumah.

2.1.1 *Klasifikasi E-Commerce*

Klasifikasi *e-commerce* dibagi menjadi tiga macam, yaitu sebagai berikut: (Kinasih, 2017)

1. *Business to Business (B2B)*

Jenis *e-commerce* yang memfasilitasi perusahaan *e-commerce* itu sendiri sebagai penjual dengan perusahaan lainnya sebagai pembeli. B2B merupakan transaksi yang mempertemukan antar perusahaan pelaku bisnis.

2. Business to Customer (B2C)

Jenis *e-commerce* yang memfasilitasi perusahaan *e-commerce* itu sendiri dengan pelanggannya. *E-Commerce* B2C memiliki empat bentuk, yaitu sebagai berikut:

- *Mainstream Platforms*: perusahaan *e-commerce* yang menjual berbagai macam kategori barang dan jasa kepada pelanggan.
- *Etalier*: perusahaan *e-commerce* yang menjual barang atau jasa kepada pelanggan, dimana sebelumnya telah hadir secara *offline* sebagai perusahaan retail.
- *Daily Deals*: perusahaan *e-commerce* yang menjual barang atau jasa dalam bentuk kupon atau *voucher* kepada pelanggan.
- *Verticals*: perusahaan *e-commerce* yang menjual barang atau jasa kepada pelanggan dengan kategori khusus.

3. Customer to Customer (C2C)

Jenis *e-commerce* yang memfasilitasi pelanggan sebagai penjual dan pelanggan sebagai pembeli. *E-Commerce* C2C memiliki dua bentuk, yaitu sebagai berikut:

- *Marketplace*: perusahaan *e-commerce* yang memfasilitasi penjual dan pembeli dan terlibat langsung dalam proses transaksi, mulai dari pemesanan hingga pembayaran.
- *Classified / Person to Person*: perusahaan *e-commerce* yang hanya memfasilitasi komunikasi antar penjual dan pembeli namun tidak terlibat dalam kegiatan transaksi.

Tabel 2. 1 Contoh-contoh *E-Commerce*

Business to Business (B2B)	
	
Business to Customer (B2C)	
<i>Mainstream Platforms</i>	
<i>Etailer</i>	

Sumber: (Kinasih, 2017)

Tabel 2.1 Contoh-contoh *E-Commerce* (lanjutan)

<i>Daily Deals</i>	
<i>Verticals</i>	<i>Fashion & Apparel</i> BERRYBENKA ZALORA 
	<i>Beauty</i> SEPHORA sociolla
	<i>Lifestyle & Travel</i>  pegipegi  traveloka  Tiket.com <small>Book Anytime. Go Anywhere.</small>
<i>Customer to Customer (C2C)</i>	
<i>Marketplace</i>	  Shopee  tokopedia
<i>Classified</i>	   

Sumber: (Kinasih, 2017)

2.1.2 *Komponen E-Commerce*

Beberapa komponen yang terkait dalam membentuk mekanisme pasar *e-commerce*, yaitu: (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2015)

1. *Customers*

Para pengguna internet adalah pembeli potensial barang, jasa, dan informasi pada *e-commerce*. Pelanggan loyal memiliki potensial lebih dibandingkan pelanggan biasa. Selain pembeli individu ada juga pembeli organisasi.

2. *Sellers*

Pihak yang mengiklankan dan menawarkan barang, jasa, dan informasi baik secara individu, perusahaan, atau pemerintah. Penjual dibagi menjadi beberapa macam seperti distributor, agen, *reseller*, dan *dropshipper* (Virmansyah, 2020). Distributor adalah orang/perusahaan yang membeli barang dari produsen kemudian menjualnya kembali ke retail/pelanggan. Agen adalah seseorang/perusahaan yang menjual barang dari distributor ke retail/pelanggan biasanya dibentuk langsung oleh

distributor. Sedangkan, *reseller* sama seperti agen, namun membeli barang untuk dijual kembali ke pelanggan. *Dropshipper* sama seperti *reseller* namun tidak memiliki barang yang dijual.

3. *Products and Services*

Barang pada transaksi *e-commerce* adalah barang digital karena pelanggan hanya melihat barang dari gambar atau katalog yang disediakan penjual. Ketersediaan barang dibagi menjadi tiga macam, yaitu *pre-order* (PO), *ready stock*, dan *sold out* (Jannah, 2017). *Pre-order* artinya barang yang dipesan belum ada karena masih dalam proses produksi atau masih di *supplier* sehingga perlu menunggu hingga barang tersedia lalu dikirim. *Ready stock* artinya barang sudah tersedia dan barang bisa langsung dikirim. *Sold out* artinya barang sudah habis terjual dan tidak ada stok lagi.

4. *Infrastructure*

Infrastruktur pasar menggunakan media elektronik seperti *database*, perangkat keras, perangkat lunak, dan sistem jaringan komputer.

5. *Front End*

Aplikasi web yang dapat berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Seperti katalog, keranjang belanja (*shopping cart*), mesin pencari (*search engine*), proses pembayaran (*payment gateway*), dan lain-lainnya.

6. *Back End*

Bentuk aplikasi yang secara tidak langsung berperan sebagai pendukung *front end*. Semua kegiatan terkait dengan pemesanan barang, manajemen pengelolaan barang, pembelian barang dari pemasok, pengelolaan keuangan, pemrosesan pembayaran, pengemasan barang dan pengiriman. Hal-hal yang berkaitan dengan bagian belakang bisnis.

7. *Business Partners*

Pihak yang bekerja sama dengan *e-commerce*. Seperti bank yang memudahkan proses pembayaran via transfer maupun *mobile banking*.

8. *Support Services*

Layanan seperti *trust service* yang menjamin keamanan proses transaksi dan *customer service* untuk membantu penjual atau pelanggan jika ada kendala terkait proses jual beli *online*.

2.2 *Online Customer Review*

Ulasan yang diberikan pelanggan terkait evaluasi barang dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang atau pengalaman pelanggan membeli barang (Mo, Li, & Fan, 2015). *Review* merupakan bagian *electronic Word of Mouth* (eWOM), pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan (Filiari, 2014). Calon pembeli akan mendapatkan informasi dari pelanggan yang sudah membeli barang tersebut. Saat berbelanja, pelanggan akan menghadapi banyak pilihan, namun informasi yang dimiliki tentang barang sedikit karena tidak dapat menyentuh secara langsung. Cara mengatasi kelemahan ini dibuatlah fitur *customer review* yang menyediakan informasi kepada pelanggan (Chou, 2012). *Customer review* dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah membeli barang tersebut.

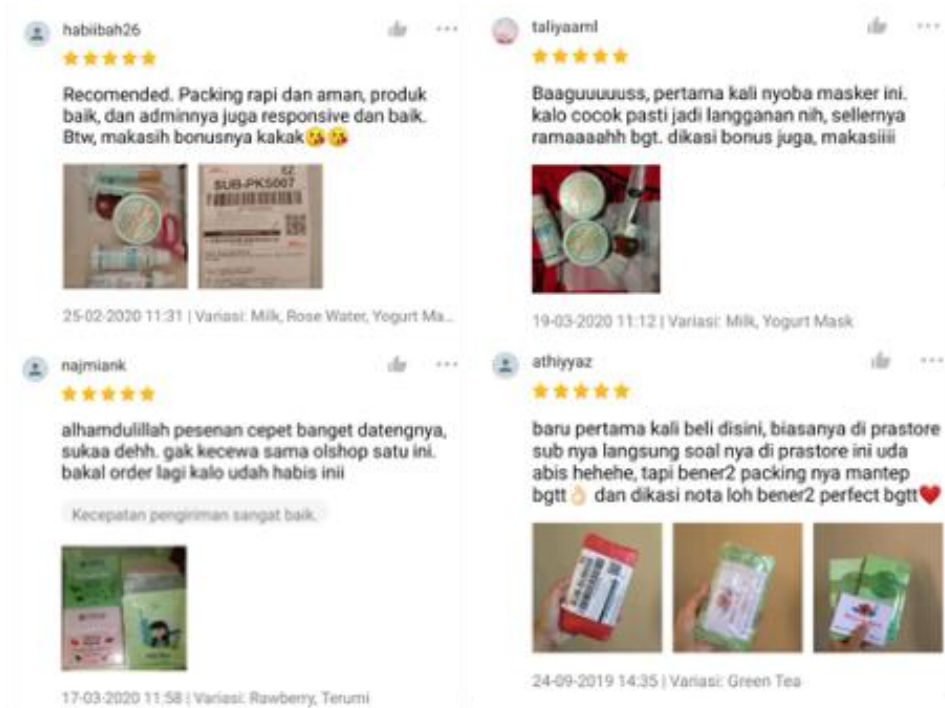
Informasi yang ada pada *customer review* mencakup ulasan barang, respons penjual, pemrosesan pesanan, dan kecepatan pengiriman. Kategori *customer review* dibagi menjadi dua, yaitu *positive* dan *negative*. Dampak *negative review* lebih besar daripada *positive review* terhadap persepsi pelanggan. Namun *positive review* lebih mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Kusumasondjaja, Shanka, & Marchegiani, 2012). *Customer review* juga salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian (Lee & Shin, 2014). Namun semakin banyak *review* belum tentu akan menentukan keputusan pembelian karena ada banyak faktor yang menjadi alasan keputusan.

2.3 *Online Customer Rating*

Rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat pelanggan. Semakin banyak bintang yang diberikan, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013). *Rating* dibuat oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian *online* dan dipublikasikan di *website* atau lapak penjual sehingga *rating* merupakan salah satu umpan balik yang diberikan pelanggan kepada penjual (Dellarocas, 2003). *Rating* adalah pendapat pelanggan secara global tidak hanya pada barang *online*, tetapi juga bagaimana pelanggan dilayani oleh penjual (Engler,

Winter, & Michael, 2015). *Rating* dijadikan sebagai informasi mengenai penjual hingga rekomendasi secara personal (Guo, Zhang, Thalmann, & Smith, 2014).

Peringkat bintang yang diberikan kepada penjual akan mempengaruhi reputasi toko. Peringkat bintang berkisar satu hingga lima bintang. Peringkat yang sangat rendah (satu bintang) menunjukkan kualitas buruk, layanan, buruk, dan logistik yang lambat pada toko. Peringkat yang sangat tinggi (bintang lima) mencerminkan kualitas baik, layanan baik, dan logistik yang cepat pada toko. Peringkat bintang merupakan salah satu aset tidak berwujud yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. (Mo, Li, & Fan, 2015)



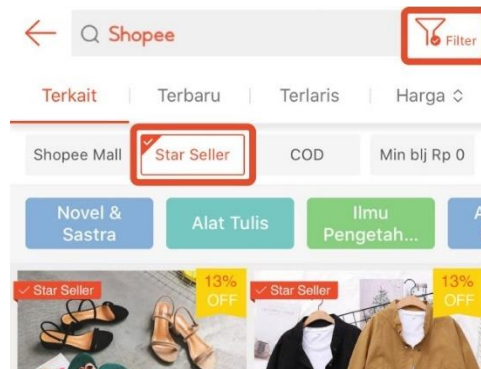
Gambar 2. 1 Contoh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* (Shopee, 2020)

2.4 *Star Seller*

Star seller adalah sebuah apresiasi untuk penjual yang aktif dan memiliki pelayanan pelanggan yang baik. Penjual akan memiliki *tag star seller* yang ditampilkan pada barang dan tokonya. Manfaat menjadi *star seller*, yaitu:

1. Program gratis ongkir (ongkos kirim) spesial dengan minimal pembelian lebih rendah dari penjual lainnya.

2. Masuk ke dalam filter pencarian *star seller* pada halaman kategori atau pada halaman koleksi yang dapat pembeli filter.



Gambar 2. 2 Filter Pencarian *Star Seller*
(Shopee, 2020)

3. *Tag* eksklusif *star seller* pada bawah foto profil toko, setiap barang, setiap halaman.



Gambar 2. 3 *Tag* Eksklusif *Star Seller* Bawah Foto Profil Toko
(Shopee, 2020)



Gambar 2. 4 *Tag* Eksklusif *Star Seller* Setiap Barang
(Shopee, 2020)



Gambar 2. 5 Tag Eksklusif *Star Seller* Setiap Halaman
(Shopee, 2020)

4. Prioritas akses ke program dan fitur baru, seperti *flash sale* toko saya, *Shopee live*, dan lainnya.
5. Biaya layanan program gratis ongkir XTRA yang lebih rendah, yaitu 2,5%.
6. Maksimal barang yang dapat diunggah lebih banyak dari penjual lainnya, yaitu hingga 10.000 barang.

Untuk menjadi *star seller* penjual harus memenuhi kriteria yang diberikan oleh Shopee. Kriteria menjadi *star seller* dan kriteria untuk mempertahankan *star seller* dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2. 2 Kriteria *Star Seller*

Kriteria untuk Menjadi <i>Star Seller</i>	Kriteria untuk Mempertahankan Status <i>Star Seller</i>
Telah memiliki KTP yang terdaftar dan disetujui oleh Shopee	Telah memiliki KTP yang terdaftar dan disetujui oleh Shopee
Toko memiliki persentase <i>chat</i> dibalas \geq 80%	Toko memiliki persentase <i>chat</i> dibalas \geq 70%
Toko memiliki penilaian \geq 4,5	Toko memiliki penilaian \geq 4,5

Sumber: (Shopee, 2020)

Tabel 2.2 Kriteria *Star Seller*

Kriteria untuk Menjadi <i>Star Seller</i>	Kriteria untuk Mempertahankan Status <i>Star Seller</i>
Toko memiliki persentase dan jumlah produk <i>pre-order</i> $\leq 20\%$ selama maks. 5 hari (perhitungan hanya akan dilakukan jika ada ≥ 300 produk <i>pre-order</i> di toko) pada bulan sebelumnya	Toko memiliki persentase dan jumlah produk <i>pre-order</i> $\leq 20\%$ selama maks. 5 hari (perhitungan hanya akan dilakukan jika ada ≥ 300 produk <i>pre-order</i> di toko) pada bulan sebelumnya
Toko memiliki min. jumlah transaksi berhasil sebanyak ≥ 30 pesanan atau pendapatan bersih (tidak termasuk biaya lainnya) $\geq \text{Rp}100\text{JT}$ pada bulan sebelumnya	Toko memiliki min. jumlah transaksi berhasil sebanyak ≥ 15 pesanan atau pendapatan bersih (tidak termasuk biaya lainnya) $\geq \text{Rp}50\text{JT}$ pada bulan sebelumnya
Toko melayani ≥ 10 Pembeli berbeda pada bulan sebelumnya	Toko melayani ≥ 9 Pembeli berbeda pada bulan sebelumnya
Toko tidak memiliki poin penalti	Toko memiliki poin penalti < 3 poin
Toko tidak memiliki riwayat pesanan yang tidak wajar, kejanggalan pada aktivitas akun, atau penyalahgunaan program dari Shopee untuk kepentingan pribadi	Toko tidak memiliki riwayat pesanan yang tidak wajar, kejanggalan pada aktivitas akun, atau penyalahgunaan program dari Shopee untuk kepentingan pribadi

Sumber: (Shopee, 2020)

Toko yang memenuhi kriteria, akan di undangan menjadi toko *star seller*. Terdapat beberapa keuntungan menjadi toko *star seller* dibandingkan dengan toko non *star seller*, yaitu sebagai berikut:

- a. Gratis ongkir khusus dengan minimal belanja lebih rendah dibanding penjual lain.
- b. Promosi khusus hanya untuk *star seller* (*cashback* dan lainnya).
- c. Fitur filter produk di bagian pencarian & *tag star seller* eksklusif untuk meningkatkan visibilitas.
- d. Prioritas akses ke fitur baru: *Flash Sale* Toko Saya, *Shopee Live*, dan lainnya.
- e. Biaya layanan program gratis ongkir XTRA yang lebih rendah untuk penjual *star seller*, yakni 2,5%.

- f. Bonus kredit iklanku 5% (maksimal Rp 50.000/bulan) untuk penjual *star seller* yang *top up* kredit iklanku.
- g. Batas maksimal produk yang dapat diunggah 10.000 produk.

Layanan dan keuntungan yang diberikan, Shopee memberlakukan biaya admin bagi *star seller*. Biaya akan dipotong dari saldo penjual.

Tabel 2. 3 Detail dan Ilustrasi Biaya Admin *Star Seller*

Biaya Admin = (Harga asli produk – diskon/voucher ditanggung penjual) × 1%				
Harga Asli	Diskon Produk	Diskon Voucher	Biaya Admin	Total Penghasilan
Rp 100.000	Rp 5.000	-	Rp 950	Rp 94.050
Rp 75.000	-	Rp 15.000	Rp 600	Rp 59.400

Sumber: (Shopee, 2020)

Menjadi *star seller* di Shopee memberikan keuntungan pada toko *online*, karena dengan label tersebut calon pelanggan menjadi lebih yakin untuk melakukan pembelian barang. (Wijaya, 2019).

2.5 Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*)

Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologi (Kotler & Keller, 2012). Kepercayaan yang berkaitan dengan *online shop* adalah keyakinan konsumen pada perantara dan penjual (Chen & Dhillon, 2003). Kepercayaan adalah dasar dari berbisnis yang tidak muncul secara tiba-tiba melainkan harus dibangun (Veno & Subagio, 2013). Semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). Variabel kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* (Mahkota, Suryadi, & Riyadi, 2014). Perbedaan *online trust* dengan *offline trust* adalah jarak fisik antara pembeli dan penjual serta pembeli dan barang. Kepercayaan konsumen dalam penggunaan data pribadi juga menjadi faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap sebuah situs (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018). Terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut: (Abdurrahman, 2012)

- a. Jaminan kepuasan yaitu kejujuran dalam berbisnis
- b. Kompetensi yaitu dapat bersaing dan dapat diandalkan
- c. Keterusterangan sehingga informasi dapat dipercaya

2.6 *Customer Behaviour*

Perilaku pelanggan adalah kegiatan yang berkaitan dengan proses pembelian barang atau jasa (Firmansyah M. A., 2018). Perilaku pelanggan sebagai interaksi dinamis antara afeksi (perasaan), kognisi (pikiran), perilaku, dan lingkungannya. (Peter & Olson, 2010).

2.6.1 *Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian*

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan adalah sebagai berikut: (Kotler & Keller, 2012)

2.6.1.1 Faktor Budaya

Budaya merupakan susunan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari masyarakat dari keluarga atau institusi penting (Lamb, 2001). Kebudayaan diwariskan dari generasi ke generasi. Dengan demikian selera seseorang individu akan mengikuti pola selera nenek moyaknya misalnya, perbedaan dalam makanan khas suku (Alma, 2018). Faktor budaya yang dimaksud adalah kebangsaan, keagamaan, dan daerah.

2.6.1.2 Faktor Sosial

Masyarakat membagi menjadi tiga golongan kelas sosial, yaitu golongan atas (pengusaha kaya, pejabat tinggi), golongan menengah (pekerja/karyawan), dan golongan bawah (buruh/pegawai rendah) (Swastan & Irawan, 1986). Pembagian ini mempengaruhi perilaku dan tingkah laku pembelian yang berbeda (Nofri & Hafifah, 2018). Faktor sosial terdiri atas kelompok, pengaruh keluarga, peran, dan status.

2.6.1.3 Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu. Faktor pribadi terdiri atas usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup.

1. Usia: semakin meningkatnya usia kebutuhan dan selera akan berbeda misalnya, anak kecil umur 2 tahun yang dibutuhkan pakaian anak dan mainan namun saat menginjak usia sekolah yang dibutuhkan adalah alat tulis. Pelanggan menurut usia dapat dibagi menjadi 9 kelas, yaitu sebagai berikut: (Sandage & Fryburger, 1985) dalam buku (Alma, 2018)

- Berusia 0 sampai 3 tahun

- Berusia 3 sampai 6 tahun
 - Berusia 6 sampai 12 tahun
 - Berusia 12 sampai 17 tahun
 - Berusia 17 sampai 22 tahun
 - Berusia 22 sampai 45 tahun
 - Berusia 45 sampai 65 tahun
 - Berusia 65 sampai 70 tahun
 - Berusia 70 tahun ke atas
2. Pekerjaan: pekerjaan akan mempengaruhi pola konsumsi, misalnya seorang pegawai kantoran dengan seorang pilot memiliki kebutuhan pakaian yang berbeda.
 3. Kepribadian: jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dari pemilihan barang atau merek. (Nofri & Hafifah, 2018)
 4. Gaya hidup: pola hidup yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan dan opini orang tersebut.

2.6.1.4 Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan kepercayaan.

1. Motivasi: kebutuhan yang mendesak yang mengarahkan untuk mencari kepuasan dari kebutuhan.
2. Persepsi: memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti.
3. Pembelajaran: selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi baru atau pengalaman sebagai dasar perilaku masa depan.
4. Sikap: evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan cenderung relatif konsisten dengan suatu obyek.
5. Kepercayaan: pemikiran seseorang yang mempercayai sesuatu didasari pengetahuan asli, opini, atau iman.

2.6.2 Tahap-tahap pengambilan keputusan

Beberapa tahap dalam pengambilan keputusan membeli, yaitu sebagai berikut: (Kotler & Keller, 2012)

2.6.2.1 Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama, dimana pelanggan menyadari masalah atau kebutuhan. Diawali dengan adanya stimulus yang datang dari internal dan eksternal yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. (Moustakas, 2015)

2.6.2.2 Pencarian Informasi

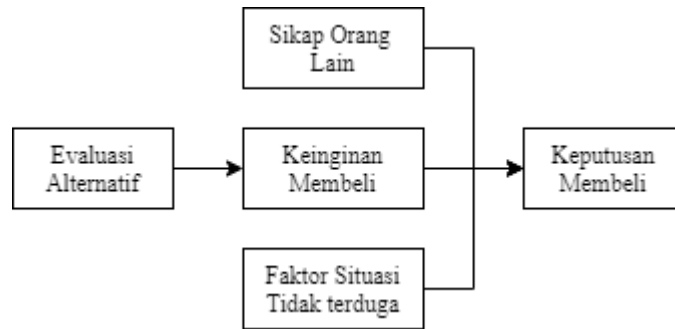
Proses keputusan pembeli dimana konsumen melakukan pencarian informasi secara aktif. Sumber informasi dapat berasal dari keluarga, teman, tetangga, atau sumber dari komersial dan publik seperti iklan, media, koran, dan televisi. *Influencer* memiliki dampak signifikan pada perilaku pelanggan karena pelanggan lebih tertarik mencari informasi pada media sosial. (Moustakas, 2015)

2.6.2.3 Evaluasi Alternatif

Evaluasi yang dilakukan setiap pelanggan berbeda-beda karena pilihan tergantung atribut barang yang diinginkan. Tingkat pemenuhan kebutuhan pelanggan juga berbeda ada yang mendesak dan ada yang tidak mendesak. Pertimbangan pelanggan dalam mengevaluasi ialah kepuasan total terhadap alternatif yang dimiliki (Alma, 2018).

2.6.2.4 Keputusan Membeli

Pelanggan yang akan mengambil keputusan mempunyai serangkaian jenis barang, merek, kualitas, model, harga, cara pembayaran, dan lain-lainnya (Alma, 2018). Ada beberapa tahap antara evaluasi alternatif dengan keputusan membeli, yaitu keinginan membeli, sikap orang lain, dan faktor situasi tidak terduga dapat dilihat pada Gambar 2.6. Sikap orang lain yang dimaksud adalah sikap negatif orang terdekat yang dapat mengubah niat pembelian, begitu juga keadaan sebaliknya. Sedangkan faktor situasi tidak terduga adalah faktor yang muncul tiba-tiba seperti adanya kebutuhan yang lebih mendesak atau pelayanan toko yang kurang baik sehingga mengubah niat pembelian.



Gambar 2. 6 Langkah antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Membeli
(Kotler & Keller, 2012)

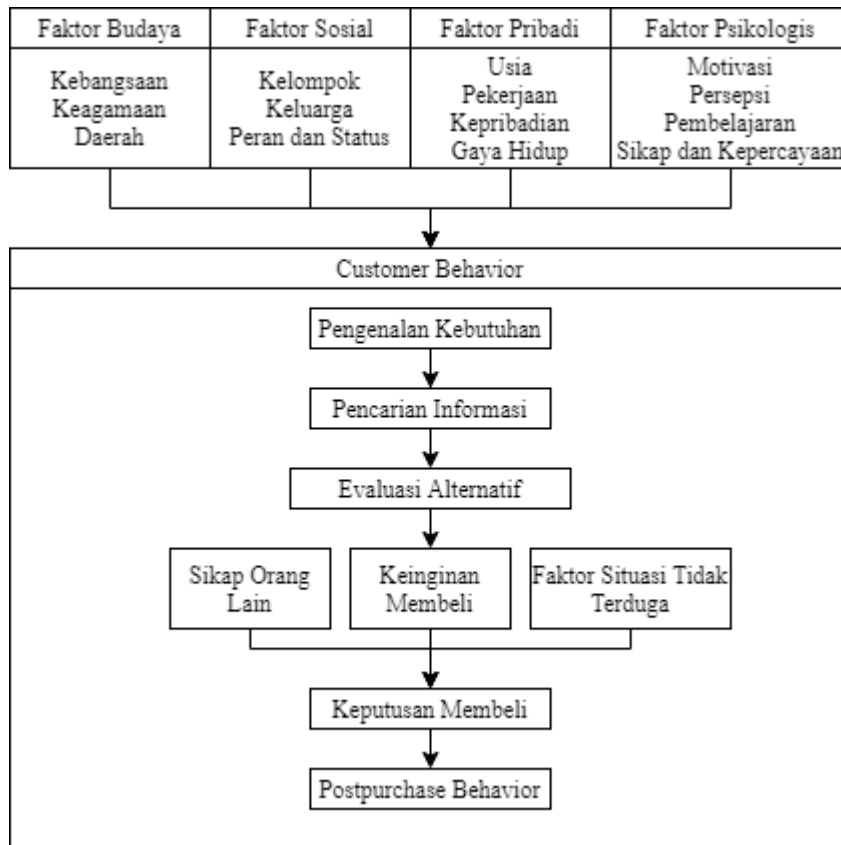
2.6.2.5 *Postpurchase Behaviour*

Tindakan setelah pembelian berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan pengalaman pelanggan. Kepuasan pelanggan terletak pada jarak antara harapan dan kenyataan yang tidak terlalu jauh (Alma, 2018). Pelanggan yang puas akan mengulangi pembelian atau merekomendasikan barang kepada orang terdekatnya. (Moustakas, 2015)

2.6.3 *Sistem Keputusan Membeli*

Beberapa unsur yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu pilihan barang, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2012). Sistem keputusan membeli dapat dilihat pada Gambar 2.7. Proses pengambilan keputusan membeli dikategorikan menjadi tiga bentuk yaitu: (Alma, 2018)

1. *Extended Decision Making*: proses yang mempertimbangkan banyak alternatif misalnya merek, mutu, harga, model, kegunaan, dan seterusnya. Kategori ini biasanya menentukan pembelian barang yang mahal dan jarang dibeli, seperti mobil dan rumah.
2. *Limited Decision Making*: proses pengambilan keputusan yang mengevaluasi beberapa alternatif, seperti barang, merek, dan harga.
3. *Habitual Decision Making*: proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin, kebiasaan, dan sangat sederhana. Pelanggan mengenal masalahnya, mengetahui merek, dan mengetahui dimana tempat membelinya sehingga proses keputusan diambil secara cepat.

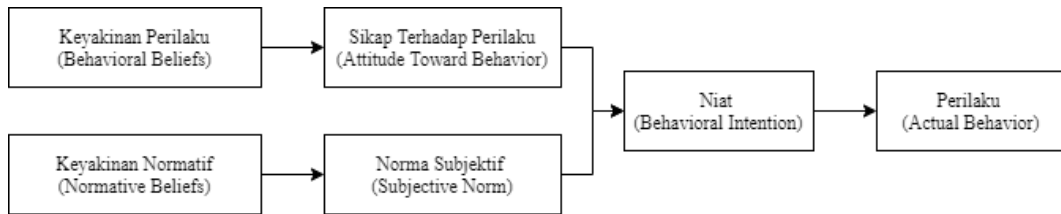


Gambar 2. 7 Sistem Keputusan Membeli
(Alma, 2018)

2.7 Teori TRA, TPB, dan TAM

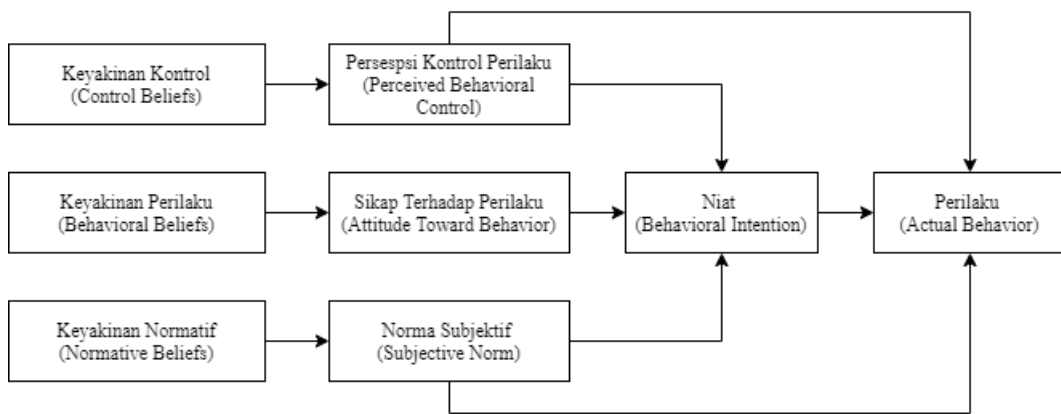
Teori adalah sebuah konstruksi model realitas yang diduga saling berhubungan. Teori yang baik memiliki ciri sederhana, ketepatan dalam prediksi dan kemampuan untuk menjelaskan berbagai bidang. (Baumann, 2005)

Teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) dapat dilihat pada Gambar 2.8. TRA adalah niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku untuk dilakukannya atau tidak. Terdapat dua penentu dasar yang menentukan niat, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif yang berhubungan dengan pengaruh sosial. Sikap terhadap perilaku terbentuk dari beberapa keyakinan individu mengenai perilaku. Sedangkan norma subjektif terbentuk dari keyakinan yang normatif berasal dari pengaruh orang-orang yang mempengaruhi kehidupan individu tersebut.



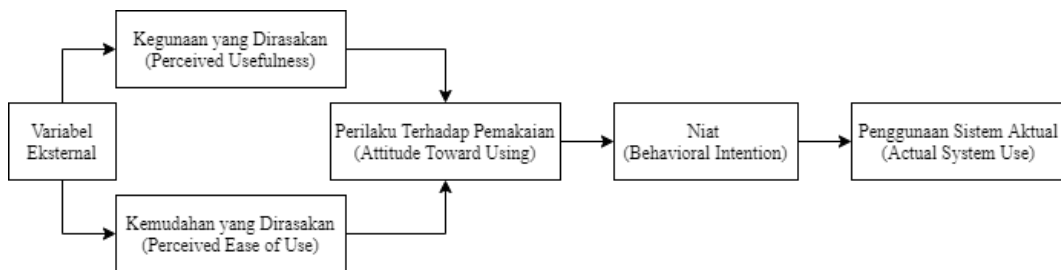
Gambar 2. 8 *Theory of Reasoned Action (TRA)*
(Ajzen & Fishbein, 1980)

Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behaviour*) merupakan pengembangan dari TRA yang menambahkan kontrol perilaku sebagai keyakinan dari individu itu sendiri dapat dilihat pada Gambar 2.9.



Gambar 2. 9 *Theory of Planned Behaviour (TPB)*
(Ajzen I. , 1988)

Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*) menjelaskan penerimaan teknologi yang digunakan oleh pengguna teknologi. TAM merupakan pengembangan TRA pada komponen keyakinan perilaku dan sikap dapat dilihat pada Gambar 2.10.



Gambar 2. 10 *Technology Acceptance Model (TAM)*
(David, 1989)

Perbedaan TRA, TPB, dan TAM dapat dilihat pada Tabel 2.4 yang menjadi indikator atau dimensi pada setiap modelnya.

Tabel 2. 4 Indikator TRA, TPB, dan TAM

Indikator/Dimensi	TRA (Ajzen & Fishbein, 1980)	TPB (Ajzen I. , 1988)	TAM (David, 1989)
<i>Attitude Toward Behaviour</i>	V	V	
<i>Subjective Norm</i>	V	V	
<i>Perceived Behavioral Control</i>		V	
<i>Behavioral Intention</i>	V	V	V
<i>Actual Behavior</i>	V	V	V
<i>External Variables</i>			V
<i>Perceived Usefulness</i>			V
<i>Perceived Ease of Use</i>			V
<i>Attitude Toward Using</i>			V

Sumber: (Siregar, 2011)

2.8 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

e-WOM adalah media komunikasi untuk berbagi informasi mengenai produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, 2006). Karakteristik utama dari e-WOM adalah sumber informasi bersifat independen karena tidak terikat dengan perusahaan dan tidak menguntungkan perusahaan. Dimensi e-WOM dibagi menjadi tiga, yaitu sebagai berikut: (Goyette, Richard, Bergeron, & Marticotte, 2010)

a. *Intensity*: kelayakan konsumen dalam memberi informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial. Dapat diukur menggunakan tiga indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Frekuensi mengakses informasi pada jejaring sosial

2. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial
- b. *Valence of opinion*: ketertarikan konsumen pada suatu produk dengan membeli berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya. Tiga indikator yang dapat mengukur valensi, yaitu sebagai berikut:
 1. Komentar positif dari pengguna jejaring sosial
 2. Rekomendasi konsumen dari pengguna jejaring sosial
 3. Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial
- c. *Content*: sebuah informasi yang akan dibeli oleh konsumen.

2.9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas adalah langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari kuesioner untuk mengukur ketepatan kuesioner dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2006). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali I. , 2011). Untuk menguji validitas data dilakukan terhadap butir-butir kuesioner. Tinggi rendah validitas kuesioner dihitung dengan menggunakan metode *Pearson's Product Moment Correlation*, yaitu menghitung korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor total. Untuk mencari nilai koefisien menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

dengan,

r_{xy} = koefisien korelasi *pearson product*

n = jumlah responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$, maka item pertanyaan dapat dikatakan valid.

Sedangkan, uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi dari kuesioner sebagai alat ukur sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya (Sugiyono, 2006). Kuesioner dikatakan reliabel ketika jawaban seseorang terhadap pertanyaan

adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas dapat menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*. Adapun rumus koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha_i^2}{\alpha_t^2} \right)$$

dengan,

r_{ii} = koefisien reliabilitas

k = banyak butir pertanyaan

α_i^2 = varians skor soal ke-i

α_t^2 = varians skor total

Jika nilai *Alpha* > 0,6 maka kuesioner penelitian dinyatakan reliabel (sangat baik/sangat meyakinkan). Kategori koefisien reliabilitas adalah sebagai berikut: (Guilford, 1956)

- $0,00 \leq r_{hitung} < 0,20$: reliabilitas sangat rendah
- $0,20 < r_{hitung} < 0,40$: reliabilitas rendah
- $0,40 < r_{hitung} < 0,60$: reliabilitas sedang/cukup
- $0,60 < r_{hitung} < 0,80$: reliabilitas tinggi
- $0,80 < r_{hitung} < 1,00$: reliabilitas sangat tinggi

Uji validitas dan reliabilitas dapat menggunakan *software* SPSS atau Microsoft Excel.

2.10 *Structural Equation Modelling* (SEM)

Model SEM adalah generasi kedua teknik analisis *multivariate* yang menguji hubungan antar variabel yang kompleks untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai keseluruhan model (Ghozali I. , 2008). SEM dapat menguji secara bersamaan model struktural dan model pengukuran. Model struktural adalah hubungan antara variabel independen dengan dependen. Sedangkan, model pengukuran adalah hubungan antara indikator dengan variabel. Jenis-jenis variabel yang ada dalam SEM, yaitu sebagai berikut:

- a. Variabel dependen (*endogen*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.

- b. Variabel independen (*exogen*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen.
- c. Variabel kontrol adalah variabel yang dikendalikan atau nilainya dibuat tetap, agar tidak dipengaruhi variabel lain.
- d. Variabel moderator adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel dependen dan independen.
- e. Variabel mediator atau *intervening* adalah variabel perantara antara variabel dependen dan independen.

2.10.1 Jenis-Jenis SEM

Secara garis besar metode SEM terdapat dua jenis, yaitu *Covariance Based SEM* (CB-SEM) dan *Component atau Variance Based SEM* (VB-SEM). Dalam menyelesaikan metode SEM dapat menggunakan bantuan *software*. Pertimbangan pemilihan *software* bergantung jenis dari SEM yang akan dianalisis. Dapat dilihat pada Tabel 2.5 yang menjelaskan jenis SEM dan *software* yang sesuai.

Tabel 2. 5 Jenis SEM dan *Software* yang Sesuai

Jenis SEM	Software Yang Sesuai
<i>Covariance Based</i> (CB-SEM)	AMOS
	LISREL
<i>Variance/Component Based</i> (VB-SEM)	PLS-PM
	GSCA
	PLS Graph
	SmartPLS
	Visual PLS

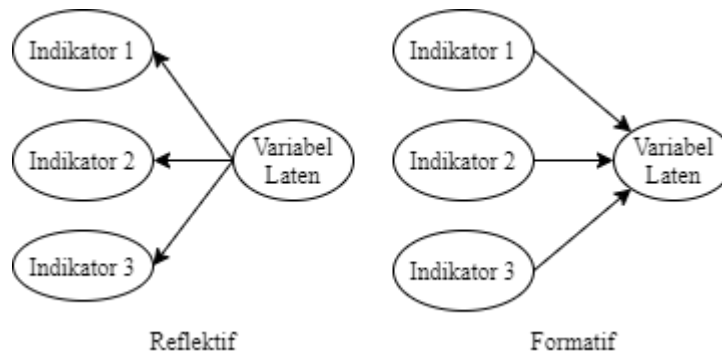
2.10.1.1 Covariance Based SEM (CB-SEM)

Covariance adalah hubungan linear antara dua variabel, yaitu X dan Y (Newbold & Paul, 1992). Jika variabel memiliki hubungan linear positif maka nilai *covariance* adalah positif. Jika hubungan berlawanan, maka nilai *covariance* adalah negatif. Jika tidak terdapat hubungan antar keduanya nilai *covariance* adalah nol. Beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

1. Asumsi CB-SEM seperti analisis parametrik. Variabel yang diamati memiliki *multivariate normal distribution* dan harus independen satu sama lain.

2. Jumlah sampel yang kecil berpotensi menghasilkan kesalahan Tipe II, yaitu model jelek menghasilkan model yang fit.
3. Analisis CB-SEM mengharuskan bentuk variabel laten yang indikatornya bersifat reflektif. Variabel laten adalah variabel yang tidak bisa diukur secara langsung, dibutuhkan variabel indikator agar dapat terukur.

Pada Gambar 2.11 dapat dilihat indikator yang bersifat reflektif dan formatif. Menggunakan indikator yang bersifat formatif pada CB-SEM akan menghasilkan model yang *unidentified*, artinya *covariance* bernilai nol.



Gambar 2. 11 Indikator Reflektif dan Formatif

(Haryono, 2016)

CB-SEM memiliki keterbatasan, yaitu jumlah sampel yang harus diambil besar, data yang digunakan terdistribusi secara *multivariate* normal, indikator bersifat reflektif, dan model berdasarkan teori. Untuk mengatasi keterbatasan dikembangkanlah SEM berbasis komponen atau varian disebut *Partial Least Square* (PLS).

2.10.1.2 Variance atau Component Based SEM (VB-SEM)

Variance merupakan penyimpangan data dari nilai *mean* (rata-rata) data sampel. Secara matematik, *variance* adalah nilai rata-rata kuadrat dari standar deviasi. Suatu variabel pasti memiliki *variance* yang bernilai positif, jika nol bukan variabel tetapi konstanta. VB-SEM dibagi menjadi dua, yaitu *Partial Least Square* (PLS) dan *Generalized Structural Component Analysis* (GSCA).

1. PLS: bertujuan untuk menguji adanya hubungan atau pengaruh pada variabel. PLS-SEM adalah pengujian yang dapat dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi (non parametrik) dan parameter ketepatan model

prediksi dilihat dari nilai koefisien determinasi (R²). PLS-SEM digunakan untuk penelitian yang bertujuan mengembangkan teori.

2. GSCA: menggabungkan karakteristik CB-SEM dan PLS-SEM. GSCA dapat meng-*handle* variabel laten dengan banyak indikator seperti PLS-SEM serta indikator dan variabelnya harus berkorelasi seperti CB-SEM. Metode GSCA jarang digunakan karena metode ini relatif baru. (Latan, 2012).

Kriteria penggunaan PLS-SEM dan CB-SEM dapat dilihat pada Tabel 2.6 mengenai pedoman penggunaan jenis SEM.

Tabel 2. 6 Kriteria PLS-SEM dan CB-SEM

	PLS-SEM	CB-SEM
Tujuan Analisis	Orientasi prediksi	Orientasi parameter
Kebutuhan Teori	Fleksibel, optimal pada prediksi dan akurasi model	Asumsi dan dasar teori kuat, pengembangan model berorientasi akurasi parameter
Model Struktural	Kompleksitas besar dengan banyak variabel dan banyak indikator	Kompleksitas kecil sampai menengah
Asumsi <i>Normalitas</i> Data	Tidak diperlukan	Diperlukan
Jumlah Sampel	Boleh kecil	Harus besar (≥ 100)
Bentuk	Reflektif dan Formatif	Formatif
Jumlah Indikator	Minimal 1 dan Maksimum 1000	Minimal 3-4 dan Maksimum 100
Pendekatan	Berdasarkan <i>variance</i> atau <i>component</i>	Berdasarkan <i>covariance</i>
Kekuatan Taksiran	Konsisten Ketika jumlah sampel meningkat, tidak stabil	Lebih baik, kuat, dan konsisten, stabil
Implikasi	Optimal untuk ketepatan prediksi	Optimal untuk ketepatan parameter

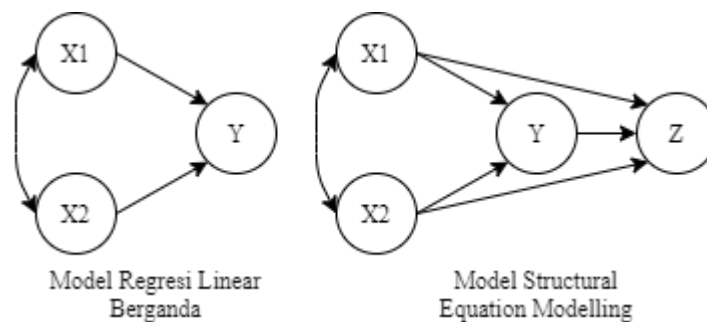
Sumber: (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014) dan (Haryono, 2016)

2.10.2 Keunggulan SEM

Metode SEM digunakan untuk menganalisis penelitian dengan beberapa variabel independen (*exogen*), dependen (*endogen*), *moderating*, dan *intervening* secara parsial dan simultan. Beberapa keunggulan SEM sebagai berikut:

- a. Dapat membuat model dengan banyak variabel.
- b. Dapat meneliti variabel yang tidak dapat diukur secara langsung.
- c. Dapat menguji kesalahan pengukuran untuk variabel yang diamati.
- d. Mengkonfirmasi teori sesuai dengan data penelitian.
- e. Dapat menjawab berbagai masalah riset dalam suatu set analisis secara lebih sistematis dan komprehensif.
- f. Lebih ilustratif, kokoh, dan handal dibandingkan model regresi Ketika memodelkan korelasi antar variabel laten independen berganda.
- g. Melakukan analisis faktor, jalur, dan regresi.
- h. Mampu menjelaskan keterkaitan variabel secara kompleks dan efek langsung maupun tidak.
- i. Memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi bagi penelitian untuk menghubungkan teori dengan data.

Perbedaan model regresi linear berganda dengan model SEM dapat dilihat pada Gambar 2.12.



Gambar 2. 12 Perbedaan Model Regresi Linear Berganda dengan Model SEM
(Haryono, 2016)

2.11 *Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*

Pendekatan PLS berguna untuk memprediksi variabel dependen dengan melibatkan variabel independen dalam jumlah besar. Pendekatan PLS juga cocok digunakan untuk analisis yang bersifat prediktif dengan dasar teori lemah. PLS

adalah salah satu metode alternatif SEM yang digunakan untuk mengatasi penelitian yang mengalami kondisi dimana ukuran sampel besar, namun memiliki landasan teori yang lemah dalam hubungan variabel atau hubungan variabel yang sangat kompleks namun ukuran sampel data kecil.

Arah hubungan kausalitas dari indikator ke variabel menggunakan anak panah. Sesama indikator diasumsikan tidak berkorelasi namun hilangnya salah satu indikator mengakibatkan perubahan makna dari variabel.

2.11.1 Ukuran Sampel PLS-SEM

Penentuan ukuran sampel dapat dilakukan dengan tiga cara menggunakan rumus *ten times rule* dan rumus *cohen*, yaitu sebagai berikut: (Jr, 2014) dan (Solihin & Ratmono, 2013)

- a. 10 kali dari jumlah terbanyak indikator formatif dalam satu variabel.
- b. 10 kali dari jumlah jalur model struktural terbanyak ke satu variabel.
- c. Menggunakan kriteria *level of significance*, nilai minimum koefisien determinasi (R^2), dan jumlah maksimum arah panah menuju satu variabel dapat dilihat pada Tabel 2.7.

Level of significance adalah besarnya batas toleransi menerima kesalahan pengujian. Semakin kecil tingkat signifikan maka semakin kecil peluang kesalahan dari hasil pengujian sehingga semakin tinggi tingkat keyakinan. Sedangkan koefisien determinasi menunjukkan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jika R^2 bernilai negatif maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen. Kategori nilai koefisien determinasi, yaitu sebagai berikut: (Sarwono, 2013)

- a. Nilai R^2 sebesar 0,19 dikategorikan sebagai lemah
- b. Nilai R^2 sebesar 0,33 dikategorikan sebagai *moderate*
- c. Nilai R^2 sebesar 0,67 dikategorikan sebagai substansial
- d. Nilai R^2 sebesar $> 0,70$ dikategorikan sebagai kuat

Tabel 2. 7 Panduan Ukuran Sampel PLS-SEM Rumus Cohen

Jumlah maksimal arah panah menuju variabel	Tingkat (level) Signifikan											
	1%				5%				10%			
	Minimum R ²				Minimum R ²				Minimum R ²			
	0,1	0,25	0,5	0,75	0,1	0,25	0,5	0,75	0,1	0,25	0,5	0,75
2	158	75	47	38	110	52	33	26	88	41	26	21
3	176	84	53	42	124	59	38	30	100	48	30	25
4	191	91	58	46	137	65	42	33	111	53	34	27
5	205	98	62	50	147	70	45	36	120	58	37	30
6	217	103	66	53	157	75	48	39	128	62	40	32
7	228	109	69	56	166	80	51	41	136	66	42	35
8	238	114	73	59	174	84	54	44	143	69	45	37
9	247	119	76	62	181	88	57	46	150	73	47	39
10	256	123	79	64	189	91	59	48	156	76	49	41

Sumber: (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014)

2.11.2 Tahapan Analisis PLS-SEM

Tahap analisis PLS-SEM menggunakan bantuan *software* SmartPLS terdiri dari dua bagian, yaitu evaluasi model *outer* model (model pengukuran) dan evaluasi *inner* model (model struktural). Namun sebelum memasuki evaluasi model ada beberapa proses yang perlu dilakukan, yaitu sebagai berikut:

- a. Melakukan rekapitulasi hasil kuesioner ke dalam format *Comma Delimited Value* (.CDV)
- b. Membuat gambar model jalur pada *software* SmartPLS
- c. Melakukan kalkulasi PLS Algoritma karena merupakan dasar rangkaian regresi
- d. Melakukan kalkulasi *bootstrapping* untuk memudahkan pengujian statistik seperti koefisien jalur, *Cronbach's Alpha*, dan nilai R². Untuk pemeriksaan awal dapat menggunakan sejumlah kecil *bootstrap* sub sampel (misalnya 500) dan untuk persiapan hasil akhir menggunakan jumlah besar *bootstrap* sub sampel (misalnya 5000).

2.11.2.1 Evaluasi *Outer* Model (Model Pengukuran)

Evaluasi model pengukuran dikelompokkan menjadi model reflektif dan formatif dapat dilihat pada Tabel 2.8.

Tabel 2. 8 Evaluasi Model Pengukuran Reflektif dan Formatif

No	Uji	Keterangan
Evaluasi Model Pengukuran Reflektif		
1	<i>Individual Item Validity</i>	Dapat dilihat dari nilai <i>standardized loading factor</i> yang menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan variabelnya.
2	<i>Internal Consistency Reliability</i>	Dapat dilihat dari nilai <i>Composite Reliability (CR)</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .
3	<i>Average Variance Extracted</i>	Dapat dilihat dari nilai AVE yang menggambarkan besarnya varian indikator yang dapat dimiliki variabel laten. Maka semakin besar nilai AVE, indikator merepresentasikan variabel laten juga semakin besar.
4	<i>Discriminant Validity</i>	Untuk memastikan setiap indikator yang mengukur variabel laten bersifat berbeda dapat dilihat dari <i>square root of AVE</i> dan <i>cross loading</i> .
Evaluasi Model Pengukuran Formatif		
1	<i>Content Specification</i>	Menjamin dengan benar spesifikasi isi variabel laten yang akan diukur.
2	<i>Specification Indicator</i>	Mengidentifikasi dan mendefinisikan indikator melalui literatur yang jelas serta dilakukan validasi.
3	<i>Reliability Indicator</i>	Berhubungan dengan skala kepentingan indikator yang membentuk variabel dapat dilihat dari <i>weight indicator</i> atau <i>bootstrapping</i> .
4	<i>Collinearity Indicator</i>	Menyatakan indikator yang dibentuk tidak saling berhubungan (sangat tinggi) atau tidak terdapat <i>multikolinearitas</i> yang dapat diukur dengan <i>Variance Inflated Factor (VIF)</i> .
5	<i>External Validity</i>	Menjamin semua indikator yang dibentuk masuk ke dalam model.

Sumber: (Haryono, 2016)

2.11.2.2 Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

Beberapa tahapan evaluasi model struktural dapat dilihat pada Tabel 2.9 untuk mengetahui keterkaitan antar variabel laten.

Tabel 2. 9 Evaluasi Model Struktural

No	Uji	Keterangan
1	Uji Hipotesis	Menguji hipotesis penelitian diterima atau tidak.
2	<i>Path Coefficient</i> (Estimasi Koefisien Jalur)	Mengetahui signifikansi kekuatan hubungan antar variabel.
3	<i>R-square</i> (R^2)	Mengetahui seberapa besar variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.
4	<i>Q-square</i> (Q^2)	Untuk menunjukkan membuktikan bahwa variabel laten independen mampu memprediksi variabel laten dependen.

Sumber: (Haryono, 2016)

2.11.3 Kriteria Penilaian PLS-SEM

Kriteria penilaian model dalam melakukan analisis menggunakan PLS-SEM dapat dilihat pada Tabel 2.10.

Tabel 2. 10 Kriteria Penilaian PLS-SEM

No	Kriteria	Penjelasan
Evaluasi Model Pengukuran Reflektif		
1	<i>Loading Factor</i> (LF)	Nilai LF > 0,7
2	<i>Composite Reliability</i> (CR)	Nilai CR > 0,6
3	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> > 0.6
4	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Nilai AVE > 0,5
5	<i>Square Root Of AVE</i>	Nilai akar kuadrat dari AVE masing-masing variabel > Nilai korelasi antar variabel laten
6	<i>Cross Loading</i>	Nilai <i>outer loading</i> indikator > Nilai <i>outer loading</i> seluruh variabel laten
Evaluasi Model Pengukuran Formatif		
1	<i>Weight Indicator</i>	Nilai <i>weight indicator</i> > 0,2
2	<i>Variance Inflated Factor</i> (VIF)	Nilai VIF > 10 mengindikasikan terdapat gejala <i>multikolinearitas</i> .

Sumber: (Mustafa & Wiajaya, 2012)

Tabel 2.10 Kriteria Penilaian PLS-SEM (lanjutan)

Evaluasi Model Struktural		
1	Uji Hipotesis	Nilai t-statistik > nilai t-tabel saat nilai alfa tertentu atau nilai p-value < alfa maka hipotesis diterima
2	<i>Path Coefficient</i> (Estimasi Koefisien Jalur)	Jika nilai positif maka jalur berpengaruh secara positif
3	<i>R-square</i> (R^2)	Nilai R^2 minimal 0,25 kategori lemah Nilai R^2 minimal 0,5 kategori cukup Nilai R^2 minimal 0,75 kategori kuat
4	<i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	Nilai $Q^2 > 0$ berarti model memiliki nilai <i>predictive relevance</i> Nilai $Q^2 < 0$ berarti model tidak memiliki nilai <i>predictive relevance</i>

Sumber: (Mustafa & Wiajaya, 2012)

2.12 Penelitian Terdahulu

Bagian ini digunakan untuk mengetahui perbandingan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan topik dan metode yang sama.

Tabel 2. 11 Penelitian Terdahulu

Tahun	Judul	X			Y				Metode Pengolahan Data	Hasil
		Customer Review	Customer Rating	Star Seller	Trust	Perception	Purchase Intention	Purchase Decision		
2016	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia (Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016)	V	V		V		V		<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	<i>Review dan rating lebih mempengaruhi purchase intention</i>
2017	<i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> : Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia (Auliya, Umam, & Prastiwi, 2017)	V	V			V		V	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	<i>Review dan rating mempengaruhi persepsi, dan persepsi mempengaruhi purchase decision</i>

Tabel 2.12 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Tahun	Judul	X			Y				Metode Pengolahan Data	Hasil
		Customer Review	Customer Rating	Star Seller	Trust	Perception	Purchase Intention	Purchase Decision		
2018	Pengaruh <i>Customer Rating</i> dan <i>Review</i> Terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta (Ichsan, Jumhur, & Dharmoputra, 2018)	V	V				V		Regresi Linear Sederhana	<i>Review</i> dan <i>rating</i> mempengaruhi <i>purchase intention</i> sangat kuat
2019	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram pada Pembelian Produk Fashion Shopee <i>Online Shop</i> (Wahyudi, Rinuasti, & Sarmo, 2019)	V	V		V				Regresi Linear Berganda	<i>Review</i> dan <i>rating</i> mempengaruhi kepercayaan secara signifikan
2019	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Ltika, 2019)	V	V		V			V	<i>Partial Least Square-SEM</i>	<i>Review</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian daripada <i>rating</i>

Tabel 2.12 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Tahun	Judul	X			Y				Metode Pengolahan Data	Hasil
		<i>Customer Review</i>	<i>Customer Rating</i>	<i>Star Seller</i>	<i>Trust</i>	<i>Perception</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Decision</i>		
2020	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan <i>Star Seller</i> Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko <i>Online</i> di Shopee	V	V	V	V		V	V	<i>Partial Least Square-SEM</i>	-

(Halaman ini sengaja dikosongkan).

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan proses yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan. Terdiri dari enam tahapan, yaitu tahap awal, tahap pengembangan model, tahap pengumpulan data, tahap pengolahan data, tahap pembahasan, dan tahap kesimpulan saran.

3.1 Tahap Awal

Melakukan observasi bisnis *online* dengan melakukan wawancara kepada pelanggan dan penjual *online*. Kemudian melakukan studi lapangan terkait bagaimana proses berjalannya bisnis *online* saat ini terutama pada situs belanja *online* Shopee. Melakukan studi literatur penelitian terkait fitur-fitur toko *online*, kepercayaan pelanggan, keinginan membeli, dan keputusan membeli seperti yang dilihat pada Tabel 3.1. Serta, studi literatur juga dilakukan dengan mempelajari teori terkait *customer behaviour*.

Tabel 3. 1 Studi Literatur Penelitian

Tahun	Judul	Keterangan
2016	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia (Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Responden kalangan pelajar umur 17-25 tahun • Jumlah sampel 313 responden • Tiga dari tujuh uji hipotesis yang dilakukan dapat diterima, yaitu <i>review</i>, <i>rating</i>, dan kepercayaan terhadap minat pembelian • Metode yang digunakan adalah SEM • Kesimpulan, kepercayaan pada <i>online marketplace</i> bukan berasal dari <i>review</i> dan <i>rating</i>. Namun <i>review</i> dan <i>rating</i> mempengaruhi minat membeli secara <i>online</i> • <i>Review</i> dan <i>rating</i> dapat digunakan sebagai salah satu <i>tools marketing</i> utama

Tabel 3.1 Studi Literatur Penelitian (lanjutan)

Tahun	Judul	Keterangan
2017	<p><i>Online Customer Review dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia</i> (Auliya, Umam, & Prastiwi, 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Responden usia 17-35 tahun di Surakarta • Jumlah sampel 100 responden • Tiga uji hipotesis yang dilakukan diterima, yaitu <i>review</i> dan <i>rating</i> terhadap persepsi konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian • Metode yang digunakan adalah SEM • Kesimpulan, semakin baik <i>review</i> dan <i>rating</i>, semakin baik pula persepsi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian
2018	<p>Pengaruh <i>Customer Rating</i> dan <i>Review</i> Terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta (Ichsan, Jumhur, & Dharmoputra, 2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah sampel sebanyak 400 responden • Metode yang digunakan adalah regresi linear sederhana • Kesimpulan, <i>review</i> dan <i>rating</i> mempengaruhi minat membeli sangat kuat • Atribut <i>review</i> dan <i>rating</i> yang memiliki pengaruh paling rendah adalah <i>perceived enjoyment</i> (kenyamanan) karena tampilan kurang menarik
2019	<p>Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram pada Pembelian Produk Fashion Shopee <i>Online Shop</i> (Wahyudi, Rinuasti, & Sarmo, 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah sampel sebanyak 100 responden • Responden adalah remaja di wilayah Mataram yang membeli produk <i>fashion</i> • Metode yang digunakan adalah regresi linear berganda • Kesimpulan, <i>review</i> dan <i>rating</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dalam pembelian produk <i>fashion</i> di Shopee

Tabel 3.1 Studi Literatur Penelitian (Lanjutan)

Tahun	Judul	Keterangan
2019	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Ltika, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah sampel sebanyak 97 responden • Metode yang digunakan adalah <i>Partial Least Square SEM</i> • Kesimpulan, <i>review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, sedangkan <i>rating</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan. • <i>Review</i> dan <i>rating</i> dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan • Mempertimbangkan <i>review</i> dan <i>rating</i> sebagai salah satu strategi pemasaran

3.2 Tahap Pengembangan Model

Tahap pengembangan model terdiri dari lima proses yaitu penentuan variabel laten, perancangan model struktural, penentuan hipotesis, penentuan indikator, dan perancangan diagram alur.

3.2.1 Penentuan Variabel Laten

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel laten, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel laten adalah variabel yang tidak bisa diukur secara langsung dan dibutuhkan indikator agar dapat terukur.

Variabel independen penelitian ini adalah fitur-fitur situs belanja *online* Shopee yang akan diamati, yaitu *online customer review*, *online customer rating*, dan *star seller* serta sikap orang lain dan faktor situasi tidak terduga. Sedangkan untuk variabel dependen berdasarkan teori mengenai pengambilan keputusan pembelian, yaitu kepercayaan (*trust*), keinginan membeli (*purchase intention*), dan keputusan membeli (*purchase decision*). Dapat dilihat pada Tabel 3.2 terkait definisi operasional pada setiap variabel laten penelitian ini. Definisi operasional adalah definisi yang memiliki arti tunggal dan diterima secara objektif serta menjelaskan suatu variabel dengan diteliti. (Azwar, 2007)

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Laten Penelitian

Variabel Laten	Definisi	Sumber	Definisi Operasional
Variabel Independen			
<i>Online Customer Review</i>	Ulasan yang diberikan konsumen terkait informasi dari evaluasi produk dari berbagai macam aspek, seperti kualitas atau pengalaman dalam berbelanja <i>online</i> .	(Mo, Li, & Fan, 2015)	Ulasan yang memberikan informasi kepada calon pembeli terkait penjual dan toko <i>online</i> yang dibuat oleh pelanggan sebelumnya.
	Salah satu bentuk <i>word of mouth</i> pada penjualan <i>online</i> , calon pembeli mendapat informasi dari pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya.	(Filiari, 2014)	
	Dapat berisi hal positif dan negatif tentang produk maupun penjual yang dibuat oleh pelanggan.	(Park & Lee, 2009)	
<i>Online Customer Rating</i>	Pendapat pelanggan pada skala tertentu, semakin banyak bintang menunjukkan peringkat penjual semakin baik.	(Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013)	Ulasan yang menunjukkan peringkat penjual dan kepuasan layanan toko secara global yang dibuat oleh pelanggan sebelumnya.
	Penilaian oleh konsumen mencerminkan kepuasan secara global, tidak hanya pada produk tetapi juga bagaimana pelanggan dilayani.	(Engler, Winter, & Michael, 2015)	
	Representasi opini konsumen berdasarkan evaluasi rata-rata dari para pembeli.	(Filiari, 2014)	

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Laten Penelitian (lanjutan)

Variabel Laten	Definisi	Sumber	Definisi Operasional
Variabel Independen			
<i>Star Seller</i>	Apresiasi untuk penjual yang aktif dan memiliki pelayanan baik pada situs belanja <i>online</i> Shopee.	(Firmansyah, 2019)	Sebuah label apresiasi dari Shopee yang dapat meningkatkan kepercayaan dan penjualan dalam melakukan pembelian secara <i>online</i>
	Keuntungan menjadi <i>star seller</i> mulai dari meningkatkan kepercayaan pelanggan hingga membuat penjualan semakin meningkat.	(Shopymatic, 2018)	
	Label <i>star seller</i> menjadikan calon pembeli lebih yakin dan merasa aman dalam melakukan transaksi secara <i>online</i> .	(Wijaya, 2019)	
Sikap orang lain	Sikap negatif atau positif orang terdekat yang dapat mengubah niat pembelian	(Alma, 2018)	Sikap positif teman yang mempengaruhi keputusan pembelian
	Faktor sosial yang berasal dari keluarga maupun masyarakat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian	(Kotler & Keller, 2012)	
Faktor situasi tidak terduga	Faktor yang muncul secara tiba-tiba seperti kebutuhan yang lebih mendesak atau pelayanan toko yang kurang baik	(Alma, 2018)	Hal tidak terduga yang dapat menyebabkan perubahan keputusan pembelian pada pelanggan

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Laten Penelitian (lanjutan)

Variabel Laten	Definisi	Sumber	Definisi Operasional
Variabel Dependen			
Kepercayaan	Semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen.	(Gefen, Karahanna, & Straub, 2003)	Keyakinan konsumen pada penjual dalam melakukan pembelian secara <i>online</i> .
	Kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara <i>online</i> .	(Mahkota, Suryadi, & Riyadi, 2014)	
	Tingkat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas penjual <i>online</i> .	(Hildaria, 2017)	
Keinginan membeli	Ketertarikan konsumen pada produk dengan mencari informasi tambahan	(Schiffman & Kanuk, 2004)	Perilaku konsumen mencari informasi dan membuat rencana pembelian sebagai respon dari ketertarikan dalam melakukan belanja <i>online</i> .
	Perilaku yang ditunjukkan dengan membuat rencana sebagai respon dari keinginan melakukan pembelian	(Kotler & Keller, 2012)	
	Kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan	(Kinneer & Taylor, 1995)	
Keputusan membeli	Mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan dari banyaknya pilihan.	(Sangadji & Supiah, 2013)	Hasil evaluasi alternatif dari banyaknya pilihan dan informasi yang ditemukan.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Laten Penelitian (lanjutan)

Variabel Laten	Definisi	Sumber	Definisi Operasional
Variabel Dependen			
Keputusan Membeli	Proses konsumen mengenal masalah, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif untuk memecahkan masalah yang mengarah pada pengambilan keputusan.	(Tjiptono, 2012)	
	Proses pengambilan keputusan yang menentukan dibeli atau tidak diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.	(Sahetapy, 2013)	

3.2.2 Perancangan Model Struktural

Model struktural digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten. Berdasarkan teori *customer behavior* dalam mengambil keputusan pembelian pada Gambar 3.1 dan mengenai penelitian terdahulu pada Tabel 3.3 akan digunakan untuk membangun model.



Gambar 3. 1 Keputusan Membeli Berdasarkan Faktor Psikologis
(Alma, 2018) dan (Kotler & Keller, 2012)

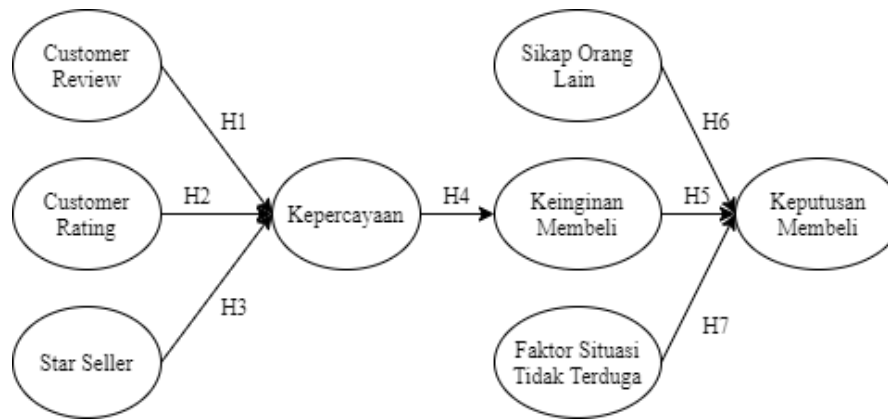
Tabel 3. 3 Penelitian Untuk Membangun Model Struktural

X	Y	Penjelasan	Sumber
<i>Customer Review</i>	Kepercayaan	<i>Customer review</i> tidak mempengaruhi kepercayaan, namun mempengaruhi keinginan membeli	(Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016)
		<i>Customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan	(Wahyudi, Rinuasti, & Sarmo, 2019)
		<i>Customer review</i> mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan	(Ltika, 2019)
<i>Customer Rating</i>	Kepercayaan	<i>Customer rating</i> tidak mempengaruhi kepercayaan, namun mempengaruhi keinginan membeli	(Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016)
		<i>Customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan	(Wahyudi, Rinuasti, & Sarmo, 2019)
		<i>Customer rating</i> mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan	(Ltika, 2019)
<i>Star Seller</i>	Kepercayaan	<i>Star seller</i> dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan penjualan	(Shopymatic, 2018)
		<i>Star seller</i> memberikan keamanan dan kenyamanan kepada calon pembeli dalam melakukan transaksi secara <i>online</i> .	(Wijaya, 2019)
Kepercayaan	Keinginan Membeli	Kepercayaan dapat mempengaruhi keinginan membeli pelanggan	(Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016)
		Semakin tinggi kepercayaan maka semakin kuat minat beli	(Supriyono, 2010)

Tabel 3.3 Penelitian Untuk Membangun Model Struktural (lanjutan)

X	Y	Penjelasan	Sumber
		Kepercayaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada transaksi jual beli <i>online</i> melalui media sosial	(Rachmawati, Wahyudi, & Hariri, 2016)
Keinginan Membeli	Keputusan Membeli	Minat beli mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	(Magfiroh, Arifin, & Sunarti, 2016)
		Minat beli secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun tidak secara parsial	(Montjai, Tewal, & Lengkong, 2014)

Dapat dilihat pada Gambar 3.2, yaitu model struktural yang dibangun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.



Gambar 3. 2 Model Struktural Penelitian

3.2.3 Penentuan Hipotesis

Berdasarkan model struktural terdapat tujuh hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3. 4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Keterangan
H1	<i>Customer review</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada situs belanja <i>online</i> Shopee
H2	<i>Customer rating</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada situs belanja <i>online</i> Shopee
H3	<i>Star Seller</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada situs belanja <i>online</i> Shopee
H4	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keinginan membeli pada situs belanja <i>online</i> Shopee
H5	Keinginan membeli berpengaruh positif terhadap keputusan membeli pada situs belanja <i>online</i> Shopee
H6	Sikap orang lain berpengaruh positif terhadap keputusan membeli pada situs belanja <i>online</i> Shopee
H7	Faktor Situasi Tidak Terduga berpengaruh positif terhadap keputusan membeli situs belanja <i>online</i> Shopee

3.2.4 Penentuan Indikator

Setelah mengetahui variabel laten diperlukan proses penentuan indikator pada penelitian ini. Atribut TAM dan dimensi e-WOM digunakan untuk menentukan indikator variabel independen (*customer review*, *customer rating*, dan *star seller*) karena berhubungan dengan penerimaan suatu teknologi terhadap perilaku. Pada teori TAM, atribut yang digunakan untuk indikator yang dapat menjelaskan variabel independen adalah kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of use*). Sedangkan pada dimensi e-WOM, indikator yang dapat digunakan adalah *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Dapat dilihat pada Tabel 3.5 yang menjelaskan lebih detail 46 indikator variabel laten yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 3. 5 Indikator Penelitian

Variabel Laten	Simbol	Indikator	Sumber
Customer Review	RV_1	Customer Review berguna untuk memilih produk dan toko <i>online</i> di Shopee	(Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016)
	RV_2	Customer Review memudahkan saya memilih produk dan toko <i>online</i> di Shopee	
	RV_3	Saya banyak membaca <i>review</i> untuk mengetahui informasi produk dan toko, sebelum membeli di Shopee	(Goyette, Richard, Bergeron, & Marticotte, 2010)
	RV_4	Komentar positif pada <i>review</i> membuat saya ingin membeli ataupun sebaliknya di Shopee	
	RV_5	Saya mengetahui informasi pelayanan toko <i>online</i> dari <i>customer review</i> di Shopee	
Customer Rating	RT_1	Customer Rating berguna untuk memilih produk dan toko <i>online</i> di Shopee	(Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016)
	RT_2	Customer Rating memudahkan saya memilih produk dan toko <i>online</i> di Shopee	
	RT_3	Saya memeriksa <i>rating</i> produk dan toko, sebelum membeli di Shopee	(Goyette, Richard, Bergeron, & Marticotte, 2010)
	RT_4	<i>Rating</i> toko yang tinggi membuat saya ingin membeli ataupun sebaliknya di Shopee	
	RT_5	Saya mengetahui reputasi toko dari <i>customer rating</i> di Shopee	
Star Seller	SS_1	Star seller berguna untuk memilih toko <i>online</i> di Shopee	(Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016)
	SS_2	Star seller memudahkan saya memilih toko <i>online</i> di Shopee	
	SS_3	Star seller membuat saya lebih tertarik untuk membeli pada toko tersebut	(Goyette, Richard, Bergeron, & Marticotte, 2010)
	SS_4	Star seller pada toko menjadi pertimbangan saya dalam membeli di Shopee	
	SS_5	Saya mengetahui informasi performa toko <i>online</i> Shopee dari <i>star seller</i>	

Tabel 3.5 Indikator Penelitian (lanjutan)

Variabel Laten	Simbol	Indikator	Sumber
Kepercayaan (<i>Trust</i>)	TR_1	Saya percaya <i>review</i> , <i>rating</i> , dan <i>star seller</i> menggambarkan keadaan produk dan toko <i>online</i> di Shopee	(Wahyudi, Rinuasti, & Sarmo, 2019) (Ltika, 2019) (Wijaya, 2019)
	TR_2	Saya percaya pada toko <i>online</i> setelah membaca <i>review</i> toko yang baik	
	TR_3	Saya percaya pada toko <i>online</i> setelah mengetahui <i>rating</i> toko yang tinggi	
	TR_4	Saya percaya pada toko <i>online</i> yang <i>star seller</i> di Shopee	
	TR_5	Saya percaya jaminan kepuasan dapat dilihat dari <i>review</i> , <i>rating</i> , dan <i>star seller</i> di Shopee	(Abdurrahman, 2012)
	TR_6	Saya percaya pelayanan toko <i>online</i> dapat dinilai dari <i>review</i> , <i>rating</i> , dan <i>star seller</i> di Shopee	
	TR_7	<i>Review</i> , <i>rating</i> , dan <i>star seller</i> meyakinkan saya berbelanja <i>online</i>	(Gefen, Karahanna, & Straub, 2003)
Keinginan Membeli (<i>Purchase Intention</i>)	PI_1	Saya tertarik membeli jika <i>review</i> mengenai toko dan produk baik	(Schiffman & Kanuk, 2004)
	PI_2	Saya tertarik membeli jika <i>rating</i> produk dan toko tinggi	
	PI_3	Saya tertarik membeli jika toko adalah <i>star seller</i>	
	PI_4	Saya tertarik membeli ketika gambar produk sesuai dengan yang saya inginkan	(Kotler & Keller, 2012)
	PI_5	Saya membaca informasi produk pada kolom deskripsi jika gambar sesuai dengan yang saya inginkan	

Tabel 3.5 Indikator Penelitian (lanjutan)

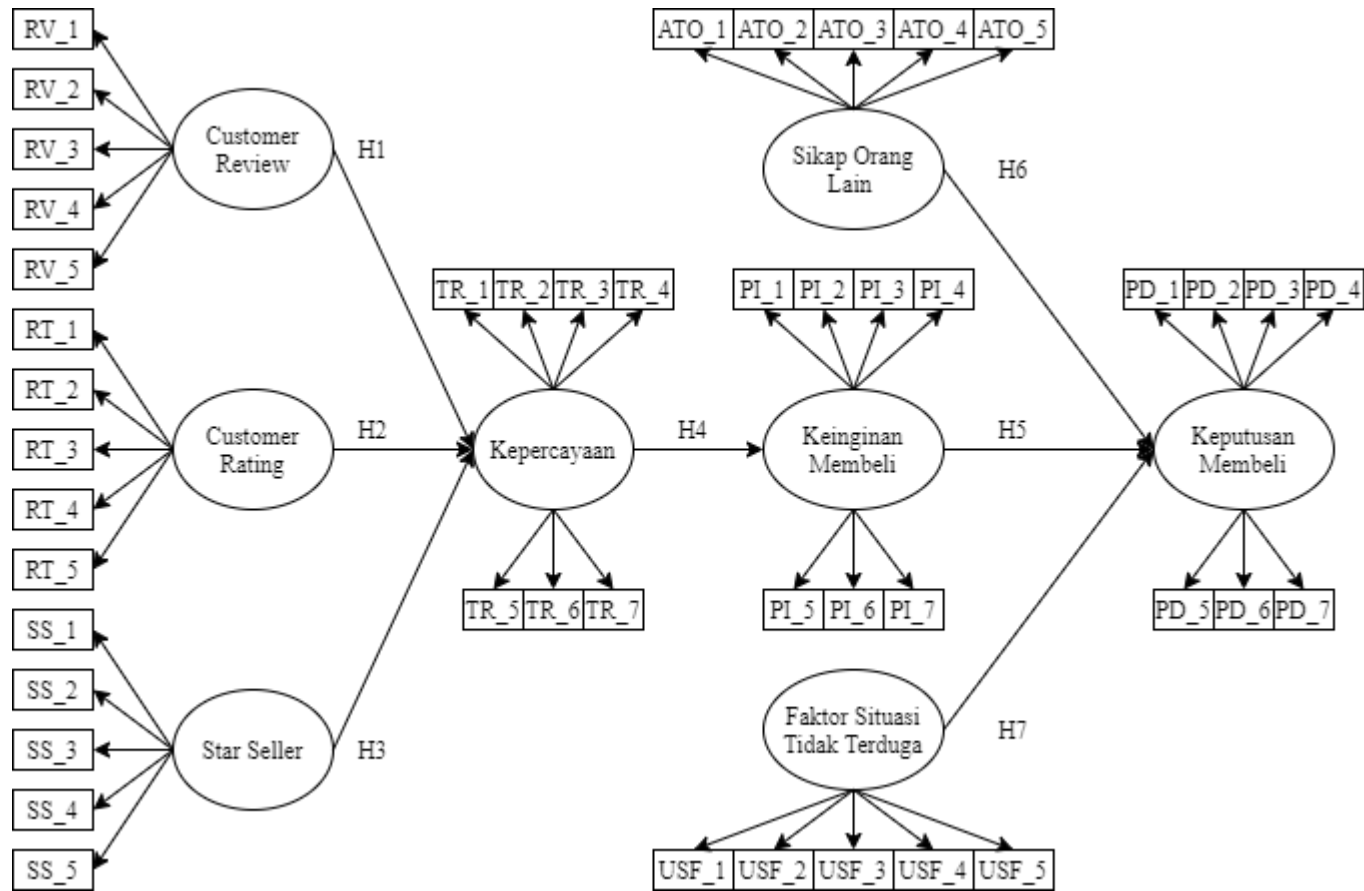
Variabel Laten	Simbol	Indikator	Sumber
	PI_6	Saya akan memasukkan ke keranjang belanja jika gambar dan deskripsi produk sesuai dengan yang saya inginkan	
	PI_7	Saya mempertimbangkan pelayanan dan penilaian toko dalam membeli produk yang saya inginkan	
Sikap Orang Lain (Attitudes of Others)	ATO_1	Saya tertarik dengan produk yang direkomendasikan orang terdekat daripada pilihan saya	(Kotler & Keller, 2012)
	ATO_2	Saya memilih toko <i>online</i> yang direkomendasikan orang terdekat daripada pilihan saya	
	ATO_3	Saya jadi membeli produk ketika orang terdekat saya menyatakan hal yang positif	
	ATO_4	Saya tidak jadi membeli produk ketika orang terdekat saya menyatakan hal yang negatif	
	ATO_5	Saya membeli produk karena mengikuti orang terdekat	
Faktor Situasi Tidak Terduga (Unexpected)	USF_1	Saya membeli karena ada kebutuhan yang mendesak untuk dibeli	(Kotler & Keller, 2012)
	USF_2	Saya membeli karena mendapat gratis ongkir	
	USF_3	Saya memilih produk lain yang sesuai dengan apa yang saya inginkan	
	USF_4	Saya membeli pada toko <i>online</i> yang memberikan diskon pada produk yang saya inginkan	

Tabel 3.5 Indikator Penelitian (lanjutan)

Variabel Laten	Simbol	Indikator	Sumber
<i>Situational Factors</i>)	USF_5	Saya tidak jadi membeli karena toko online yang saya pilih sedang libur	
Keputusan Membeli (<i>Purchase Decision</i>)	PD_1	Saya membeli produk pada toko dengan <i>review</i> yang baik	(Ltika, 2019)
	PD_2	Saya membeli produk pada toko dengan <i>rating</i> yang tinggi	
	PD_3	Saya membeli produk pada toko yang <i>star seller</i>	(Shopymatic, 2018)
	PD_4	Saya memutuskan membeli produk setelah membaca <i>review</i> yang positif	(Goyette, Richard, Bergeron, & Marticotte, 2010)
	PD_5	Saya memutuskan membeli produk setelah memeriksa <i>rating</i> produk dan toko yang bagus	
	PD_6	Saya membeli produk setelah mengetahui gambar dan deskripsi produk sesuai dengan yang saya inginkan	(Auliya, Umam, & Prastiwi, 2017)
	PD_7	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja pada toko pilihan saya karena produk berkualitas dan pelayanan toko yang ramah	

3.2.5 Perancangan Diagram Jalur

Setelah mengetahui indikator dari setiap variabel laten dibutuhkan diagram jalur untuk dapat memasuki metode PLS-SEM. Diagram jalur merupakan gabungan dari model struktural dan pengukuran. Diagram jalur penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.3.



Gambar 3. 3 Diagram Jalur Penelitian

3.3 Tahap Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan berupa data primer yang diperoleh dari kuesioner. Berikut merupakan tahap pengumpulan data yang terdiri dari penyusunan, pengujian, penentuan ukuran sampel, dan penyebaran kuesioner.

3.2.1 Penyusunan Kuesioner

Kuesioner adalah seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab (Arikunto, 2013). Penyusunan kuesioner menggunakan bantuan *google form*. Kuesioner terdiri dari tiga bagian, yaitu sebagai berikut:

a. Bagian Pembuka

Berisi pengantar, kriteria responden, dan identitas responden seperti nama, usia, jenis kelamin, asal (kota/kabupaten), pekerjaan, dan pertanyaan apakah responden telah memenuhi kriteria atau tidak.

b. Bagian Inti

Berisi 46 pertanyaan bersifat tertutup menggunakan pilihan jawaban skala *likert* yang dibuat sesuai dengan indikator variabel laten.

c. Bagian Penutup

Berisi identitas dan kontak peneliti seperti nama, nomor telepon, dan email.

Tabel 3. 6 Skala *Likert*

Pilihan Responden	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.2.2 Pengujian Kuesioner

Setelah menyusun kuesioner dilakukan penyebaran untuk uji coba kuesioner. Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah item pertanyaan valid dan reliabel atau tidak. Jika terdapat item yang tidak valid atau reliabel perlu dilakukan eliminasi, perbaikan, penyebaran, dan pengujian ulang hingga kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Ukuran sampel yang dibutuhkan untuk melakukan uji coba, yaitu minimal 30 responden (Singarimbun & Efendi, 1995). Uji validitas

dan reliabilitas penelitian ini menggunakan *software* SPSS dengan ukuran sampel uji coba sebanyak 50 responden.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui item kuesioner valid atau tidak dengan menggunakan *Bivariate Correlation/Pearson's Product Moment Correlation Coefficient* dengan tingkat kepercayaan 95% atau signifikansi sebesar 0,05. *Bivariate Correlation Analysis* (analisis korelasi sederhana) digunakan untuk mengetahui seberapa besar keeratan hubungan antara dua variabel dan arah hubungannya. Metode *Pearson's Product Moment Correlation*, yaitu menghitung korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor total. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ atau signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan valid. Berdasarkan tabel R *Product Moment* dengan $N = 50$; $\alpha=0,05$, maka r_{tabel} sebesar 0,273.

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari kuesioner. Pengujian menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (α) dengan nilai koefisien keandalan berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai *Alpha* $> 0,6$ maka kuesioner penelitian dinyatakan reliabel (sangat baik/sangat meyakinkan).

3.2.3 Penentuan Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM yang memiliki tiga cara dalam menentukan ukuran sampel. Dapat dilihat pada Tabel 3.7 penentuan ukuran sampel pada penelitian ini.

Tabel 3. 7 Ukuran Sampel Penelitian

No	Cara	Syarat		Ukuran Sampel
1	10 kali dari jumlah terbanyak indikator formatif dalam satu variabel	0		0
2	10 kali dari jumlah jalur model struktural terbanyak ke satu variabel	3		30
3	Menggunakan kriteria	<i>Level of significance</i>	1%	53
		Koefisien Determinasi	5%	
		Jumlah panah maksimum	3	

Penentuan ukuran sampel cara pertama tidak digunakan karena penelitian ini menggunakan indikator reflektif sehingga digunakan penentuan ukuran sampel cara kedua dan ketiga. Jumlah ukuran sampel minimum penelitian diambil dari jumlah ukuran sampel yang paling besar, yaitu sebesar 53 sampel.

3.2.4 *Penyebaran Kuesioner*

Teknik sampling yang digunakan pada penyebaran kuesioner penelitian ini adalah *purposive sampling*, teknik penentuan sampel dengan menggunakan kriteria. Kriteria responden penelitian ini adalah pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian minimal sekali. Proses penyebaran kuesioner dilakukan sebanyak dua kali secara *online* menggunakan *google form*. Penyebaran yang pertama digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas kuesioner. Sedangkan, penyebaran kedua digunakan untuk uji hipotesis.

3.4 **Tahap Pengolahan Data**

Tahap pengolahan data dibagi menjadi dua, yaitu pengolahan data secara deskriptif dan pengolahan data secara inferensial.

3.4.1 *Pengolahan Data Secara Statistik Deskriptif*

Pengolahan secara statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data umum responden dalam bentuk grafik dan tabel menggunakan *software* Microsoft Excel. Data umum yang akan ditampilkan berupa usia, jenis kelamin, dan jumlah pembelian.

3.4.2 *Pengolahan Data Secara Statistik Inferensial*

Pengolahan secara statistik inferensial adalah menganalisis data sampel yang digunakan untuk uji hipotesis (Huang, 2019). Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan *software* SmartPLS. Sehingga sebelum dilakukan perhitungan dilakukan persiapan data dan model terlebih dahulu, yaitu menyiapkan hasil rekapitulasi data kuesioner yang diubah dalam format CDV dan membuat diagram alur penelitian pada *software* SmartPLS. Pengolahan data secara statistik inferensial terdiri dari evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.

a. Evaluasi Model Pengukuran

Berdasarkan jenis model pengukuran dengan indikator reflektif dapat diukur menggunakan kalkulasi PLS *Algorithm* pada *software* SmartPLS. Terdapat beberapa uji yang harus dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas dibagi menjadi dua bagian, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* untuk mengetahui sejauh mana indikator mengukur variabel laten. Hal ini dapat dilihat pada nilai *Loading Factor* (LF) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Ketika nilai *Loading Factor* (LF) > 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 maka dapat dikatakan bahwa indikator penelitian mampu mengukur variabel laten. Sedangkan, *discriminant validity* untuk memastikan setiap indikator bersifat berbeda. Hal ini dapat dilihat pada nilai *Square Root of AVE* dan *Cross loading*. Ketika nilai *Square Root of AVE*, yaitu nilai akar kuadrat dari AVE masing-masing variabel > nilai korelasi antar variabel laten tersebut dan nilai *Cross loading*, yaitu nilai *outer loading* indikator > nilai *outer loading* seluruh variabel laten maka dapat dikatakan indikator penelitian memiliki sifat yang berbeda. Jika terdapat nilai yang tidak memenuhi syarat maka dilakukan eliminasi, perbaikan, dan evaluasi kembali.

2. Uji Reliabilitas

Menggunakan *internal consistency reliability* untuk mengukur reliabilitas indikator yang digunakan. Hal ini dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Ketika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan nilai *Composite Reliability* (CR) > 0,6 maka dapat dikatakan indikator penelitian bersifat reliabel. Jika terdapat nilai yang tidak memenuhi syarat maka dilakukan eliminasi, perbaikan, dan evaluasi kembali.

b. Evaluasi Model Struktural

Setelah mengevaluasi model pengukuran hingga valid dan reliabel dilakukan evaluasi model struktural yang bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antar variabel laten, yaitu sebagai berikut:

1. Uji *R-square* (R^2) dan *Q-square* (Q^2)

Uji *R-square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Ketika nilai $R^2 > 0,25$ termasuk dalam kategori lemah, nilai $R^2 > 0,5$ termasuk dalam kategori cukup, dan

nilai $R^2 > 0,75$ termasuk dalam kategori kuat. Sedangkan uji Q^2 digunakan untuk menunjukkan dan membuktikan bahwa variabel independen mampu memprediksi variabel dependen. Ketika nilai Q^2 semakin mendekati 1 maka dapat dikatakan indikator semakin mampu memprediksi variabel dependen.

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan kalkulasi *bootstrapping* dengan subsampel sebesar 5000. Ketika nilai T-Statistik $>$ T-Tabel atau P-Value $<$ *alfa* maka hipotesis diterima. Pengujian menggunakan nilai *alpha* sebesar 0,05 sehingga nilai T-Tabel adalah 1,96.

Tabel 3. 8 Kriteria Pengolahan Data secara Statistik Inferensial

No	Kriteria	Penjelasan
Evaluasi Model Pengukuran Reflektif		
1	<i>Loading Factor</i> (LF)	Nilai LF $>$ 0,7
2	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Nilai AVE $>$ 0,5
3	<i>Square Root Of AVE</i>	Nilai akar kuadrat dari AVE masing-masing variabel $>$ Nilai korelasi antar variabel laten tersebut
4	<i>Cross Loading</i>	Nilai <i>outer loading</i> indikator $>$ Nilai <i>outer loading</i> seluruh variabel laten
5	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> $>$ 0,6
6	<i>Composite Reliability</i> (CR)	Nilai CR $>$ 0,6
Evaluasi Model Struktural		
1	<i>R-square</i> (R^2)	Nilai R^2 minimal 0,25 kategori lemah Nilai R^2 minimal 0,5 kategori cukup Nilai R^2 minimal 0,75 kategori kuat
2	<i>Q-square</i> (Q^2)	Nilai $Q^2 > 0$ berarti model memiliki nilai <i>predictive relevance</i> Nilai $Q^2 < 0$ berarti model tidak memiliki nilai <i>predictive relevance</i>
3	Uji Hipotesis	Nilai t-statistik $>$ nilai t-tabel saat nilai <i>alpha</i> tertentu atau nilai p-value $<$ <i>alpha</i> maka hipotesis diterima

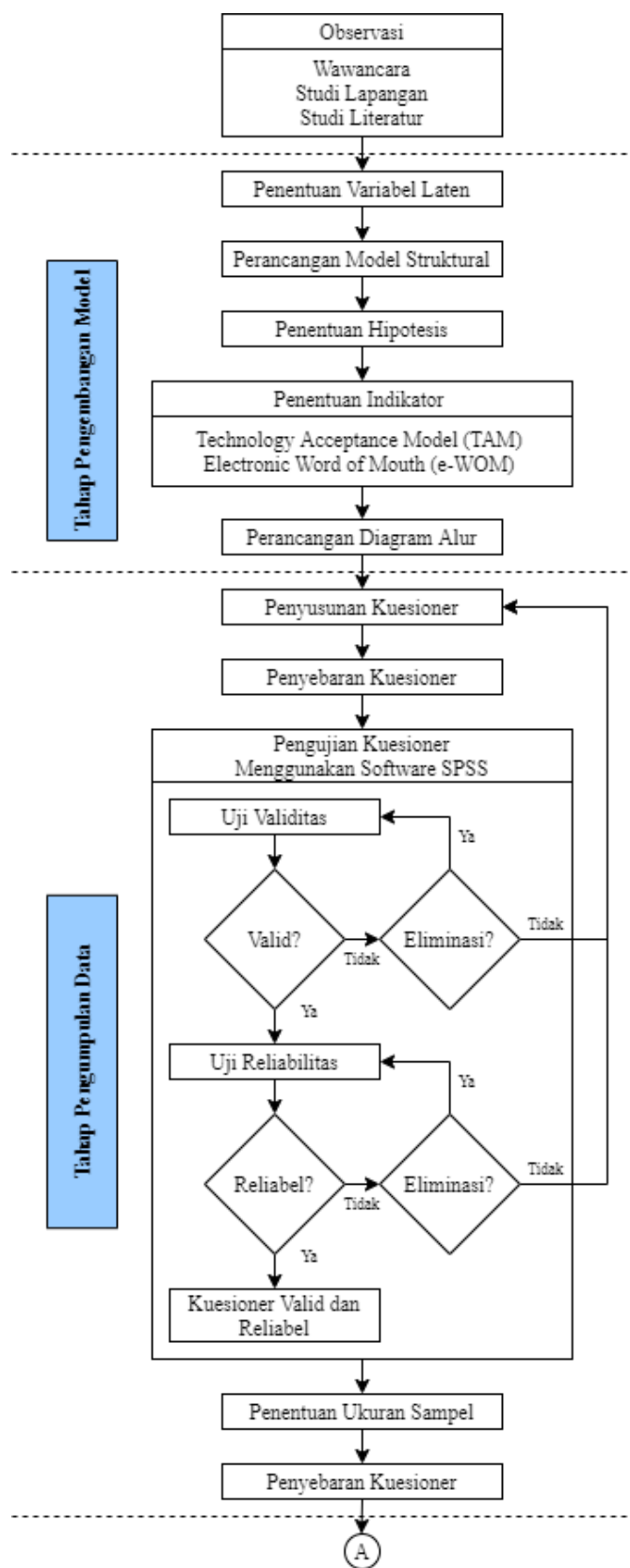
3.5 Tahap Pembahasan

Tahap pembahasan berisi analisis yang dilakukan berdasarkan dari hasil pengolahan data. Mulai dari analisis data umum responden, analisis model pengukuran, analisis model struktural, dan hasil uji hipotesis.

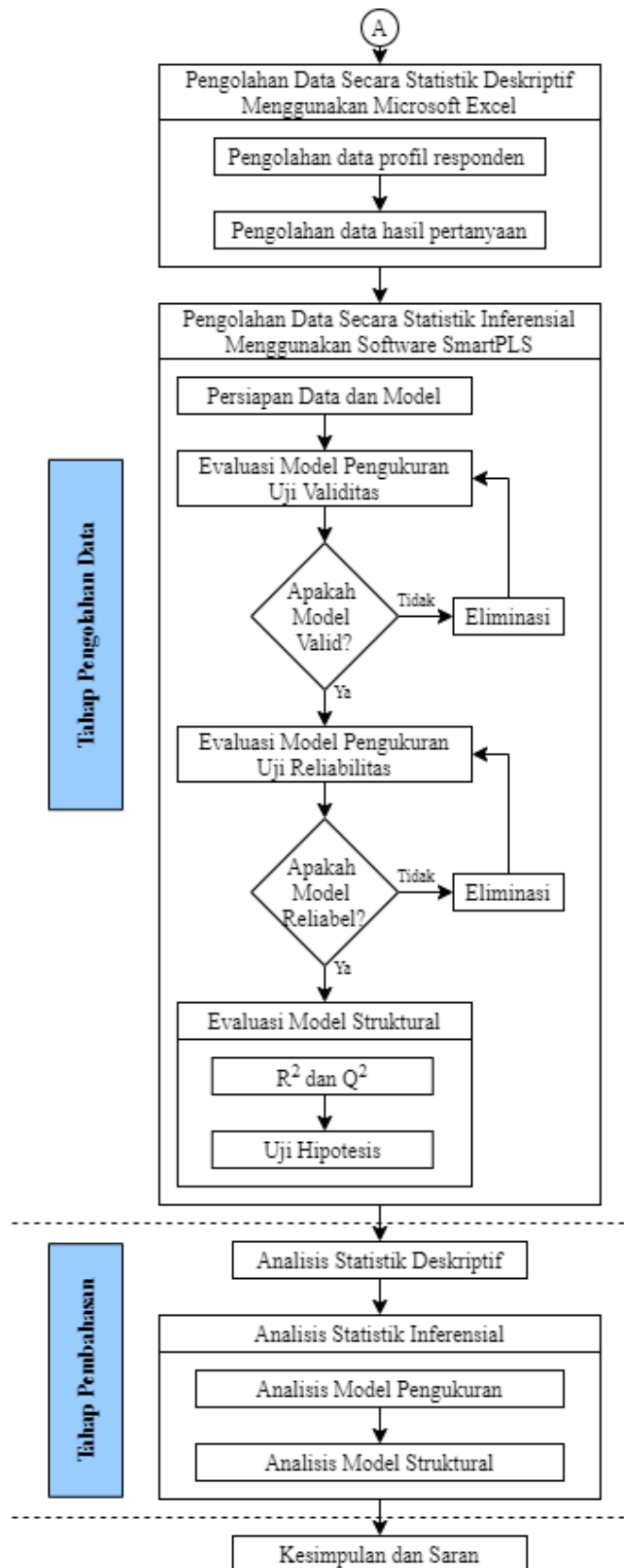
3.6 Tahap Kesimpulan dan Saran

Pembuatan kesimpulan berdasarkan tujuan penelitian yang sudah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan, saran yang diberikan dapat menjadi acuan untuk pebisnis toko *online* di Shopee dan penelitian lebih lanjut pada bidang sejenisnya.

Berdasarkan seluruh tahapan metodologi, berikut merupakan *flowchart* penelitian ini dapat dilihat Gambar 3.4.



Gambar 3. 4 *Flowchart* Penelitian



Gambar 3.4 Flowchart Penelitian (lanjutan)

BAB 4

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi pengumpulan data penelitian yang telah dilakukan serta pengolahan data penelitian menggunakan metode yang sudah dipilih.

4.1 Data Kuesioner

Pengumpulan data kuesioner dilakukan secara *online* menggunakan *google form* dengan total sebanyak 100 responden. Berikut merupakan data kuesioner yang telah didapatkan.

Tabel 4. 1 Data Identitas Responden

No	Usia	Jenis Kelamin	Asal	Pekerjaan	Jumlah Pembelian
1	22	Perempuan	Surabaya	Mahasiswa	>20 kali
2	22	Perempuan	Surabaya	Mahasiswa	>20 kali
3	21	Laki-laki	Pekanbaru	Mahasiswa	1-5 kali
4	20	Laki-laki	Surabaya	Mahasiswa	6-10 kali
5	21	Perempuan	Surabaya	Mahasiswa	>20 kali
6	22	Laki-laki	Malang	Mahasiswa	1-5 kali
7	22	Laki-laki	Kediri	Mahasiswa	6-10 kali
8	22	Perempuan	Sidoarjo	Mahasiswa	>20 kali
9	29	Perempuan	Yogyakarta	Pegawai	>20 kali
10	22	Perempuan	Surabaya	Mahasiswa	>20 kali
11	20	Perempuan	Surabaya	Mahasiswa	>20 kali
12	21	Perempuan	Jakarta	Mahasiswa	6-10 kali
13	21	Perempuan	Tangerang	Mahasiswa	6-10 kali
14	21	Perempuan	Jakarta	Mahasiswa	1-5 kali
15	24	Perempuan	Mojokerto	Pegawai	6-10 kali
16	22	Laki-laki	Depok	Mahasiswa	6-10 kali
17	21	Laki-laki	Malang	Mahasiswa	6-10 kali
18	21	Laki-laki	Semarang	Mahasiswa	6-10 kali
19	21	Perempuan	Depok	Mahasiswa	>20 kali
20	22	Laki-laki	Magelang	Belum Bekerja	6-10 kali
21	22	Laki-laki	Tegal	Mahasiswa	1-5 kali
22	21	Laki-laki	Surabaya	Mahasiswa	1-5 kali
23	18	Perempuan	Malang	Belum bekerja	>20 kali
24	22	Laki-laki	Yogyakarta	Mahasiswa	1-5 kali
25	20	Perempuan	Surabaya	Pegawai	>20 kali
26	21	Perempuan	Depok	Mahasiswa	11-20 kali
27	25	Perempuan	Bandung	Mahasiswa	>20 kali
28	23	Laki-laki	Malang	Mahasiswa	1-5 kali
29	32	Laki-laki	Malang	Pegawai	1-5 kali
30	22	Perempuan	Malang	Mahasiswa	1-5 kali

Tabel 4.1 Data Identitas Responden (lanjutan)

No	Usia	Jenis Kelamin	Asal	Pekerjaan	Jumlah Pembelian
31	19	Perempuan	Malang	Mahasiswa	1-5 kali
32	22	Perempuan	Denpasar	Mahasiswa	6-10 kali
33	21	Perempuan	Malang	Mahasiswa	11-20 kali
34	22	Laki-laki	Malang	Mahasiswa	1-5 kali
35	21	Perempuan	Surabaya	Mahasiswa	>20 kali
36	22	Laki-laki	Bontang	Mahasiswa	11-20 kali
37	21	Perempuan	Bogor	Mahasiswa	6-10 kali
38	23	Laki-laki	Tuban	Mahasiswa	1-5 kali
39	22	Perempuan	Bogor	Mahasiswa	1-5 kali
40	21	Laki-laki	Surabaya	Mahasiswa	6-10 kali
41	22	Perempuan	Surabaya	Pegawai	>20 kali
42	18	Perempuan	Madiun	Mahasiswa	>20 kali
43	22	Perempuan	Semarang	Mahasiswa	>20 kali
44	21	Perempuan	Tegal	Mahasiswa	>20 kali
45	21	Perempuan	Surabaya	Mahasiswa	>20 kali
46	25	Laki-laki	Bekasi	Wiraswasta	6-10 kali
47	21	Perempuan	Pamekasan	Mahasiswa	>20 kali
48	22	Perempuan	Surabaya	Mahasiswa	>20 kali
49	22	Perempuan	Surabaya	Wiraswasta	>20 kali
50	22	Perempuan	Jakarta	Pegawai	6-10 kali
51	20	Perempuan	Surabaya	Mahasiswa	>20 kali
52	20	Perempuan	Madiun	Mahasiswa	6-10 kali
53	22	Laki-laki	Surabaya	Mahasiswa	>20 kali
54	21	Laki-laki	Semarang	Mahasiswa	>20 kali
55	22	Perempuan	Madiun	Mahasiswa	>20 kali
56	22	Laki-laki	Bontang	Mahasiswa	11-20 kali
57	29	Perempuan	Surabaya	Pegawai	11-20 kali
58	22	Perempuan	Blitar	Mahasiswa	>20 kali
59	22	Perempuan	Jakarta	Mahasiswa	6-10 kali
60	22	Perempuan	Surabaya	Mahasiswa	>20 kali
61	22	Perempuan	Purworejo	Pegawai	>20 kali
62	22	Perempuan	Tulungagung	Mahasiswa	11-20 kali
63	21	Perempuan	Surabaya	Mahasiswa	11-20 kali
64	24	Perempuan	Jakarta	Belum Bekerja	1-5 kali
65	19	Perempuan	Bogor	Mahasiswa	>20 kali
66	20	Perempuan	Jakarta	Mahasiswa	>20 kali
67	19	Perempuan	Nganjuk	Mahasiswa	6-10 kali
68	18	Perempuan	Dumai	Belum Bekerja	6-10 kali
69	21	Perempuan	Kudus	Mahasiswa	6-10 kali
70	23	Perempuan	Palu	Mahasiswa	6-10 kali
71	20	Perempuan	Cimahi	Mahasiswa	1-5 kali
72	17	Perempuan	Sleman	Belum Bekerja	11-20 kali
73	20	Perempuan	Sidoarjo	Mahasiswa	>20 kali
74	24	Perempuan	Tangerang	Mahasiswa	>20 kali
75	24	Perempuan	Denpasar	Wiraswasta	>20 kali
76	22	Perempuan	Denpasar	Pegawai	>20 kali
77	22	Perempuan	Bandung	Mahasiswa	>20 kali

Tabel 4.1 Data Identitas Responden (lanjutan)

No	Usia	Jenis Kelamin	Asal	Pekerjaan	Jumlah Pembelian
78	28	Perempuan	Jakarta	Pegawai	>20 kali
79	20	Perempuan	Probolinggo	Mahasiswa	6-10 kali
80	18	Perempuan	Tangerang	Belum Bekerja	>20 kali
81	25	Perempuan	Pontianak	Mahasiswa	>20 kali
82	20	Perempuan	Blitar	Mahasiswa	>20 kali
83	22	Perempuan	Tangerang	Mahasiswa	>20 kali
84	19	Perempuan	Lubuklinggau	Mahasiswa	11-20 kali
85	25	Perempuan	Jakarta	/Pegawai	11-20 kali
86	21	Perempuan	Palangka Raya	Mahasiswa	>20 kali
87	18	Perempuan	Bogor	Mahasiswa	>20 kali
88	22	Perempuan	Jakarta	Mahasiswa	11-20 kali
89	21	Perempuan	Sukoharjo	Mahasiswa	11-20 kali
90	23	Perempuan	Jakarta	Mahasiswa	11-20 kali
91	23	Perempuan	Jakarta	Pegawai	6-10 kali
92	34	Perempuan	Karimun	Pegawai	>20 kali
93	25	Perempuan	Tangerang	Pegawai	>20 kali
94	21	Perempuan	Jakarta	Mahasiswa	>20 kali
95	31	Perempuan	Jakarta	Pegawai	>20 kali
96	21	Perempuan	Surabaya	Mahasiswa	1-5 kali
97	27	Perempuan	Bengkulu	Pegawai	6-10 kali
98	21	Laki-laki	Denpasar	Mahasiswa	1-5 kali
99	22	Perempuan	Surabaya	Pegawai	6-10 kali
100	24	Perempuan	Purworejo	Wiraswasta	11-20 kali

Tabel 4. 2 Data Kuesioner RV_1 sampai TR_3

No	RV_1	RV_2	RV_3	RV_4	RV_5	RT_1	RT_2	RT_3	RT_4	RT_5	SS_1	SS_2	SS_3	SS_4	SS_5	TR_1	TR_2	TR_3
1	4	4	5	3	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4
2	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4
7	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
8	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
12	3	3	3	3	3	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3
15	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
17	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
20	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4
21	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
23	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
24	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Tabel 4.2 Data Kuesioner RV_1 sampai TR_3 (lanjutan)

No	RV_1	RV_2	RV_3	RV_4	RV_5	RT_1	RT_2	RT_3	RT_4	RT_5	SS_1	SS_2	SS_3	SS_4	SS_5	TR_1	TR_2	TR_3
28	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
31	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5	4	3	5	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
33	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4
34	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3
35	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
37	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
38	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
39	5	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
40	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
43	2	1	1	3	3	2	2	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
45	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3
46	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
50	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4
52	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
53	2	3	2	2	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5
54	4	4	2	2	2	4	2	4	2	4	5	4	4	5	5	5	4	2

Tabel 4.2 Data Kuesioner RV_1 sampai TR_3 (lanjutan)

No	RV_1	RV_2	RV_3	RV_4	RV_5	RT_1	RT_2	RT_3	RT_4	RT_5	SS_1	SS_2	SS_3	SS_4	SS_5	TR_1	TR_2	TR_3
55	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
59	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
60	4	4	3	2	5	4	5	5	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4
61	5	5	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3
63	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
64	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3
65	3	3	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
66	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
69	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
70	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
71	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5
72	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	2
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4
75	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4
76	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
77	5	5	5	5	5	3	2	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	3
78	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4
79	5	5	5	3	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4

Tabel 4.2 Data Kuesioner RV_1 sampai TR_3 (lanjutan)

No	RV_1	RV_2	RV_3	RV_4	RV_5	RT_1	RT_2	RT_3	RT_4	RT_5	SS_1	SS_2	SS_3	SS_4	SS_5	TR_1	TR_2	TR_3
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4
84	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
87	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
89	3	3	2	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3
90	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
94	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	3	2	3	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4
99	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4
100	4	4	3	3	3	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4

Tabel 4. 3 Data Kuesioner TR_4 sampai USF_1

No	TR_4	TR_5	TR_6	TR_7	PI_1	PI_2	PI_3	PI_4	PI_5	PI_6	PI_7	ATO_1	ATO_2	ATO_3	ATO_4	ATO_5	USF_1
1	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	2	3	3	4	3	3
2	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5
3	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	2	2	3	4	4	5
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4

Tabel 4.3 Data Kuesioner TR_4 sampai USF_1 (lanjutan)

No	TR_4	TR_5	TR_6	TR_7	PI_1	PI_2	PI_3	PI_4	PI_5	PI_6	PI_7	ATO_1	ATO_2	ATO_3	ATO_4	ATO_5	USF_1
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
6	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4
7	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
9	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
12	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
14	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5
15	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	2	3	3	4	4	4
16	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	2	3	3	4	4	5
17	3	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	3	3	3	4	3	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
19	3	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
20	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5
23	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5
24	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	2	2	2	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
26	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
28	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	3	4
31	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4

Tabel 4.3 Data Kuesioner TR_4 sampai USF_1 (lanjutan)

No	TR_4	TR_5	TR_6	TR_7	PI_1	PI_2	PI_3	PI_4	PI_5	PI_6	PI_7	ATO_1	ATO_2	ATO_3	ATO_4	ATO_5	USF_1
32	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5
33	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4
34	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5
35	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4
37	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	5
40	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	2	2	3	4	4	5
41	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4
42	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
43	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	3	4
44	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	2	4	3	3	3	4
46	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
47	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
49	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4
50	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	2	4	4	3	3	4
51	4	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4
53	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	2	2	2	3	3	5
54	3	4	2	4	4	3	3	5	4	5	4	5	5	2	2	2	2
55	3	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	2	2	4	4	4	5

Tabel 4.3 Data Kuesioner TR_4 sampai USF_1 (lanjutan)

No	TR_4	TR_5	TR_6	TR_7	PI_1	PI_2	PI_3	PI_4	PI_5	PI_6	PI_7	ATO_1	ATO_2	ATO_3	ATO_4	ATO_5	USF_1
59	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	2	4	4	5
61	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	2	4	4	5
62	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5
63	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
64	3	4	2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
65	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5
66	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	5	3	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	5
68	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	2	4	4	4
69	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
72	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	5
74	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4
75	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
76	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	5
77	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	2	2	2	2	5
78	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	2	2	2	3	3	5
79	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
80	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2
81	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	4	5
82	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	4	3	5
84	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3
85	5	2	5	5	3	4	4	4	5	5	4	3	3	2	4	3	4

Tabel 4.3 Data Kuesioner TR_4 sampai USF_1 (lanjutan)

No	TR_4	TR_5	TR_6	TR_7	PI_1	PI_2	PI_3	PI_4	PI_5	PI_6	PI_7	ATO_1	ATO_2	ATO_3	ATO_4	ATO_5	USF_1
86	3	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3	5
87	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	4	4	5
88	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5
90	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
91	5	3	5	4	5	4	4	3	3	3	4	2	1	1	1	3	1
92	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	4	4	4
93	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	4	3	3
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	3	4
96	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	4
99	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	2	3	3	3	3	4
100	3	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4

Tabel 4. 4 Data Kuesioner USF_2 sampai PD_7

No	USF_2	USF_3	USF_4	USF_5	PD_1	PD_2	PD_3	PD_4	PD_5	PD_6	PD_7
1	5	5	4	5	3	3	3	5	3	3	3
2	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4
3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4
4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
6	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Tabel 4.4 Data Kuesioner USF_2 sampai PD_7 (lanjutan)

No	USF_2	USF_3	USF_4	USF_5	PD_1	PD_2	PD_3	PD_4	PD_5	PD_6	PD_7
9	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4
12	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
13	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4
14	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4
15	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5
16	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
17	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
19	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
20	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
24	4	5	5	5	4	3	3	4	3	3	4
25	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
31	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
32	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
34	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	5
35	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5

Tabel 4.4 Data Kuesioner USF_2 sampai PD_7 (lanjutan)

No	USF_2	USF_3	USF_4	USF_5	PD_1	PD_2	PD_3	PD_4	PD_5	PD_6	PD_7
36	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3
40	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
41	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
42	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
43	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4
44	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4
45	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4
46	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
47	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
50	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
51	5	4	4	4	5	3	3	5	3	3	5
52	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	3
53	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4
54	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
55	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
58	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Tabel 4.4 Data Kuesioner USF_2 sampai PD_7 (lanjutan)

No	USF_2	USF_3	USF_4	USF_5	PD_1	PD_2	PD_3	PD_4	PD_5	PD_6	PD_7
63	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
64	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5
65	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
67	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
68	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
69	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
70	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
72	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
73	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
76	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
77	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	3
78	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5
79	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
80	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
84	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4

Tabel 4.4 Data Kuesioner USF_2 sampai PD_7 (lanjutan)

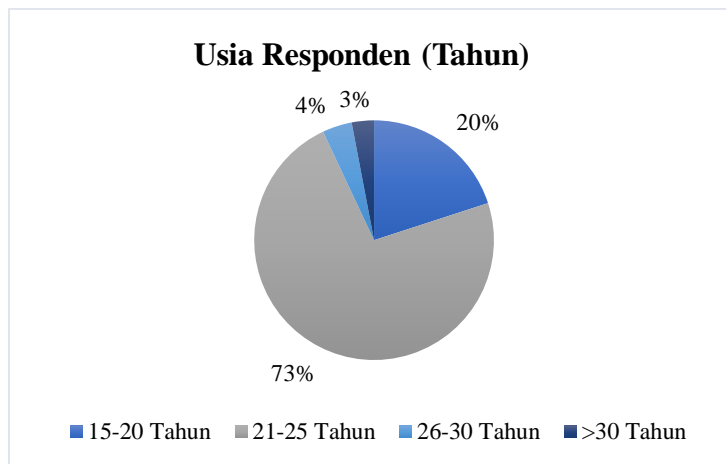
No	USF_2	USF_3	USF_4	USF_5	PD_1	PD_2	PD_3	PD_4	PD_5	PD_6	PD_7
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	1	4	4	4	2	3	3	1	3	3	2
92	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
93	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
94	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
97	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5
98	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4

4.2 Pengolahan Data Secara Statistik Deskriptif

Pengolahan data secara statistik deskriptif berisi mengenai pengolahan data umum usia responden, jenis kelamin responden, jumlah pembelian responden dan frekuensi jawaban responden per pertanyaan.

4.2.1 Data Responden Berdasarkan Usia

Berikut merupakan persentase data responden berdasarkan usia.

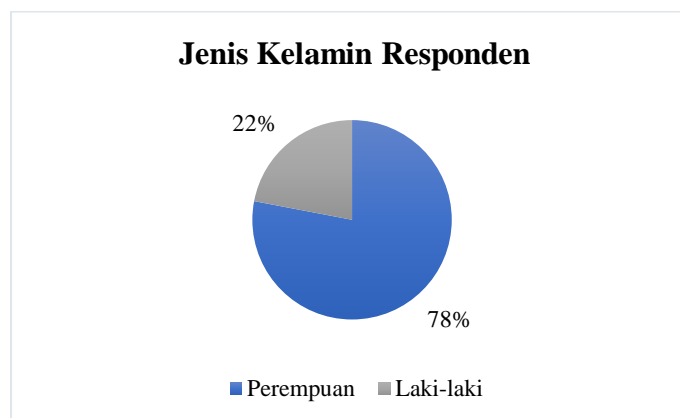


Gambar 4. 1 Persentase Data Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Gambar 4.1 persentase usia responden antara 15-20 tahun sebesar 20%, 21-25 tahun sebesar 73%, 26-30 tahun sebesar 4% dan lebih dari 30 tahun sebesar 3%.

4.2.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut merupakan persentase data responden berdasarkan jenis kelamin.

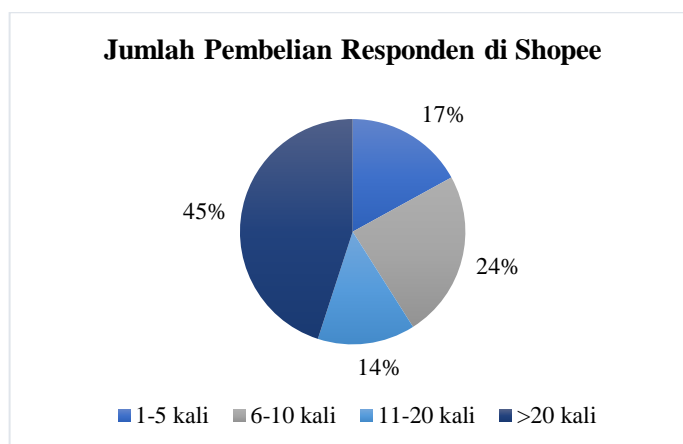


Gambar 4. 2 Persentase Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 4.2 persentase jenis kelamin responden perempuan sebesar 78% dan laki-laki sebesar 22%.

4.2.3 Data Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Berikut merupakan persentase data responden berdasarkan jumlah pembelian.



Gambar 4. 3 Persentase Data Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Berdasarkan Gambar 4.3 persentase jumlah pembelian sebanyak 1-5 kali sebesar 17%, 6-10 kali sebesar 24%, 11-20 kali sebesar 14% dan lebih dari 20 kali sebesar 45%.

4.2.4 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Jawaban Per Pertanyaan

Berikut merupakan tabel data responden berdasarkan frekuensi jawaban per pertanyaan.

Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Jawaban Per Pertanyaan

Pertanyaan	Simbol	Jumlah Jawaban (Skala Likert)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	RV_1	61	23	11	5	0	100
2	RV_2	60	24	11	4	1	100
3	RV_3	57	26	9	7	1	100
4	RV_4	50	30	14	6	0	100
5	RV_5	59	24	12	5	0	100
6	RT_1	63	27	9	1	0	100
7	RT_2	57	34	6	3	0	100
8	RT_3	75	15	10	0	0	100
9	RT_4	61	29	8	2	0	100
10	RT_5	60	33	5	2	0	100
11	SS_1	71	29	0	0	0	100

Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Jawaban Per Pertanyaan
(lanjutan)

Pertanyaan	Simbol	Jumlah Jawaban (Skala <i>Likert</i>)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
12	SS_2	49	50	1	0	0	100
13	SS_3	55	44	1	0	0	100
14	SS_4	74	25	1	0	0	100
15	SS_5	70	28	2	0	0	100
16	TR_1	44	45	11	0	0	100
17	TR_2	53	33	14	0	0	100
18	TR_3	43	42	13	2	0	100
19	TR_4	41	35	24	0	0	100
20	TR_5	46	41	12	1	0	100
21	TR_6	52	34	12	2	0	100
22	TR_7	54	40	6	0	0	100
23	PI_1	41	50	9	0	0	100
24	PI_2	34	46	20	0	0	100
25	PI_3	45	48	7	0	0	100
26	PI_4	68	30	2	0	0	100
27	PI_5	63	31	6	0	0	100
28	PI_6	67	26	7	0	0	100
29	PI_7	67	32	1	0	0	100
30	ATO_1	22	25	33	20	0	100
31	ATO_2	22	29	40	8	1	100
32	ATO_3	21	30	37	11	1	100
33	ATO_4	37	46	14	2	1	100
34	ATO_5	31	31	36	2	0	100
35	USF_1	53	38	6	2	1	100
36	USF_2	56	39	3	1	1	100
37	USF_3	64	36	0	0	0	100
38	USF_4	61	39	0	0	0	100
39	USF_5	57	43	0	0	0	100
40	PD_1	64	29	6	1	0	100

Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Jawaban Per Pertanyaan (lanjutan)

Pertanyaan	Simbol	Jumlah Jawaban (Skala Likert)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
41	PD_2	61	22	17	0	0	100
42	PD_3	44	33	23	0	0	100
43	PD_4	64	28	7	0	1	100
44	PD_5	69	23	8	0	0	100
45	PD_6	51	41	8	0	0	100
46	PD_7	49	44	6	1	0	100

Berdasarkan Tabel 4.4 frekuensi jawaban sangat setuju paling banyak pada setiap variabelnya ada pada indikator RV_1, RT_3, SS_4, TR_7, PI_7, ATO_4, USF_3, dan PD_5.

4.3 Pengolahan Data Secara Statistik Inferensial

Pengolahan data secara statistik inferensial berisi mengenai uji validitas dan reliabilitas kuesioner, evaluasi model pengukuran, dan evaluasi model struktural.

4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Berikut merupakan hasil uji validitas kuesioner menggunakan *software* SPSS.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Kuesioner

Butir	r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	Kesimpulan
RV_1	0,719	0,000	0,273	Valid
RV_2	0,632	0,000	0,273	Valid
RV_3	0,670	0,000	0,273	Valid
RV_4	0,740	0,000	0,273	Valid
RV_5	0,653	0,000	0,273	Valid
RT_1	0,644	0,000	0,273	Valid
RT_2	0,748	0,000	0,273	Valid
RT_3	0,683	0,000	0,273	Valid
RT_4	0,665	0,000	0,273	Valid

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Kuesioner (lanjutan)

Butir	<i>r</i>_{hitung}	Sig.	<i>r</i>_{tabel}	Kesimpulan
RT_5	0,627	0,000	0,273	Valid
SS_1	0,336	0,017	0,273	Valid
SS_2	0,545	0,000	0,273	Valid
SS_3	0,579	0,000	0,273	Valid
SS_4	0,314	0,026	0,273	Valid
SS_5	0,329	0,020	0,273	Valid
TR_1	0,675	0,000	0,273	Valid
TR_2	0,678	0,000	0,273	Valid
TR_3	0,615	0,000	0,273	Valid
TR_4	0,718	0,000	0,273	Valid
TR_5	0,671	0,000	0,273	Valid
TR_6	0,476	0,000	0,273	Valid
TR_7	0,730	0,000	0,273	Valid
PI_1	0,731	0,000	0,273	Valid
PI_2	0,639	0,000	0,273	Valid
PI_3	0,650	0,000	0,273	Valid
PI_4	0,478	0,000	0,273	Valid
PI_5	0,742	0,000	0,273	Valid
PI_6	0,702	0,000	0,273	Valid
PI_7	0,549	0,000	0,273	Valid
ATO_1	0,504	0,000	0,273	Valid
ATO_2	0,486	0,000	0,273	Valid
ATO_3	0,458	0,001	0,273	Valid
ATO_4	0,548	0,000	0,273	Valid
ATO_5	0,543	0,000	0,273	Valid
USF_1	0,433	0,002	0,273	Valid
USF_2	0,366	0,009	0,273	Valid
USF_3	0,306	0,031	0,273	Valid
USF_4	0,360	0,010	0,273	Valid
USF_5	0,411	0,003	0,273	Valid
PD_1	0,649	0,000	0,273	Valid

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Kuesioner (lanjutan)

Butir	r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	Kesimpulan
PD_2	0,500	0,000	0,273	Valid
PD_3	0,636	0,000	0,273	Valid
PD_4	0,667	0,000	0,273	Valid
PD_5	0,493	0,000	0,273	Valid
PD_6	0,568	0,000	0,273	Valid
PD_7	0,423	0,000	0,273	Valid

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil uji validitas kuesioner setiap indikator dinyatakan sudah valid, kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas kuesioner menggunakan *software* SPSS.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Kesimpulan
0,954	46	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil uji reliabilitas sebanyak 46 item pertanyaan dinyatakan sudah reliabel

4.3.2 Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran terdiri dari tiga tahap, yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas.

4.3.2.1 Uji Validitas Konvergen Model Pengukuran

Uji validitas konvergen diketahui dari nilai *Loading Factor* (LF) dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut merupakan hasil nilai LF pada setiap indikator penelitian.

Tabel 4. 8 Hasil Nilai *Loading Factor*

Indikator	RV	RT	SS	TR	PI	ATO	USF	PD
RV_1	0,932							
RV_2	0,892							
RV_3	0,910							
RV_4	0,847							
RV_5	0,864							
RT_1		0,808						
RT_2		0,800						

Tabel 4.8 Hasil Nilai *Loading Factor* (lanjutan)

Indikator	RV	RT	SS	TR	PI	ATO	USF	PD
RT_3		0,809						
RT_4		0,740						
RT_5		0,759						
SS_1			0,765					
SS_2			0,768					
SS_3			0,766					
SS_4			0,762					
SS_5			0,701					
TR_1				0,753				
TR_2				0,784				
TR_3				0,726				
TR_4				0,704				
TR_5				0,731				
TR_6				0,741				
TR_7				0,808				
PI_1					0,756			
PI_2					0,714			
PI_3					0,702			
PI_4					0,717			
PI_5					0,765			
PI_6					0,734			
PI_7					0,719			
ATO_1						0,835		
ATO_2						0,847		
ATO_3						0,868		
ATO_4						0,858		
ATO_5						0,783		
USF_1							0,809	
USF_2							0,801	
USF_3							0,808	
USF_4							0,822	

Tabel 4.8 Hasil Nilai *Loading Factor* (lanjutan)

Indikator	RV	RT	SS	TR	PI	ATO	USF	PD
USF_5							0,800	
PD_1								0,808
PD_2								0,766
PD_3								0,725
PD_4								0,807
PD_5								0,796
PD_6								0,772
PD_7								0,753

Berikut merupakan hasil nilai AVE pada setiap variabel penelitian.

Tabel 4. 9 Hasil Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	Nilai AVE
<i>Customer Review</i>	0,791
<i>Customer Rating</i>	0,614
<i>Star Seller</i>	0,566
Kepercayaan	0,563
Keinginan Membeli	0,532
Sikap Orang Lain	0,703
Faktor Situasi Tidak Terduga	0,653
Keputusan Membeli	0,602

4.3.2.2 Uji Validitas Diskriminan Model Pengukuran

Uji validitas diskriminan diketahui dari nilai *Square Root of AVE* dan nilai *Cross Loading*. Berikut merupakan hasil nilai *Square Root of AVE* pada setiap variabel penelitian.

Tabel 4. 10 Hasil Nilai *Square Root of AVE*

	RV	RT	SS	TR	PI	ATO	USF	PD
RV	(0,890)							
RT	0,474	(0,784)						
SS	0,281	0,417	(0,753)					
TR	0,587	0,552	0,454	(0,750)				
PI	0,502	0,614	0,473	0,740	(0,730)			
ATO	0,238	0,425	0,360	0,282	0,388	(0,839)		

Tabel 4.10 Hasil Nilai *Square Root of AVE* (lanjutan)

	RV	RT	SS	TR	PI	ATO	USF	PD
USF	0,153	0,362	0,332	0,313	0,363	0,424	(0,808)	
PD	0,353	0,651	0,439	0,526	0,643	0,487	0,408	(0,776)

Berikut merupakan hasil nilai *cross loading* pada setiap indikator penelitian.

Tabel 4. 11 Hasil Nilai *Cross Loading*

Indikator	RV	RT	SS	TR	PI	ATO	USF	PD
RV_1	0,932	0,383	0,285	0,544	0,428	0,189	0,093	0,350
RV_2	0,892	0,415	0,254	0,511	0,437	0,174	0,115	0,299
RV_3	0,910	0,428	0,247	0,492	0,411	0,215	0,113	0,348
RV_4	0,847	0,482	0,306	0,547	0,467	0,281	0,114	0,315
RV_5	0,864	0,399	0,152	0,508	0,487	0,196	0,252	0,225
RT_1	0,442	0,808	0,269	0,430	0,469	0,187	0,276	0,537
RT_2	0,336	0,800	0,351	0,453	0,501	0,387	0,328	0,532
RT_3	0,417	0,809	0,303	0,414	0,529	0,309	0,282	0,581
RT_4	0,401	0,740	0,285	0,463	0,407	0,311	0,214	0,415
RT_5	0,252	0,759	0,434	0,395	0,504	0,479	0,322	0,491
SS_1	0,056	0,278	0,765	0,224	0,358	0,303	0,270	0,361
SS_2	0,176	0,303	0,768	0,333	0,265	0,256	0,308	0,290
SS_3	0,242	0,382	0,766	0,379	0,315	0,364	0,405	0,346
SS_4	0,203	0,309	0,762	0,384	0,464	0,227	0,161	0,415
SS_5	0,326	0,276	0,701	0,338	0,365	0,210	0,103	0,236
TR_1	0,446	0,349	0,466	0,753	0,569	0,153	0,120	0,409
TR_2	0,447	0,344	0,308	0,784	0,539	0,181	0,257	0,441
TR_3	0,344	0,559	0,276	0,726	0,504	0,214	0,224	0,396
TR_4	0,650	0,406	0,261	0,704	0,473	0,192	0,216	0,234
TR_5	0,336	0,392	0,318	0,731	0,573	0,355	0,365	0,466
TR_6	0,434	0,430	0,313	0,741	0,461	0,108	0,209	0,351
TR_7	0,419	0,433	0,418	0,808	0,729	0,269	0,259	0,458
PI_1	0,404	0,342	0,286	0,611	0,756	0,213	0,234	0,393
PI_2	0,537	0,398	0,214	0,505	0,714	0,216	0,226	0,366
PI_3	0,290	0,550	0,208	0,574	0,702	0,364	0,258	0,447

Tabel 4.11 Hasil Nilai *Cross Loading* (lanjutan)

Indikator	RV	RT	SS	TR	PI	ATO	USF	PD
PI_4	0,214	0,317	0,364	0,450	0,717	0,270	0,367	0,400
PI_5	0,368	0,583	0,434	0,498	0,765	0,301	0,260	0,573
PI_6	0,374	0,534	0,526	0,607	0,734	0,331	0,342	0,648
PI_7	0,378	0,345	0,327	0,500	0,719	0,261	0,152	0,381
ATO_1	0,168	0,267	0,254	0,161	0,242	0,835	0,291	0,315
ATO_2	0,178	0,262	0,245	0,126	0,260	0,847	0,245	0,355
ATO_3	0,212	0,297	0,210	0,180	0,301	0,868	0,324	0,382
ATO_4	0,208	0,471	0,380	0,301	0,431	0,858	0,492	0,536
ATO_5	0,224	0,417	0,377	0,367	0,333	0,783	0,353	0,388
USF_1	0,113	0,311	0,369	0,280	0,282	0,369	0,809	0,417
USF_2	0,041	0,244	0,383	0,221	0,249	0,357	0,801	0,362
USF_3	0,160	0,274	0,123	0,223	0,299	0,316	0,808	0,254
USF_4	0,149	0,307	0,160	0,226	0,298	0,363	0,822	0,273
USF_5	0,189	0,327	0,206	0,307	0,358	0,289	0,800	0,281
PD_1	0,223	0,659	0,311	0,472	0,572	0,428	0,462	0,808
PD_2	0,315	0,429	0,320	0,422	0,434	0,253	0,227	0,766
PD_3	0,322	0,406	0,318	0,430	0,443	0,260	0,193	0,725
PD_4	0,320	0,516	0,397	0,477	0,628	0,471	0,414	0,807
PD_5	0,278	0,482	0,417	0,349	0,456	0,371	0,221	0,796
PD_6	0,340	0,484	0,367	0,345	0,430	0,378	0,270	0,772
PD_7	0,146	0,506	0,256	0,335	0,464	0,418	0,332	0,753

4.3.2.3 Uji Reliabilitas Model Pengukuran

Uji reliabilitas diketahui dari nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability* (CR). Berikut merupakan hasil nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai CR pada setiap variabel penelitian.

Tabel 4. 12 Hasil Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai CR
<i>Customer Review</i>	0,934	0,950
<i>Customer Rating</i>	0,843	0,888
<i>Star Seller</i>	0,810	0,867
Kepercayaan	0,870	0,900

Tabel 4.12 Hasil Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (lanjutan)

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai CR
Keinginan Membeli	0,854	0,888
Sikap Orang Lain	0,896	0,922
Faktor Situasi Tidak Terduga	0,873	0,904
Keputusan Membeli	0,891	0,914

4.3.3 Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural terdiri dari tiga, yaitu uji *R-square*, uji *Q-square*, dan uji hipotesis.

4.3.3.1 Uji *R-square* (R^2) dan *Q-square* (Q^2)

Berikut merupakan hasil nilai *R-square* dan *Q-square* pada variabel dependen penelitian.

Tabel 4. 13 Hasil Nilai *R-square* (R^2) dan *Q-square* (Q^2)

	Nilai R^2	Nilai Q^2
Keinginan Membeli	0,547	0,881
Kepercayaan	0,485	
Keputusan Membeli	0,492	

4.3.3.2 Uji Hipotesis

Berikut merupakan hasil uji hipotesis penelitian pada *software* SmartPLS.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis

Faktor			<i>Path Coefficients</i>	T-Statistik	T-Tabel	P-Value	Alfa	Kesimpulan
RV	→	TR	0,394	4,078	1,96	0,000	0,05	Diterima
RT	→	TR	0,269	3,032	1,96	0,001	0,05	Diterima
SS	→	TR	0,231	2,604	1,96	0,005	0,05	Diterima
TR	→	PI	0,740	17,325	1,96	0,000	0,05	Diterima
PI	→	PD	0,506	6,395	1,96	0,000	0,05	Diterima
ATO	→	PD	0,239	3,018	1,96	0,001	0,05	Diterima
USF	→	PD	0,122	1,210	1,96	0,113	0,05	Ditolak

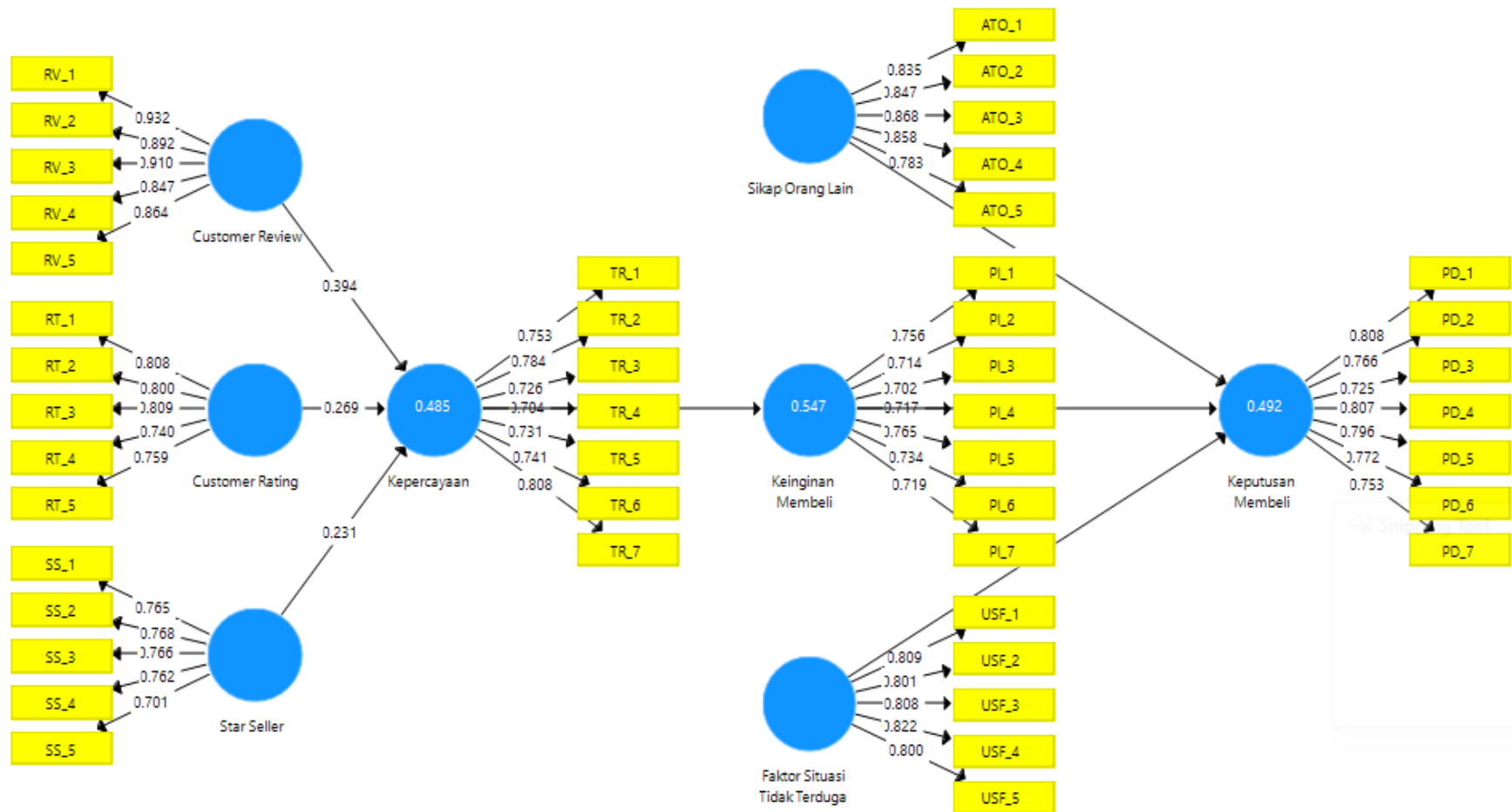
Berdasarkan Tabel 4.13 hasil uji hipotesis H1, H2, H3, H4, H5, dan H6 dinyatakan diterima. Sedangkan hasil uji hipotesis H7 dinyatakan ditolak. Berikut merupakan hasil nilai *Total Effects* pada setiap hubungan variabel penelitian.

Tabel 4. 15 Hasil Nilai *Total Effects* pada Setiap Hubungan

Variabel	TR	PI	PD
RV	0,394	0,291	0,147
RT	0,269	0,119	0,101
SS	0,231	0,171	0,087
TR	-	0,740	0,374
PI	-	-	0,506
ATO	-	-	0,239
USF	-	-	0,122

4.3.4 Model PLS-SEM

Berdasarkan diagram jalur penelitian pada hasil uji model PLS-SEM, lingkaran biru merupakan variabel laten dan persegi panjang kuning merupakan indikator. Arah panah menghubungkan antara variabel laten dengan variabel indikator maupun variabel independen dengan dependen. Berikut merupakan diagram jalur penelitian pada hasil uji model PLS-SEM menggunakan *software* SmartPLS.



Gambar 4. 4 Hasil Uji Diagram Jalur Penelitian

BAB 5

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan analisis dan pembahasan mengenai data responden, hasil evaluasi model pengukuran, hasil evaluasi model struktural, dan hasil uji hipotesis.

5.1 Analisis Data Umum Responden

Data umum digunakan untuk memberikan informasi mengenai karakteristik responden yang telah mengisi kuesioner seperti usia, jenis kelamin, dan jumlah pembelian. Berdasarkan pengumpulan data yang telah dilakukan total responden yang mengisi kuesioner sebanyak 100 responden.

5.1.1 Analisis Data Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa 73% responden adalah pengguna Shopee yang berusia 21-25 tahun sedangkan 20% berusia 15-20 Tahun dan sisanya sebesar 7% berusia di atas 26 tahun. Maka responden terbanyak penelitian ini adalah pengguna Shopee berusia 21-25 Tahun.

Berdasarkan penggunaan teknologi, generasi yang berusia 21-25 Tahun adalah generasi Z. Generasi merupakan sekelompok orang yang memiliki kesamaan tahun lahir, usia, dan pengalaman peristiwa dalam kurun waktu yang sama (Kupperschmidt, 2000). Perbedaan karakteristik paling signifikan dari generasi X, Y, dan Z adalah penguasaan teknologi informasi. Generasi X (1930-1980) adalah generasi yang lahir pada tahun awal perkembangan teknologi informasi. Generasi Y atau generasi millennial (1980-1995) adalah generasi yang menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email dan SMS. Sedangkan, generasi Z (1995-2010) adalah generasi yang paling banyak menggunakan teknologi terutama untuk berhubungan sosial. Sehingga, generasi Z mampu menggunakan teknologi untuk melakukan aktivitas seperti berbelanja secara *online*.

5.1.2 Analisis Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa 78% responden adalah perempuan dan 22% adalah laki-laki. Sehingga dapat dikatakan pengguna situs

belanja *online* Shopee paling banyak adalah perempuan daripada laki-laki. Menurut Survei Perilaku Belanja Online 2019 yang dibuat Media Riset menjelaskan bahwa platform belanja *online* yang menguasai pasar perempuan adalah Shopee (Katadata, 2019). Maka tidak heran responden perempuan akan lebih banyak daripada responden laki-laki.

5.1.3 Analisis Data Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Berdasarkan Gambar 4.3 sebesar 45% responden melakukan pembelian pada situs belanja *online* Shopee sebanyak >20 kali, sebesar 24% responden melakukan pembelian sebanyak 6-10 kali, sebesar 17% responden melakukan pembelian sebanyak 11-20 kali, dan sebesar 14 % responden melakukan pembelian sebanyak 1-5 kali. Jumlah pembelian responden terbanyak, yaitu lebih dari 20 kali. Sehingga dapat dikatakan responden telah memiliki banyak pengalaman dalam melakukan pembelian di Shopee.

5.1.4 Analisis Data Responden Berdasarkan Frekuensi Jawaban Per Pertanyaan

Berdasarkan Tabel 4.5 indikator variabel *customer review* dan *customer rating* yang memiliki jawaban sangat setuju paling banyak, yaitu RV_1 dan RT_1 artinya fitur *customer review* dan *customer rating* sangat berguna untuk memilih produk dan toko *online* di Shopee. Sedangkan untuk fitur *star seller*, jawaban sangat setuju paling banyak ada pada indikator SS_4, yaitu fitur toko *star seller* digunakan pelanggan sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian. Berdasarkan indikator kepercayaan fitur *customer review*, *customer rating*, dan *star seller* secara bersamaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Variabel keputusan membeli dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu keinginan membeli, sikap orang lain, dan faktor situasi tidak terduga. Berdasarkan jawaban kuesioner, keinginan membeli dapat dipengaruhi oleh gambar produk. Sedangkan untuk sikap orang lain, yaitu sikap negatif memiliki pengaruh lebih besar daripada sikap positif dan faktor situasi tidak terduga yang paling mempengaruhi keputusan membeli adalah adanya diskon produk atau potongan harga. Berdasarkan jumlah jawaban sangat setuju pada indikator variabel keputusan membeli, pelanggan akan memutuskan membeli setelah memeriksa *rating* toko tinggi atau tidak. Sehingga, berdasarkan jawaban kuesioner aspek-aspek yang dapat mempengaruhi keputusan

pembelian, yaitu gambar produk pada etalase toko, sikap negatif orang terdekat, adanya diskon atau potongan harga, dan *rating* toko yang tinggi.

5.2 Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Pengujian kuesioner terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Ukuran sampel yang digunakan untuk uji coba sebanyak 50 responden dengan menggunakan *software* SPSS.

5.2.1 Analisis Uji Validitas Kuesioner

Uji validitas digunakan untuk mengetahui item kuesioner sudah valid atau belum. Terdapat beberapa penyebab kuesioner tidak valid, yaitu responden tidak memahami pertanyaan, responden kurang serius dalam menjawab karena pertanyaan yang banyak atau terlalu panjang, atau indikator yang digunakan kurang handal dalam mengukur variabel. Cara menangani item yang tidak valid dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu mengeliminasi item atau memperbaiki item kemudian dilakukan pengujian kembali (Raharjo, 2014).

Pengujian menggunakan *Bivariate Correlation/Pearson's Product Moment Correlation Coefficient* dengan tingkat kepercayaan 95% atau signifikansi sebesar 0,05. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ atau signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan valid. Pada tabel R *Product Moment* dengan $N = 50$; $\alpha = 0,05$, maka r_{tabel} sebesar 0,273. Berdasarkan Tabel 4.6 masing-masing item kuesioner telah memiliki nilai $r_{tabel} < r_{hitung}$ atau signifikansi $< 0,05$. Nilai r_{hitung} terkecil ada pada indikator USF_3, yaitu sebesar 0,306. Sehingga, item kuesioner penelitian sudah valid atau layak untuk digunakan mengukur pengaruh *customer review*, *customer rating*, dan *star seller* terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko *online* di Shopee.

5.2.2 Analisis Uji Reliabilitas Kuesioner

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari kuesioner. Pengujian menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (α) dengan nilai koefisien keandalan berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai *Alpha* $> 0,6$ maka kuesioner penelitian dinyatakan reliabel (sangat baik/sangat meyakinkan). Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,954. Dapat dikatakan

mempunyai reliabilitas yang tinggi karena nilai lebih besar dari 0,6. Jika memiliki reliabilitas yang tinggi, ketika dilakukan pengukuran berulang maka menghasilkan nilai yang konsisten. Sehingga, item-item pertanyaan kuesioner dapat digunakan untuk mengukur pengaruh *customer review*, *customer rating*, dan *star seller* terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian.

5.3 Analisis Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran terdiri dari tiga tahap, yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas.

5.3.1 Analisis Uji Validitas Konvergen Model Pengukuran

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator mengukur variabel laten. Dengan kriteria nilai *Loading Factor* (LF) > 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5. Berdasarkan Tabel 4.8 nilai LF paling kecil adalah sebesar 0,701 pada indikator SS_5 dan pada Tabel 4.9 nilai AVE paling kecil sebesar 0,532 pada variabel keinginan membeli. Sehingga, indikator yang digunakan penelitian ini sudah valid dan mampu mengukur variabel laten.

5.3.2 Analisis Uji Validitas Diskriminan Model Pengukuran

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan setiap indikator bersifat berbeda. Dengan *Square Root of AVE*, yaitu nilai akar kuadrat dari AVE masing-masing variabel > nilai korelasi antar variabel laten tersebut dan *Cross loading*, yaitu nilai korelasi indikator dengan variabelnya > nilai korelasi indikator dengan variabel lainnya. Berdasarkan Tabel 4.10 nilai akar kuadrat AVE pada variabel *customer review* memiliki nilai lebih besar, yaitu 0,890 dibandingkan nilai korelasi variabel *customer review* dengan variabel lain. Hal ini juga terjadi pada variabel laten lainnya. Serta pada Tabel 4.11 nilai *cross loading* indikator RV_1 sampai dengan RV_5 pada variabel *customer review* memiliki nilai lebih tinggi daripada indikator lainnya. Sebagai ilustrasi *loading factor* RV_1 pada *customer review* memiliki nilai lebih tinggi, yaitu sebesar 0,932 dibandingkan nilai *cross loading* RT_1 pada *customer review*, yaitu sebesar 0,442. Dengan nilai tersebut berarti variabel laten penelitian dapat memprediksi indikator bloknya lebih baik dibandingkan dengan indikator blok lain. Sehingga, indikator yang digunakan penelitian ini sudah valid dan memiliki sifat yang berbeda pada setiap indikatornya.

5.3.3 Analisis Uji Reliabilitas Model Pengukuran

Uji reliabilitas model pengukuran dilakukan untuk mengukur konsistensi indikator yang digunakan. Dengan kriteria nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ dan nilai *Composite Reliability* (CR) $> 0,6$. Berdasarkan Tabel 4.12 nilai *Cronbach's Alpha* paling kecil adalah sebesar 0,810 dan nilai CR paling kecil sebesar 0,867 pada variabel *Star Seller*. Sehingga, indikator yang digunakan penelitian ini sudah reliabel dan memiliki konsistensi.

5.4 Analisis Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural terdiri dari tiga, yaitu uji *R-square*, uji *Q-square*, dan uji hipotesis

5.4.1 Analisis Uji *R-square* (R^2) dan *Q-square* (Q^2)

Uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dengan kriteria nilai $> 0,25$ adalah lemah, nilai $> 0,5$ adalah cukup, dan nilai $> 0,75$ adalah kuat. Sedangkan, uji Q^2 digunakan untuk menunjukkan dan membuktikan variabel independen mampu memprediksi variabel dependen. Dengan kriteria nilai $Q^2 > 0$ atau mendekati 1 memiliki *predictive relevance*. Berdasarkan Tabel 4.13 nilai R^2 variabel kepercayaan, yaitu sebesar 0,485 yang artinya *customer review*, *customer rating*, dan *star seller* mampu menjelaskan kepercayaan pelanggan sebesar 48,5%. Kemudian, pada variabel keinginan membeli yang dipengaruhi oleh kepercayaan sebesar 54,7% dan variabel keputusan membeli dipengaruhi oleh keinginan membeli, sikap orang lain, dan faktor situasi tidak terduga sebesar 49,2%. Dari ketiga nilai R^2 penelitian ini termasuk dalam kategori cukup, yang artinya variabel independen sudah cukup menjelaskan variabel dependen. Sedangkan, uji Q^2 digunakan untuk membuktikan variabel independen mampu memprediksi variabel dependen. Berdasarkan nilai Q^2 yaitu sebesar 0,881 sehingga variabel independen mampu memprediksi dan cukup menjelaskan variabel dependen.

5.4.2 Analisis Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan *bootstrapping* sub-samples 5000 untuk mengetahui nilai T-Statistik dan P-Value. Dengan kriteria nilai T-Statistik $>$

T-Tabel atau *P-Value* < nilai *alpha* maka hipotesis diterima. Pengujian menggunakan nilai *alpha* sebesar 0,05 sehingga nilai T-Tabel sebesar 1,96.

Berdasarkan Tabel 4.14 hubungan variabel *customer review* dan kepercayaan memiliki nilai T-Statistik sebesar 4,078 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 artinya *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Sehingga, hipotesis yang menyatakan *customer review* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada situs belanja *online* Shopee dapat diterima.

Hubungan variabel *customer rating* dan kepercayaan memiliki nilai T-Statistik sebesar 3,032 dan nilai *P-Value* sebesar 0,001 artinya *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Sehingga, hipotesis yang menyatakan *customer rating* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada situs belanja *online* Shopee dapat diterima.

Hubungan variabel *star seller* dan kepercayaan memiliki nilai T-Statistik sebesar 2,604 dan nilai *P-Value* sebesar 0,005 artinya *star seller* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Sehingga, hipotesis yang menyatakan *star seller* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada situs belanja *online* Shopee dapat diterima.

Hubungan variabel kepercayaan dan keinginan membeli memiliki nilai T-Statistik sebesar 17,325 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli. Sehingga, hipotesis yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keinginan membeli pada situs belanja *online* Shopee dapat diterima.

Hubungan variabel keinginan membeli dan keputusan membeli memiliki nilai T-Statistik sebesar 6,395 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 artinya keinginan membeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Sehingga, hipotesis yang menyatakan keinginan membeli berpengaruh positif terhadap keputusan membeli pada situs belanja *online* Shopee dapat diterima.

Hubungan variabel sikap orang lain dan keputusan membeli memiliki nilai T-Statistik sebesar 3,018 dan nilai *P-Value* sebesar 0,001 artinya sikap orang lain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Sehingga,

hipotesis yang menyatakan sikap orang lain berpengaruh positif terhadap keputusan membeli pada situs belanja *online* Shopee dapat diterima.

Hubungan variabel faktor situasi tidak terduga dan keputusan membeli memiliki nilai T-Statistik sebesar 1,210 dan nilai P-Value sebesar 0,113 artinya faktor situasi tidak terduga tidak mempengaruhi keputusan membeli. Sehingga, hipotesis yang menyatakan faktor situasi tidak terduga berpengaruh positif terhadap keputusan membeli pada situs belanja *online* Shopee dapat ditolak.

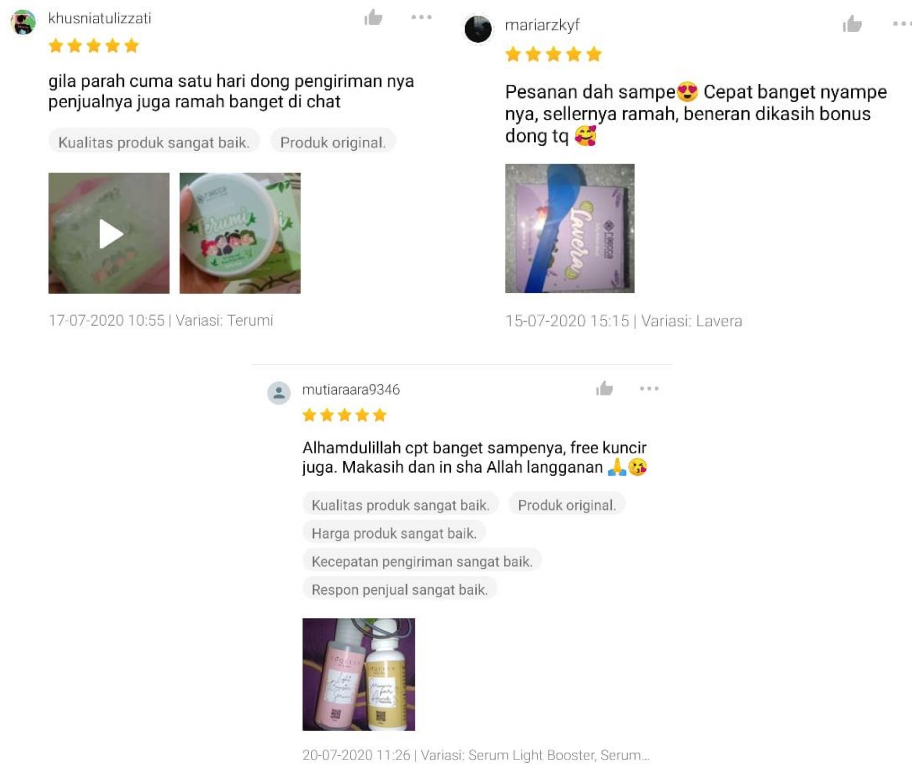
5.4.2.1 Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller Terhadap Kepercayaan

Variabel *customer review*, *customer rating*, dan *star seller* terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada toko *online* di Shopee. Kepercayaan dipengaruhi *customer review* sebesar 39,4%, *customer rating* sebesar 26,9%, *star seller* sebesar 23,1%, dan sisanya 10,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Berdasarkan indikator penelitian, fitur *customer review* sangat berguna untuk memilih produk dan toko *online* di Shopee. Sedangkan untuk fitur *customer rating* digunakan pelanggan untuk memastikan produk dan toko pilihannya sudah tepat dan dapat dipercaya. Dan fitur *star seller* digunakan untuk memastikan pelayanan dan performa toko yang baik melalui konfirmasi dari pihak Shopee. *Customer review*, *customer rating*, dan *star seller* secara bersamaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Customer review merupakan ulasan berbasis teks yang memiliki pengaruh paling besar dibanding *customer rating* yang berbasis bintang (Tsang & Prendergast, 2009). Informasi dari *customer review* dan *customer rating* memiliki penilaian yang lebih akurat karena diberikan oleh sesama pelanggan sehingga nilai kepercayaan akan lebih tinggi. Sedangkan fitur *star seller* pada shopee berdasarkan performa toko dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan penjualan toko *online* tersebut.

Berdasarkan studi lapangan beberapa cara yang dapat dilakukan untuk membuat pelanggan mau mengisi *online customer review*, yaitu memberikan bonus dan memberikan pelayanan yang baik seperti meningkatkan kecepatan pengemasan dan kecepatan respon penjual.



Gambar 5. 1 *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Penelitian

5.4.2.2 Analisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keinginan Membeli

Variabel kepercayaan terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keinginan membeli pada toko *online* Shopee. Keinginan membeli dipengaruhi oleh kepercayaan sebesar 74% dan sisanya 26% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Ketertarikan pelanggan muncul saat gambar produk pada etalase toko sesuai dengan apa yang diinginkan atau dibutuhkan. Dengan adanya ketertarikan, pelanggan akan mencari informasi produk lebih jauh melalui kolom deskripsi, *customer review*, *customer rating*, dan *star seller*. Berdasarkan indikator penelitian, kepercayaan muncul berasal dari *customer review*, *customer rating*, dan *star seller* secara bersamaan. Pada tahap ini, kepercayaan akan mempengaruhi keinginan membeli. Serta hal ini menjadikan visualisasi gambar produk penting dalam menarik pelanggan, meningkatkan keputusan pembelian, dan membantu pemasaran menjadi lebih baik (Jati, 2020).

5.4.2.3 Analisis Pengaruh Keinginan Membeli, Sikap Orang Lain, dan Faktor Situasi Tidak Terduga Terhadap Keputusan Membeli

Variabel keinginan membeli dan sikap orang lain terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Keputusan dipengaruhi keinginan membeli sebesar 50,6%, sikap orang lain sebesar 23,9%, dan sisanya 25,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan, untuk variabel faktor situasi tidak terduga tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli.

Berdasarkan indikator penelitian, keputusan membeli dipengaruhi keinginan membeli berdasarkan gambar produk, *customer review*, *customer rating*, dan *star seller* pada toko *online*. Sedangkan untuk sikap orang lain, sikap negatif memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan sikap positif dalam mempengaruhi keputusan membeli. Karena sikap negatif merupakan respon ketidakpuasan atau ketidaksukaan pada suatu hal yang berdampak pada kepentingan bisnis terutama pada keputusan pembelian (Putra & Riorini, 2016).

Variabel faktor situasi tidak terduga penelitian ini tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli. Hal ini diduga karena keputusan membeli merupakan serangkaian tahap yang didasari oleh adanya kebutuhan, informasi, kriteria produk, dan pilihan-pilihan merek yang tersedia. Sehingga faktor lain seperti kebutuhan mendadak, diskon pada produk lain, dan gratis ongkos kirim tidak dapat mempengaruhi keputusan membeli. Adanya proses pembelian terjadi karena beberapa hal, yaitu kebutuhan, memenuhi kriteria, dan adanya kepuasan yang dapat diperoleh (Hawkins & Mothersbaugh, 2016). Gaya hidup dan situasi pembelian yang mendukung akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 68%, hal ini menjadikan faktor situasi tidak terduga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli (David & Winata, 2011). Berdasarkan indikator penelitian keputusan membeli, pelanggan akan memutuskan membeli ketika *online customer review* menunjukkan hal yang positif mengenai produk dan toko *online*.

(Halaman ini sengaja dikosongkan).

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dapat diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel model penelitian terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. Terdapat lima variabel independen, yaitu *online customer review*, *online customer rating*, *star seller*, sikap orang lain, dan faktor situasi tidak terduga. Sedangkan variabel dependen ada tiga, yaitu kepercayaan pelanggan, keinginan membeli, dan keputusan membeli. Berdasarkan variabel tersebut, terdapat tujuh hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini, yaitu hubungan antara *customer review*, *customer rating*, dan *star seller* terhadap kepercayaan pelanggan. Kemudian, hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan keinginan membeli. Serta hubungan keinginan membeli, sikap orang lain, dan faktor situasi tidak terduga terhadap keputusan membeli.
2. Dalam menentukan indikator setiap variabel menggunakan teori dan penelitian terdahulu. Untuk indikator variabel *customer review*, *customer rating*, dan *star seller* menggunakan atribut TAM (*Technology Acceptance Model*) dan dimensi e-WOM (*Electronic Word of Mouth*), yaitu *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan), *perceived ease of use* (kemudahan yang dirasakan), *intensity* (kelayakan informasi), *valence of opinion* (nilai pendapat orang lain), dan *content* (konteks informasi).
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer review*, *customer rating*, dan *star seller* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Dimana, *customer review* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *customer rating* dan *star seller*. Untuk variabel kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap keinginan membeli. Kemudian variabel keinginan membeli dan sikap orang lain memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Dimana, keinginan membeli memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan sikap orang lain Hasil uji hipotesis juga membuktikan bahwa variabel faktor situasi tidak terduga tidak mempengaruhi keputusan membeli.

4. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa usia pengguna Shopee berkisar antara 21 sampai 25 tahun. Dimana usia ini merupakan generasi Z, yaitu usia yang lebih mudah menggunakan teknologi untuk melakukan aktivitas. Kemudian jumlah responden berjenis kelamin perempuan juga lebih banyak dibandingkan laki-laki. Hal ini terjadi karena situs belanja *online* Shopee menguasai pasar perempuan.

6.2 Saran

Berikut merupakan beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian:

1. Bagi pebisnis toko *online* Shopee dapat meningkatkan penjualan melalui komentar positif pada fitur *customer review*. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk membuat pelanggan mau mengisi *customer review*, yaitu memberikan bonus dan memberikan pelayanan toko yang baik seperti meningkatkan kecepatan pengemasan dan kecepatan respon penjual. Dengan produk dan pelayanan toko yang baik, pelanggan akan secara loyal menulis komentar positif pada fitur *customer review*.
2. Bagi penelitian selanjutnya untuk memperoleh hasil yang lebih baik dapat menambah jumlah responden, jumlah variabel laten, dan jumlah indikator. Jika penelitian menggunakan lebih dari 100 responden dapat menggunakan *software* SmartPLS yang Professional. Serta menambahkan data umum responden terkait frekuensi dan jumlah pembelian yang dilakukan pada setiap transaksinya. Sehingga berguna untuk kajian lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, A. S. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Chicago: Dorsey Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice Hall.
- Alma, H. B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- APJII. (2016). *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2016*. Polling Indonesia.
- APJII. (2017). *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. Teknopreneur.
- APJII. (2018). *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Polling Indonesia.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R., & Prastiwi, S. K. (2017). Online customer review dan rating: kekuatan baru pada pemasaran online di Indonesia. *Jurnal EBBANK*, 89-98.
- Ayuningtyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 152-165.
- Azwar, S. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baumann, P. (2005). *Philosophy of Science*.
- Caraka, G. P. (2015). Peranan karakteristik dan psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian kembali produk pakaian melalui instagram. *e-Proceeding of Management*, 126-137.
- Chen, S., & Dhillon, G. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in e-Commerce. *Information Technology and Management*, 303-318.

- Chou, S. Y. (2012). Online Reviews and Pre-Purchase Cognitive Dissonance: A Theoretical Framework and Research Propositions. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 199-204.
- David, & Winata, S. (2011). Analisis pengaruh situasi pembelian dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian celana jeans di Matahari Department Store Surabaya.
- David, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 1407-1424.
- Destian, S. (2017). Pengaruh perilaku konsumen (faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) terhadap keputusan pembelian online pada situs modifikasi.com di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 2434-2441.
- Engler, T. H., Winter, P., & Michael, S. (2015). Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 113-120.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, V(2), 614-619.
- Filieri, R. (2014). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in eWOM. *Journal of Business Research*, 1261-1270.
- Firmansyah. (2019, April 28). Dipetik April 6, 2020, dari <https://www.etalasebisnis.com/bisnis-online/3771/keuntungan-cara-menjadi-star-seller-di-shopee.html>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 51-90.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modelling, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan program LisREL 8.80*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale word of mouth measurement scale. *Canadian Journal of Administrative*, 5-23.
- Gruen, T. W. (2006). e-WOM: The Impact Of Customer To Customer Online Knowhow Exchange On Customer Value And Loyalty. *Journal Of Business*, 449-456.
- Guilford, J. (1956). *Fundamental Statistic in Psychology and Education*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Guo, G., Zhang, J., Thalmann, D., & Smith, N. Y. (2014). Leveraging prior ratings for recommender systems in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 440-455.
- Habib, Z. H. (2018, November 11). Diambil kembali dari merahputih: <https://merahputih.com/post/read/kisah-masuknya-budaya-belanja-online-ke-indonesia>
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. America: SAGE Publication, Inc.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Bekasi: Badan Penerbit PT Intermedia Personalia Utama.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Customer Behaviour : Building Marketing Strategy*. United States: Mc Graw Hill Education.
- Hildaria, H. (2017, September 13). Diambil kembali dari https://repository.usd.ac.id/13195/2/131324004_full.pdf
- Huang, A. H. (2019, Mei 3). Diambil kembali dari Globalstats Academic: <https://www.en.globalstatistik.com/pengertian-statistik-deskriptif-dan-statistik-inferensial/>
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Customer Online Rating dan Review Terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *e-Proceeding of Management*, 1828-1835.

- Jannah, S. N. (2017). Analisis Open Order dan Close Order Terhadap Minat Beli Produk Online Shop Studi Pada SNJCollection. *Kompetensi*, 244-255.
- Jati, A. S. (2020, Februari 22). *fotoshop news*. Diambil kembali dari detikinet: <https://inet.detik.com/fotostop-news/d-4910092/tips-foto-produk-untuk-meningkatkan-penjualan-di-toko-online>
- Jr, J. F. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 106-121.
- Katadata, T. P. (2019, November 4). *Industri*. Diambil kembali dari Katadata: <https://katadata.co.id/berita/2019/11/04/shopee-kuasai-pasar-perempuan>
- Kinasih, R. (2017, November 17). Diambil kembali dari ECOMMERCEIQ: <https://ecommerceiq.asia/indonesia-ecommerce-landscape-2017/>
- Kinncar, T. C., & Taylor, J. R. (1995). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Jilid II Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. England: Pearson Education.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigenerational employees: Strategies for effective management. *Health Care Manager*, 65-76.
- Kurtz, M. (2016). *Introduction to E-Commerce: Combining Business and Information Technology*. bookboon.
- Kusumasondjaja, S., Shanka, T., & Marchegiani, C. (2012). Credibility of online reviews and initial trust The roles of reviewer's identity and review valence. *Journal Of Vacation Marketing*, 185-195.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1-5.
- Lamb, H. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Latan, H. (2012). *Structural Equation Modelling, Konsep dan Aplikasi menggunakan LISREL 8,80*. Bandung: Alfabeta.
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Efecct of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 356-366.

- Ltika, Z. (2019). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian.
- Magfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian . *Jurnal Administrasi Bisnis*, 132-140.
- Mahendra, G. K. (2014). Efektivitas Pelaksanaan Pelayanan Pengaduan Masyarakat Berbasis E-Government. *Ilmu Pemerintah & Kebijakan Publik*, 53-75.
- Mahkota, A. P., Suryadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-7.
- Mo, Z., Li, Y. F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 419-424.
- Montjai, O., Tewal, B., & Lengkong, V. P. (2014). Motivasi, Sikap, dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado. *EMBA*, 35-45.
- Moustakas, E. (2015). The impact of Social Networking on consumer behavior. *ERPSS Conference*. Dubai.
- Mustafa, Z. E., & Wijaya, T. (2012). *Panduan Teknik Statistik SEM & PLS dengan SPSS AMOS*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- Newbold, & Paul. (1992). *Statistics for Business and Economics*. USA: Prentice Hall International Edition.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi*, 113-132.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research* , 61-67.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Paul Ducham.
- Putra, S. A., & Riorini, S. V. (2016). Pengaruh Online Reviews Terhadap Online Hotel Booking Intentions pada Online Travel Agent Lokal. *Seminar Nasional Cendekiawan* , 27.1-27.11.

- Putriansyah, I. (2015, Desember 18). *Artikel*. Diambil kembali dari KreditGoGo: <https://kreditgogo.com/artikel/Kartu-Kredit/Perbandingan-Belanja-di-Toko-Online-VS-Toko-Offline.html>
- Rachmawati, R. M., Wahyudi, H. D., & Hariri, A. (2016, November 11). Diambil kembali dari Media Neliti: <https://media.neliti.com/media/publications/55245-ID-pengaruh-kepercayaan-terhadap-minat-beli.pdf>
- Raharjo, S. (2014). *Uji Instrumen*. Diambil kembali dari Konsistensi: <https://www.konsistensi.com/2014/03/mengatasi-angkettidak-valid.html>
- Robbins, Stephen, P., & Judge, T. A. (2007). *Organizational Behavior*. New York: Prentice-Hall Jersey.
- Sahetapy, J. P. (2013). Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *Jurnal Manajemen*, 411-420.
- Sandage, C., & Fryburger, V. (1985). *Advertising Theory and Practice*. Illinois: Inc. Homewood.
- Sangadji, E. M., & Supiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 291-297.
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *AntroUnairdotNet*, IV(2), 205-216.
- Sarwono, J. (2013). *12 Jurus Ampuh SPSS untuk Riset Skripsi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen (7th ed.)*. Jakarta: Indeks.
- Shopee. (2020). Diambil kembali dari Shopee: <https://shopee.co.id/>
- Shopymatic. (2018, November 1). Diambil kembali dari <https://www.shopymatic.com/strategi-menjadi-star-seller-shopee.html>
- Singarimbun, M., & Efendi. (1995). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES.
- Siregar, K. R. (2011). Kajian Mengenai Penerimaan Teknologi dan Informasi Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Rekayasa*, 27-32.

- Solihin, M., & Ratmono. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPPL 3.0*. Yogyakarta: Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Statista. (2020). *Digital Buyer Penetration in Indonesia 2017-2023*. Ksenia Striapunina.
- Sugiyono. (2006). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyono. (2010). Kepercayaan Dan Minat Beli Di Sub Forum Jual Beli www.kaskus.us. *Jurnal Riset Ekonomi & Bisnis*, 73-82.
- Swastan, B., & Irawan. (1986). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tokopedia. (2018, Maret 19). *Tokopedia*. Diambil kembali dari Strategi dan Peluan Usaha: <https://seller.tokopedia.com/edu/pentingnya-memberi-penilaian-dan-membalas-ulasan-pembeli/>
- Tsang, A. S., & Prendergast. (2009). Is a "star" worth a thousand words? The interplay between product-review texts and rating valences. *European Journal of Marketing*, 1269-1280.
- Turban, E. (2010). *Electronic Commerce 2010: a managerial perspective*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Switzerland: Springer Internasional.
- Veno, M., & Subagio, H. (2013). Analisa pengaruh kepercayaan terhadap tenaga jual, dan kepercayaan terhadap merk terhadap niat beli konsumen pada Bernini Furniture di Surabaya dan Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-12.
- Verina, E., Yulianto, E., & Latief, W. A. (2014). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook . *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(1).
- Virmansyah. (2020, Januari 8). Diambil kembali dari <https://www.etalasebisnis.com/glosarium/2192/pengertian-distributor-supplier-agen-reseller-dan-dropshipper.html>

- Wahyudi, T., Rinuasti, B. H., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *JRM*.
- Wicaksono, Y. (2008). *Panduan Praktis Buka Usaha dengan Modal Laptop*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Wijaya, R. (2019, Juni 26). *Bisnis*. Diambil kembali dari Info Perbankan: <https://www.infoperbankan.com/bisnis/menjadi-star-seller-shopee.html>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian



Pengaruh Review, Rating, dan Star Seller di Shopee Terhadap Kepercayaan Pelanggan hingga keputusan pembelian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh...

Survei ini dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh customer review, customer rating, dan star seller dalam meyakinkan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee

Kuesioner ini ditujukan bagi:
-Pernah melakukan pembelian di Shopee MINIMAL SEKALI

Kuesioner terdiri dari 5 bagian, yaitu
BAGIAN 1 Identitas
BAGIAN 2-4 Pertanyaan
BAGIAN 5 Penutup

Ketersediaan Anda meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner ini sangatlah berarti. Maka identitas dan data yang dikumpulkan akan dijaga kerahasiaannya.

Sebagai apresiasi, saya akan memberikan hadiah berupa OVO/Gopay/Pulsa sebesar Rp 250.000 kepada 5 orang responden yang beruntung :)

Salam,
Halila Titin Hariyanto

Apabila terdapat pertanyaan terkait kuesioner ini dapat menghubungi:
Wa : 08564598869
line: halilatitin
email: halila.titin@gmail.com

* Wajib

Alamat email *

Email Anda _____

Nama Lengkap *

Jawaban Anda

Usia *

Jawaban Anda

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan

Asal (Kota/Kabupaten) *

Jawaban Anda

Pekerjaan *

Jawaban Anda

Berapa kali Anda pernah melakukan belanja online di Shopee? *

- 1-5 kali
- 6-10 kali
- 11-20 kali
- >20 kali

Nomer Telepon/Wa *

(Yang dapat dihubungi untuk keperluan hadiah)

Jawaban Anda

Berikutnya

Online Customer Review, Rating, dan Star Seller

Customer Review adalah ulasan text yang diberikan pelanggan terkait kualitas barang atau pengalaman dalam membeli online

Customer Rating adalah simbol bintang yang mengekspresikan pendapat pelanggan lain

Star Seller adalah bentuk apresiasi Shopee pada penjual yang aktif dan memiliki pelayanan yang baik

PETUJUK PENGISIAN:

Pada setiap pertanyaan, anda akan memberikan penilaian dengan memilih skor antara 1-5

Sangat Tidak Setuju	(STS)	• Skor 1
Tidak Setuju	(TS)	• Skor 2
Ragu-ragu	(Netral)	• Skor 3
Setuju	(S)	• Skor 4
Sangat Setuju	(SS)	• Skor 5

Customer Review, Customer Rating, dan Star Seller



Customer REVIEW berguna untuk memilih produk dan toko online di Shopee *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Customer REVIEW memudahkan saya memilih produk dan toko online di Shopee *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya banyak membaca REVIEW untuk mengetahui informasi produk dan toko, sebelum membeli di Shopee *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Komentar positif pada REVIEW membuat saya ingin membeli ataupun sebaliknya di Shopee *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya mengetahui informasi pelayanan toko online dari customer REVIEW di Shopee *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Customer RATING berguna untuk memilih produk dan toko online di Shopee *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Customer RATING memudahkan saya memilih produk dan toko online di Shopee *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya memeriksa RATING produk dan toko, sebelum membeli di Shopee *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

RATING toko yang tinggi membuat saya ingin membeli ataupun sebaliknya di Shopee *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya mengetahui reputasi toko dari customer RATING di Shopee *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

STAR SELLER berguna untuk memilih toko online di Shopee *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

STAR SELLER memudahkan saya memilih toko online di Shopee *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

STAR SELLER membuat saya lebih tertarik untuk membeli pada toko tersebut *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

STAR SELLER pada toko menjadi pertimbangan saya dalam membeli di Shopee *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya mengetahui informasi performa toko online Shopee dari STAR SELLER *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kembali

Berikutnya

Kepercayaan dan Keinginan Membeli

Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan pada penjual dan pada toko online

Keinginan membeli adalah sikap atau tindakan pelanggan yang menunjukkan ketertarikan membeli

PETUJUK PENGISIAN:

Pada setiap pertanyaan, anda akan memberikan penilaian dengan memilih skor antara 1-5

Sangat Tidak Setuju (STS)	= Skor 1
Tidak Setuju (TS)	= Skor 2
Ragu-ragu (Netral)	= Skor 3
Setuju (S)	= Skor 4
Sangat Setuju (SS)	= Skor 5

Saya percaya review, rating, dan star seller menggambarkan keadaan produk dan toko online di Shopee *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya percaya pada toko online setelah membaca REVIEW toko yang baik *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya percaya pada toko online setelah mengetahui RATING toko yang tinggi *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya percaya pada toko online yang STAR SELLER di Shopee *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya percaya jaminan kepuasan dapat dilihat dari review, rating, dan star seller di Shopee *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya percaya pelayanan toko online dapat dinilai dari review, rating, dan star seller di Shopee *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Review, rating, dan star seller meyakinkan saya untuk berbelanja online *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya tertarik membeli jika review mengenai toko dan produk baik *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya tertarik membeli jika rating produk dan toko tinggi *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya tertarik membeli jika toko adalah star seller *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya tertarik membeli ketika gambar produk sesuai dengan yang saya inginkan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya membaca informasi produk pada kolom deskripsi jika gambar sesuai dengan yang saya inginkan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya memasukkan produk ke keranjang belanja jika gambar dan deskripsi produk sesuai dengan yang saya inginkan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya mempertimbangkan pelayanan dan penilaian toko dalam membeli produk yang saya inginkan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kembali

Berikutnya

Keputusan Membeli

Keputusan membeli adalah pemikiran untuk memutuskan produk atau toko mana yang akan dipilih

PETUJUK PENGISIAN:

Pada setiap pertanyaan, anda akan memberikan penilaian dengan memilih skor antara 1-5

Sangat Tidak Setuju (STS)	• Skor 1
Tidak Setuju (TS)	• Skor 2
Ragu-ragu (Netral)	• Skor 3
Setuju (S)	• Skor 4
Sangat Setuju (SS)	• Skor 5

Saya tertarik dengan produk yang direkomendasikan orang terdekat daripada pilihan saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya memilih toko online yang direkomendasikan orang terdekat daripada pilihan saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya jadi membeli produk ketika orang terdekat saya menyatakan hal yang positif *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya tidak jadi membeli produk ketika orang terdekat saya menyatakan hal yang negatif *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya membeli produk karena mengikuti teman, keluarga, atau tren di masyarakat *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya membeli karena ada kebutuhan yang mendesak untuk dibeli *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya membeli karena mendapat gratis ongkir *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya memilih produk lain yang sesuai dengan apa yang saya inginkan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya membeli pada toko online yang memberikan diskon pada produk yang saya inginkan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya tidak jadi membeli karena toko online yang saya pilih sedang libur *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya membeli produk pada toko dengan review yang baik *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya membeli produk pada toko dengan rating yang tinggi *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya membeli produk pada toko yang star seller *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya memutuskan membeli produk setelah membaca review yang positif *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya memutuskan membeli produk setelah memeriksa rating produk dan toko yang bagus *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya membeli produk setelah mengetahui gambar dan deskripsi produk sesuai dengan yang saya inginkan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja pada toko pilihan saya karena produk berkualitas dan pelayanan toko yang ramah *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Kembali

Berikutnya

Penutup

Terima kasih atas kesediaan dan kerjasamanya
Tanggapan anda sangat berarti untuk keberlanjutan survei ini

Apabila terdapat pertanyaan terkait kuesioner ini dapat menghubungi:
Halila Titin Hariyanto
Wa : 08564598869
line: halilatitin
email: halila.titin@gmail.com

Kembali

Kirim

Lampiran 2 SPSS Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kuesioner

IBM SPSS Statistics Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Extensions Window Help

10: Visible: 47 of 47 Variables

	RV_1	RV_2	RV_3	RV_4	RV_5	RT_1	RT_2	RT_3	RT_4	RT_5	SS_1	SS_2	SS_3	SS_4	SS_5	TR_1	TR_2	TR_3	TR_4	TR_5	TR_6	TR_7	PI_1	PI_2	PI_3	PI_4	PI_5	
1	4	4	5	3	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	
2	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
6	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
7	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
8	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	
9	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	
12	3	3	3	3	3	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
14	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	
15	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
16	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	
17	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
19	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	3	5	5	4	4	5	5	
20	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	
21	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

Data View Variable View

Lampiran 3 SPSS Uji Validitas Kuesioner

		RV_1	RV_2	RV_3	RV_4	RV_5	RT_1	RT_2	RT_3	RT_4
RV_1	Pearson Cor.	1	.864	.807	.870	.824	.517	.575	.462	.417
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.003
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
RV_2	Pearson Cor.	.864	1	.807	.780	.717	.583	.583	.481	.345
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.014
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
RV_3	Pearson Cor.	.807	.807	1	.805	.791	.618	.613	.432	.346
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.014
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
RV_4	Pearson Cor.	.870	.780	.805	1	.799	.612	.507	.597	.519
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
RV_5	Pearson Cor.	.824	.717	.791	.799	1	.463	.491	.367	.341
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.009	.015
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
RT_1	Pearson Cor.	.517	.583	.618	.612	.463	1	.709	.649	.472
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
RT_2	Pearson Cor.	.575	.583	.613	.507	.491	.709	1	.461	.573
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
RT_3	Pearson Cor.	.462	.481	.432	.597	.367	.649	.461	1	.578
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.000	.000	.000	.001		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
RT_4	Pearson Cor.	.417	.345	.346	.519	.341	.472	.573	.578	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.014	.014	.000	.015	.001	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
RT_5	Pearson Cor.	.418	.302	.342	.401	.370	.458	.681	.570	.476
	Sig. (2-tailed)	.003	.033	.015	.004	.008	.001	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SS_1	Pearson Cor.	.033	-.069	-.025	.038	.002	.156	.225	.244	.233
	Sig. (2-tailed)	.821	.636	.865	.795	.989	.280	.115	.088	.103
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SS_2	Pearson Cor.	.291	.179	.237	.375	.202	.337	.370	.310	.473
	Sig. (2-tailed)	.040	.214	.098	.007	.159	.017	.008	.028	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Lampiran 3 SPSS Uji Validitas Kuesioner (lanjutan)

		RT_5	SS_1	SS_2	SS_3	SS_4	SS_5	TR_1	TR_2	TR_3
RV_1	Pearson Cor.	.418	.033	.291	.336	.071	.362	.459	.504	.299
	Sig. (2-tailed)	.003	.821	.040	.017	.625	.010	.001	.000	.035
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
RV_2	Pearson Cor.	.302	-.069	.179	.223	-.082	.328	.412	.401	.288
	Sig. (2-tailed)	.003	.636	.214	.120	.571	.020	.003	.004	.043
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
RV_3	Pearson Cor.	.342	-.025	.237	.287	.020	.348	.421	.417	.288
	Sig. (2-tailed)	.015	.865	.098	.044	.892	.013	.002	.003	.043
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
RV_4	Pearson Cor.	.401	.038	.375	.386	.036	.299	.558	.487	.413
	Sig. (2-tailed)	.004	.795	.007	.006	.805	.035	.000	.000	.003
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
RV_5	Pearson Cor.	.370	.002	.202	.248	.087	.240	.410	.485	.305
	Sig. (2-tailed)	.008	.989	.159	.082	.546	.094	.003	.000	.031
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
RT_1	Pearson Cor.	.458	.156	.337	.281	.189	.135	.374	.412	.447
	Sig. (2-tailed)	.001	.280	.017	.048	.188	.026	.007	.003	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
RT_2	Pearson Cor.	.681	.225	.370	.425	.211	.341	.346	.473	.453
	Sig. (2-tailed)	.000	.115	.008	.002	.141	.015	.014	.001	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
RT_3	Pearson Cor.	.570	.244	.310	.350	.202	.202	.466	.372	.473
	Sig. (2-tailed)	.000	.088	.028	.013	.159	.159	.001	.008	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
RT_4	Pearson Cor.	.476	.233	.473	.524	.192	.192	.378	.461	.376
	Sig. (2-tailed)	.000	.103	.001	.000	.181	.181	.007	.001	.007
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
RT_5	Pearson Cor.	1	.373	.296	.351	.327	.327	.260	.347	.363
	Sig. (2-tailed)		.008	.037	.012	.020	.020	.069	.013	.010
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SS_1	Pearson Cor.	.373	1	.508	.478	.864	.473	.342	.064	.232
	Sig. (2-tailed)	.008		.000	.000	.000	.001	.015	.656	.105
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SS_2	Pearson Cor.	.296	.508	1	.934	.338	.338	.466	.221	.288
	Sig. (2-tailed)	.037	.000		.000	.016	.016	.001	.123	.043
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Lampiran 3 SPSS Uji Validitas Kuesioner (lanjutan)

		TR_4	TR_5	TR_6	TR_7	PI_1	PI_2	PI_3	PI_4	PI_5
RV_1	Pearson Cor.	.632	.460	.443	.444	.437	.415	.308	.216	.395
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.001	.001	.003	.030	.131	.005
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
RV_2	Pearson Cor.	.571	.358	.399	.369	.421	.449	.172	.146	.324
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.004	.008	.002	.001	.233	.312	.022
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
RV_3	Pearson Cor.	.545	.313	.357	.457	.432	.412	.222	.114	.390
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.011	.001	.002	.003	.122	.432	.005
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
RV_4	Pearson Cor.	.638	.469	.421	.532	.473	.495	.308	.194	.455
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002	.000	.001	.000	.029	.178	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
RV_5	Pearson Cor.	.517	.408	.423	.499	.447	.430	.306	.189	.393
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.002	.001	.001	.002	.031	.189	.005
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
RT_1	Pearson Cor.	.479	.319	.418	.369	.441	.275	.233	.127	.540
	Sig. (2-tailed)	.000	.024	.003	.008	.001	.053	.104	.381	.000
	N	50	50	.50	50	50	50	50	50	50
RT_2	Pearson Cor.	.583	.414	.399	.401	.412	.342	.399	.146	.499
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.004	.004	.003	.015	.004	.312	.000
	N	50	50	.50	50	50	50	50	50	50
RT_3	Pearson Cor.	.414	.440	.306	.397	.542	.469	.448	.335	.749
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.030	.004	.000	.001	.001	.018	.000
	N	50	50	.50	50	50	50	50	50	50
RT_4	Pearson Cor.	.441	.444	.249	.449	.345	.411	.452	.116	.480
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.082	.001	.014	.003	.001	.421	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
RT_5	Pearson Cor.	.401	.381	.367	.367	.374	.304	.487	.155	.637
	Sig. (2-tailed)	.004	.006	.009	.009	.007	.032	.000	.282	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SS_1	Pearson Cor.	.158	.166	.044	.158	.273	.074	.144	.473	.351
	Sig. (2-tailed)	.272	.250	.762	.272	.055	.611	.317	.001	.012
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SS_2	Pearson Cor.	.432	.298	.237	.374	.210	.195	.300	.253	.377
	Sig. (2-tailed)	.002	.035	.098	.007	.144	.174	.034	.076	.007
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Lampiran 3 SPSS Uji Validitas Kuesioner (lanjutan)

		PI_6	PI_7	ATO_1	ATO_2	ATO_3	ATO_4	ATO_5
RV_1	Pearson Cor.	.417	.411	.255	.314	.179	.218	.197
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.074	.026	.214	.128	.170
	N	50	50	50	50	50	50	50
RV_2	Pearson Cor.	.478	.287	.172	.220	.091	.213	.211
	Sig. (2-tailed)	.000	.043	.232	.125	.531	.137	.142
	N	50	50	50	50	50	50	50
RV_3	Pearson Cor.	.551	.251	.171	.207	.125	.155	.172
	Sig. (2-tailed)	.000	.079	.236	.150	.388	.281	.232
	N	50	50	50	50	50	50	50
RV_4	Pearson Cor.	.443	.347	.246	.292	.229	.232	.247
	Sig. (2-tailed)	.001	.014	.084	.040	.109	.106	.084
	N	50	50	50	50	50	50	50
RV_5	Pearson Cor.	.304	.399	.254	.285	.247	.187	.178
	Sig. (2-tailed)	.032	.004	.075	.045	.084	.192	.215
	N	50	50	50	50	50	50	50
RT_1	Pearson Cor.	.609	.185	.077	.081	.016	.216	.243
	Sig. (2-tailed)	.000	.199	.593	.577	.914	.133	.089
	N	50	50	50	50	50	50	50
RT_2	Pearson Cor.	.573	.311	.379	.318	.196	.382	.396
	Sig. (2-tailed)	.000	.028	.007	.024	.172	.006	.004
	N	50	50	50	50	50	50	50
RT_3	Pearson Cor.	.578	.339	.160	.189	.223	.306	.283
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.267	.189	.120	.031	.047
	N	50	50	50	50	50	50	50
RT_4	Pearson Cor.	.340	.130	.381	.385	.315	.281	.448
	Sig. (2-tailed)	.016	.367	.006	.006	.026	.048	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50
RT_5	Pearson Cor.	.414	.415	.488	.450	.370	.305	.236
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.000	.001	.008	.031	.100
	N	50	50	50	50	50	50	50
SS_1	Pearson Cor.	.304	.413	.166	.222	.213	.215	.255
	Sig. (2-tailed)	.032	.003	.249	.121	.138	.134	.074
	N	50	50	50	50	50	50	50
SS_2	Pearson Cor.	.350	.222	.259	.232	.201	.459	.519
	Sig. (2-tailed)	.013	.122	.069	.105	.162	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50

Lampiran 3 SPSS Uji Validitas Kuesioner (lanjutan)

		USF_1	USF_2	USF_3	USF_4	USF_5	PD_1	PD_2
RV_1	Pearson Cor.	.227	.235	.102	.107	.231	.316	.287
	Sig. (2-tailed)	.051	.101	.483	.460	.107	.025	.043
	N	50	50	50	50	50	50	50
RV_2	Pearson Cor.	.221	.163	.131	.131	.203	.247	.230
	Sig. (2-tailed)	.142	.257	.364	.365	.158	.083	.108
	N	50	50	50	50	50	50	50
RV_3	Pearson Cor.	.164	.202	.245	.284	.381	.320	.236
	Sig. (2-tailed)	.256	.160	.087	.201	.006	.023	.100
	N	50	50	50	50	50	50	50
RV_4	Pearson Cor.	.317	.198	.071	.121	.201	.375	.200
	Sig. (2-tailed)	.025	.168	.622	.403	.162	.007	.163
	N	50	50	50	50	50	50	50
RV_5	Pearson Cor.	.273	.309	.275	.175	.258	.228	.186
	Sig. (2-tailed)	.055	.209	.053	.224	.071	.111	.197
	N	50	50	50	50	50	50	50
RT_1	Pearson Cor.	.138	.101	.160	.186	.243	.477	.308
	Sig. (2-tailed)	.341	.485	.268	.196	.089	.000	.029
	N	50	50	50	50	50	50	50
RT_2	Pearson Cor.	.164	.152	.252	.262	.311	.485	.422
	Sig. (2-tailed)	.256	.293	.078	.066	.028	.000	.002
	N	50	50	50	50	50	50	.50
RT_3	Pearson Cor.	.197	.024	.030	.146	.156	.533	.350
	Sig. (2-tailed)	.171	.870	.837	.313	.281	.000	.013
	N	50	50	50	50	50	50	50
RT_4	Pearson Cor.	.277	.244	.075	.195	.130	.622	.307
	Sig. (2-tailed)	.051	.088	.607	.174	.367	.000	.030
	N	50	50	50	50	50	50	50
RT_5	Pearson Cor.	.037	.077	-.071	.000	.096	.401	.199
	Sig. (2-tailed)	.797	.594	.625	1.000	.508	.004	.166
	N	50	50	50	50	50	50	50
SS_1	Pearson Cor.	.189	.228	-.084	-.075	.051	.045	.057
	Sig. (2-tailed)	.189	.112	.560	.605	.727	.754	.692
	N	50	50	50	50	50	50	50
SS_2	Pearson Cor.	.426	.471	.133	.236	.143	.211	.162
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.359	.099	.322	.142	.260
	N	50	50	50	50	50	50	50

Lampiran 3 SPSS Uji Validitas Kuesioner (lanjutan)

		PD_3	PD_4	PD_5	PD_6	PD_7	TOTAL_SKOR
RV_1	Pearson Cor.	.409	.465	.223	.278	.140	.719
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.119	.051	.332	.000
	N	50	50	50	50	50	50
RV_2	Pearson Cor.	.338	.423	.102	.182	.077	.632
	Sig. (2-tailed)	.016	.002	.479	.207	.595	.000
	N	50	50	50	50	50	50
RV_3	Pearson Cor.	.414	.560	.136	.263	.199	.670
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.347	.065	.166	.000
	N	50	50	50	50	50	50
RV_4	Pearson Cor.	.401	.378	.202	.315	.205	.740
	Sig. (2-tailed)	.004	.007	.158	.026	.153	.000
	N	50	50	50	50	50	50
RV_5	Pearson Cor.	.226	.393	.068	.205	.129	.653
	Sig. (2-tailed)	.114	.005	.637	.153	.370	.000
	N	50	50	50	50	50	50
RT_1	Pearson Cor.	.456	.540	.208	.412	.295	.644
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.148	.003	.038	.000
	N	50	50	50	50	50	50
RT_2	Pearson Cor.	.494	.593	.395	.490	.272	.748
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.056	.000
	N	50	50	50	50	50	50
RT_3	Pearson Cor.	.418	.462	.472	.442	.374	.683
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.001	.001	.008	.000
	N	50	50	50	50	50	50
RT_4	Pearson Cor.	.368	.370	.448	.449	.420	.665
	Sig. (2-tailed)	.009	.008	.001	.001	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50
RT_5	Pearson Cor.	.410	.387	.532	.426	.185	.627
	Sig. (2-tailed)	.003	.005	.000	.002	.198	.000
	N	50	50	50	50	50	50
SS_1	Pearson Cor.	.264	.139	.291	.293	-.072	.336
	Sig. (2-tailed)	.064	.336	.040	.039	.619	.017
	N	50	50	50	50	50	50
SS_2	Pearson Cor.	.275	.192	.225	.374	.057	.545
	Sig. (2-tailed)	.053	.182	.074	.007	.692	.000
	N	50	50	50	50	50	50

Lampiran 3 SPSS Uji Validitas Kuesioner (lanjutan)

		RV_1	RV_2	RV_3	RV_4	RV_5	RT_1	RT_2	RT_3	RT_4
SS_3	Pearson Cor.	.336	.223	.287	.386	.248	.281	.425	.350	.524
	Sig. (2-tailed)	.017	.120	.044	.006	.082	.048	.002	.013	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SS_4	Pearson Cor.	.071	-.082	.020	.036	.087	.189	.211	.202	.192
	Sig. (2-tailed)	.625	.571	.892	.805	.546	.188	.141	.159	.181
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SS_5	Pearson Cor.	.362	.328	.348	.299	.240	.315	.341	.202	.192
	Sig. (2-tailed)	.010	.020	.013	.035	.094	.026	.015	.159	.181
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TR_1	Pearson Cor.	.459	.412	.421	.558	.410	.374	.346	.466	.378
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.002	.000	.003	.007	.014	.001	.007
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TR_2	Pearson Cor.	.504	.401	.417	.487	.485	.412	.473	.372	.461
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.003	.000	.000	.003	.001	.008	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TR_3	Pearson Cor.	.299	.288	.288	.413	.305	.447	.453	.473	.376
	Sig. (2-tailed)	.035	.043	.043	.003	.031	.001	.001	.001	.007
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TR_4	Pearson Cor.	.632	.571	.545	.638	.517	.479	.583	.414	.441
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TR_5	Pearson Cor.	.460	.358	.313	.469	.408	.319	.414	.440	.444
	Sig. (2-tailed)	.001	.011	.027	.001	.003	.024	.003	.001	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TR_6	Pearson Cor.	.443	.399	.357	.421	.423	.418	.399	.306	.249
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.011	.002	.002	.003	.004	.030	.082
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TR_7	Pearson Cor.	.444	.369	.457	.532	.449	.369	.401	.397	.449
	Sig. (2-tailed)	.001	.008	.001	.000	.001	.008	.004	.004	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PI_1	Pearson Cor.	.437	.421	.432	.473	.447	.441	.412	.542	.245
	Sig. (2-tailed)	.001	.008	.001	.000	.001	.001	.003	.000	.014
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PI_2	Pearson Cor.	.415	.449	.417	.495	.430	.275	.342	.469	.411
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.003	.000	.002	.053	.015	.001	.003
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Lampiran 3 SPSS Uji Validitas Kuesioner (lanjutan)

		RT_5	SS_1	SS_2	SS_3	SS_4	SS_5	TR_1	TR_2	TR_3
SS_3	Pearson Cor.	.351	.478	.934	1	.296	.296	.434	.233	.262
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000		.037	.037	.002	.104	.066
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SS_4	Pearson Cor.	.327	.864	.338	.296	1	.376	.224	.187	.201
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.016	.037		.007	.087	.194	.162
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SS_5	Pearson Cor.	.327	.473	.338	.296	.376	1	.244	.060	.201
	Sig. (2-tailed)	.020	.001	.016	.037	.007		.087	.681	.162
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TR_1	Pearson Cor.	.260	.342	.466	.434	.244	.244	1	.471	.558
	Sig. (2-tailed)	.069	.015	.001	.002	.087	.087		.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TR_2	Pearson Cor.	.347	.064	.221	.233	.187	.060	.471	1	.489
	Sig. (2-tailed)	.013	.656	.123	.104	.194	.681	.001		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TR_3	Pearson Cor.	.363	.232	.288	.262	.201	.201	.558	.489	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.105	.043	.066	.162	.162	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TR_4	Pearson Cor.	.401	.158	.435	.423	.090	.378	.597	.483	.626
	Sig. (2-tailed)	.004	.272	.002	.002	.535	.007	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TR_5	Pearson Cor.	.381	.166	.298	.312	.235	-.020	.561	.903	.580
	Sig. (2-tailed)	.006	.250	.035	.027	.101	.088	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TR_6	Pearson Cor.	.367	.044	.237	.150	.103	.165	.615	.494	.482
	Sig. (2-tailed)	.009	.762	.098	.298	.476	.253	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TR_7	Pearson Cor.	.367	.158	.374	.378	.141	.213	.649	.709	.595
	Sig. (2-tailed)	.009	.272	.007	.007	.328	.138	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PI_1	Pearson Cor.	.374	.273	.210	.230	.294	.152	.519	.557	.487
	Sig. (2-tailed)	.007	.055	.144	.108	.039	.291	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PI_2	Pearson Cor.	.304	.074	.195	.232	.052	.305	.339	.361	.404
	Sig. (2-tailed)	.032	.611	.174	.105	.721	.031	.016	.010	.004
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Lampiran 3 SPSS Uji Validitas Kuesioner (lanjutan)

		TR_4	TR_5	TR_6	TR_7	PI_1	PI_2	PI_3	PI_4	PI_5
SS_3	Pearson Cor.	.432	.312	.150	.378	.230	.232	.307	.212	.368
	Sig. (2-tailed)	.002	.027	.298	.007	.108	.105	.030	.140	.009
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SS_4	Pearson Cor.	.090	.235	.103	.141	.294	.052	.130	.376	.398
	Sig. (2-tailed)	.535	.101	.476	.328	.039	.721	.370	.007	.004
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SS_5	Pearson Cor.	.378	-.020	.165	.213	.152	.305	.054	.272	.096
	Sig. (2-tailed)	.007	.888	.253	.138	.291	.031	.708	.056	.505
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TR_1	Pearson Cor.	.597	.561	.615	.649	.519	.339	.472	.557	.481
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.016	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TR_2	Pearson Cor.	.483	.903	.494	.709	.557	.361	.536	.314	.523
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000	.027	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TR_3	Pearson Cor.	.626	.580	.482	.595	.487	.404	.500	.458	.526
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TR_4	Pearson Cor.	1	.561	.540	.603	.512	.391	.391	.378	.403
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.005	.005	.007	.004
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TR_5	Pearson Cor.	.561	1	.510	.645	.530	.290	.512	.363	.551
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.041	.000	.010	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TR_6	Pearson Cor.	.540	.510	1	.452	.344	.167	.360	.288	.397
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.015	.245	.010	.043	.004
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TR_7	Pearson Cor.	.603	.645	.452	1	.709	.554	.666	.569	.627
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PI_1	Pearson Cor.	.512	.530	.344	.709	1	.719	.509	.576	.667
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.015	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PI_2	Pearson Cor.	.391	.290	.167	.554	.719	1	.546	.431	.416
	Sig. (2-tailed)	.005	.041	.245	.000	.000		.000	.002	.003
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Lampiran 3 SPSS Uji Validitas Kuesioner (lanjutan)

		PI_6	PI_7	ATO_1	ATO_2	ATO_3	ATO_4	ATO_5
SS_3	Pearson Cor.	.339	.196	.327	.298	.266	.482	.512
	Sig. (2-tailed)	.016	.173	.021	.036	.062	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
SS_4	Pearson Cor.	.268	.345	.146	.176	.157	.042	.152
	Sig. (2-tailed)	.060	.014	.311	.223	.227	.772	.292
	N	50	50	50	50	50	50	50
SS_5	Pearson Cor.	.419	.248	.012	.071	-.061	.108	.043
	Sig. (2-tailed)	.002	.082	.931	.624	.674	.456	.769
	N	50	50	50	50	50	50	50
TR_1	Pearson Cor.	.515	.528	.070	.132	.151	.269	.300
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.630	.360	.296	.059	.035
	N	50	50	50	50	50	50	50
TR_2	Pearson Cor.	.507	.497	.200	.170	.152	.188	.362
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.163	.238	.293	.191	.010
	N	50	50	50	50	50	50	50
TR_3	Pearson Cor.	.517	.481	.118	.109	.164	.229	.246
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.414	.453	.254	.109	.085
	N	50	50	50	50	50	50	50
TR_4	Pearson Cor.	.525	.429	.214	.107	.043	.412	.383
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.136	.461	.764	.003	.006
	N	50	50	50	50	50	50	50
TR_5	Pearson Cor.	.444	.539	.217	.194	.178	.240	.433
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.131	.178	.217	.093	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50
TR_6	Pearson Cor.	.338	.405	-.002	.001	-.054	.076	.094
	Sig. (2-tailed)	.016	.004	.988	.993	.709	.599	.515
	N	50	50	50	50	50	50	50
TR_7	Pearson Cor.	.657	.649	.157	.123	.169	.296	.323
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.277	.393	.241	.037	.022
	N	50	50	50	50	50	50	50
PI_1	Pearson Cor.	.602	.617	.274	.230	.216	.380	.398
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.055	.108	.133	.006	.035
	N	50	50	50	50	50	50	50
PI_2	Pearson Cor.	.503	.432	.382	.380	.353	.361	.252
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.006	.006	.012	.010	.078
	N	50	50	50	50	50	50	50

Lampiran 3 SPSS Uji Validitas Kuesioner (lanjutan)

		USF_1	USF_2	USF_3	USF_4	USF_5	PD_1	PD_2
SS_3	Pearson Cor.	.489	.531	.174	.284	.196	.263	.222
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.227	.046	.173	.065	.121
	N	50	50	50	50	50	50	50
SS_4	Pearson Cor.	.168	.168	-.013	.010	.152	.145	.063
	Sig. (2-tailed)	.244	.245	.930	.945	.292	.315	.662
	N	50	50	50	50	50	50	50
SS_5	Pearson Cor.	.093	.074	-.013	.010	.152	.064	.009
	Sig. (2-tailed)	.521	.607	.930	.945	.292	.656	.952
	N	50	50	50	50	50	50	50
TR_1	Pearson Cor.	.217	.168	.103	.090	.122	.389	.434
	Sig. (2-tailed)	.130	.243	.477	.535	.399	.005	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50
TR_2	Pearson Cor.	.315	.148	.167	.225	.262	.571	.297
	Sig. (2-tailed)	.026	.306	.247	.116	.066	.000	.036
	N	50	50	50	50	50	50	50
TR_3	Pearson Cor.	.104	.161	.124	.099	.183	.489	.242
	Sig. (2-tailed)	.472	.263	.390	.496	.202	.000	.091
	N	50	50	50	50	50	50	50
TR_4	Pearson Cor.	.296	.227	.263	.210	.322	.420	.275
	Sig. (2-tailed)	.037	.113	.065	.144	.022	.002	.053
	N	50	50	50	50	50	50	50
TR_5	Pearson Cor.	.339	.183	.087	.147	.184	.505	.276
	Sig. (2-tailed)	.016	.204	.550	.310	.200	.000	.052
	N	50	50	50	50	50	50	50
TR_6	Pearson Cor.	-.028	.066	.083	.024	.178	.295	.169
	Sig. (2-tailed)	.845	.649	.565	.871	.217	.037	.240
	N	50	50	50	50	50	50	50
TR_7	Pearson Cor.	.255	.268	.185	.198	.318	.620	.249
	Sig. (2-tailed)	.074	.060	.199	.168	.024	.000	.081
	N	50	50	50	50	50	50	50
PI_1	Pearson Cor.	.169	.088	.278	.257	.355	.569	.440
	Sig. (2-tailed)	.241	.541	.050	.072	.011	.000	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50
PI_2	Pearson Cor.	.212	.102	.174	.248	.256	.431	.324
	Sig. (2-tailed)	.140	.481	.227	.082	.072	.002	.022
	N	50	50	50	50	50	50	50

Lampiran 3 SPSS Uji Validitas Kuesioner (lanjutan)

		PD_3	PD_4	PD_5	PD_6	PD_7	TOTAL_SKOR
SS_3	Pearson Cor.	.305	.245	.297	.378	.065	.579
	Sig. (2-tailed)	.031	.086	.036	.007	.654	.000
	N	50	50	50	50	50	50
SS_4	Pearson Cor.	.250	.172	.242	.213	.057	.314
	Sig. (2-tailed)	.080	.233	.090	.138	.692	.026
	N	50	50	50	50	50	50
SS_5	Pearson Cor.	.192	.247	-.123	.070	-.022	.329
	Sig. (2-tailed)	.181	.084	.396	.629	.878	.020
	N	50	50	50	50	50	50
TR_1	Pearson Cor.	.427	.436	.281	.391	.260	.675
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.048	.005	.069	.000
	N	50	50	50	50	50	50
TR_2	Pearson Cor.	.407	.523	.216	.229	.372	.678
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.132	.109	.008	.000
	N	50	50	50	50	50	50
TR_3	Pearson Cor.	.457	.433	.150	.242	.332	.615
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.299	.090	.019	.000
	N	50	50	50	50	50	50
TR_4	Pearson Cor.	.444	.361	.128	.326	.149	.718
	Sig. (2-tailed)	.001	.010	.376	.021	.303	.000
	N	50	50	50	50	50	50
TR_5	Pearson Cor.	.416	.413	.290	.251	.298	.671
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.041	.079	.036	.000
	N	50	50	50	50	50	50
TR_6	Pearson Cor.	.128	.308	-.022	-.012	.193	.476
	Sig. (2-tailed)	.376	.029	.877	.935	.180	.000
	N	50	50	50	50	50	50
TR_7	Pearson Cor.	.508	.523	.164	.216	.432	.730
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.254	.131	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50
PI_1	Pearson Cor.	.513	.513	.335	.322	.431	.731
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.017	.023	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50
PI_2	Pearson Cor.	.411	.416	.245	.294	.433	.639
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.086	.038	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50

Lampiran 3 SPSS Uji Validitas Kuesioner (lanjutan)

		RV_1	RV_2	RV_3	RV_4	RV_5	RT_1	RT_2	RT_3	RT_4
PI_3	Pearson Cor.	.308	.172	.222	.308	.306	.233	.399	.448	.452
	Sig. (2-tailed)	.030	.233	.122	.029	.031	.104	.004	.001	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PI_4	Pearson Cor.	.216	.146	.114	.194	.189	.127	.146	.335	.116
	Sig. (2-tailed)	.131	.312	.432	.178	.189	.381	.312	.018	.421
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PI_5	Pearson Cor.	.395	.324	.390	.455	.393	.540	.499	.749	.480
	Sig. (2-tailed)	.005	.022	.005	.001	.005	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PI_6	Pearson Cor.	.417	.478	.551	.443	.304	.609	.573	.578	.340
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.001	.032	.000	.000	.000	.016
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PI_7	Pearson Cor.	.411	.287	.251	.347	.399	.185	.311	.339	.130
	Sig. (2-tailed)	.003	.043	.079	.014	.004	.199	.028	.016	.367
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
ATO_1	Pearson Cor.	.255	.172	.171	.246	.254	.077	.379	.160	.381
	Sig. (2-tailed)	.074	.232	.236	.084	.075	.593	.007	.267	.006
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
ATO_2	Pearson Cor.	.314	.220	.207	.292	.285	.081	.318	.189	.385
	Sig. (2-tailed)	.026	.125	.150	.040	.045	.577	.024	.189	.006
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
ATO_3	Pearson Cor.	.179	.091	.125	.229	.247	.016	.196	.223	.315
	Sig. (2-tailed)	.214	.531	.388	.109	.084	.914	.172	.120	.026
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
ATO_4	Pearson Cor.	.218	.213	.155	.232	.187	.216	.382	.306	.281
	Sig. (2-tailed)	.128	.137	.281	.106	.192	.133	.006	.031	.048
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
ATO_5	Pearson Cor.	.197	.211	.172	.247	.178	.243	.396	.283	.448
	Sig. (2-tailed)	.170	.142	.232	.084	.215	.089	.004	.047	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
USF_1	Pearson Cor.	.277	.211	.164	.317	.273	.138	.164	.197	.277
	Sig. (2-tailed)	.051	.142	.256	.025	.055	.341	.256	.171	.051
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
USF_2	Pearson Cor.	.235	.163	.202	.198	.309	.101	.152	.024	.244
	Sig. (2-tailed)	.101	.257	.160	.168	.029	.485	.293	.870	.088
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Lampiran 3 SPSS Uji Validitas Kuesioner (lanjutan)

		RT_5	SS_1	SS_2	SS_3	SS_4	SS_5	TR_1	TR_2	TR_3
PI_3	Pearson Cor.	.487	.144	.300	.307	.130	.054	.472	.536	.500
	Sig. (2-tailed)	.000	.317	.034	.030	.370	.708	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PI_4	Pearson Cor.	.155	.473	.253	.212	.376	.272	.557	.314	.458
	Sig. (2-tailed)	.282	.001	.076	.140	.007	.056	.000	.027	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PI_5	Pearson Cor.	.637	.351	.377	.368	.398	.096	.481	.523	.526
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.007	.009	.004	.505	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PI_6	Pearson Cor.	.414	.304	.350	.339	.268	.419	.515	.507	.517
	Sig. (2-tailed)	.003	.032	.013	.016	.060	.002	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PI_7	Pearson Cor.	.415	.413	.222	.196	.345	.248	.528	.497	.481
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.122	.173	.014	.082	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
ATO_1	Pearson Cor.	.488	.166	.259	.327	.146	.012	.070	.200	.118
	Sig. (2-tailed)	.000	.249	.069	.021	.311	.931	.630	.163	.414
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
ATO_2	Pearson Cor.	.450	.222	.232	.298	.176	.071	.132	.170	.109
	Sig. (2-tailed)	.001	.121	.105	.036	.223	.624	.360	.238	.453
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
ATO_3	Pearson Cor.	.370	.213	.201	.266	.157	-.061	.151	.152	.164
	Sig. (2-tailed)	.008	.138	.162	.062	.277	.674	.296	.293	.254
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
ATO_4	Pearson Cor.	.305	.215	.459	.482	.042	.108	.269	.188	.229
	Sig. (2-tailed)	.031	.134	.001	.000	.772	.456	.059	.191	.109
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
ATO_5	Pearson Cor.	.236	.255	.519	.512	.152	.043	.300	.362	.246
	Sig. (2-tailed)	.100	.074	.000	.000	.292	.769	.035	.010	.085
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
USF_1	Pearson Cor.	.037	.189	.426	.489	.168	.093	.217	.315	.104
	Sig. (2-tailed)	.797	.189	.002	.000	.244	.521	.130	.026	.472
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
USF_2	Pearson Cor.	.077	.228	.471	.531	.168	.074	.168	.148	.161
	Sig. (2-tailed)	.594	.112	.001	.000	.245	.607	.243	.306	.263
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Lampiran 3 SPSS Uji Validitas Kuesioner (lanjutan)

		TR_4	TR_5	TR_6	TR_7	PI_1	PI_2	PI_3	PI_4	PI_5
PI_3	Pearson Cor.	.391	.512	.360	.666	.509	.546	1	.431	.692
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	0.10	.000	.000	.000		.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PI_4	Pearson Cor.	.378	.363	.288	.569	.576	.431	.431	1	.473
	Sig. (2-tailed)	.007	.010	.043	.000	.000	.002	.002		.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PI_5	Pearson Cor.	.403	.551	.397	.627	.667	.416	.692	.473	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.004	.000	.000	.003	.000	.001	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PI_6	Pearson Cor.	.525	.444	.338	.657	.602	.503	.397	.570	.590
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.016	.000	.000	.000	.004	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PI_7	Pearson Cor.	.429	.539	.405	.649	.617	.432	.522	.730	.525
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.004	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
ATO_1	Pearson Cor.	.214	.217	-.002	.157	.274	.382	.313	.012	.269
	Sig. (2-tailed)	.136	.131	.988	.277	.055	.006	.027	.931	.059
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
ATO_2	Pearson Cor.	.107	.194	.001	.123	.230	.380	.309	.071	.221
	Sig. (2-tailed)	.461	.178	.993	.393	.108	.006	.029	.624	.123
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
ATO_3	Pearson Cor.	.043	.178	-.054	.169	.216	.353	.366	.157	.304
	Sig. (2-tailed)	.764	.217	.709	.241	.133	.012	.009	.277	.032
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
ATO_4	Pearson Cor.	.412	.240	.076	.296	.380	.361	.421	.173	.341
	Sig. (2-tailed)	.003	.093	.599	.037	.006	.010	.002	.228	.015
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
ATO_5	Pearson Cor.	.383	.433	.094	.323	.298	.252	.383	.097	.369
	Sig. (2-tailed)	.006	.002	.515	.022	.035	.078	.006	.502	.008
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
USF_1	Pearson Cor.	.296	.339	-.028	.255	.169	.212	.187	.168	.193
	Sig. (2-tailed)	.037	.016	.845	.074	.241	.140	.194	.244	.178
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
USF_2	Pearson Cor.	.227	.183	.066	.268	.088	.102	.189	.168	.148
	Sig. (2-tailed)	.113	.204	.649	.060	.541	.481	.189	.245	.304
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Lampiran 3 SPSS Uji Validitas Kuesioner (lanjutan)

		PI_6	PI_7	ATO_1	ATO_2	ATO_3	ATO_4	ATO_5
PI_3	Pearson Cor.	.397	.522	.313	.309	.366	.421	.383
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.027	.029	.009	.002	.006
	N	50	50	50	50	50	50	50
PI_4	Pearson Cor.	.570	.730	.012	.071	.157	.173	.097
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.931	.624	.277	.228	.502
	N	50	50	50	50	50	50	50
PI_5	Pearson Cor.	.590	.525	.269	.221	.304	.341	.369
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.059	.123	.032	.015	.008
	N	50	50	50	50	50	50	50
PI_6	Pearson Cor.	1	.550	.057	.081	.038	.281	.328
	Sig. (2-tailed)		.000	.694	.578	.793	.048	.020
	N	50	50	50	50	50	50	50
PI_7	Pearson Cor.	.550	1	.063	.157	.097	.229	.153
	Sig. (2-tailed)	.000		.665	.277	.504	.110	.289
	N	50	50	50	50	50	50	50
ATO_1	Pearson Cor.	.057	.063	1	.893	.787	.512	.429
	Sig. (2-tailed)	.694	.665		.000	.000	.000	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50
ATO_2	Pearson Cor.	.081	.157	.893	1	.810	.394	.325
	Sig. (2-tailed)	.578	.277	.000		.000	.005	.021
	N	50	50	50	50	50	50	50
ATO_3	Pearson Cor.	.038	.097	.787	.810	1	.494	.335
	Sig. (2-tailed)	.793	.504	.000	.000		.000	.017
	N	50	50	50	50	50	50	50
ATO_4	Pearson Cor.	.281	.229	.512	.394	.494	1	.800
	Sig. (2-tailed)	.048	.110	.000	.005	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
ATO_5	Pearson Cor.	.328	.153	.429	.325	.335	.800	1
	Sig. (2-tailed)	.020	.289	.002	.021	.017	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50
USF_1	Pearson Cor.	.168	.011	.307	.216	.383	.440	.456
	Sig. (2-tailed)	.243	.939	.030	.133	.006	.001	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50
USF_2	Pearson Cor.	.108	.017	.327	.253	.351	.447	.450
	Sig. (2-tailed)	.454	.905	.020	.077	.013	.001	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50

Lampiran 3 SPSS Uji Validitas Kuesioner (lanjutan)

		USF_1	USF_2	USF_3	USF_4	USF_5	PD_1	PD_2
PI_3	Pearson Cor.	.187	.189	.099	.187	.103	.572	.315
	Sig. (2-tailed)	.194	.189	.494	.192	.476	.000	.026
	N	50	50	50	50	50	50	50
PI_4	Pearson Cor.	.168	.168	.201	.109	.345	.306	.227
	Sig. (2-tailed)	.244	.245	.162	.449	.014	.031	.113
	N	50	50	50	50	50	50	50
PI_5	Pearson Cor.	.193	.148	.210	.245	.315	.654	.278
	Sig. (2-tailed)	.178	.304	.142	.086	.026	.000	.050
	N	50	50	50	50	50	50	50
PI_6	Pearson Cor.	.168	.108	.152	.123	.340	.563	.346
	Sig. (2-tailed)	.243	.454	.291	.395	.016	.000	.014
	N	50	50	50	50	50	50	50
PI_7	Pearson Cor.	.011	.017	-.008	-.101	.109	.239	.123
	Sig. (2-tailed)	.939	.905	.957	.484	.452	.095	.393
	N	50	50	50	50	50	50	50
ATO_1	Pearson Cor.	.307	.327	.262	.401	.310	.180	.258
	Sig. (2-tailed)	.030	.020	.066	.004	.028	.212	.070
	N	50	50	50	50	50	50	50
ATO_2	Pearson Cor.	.216	.253	.088	.190	.157	.138	.233
	Sig. (2-tailed)	.133	.077	.543	.186	.277	.340	.104
	N	50	50	50	50	50	50	50
ATO_3	Pearson Cor.	.383	.351	.118	.229	.197	.177	.224
	Sig. (2-tailed)	.006	.013	.413	.109	.169	.218	.118
	N	50	50	50	50	50	50	50
ATO_4	Pearson Cor.	.440	.447	.294	.390	.229	.183	.259
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.038	.005	.110	.202	.069
	N	50	50	50	50	50	50	50
ATO_5	Pearson Cor.	.456	.450	.265	.361	.153	.263	.202
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.063	.010	.289	.065	.159
	N	50	50	50	50	50	50	50
USF_1	Pearson Cor.	1	.645	.290	.445	.289	.268	.131
	Sig. (2-tailed)		.000	.041	.001	.042	.060	.365
	N	50	50	50	50	50	50	50
USF_2	Pearson Cor.	.645	1	.306	.356	.362	.072	-.029
	Sig. (2-tailed)	.000		.031	.011	.010	.618	.840
	N	50	50	50	50	50	50	50

Lampiran 3 SPSS Uji Validitas Kuesioner (lanjutan)

		PD_3	PD_4	PD_5	PD_6	PD_7	TOTAL_SKOR
PI_3	Pearson Cor.	.419	.528	.366	.356	.539	.650
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.009	.011	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
PI_4	Pearson Cor.	.250	.398	.169	.213	.217	.478
	Sig. (2-tailed)	.080	.004	.240	.138	.130	.000
	N	50	50	50	50	50	50
PI_5	Pearson Cor.	.415	.509	.427	.368	.502	.742
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.002	.009	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
PI_6	Pearson Cor.	.535	.699	.289	.346	.420	.702
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.042	.014	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50
PI_7	Pearson Cor.	.376	.525	.262	.186	.109	.549
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.066	.195	.450	.000
	N	50	50	50	50	50	50
ATO_1	Pearson Cor.	.295	.140	.441	.340	.057	.504
	Sig. (2-tailed)	.037	.334	.001	.016	.692	.000
	N	50	50	50	50	50	50
ATO_2	Pearson Cor.	.304	.259	.475	.339	.047	.486
	Sig. (2-tailed)	.032	.069	.000	.016	.748	.000
	N	50	50	50	50	50	50
ATO_3	Pearson Cor.	.306	.186	.446	.430	.137	.458
	Sig. (2-tailed)	.031	.196	.001	.002	.343	.001
	N	50	50	50	50	50	50
ATO_4	Pearson Cor.	.272	.293	.325	.386	.093	.548
	Sig. (2-tailed)	.056	.039	.021	.006	.521	.000
	N	50	50	50	50	50	50
ATO_5	Pearson Cor.	.226	.250	.310	.323	.154	.543
	Sig. (2-tailed)	.115	.080	.029	.022	.284	.000
	N	50	50	50	50	50	50
USF_1	Pearson Cor.	.236	.030	.086	.307	.141	.433
	Sig. (2-tailed)	.099	.834	.551	.030	.330	.002
	N	50	50	50	50	50	50
USF_2	Pearson Cor.	.134	.081	-.013	.077	-.014	.366
	Sig. (2-tailed)	.354	.576	.928	.597	.922	.009
	N	50	50	50	50	50	50

Lampiran 3 SPSS Uji Validitas Kuesioner (lanjutan)

		RV_1	RV_2	RV_3	RV_4	RV_5	RT_1	RT_2	RT_3	RT_4
USF_3	Pearson Cor.	.102	.131	.245	.071	.275	.160	.252	.030	.075
	Sig. (2-tailed)	.483	.364	.087	.622	.053	.268	.078	.837	.607
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
USF_4	Pearson Cor.	.107	.131	.184	.121	.175	.186	.262	.146	.195
	Sig. (2-tailed)	.460	.365	.201	.403	.224	.196	.066	.313	.174
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
USF_5	Pearson Cor.	.231	.203	.381	.201	.258	.243	.311	.156	.130
	Sig. (2-tailed)	.107	.158	.006	.162	.071	.089	.028	.281	.367
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PD_1	Pearson Cor.	.316	.247	.320	.375	.228	.477	.485	.533	.622
	Sig. (2-tailed)	.025	.083	.023	.007	.111	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PD_2	Pearson Cor.	.287	.230	.236	.200	.186	.308	.422	.350	.307
	Sig. (2-tailed)	.043	.108	.100	.163	.197	.029	.002	.013	.030
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PD_3	Pearson Cor.	.409	.338	.414	.401	.226	.456	.494	.418	.368
	Sig. (2-tailed)	.003	.016	.003	.004	.114	.001	.000	.003	.009
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PD_4	Pearson Cor.	.465	.423	.560	.378	.393	.540	.593	.462	.370
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.007	.005	.000	.000	.001	.008
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PD_5	Pearson Cor.	.223	.102	.136	.202	.068	.208	.395	.472	.448
	Sig. (2-tailed)	.119	.479	.347	.158	.637	.148	.005	.001	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PD_6	Pearson Cor.	.278	.182	.263	.315	.205	.412	.490	.442	.449
	Sig. (2-tailed)	.051	.207	.065	.026	.153	.003	.000	.001	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PD_7	Pearson Cor.	.140	.077	.199	.205	.129	.295	.272	.374	.420
	Sig. (2-tailed)	.332	.595	.166	.153	.370	.038	.056	.008	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Cor.	.719	.632	.670	.740	.653	.644	.748	.683	.665
SKOR	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Lampiran 3 SPSS Uji Validitas Kuesioner (lanjutan)

		RT_5	SS_1	SS_2	SS_3	SS_4	SS_5	TR_1	TR_2	TR_3
USF_3	Pearson Cor.	-.017	-.084	.133	.174	-.013	-.013	.103	.167	.124
	Sig. (2-tailed)	.625	.560	.359	.227	.930	.930	.477	.247	.390
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
USF_4	Pearson Cor.	.000	-.075	.236	.284	.010	.010	.090	.225	.099
	Sig. (2-tailed)	1.000	.605	.099	.046	.945	.945	.535	.116	.496
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
USF_5	Pearson Cor.	.096	.051	.143	.196	.152	.152	.122	.262	.183
	Sig. (2-tailed)	.508	.727	.322	.173	.292	.292	.399	.066	.202
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PD_1	Pearson Cor.	.401	.045	.211	.263	.145	.064	.389	.571	.489
	Sig. (2-tailed)	.004	.754	.142	.065	.315	.656	.005	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PD_2	Pearson Cor.	.199	.057	.162	.222	.063	.009	.434	.297	.242
	Sig. (2-tailed)	.166	.692	.260	.121	.662	.952	.002	.036	.091
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PD_3	Pearson Cor.	.410	.264	.275	.305	.250	.192	.427	.523	.433
	Sig. (2-tailed)	.003	.064	.053	.031	.080	.181	.002	.000	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PD_4	Pearson Cor.	.387	.139	.192	.245	.172	.247	.436	.523	.433
	Sig. (2-tailed)	.005	.336	.182	.086	.233	.084	.002	.000	.010
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PD_5	Pearson Cor.	.532	.291	.255	.297	.242	-.123	.281	.216	.150
	Sig. (2-tailed)	.000	.040	.074	.036	.090	.396	.048	.132	.299
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PD_6	Pearson Cor.	.426	.293	.374	.378	.213	.070	.391	.229	.242
	Sig. (2-tailed)	.002	.039	.007	.007	.138	.629	.005	.109	.090
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PD_7	Pearson Cor.	.185	-.072	.057	.065	.057	-.022	.260	.372	.332
	Sig. (2-tailed)	.198	.619	.692	.654	.692	.878	.069	.008	.019
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Cor.	.627	.336	.545	.579	.314	.329	.675	.678	.615
SKOR	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.000	.000	.026	.020	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Lampiran 3 SPSS Uji Validitas Kuesioner (lanjutan)

		TR_4	TR_5	TR_6	TR_7	PI_1	PI_2	PI_3	PI_4	PI_5
USF_3	Pearson Cor.	.263	.087	.083	.185	.278	.174	.099	.201	.210
	Sig. (2-tailed)	.065	.550	.565	.199	.050	.227	.494	.162	.142
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
USF_4	Pearson Cor.	.210	.147	.024	.198	.257	.248	.187	.109	.245
	Sig. (2-tailed)	.144	.310	.871	.168	.072	.082	.192	.449	.086
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
USF_5	Pearson Cor.	.322	.184	.178	.318	.355	.256	.103	.345	.315
	Sig. (2-tailed)	.022	.200	.217	.024	.011	.072	.476	.014	.026
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PD_1	Pearson Cor.	.420	.505	.295	.620	.569	.431	.572	.306	.654
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.037	.000	.000	.002	.000	.031	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PD_2	Pearson Cor.	.275	.276	.169	.249	.440	.324	.315	.227	.278
	Sig. (2-tailed)	.053	.052	.240	.081	.001	.022	.026	.113	.050
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PD_3	Pearson Cor.	.444	.416	.128	.508	.513	.416	.528	.250	.415
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.029	.000	.000	.003	.000	.080	.003
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PD_4	Pearson Cor.	.361	.413	.308	.523	.513	.416	.528	.398	.509
	Sig. (2-tailed)	.010	.003	.029	.000	.000	.003	.000	.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PD_5	Pearson Cor.	.128	.290	-.022	.164	.335	.245	.366	.169	.427
	Sig. (2-tailed)	.376	.041	.877	.254	.017	.086	.009	.240	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PD_6	Pearson Cor.	.326	.251	-.012	.216	.322	.294	.356	.213	.368
	Sig. (2-tailed)	.021	.079	.935	.131	.023	.038	.011	.138	.009
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PD_7	Pearson Cor.	.149	.298	.193	.432	.431	.433	.539	.217	.502
	Sig. (2-tailed)	.303	.036	.180	.002	.002	.002	.000	.130	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Cor.	.718	.671	.476	.730	.731	.639	.650	.478	.742
SKOR	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Lampiran 3 SPSS Uji Validitas Kuesioner (lanjutan)

		PI_6	PI_7	ATO_1	ATO_2	ATO_3	ATO_4	ATO_5
USF_3	Pearson Cor.	.152	-.008	.262	.088	.118	.294	.265
	Sig. (2-tailed)	.291	.957	.066	.543	.413	.038	.063
	N	50	50	50	50	50	50	50
USF_4	Pearson Cor.	.123	-.101	.401	.190	.229	.390	.361
	Sig. (2-tailed)	.395	.484	.004	.186	.109	.005	.010
	N	50	50	50	50	50	50	50
USF_5	Pearson Cor.	.340	.109	.310	.157	.197	.229	.153
	Sig. (2-tailed)	.016	.452	.028	.277	.169	.110	.289
	N	50	50	50	50	50	50	50
PD_1	Pearson Cor.	.563	.239	.180	.138	.177	.183	.263
	Sig. (2-tailed)	.000	.095	.212	.340	.218	.202	.065
	N	50	50	50	50	50	50	50
PD_2	Pearson Cor.	.346	.123	.258	.233	.224	.259	.202
	Sig. (2-tailed)	.014	.393	.070	.104	.118	.069	.159
	N	50	50	50	50	50	50	50
PD_3	Pearson Cor.	.535	.376	.295	.304	.306	.272	.226
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.037	.032	.031	.056	.115
	N	50	50	50	50	50	50	50
PD_4	Pearson Cor.	.699	.525	.140	.259	.186	.293	.250
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.334	.069	.196	.039	.080
	N	50	50	50	50	50	50	50
PD_5	Pearson Cor.	.289	.262	.441	.475	.446	.325	.310
	Sig. (2-tailed)	.042	.066	.001	.000	.001	.021	.029
	N	50	50	50	50	50	50	50
PD_6	Pearson Cor.	.346	.186	.340	.339	.430	.386	.323
	Sig. (2-tailed)	.014	.195	.016	.016	.002	.006	.022
	N	50	50	50	50	50	50	50
PD_7	Pearson Cor.	.420	.109	.057	.047	.137	.093	.154
	Sig. (2-tailed)	.002	.450	.692	.748	.343	.521	.284
	N	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Cor.	.702	.549	.504	.486	.458	.548	.543
SKOR	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50

Lampiran 3 SPSS Uji Validitas Kuesioner (lanjutan)

		USF_1	USF_2	USF_3	USF_4	USF_5	PD_1	PD_2
USF_3	Pearson Cor.	.290	.306	1	.858	.783	.265	.215
	Sig. (2-tailed)	.041	.031		.000	.000	.063	.133
	N	50	50	50	50	50	50	50
USF_4	Pearson Cor.	.445	.356	.858	1	.728	.309	.199
	Sig. (2-tailed)	.001	.011	.000		.000	.029	.167
	N	50	50	50	50	50	50	50
USF_5	Pearson Cor.	.289	.362	.783	.728	1	.313	.123
	Sig. (2-tailed)	.042	.010	.000	.000		.027	.393
	N	50	50	50	50	50	50	50
PD_1	Pearson Cor.	.268	.072	.265	.309	.313	1	.440
	Sig. (2-tailed)	.060	.618	.063	.029	.027		.001
	N	50	50	50	50	50	50	50
PD_2	Pearson Cor.	.131	-.029	.215	.199	.123	.440	1
	Sig. (2-tailed)	.365	.840	.133	.167	.393	.001	
	N	50	50	50	50	50	50	50
PD_3	Pearson Cor.	.236	.134	-.050	.039	.110	.428	.517
	Sig. (2-tailed)	.099	.354	.732	.790	.448	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
PD_4	Pearson Cor.	.030	.081	.210	.173	.315	.596	.397
	Sig. (2-tailed)	.834	.576	.142	.229	.026	.000	.004
	N	50	50	50	50	50	50	50
PD_5	Pearson Cor.	.086	-.013	-.024	.042	-.008	.385	.527
	Sig. (2-tailed)	.551	.928	.869	.773	.966	.006	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
PD_6	Pearson Cor.	.307	.077	.111	.130	.054	.398	.586
	Sig. (2-tailed)	.030	.597	.441	.369	.709	.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
PD_7	Pearson Cor.	.141	-.014	.105	.199	.109	.792	.459
	Sig. (2-tailed)	.330	.922	.468	.167	.450	.000	.001
	N	.50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Cor.	.433	.366	.306	.360	.411	.649	.500
SKOR	Sig. (2-tailed)	.002	.009	.031	.010	.003	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50

Lampiran 3 SPSS Uji Validitas Kuesioner (lanjutan)

		PD_3	PD_4	PD_5	PD_6	PD_7	TOTAL_SKOR
USF_3	Pearson Cor.	-.050	.210	-.024	.111	.105	.306
	Sig. (2-tailed)	.732	.142	.869	.441	.468	.031
	N	50	50	50	50	50	50
USF_4	Pearson Cor.	.039	.173	.042	.130	.199	.360
	Sig. (2-tailed)	.790	.229	.773	.369	.167	.010
	N	50	50	50	50	50	50
USF_5	Pearson Cor.	.110	.315	-.008	.054	.109	.411
	Sig. (2-tailed)	.448	.026	.955	.709	.450	.003
	N	50	50	50	50	50	50
PD_1	Pearson Cor.	.428	.596	.385	.398	.792	.649
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.006	.004	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
PD_2	Pearson Cor.	.517	.397	.527	.586	.459	.500
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
PD_3	Pearson Cor.	1	.457	.495	.587	.267	.636
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.061	.000
	N	50	50	50	50	50	50
PD_4	Pearson Cor.	.457	1	.374	.368	.444	.667
	Sig. (2-tailed)	.001		.007	.009	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
PD_5	Pearson Cor.	.495	.374	1	.815	.220	.493
	Sig. (2-tailed)	.000	.007		.000	.125	.000
	N	50	50	50	50	50	50
PD_6	Pearson Cor.	.587	.368	.815	1	.213	.568
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000		.138	.000
	N	50	50	50	50	50	50
PD_7	Pearson Cor.	.267	.444	.220	.213	1	.423
	Sig. (2-tailed)	.061	.001	.125	.138		.002
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Cor.	.636	.667	.493	.568	.423	1
SKOR	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	
	N	50	50	50	50	50	50

Lampiran 4 SPSS Uji Reliabilitas Kuesioner

<i>Case Processing Summary</i>			
		N	%
<i>Cases</i>	<i>Valid</i>	50	100
	<i>Excluded</i>	0	.0
	<i>Total</i>	50	100

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.954	46

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
RV_1	198.92	309.055	.693	.952
RV_2	198.94	310.792	.597	.953
RV_3	199.00	310.041	.639	.952
RV_4	198.98	310.224	.717	.952
RV_5	198.90	312.296	.623	.952
RT_1	198.80	316.367	.619	.952
RT_2	198.86	314.286	.730	.952
RT_3	198.72	316.206	.662	.952
RT_4	198.76	318.676	.646	.952
RT_5	198.74	321.135	.609	.953
SS_1	198.66	327.535	.312	.954
SS_2	198.88	322.598	.523	.953
SS_3	198.84	321.892	.558	.953
SS_4	198.60	328.204	.292	.954
SS_5	198.60	327.959	.307	.954
TR_1	199.04	315.509	.652	.952
TR_2	198.96	315.672	.655	.952
TR_3	199.10	317.520	.590	.953
TR_4	199.22	312.787	.696	.952

Lampiran 4 SPSS Uji Reliabilitas Kuesioner (lanjutan)

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
TR_5	198.98	315.938	.648	.952
TR_6	198.98	320.632	.443	.953
TR_7	198.88	316.312	.712	.952
PI_1	199.02	316.102	.713	.952
PI_2	199.20	316.612	.615	.952
PI_3	198.90	318.949	.630	.952
PI_4	198.60	325.551	.459	.953
PI_5	198.78	316.910	.526	.952
PI_6	198.76	317.860	.684	.952
PI_7	198.68	323.732	.530	.953
ATO_1	199.78	315.155	.460	.954
ATO_2	199.62	318.240	.447	.954
ATO_3	199.58	319.636	.421	.954
ATO_4	199.06	319.568	.520	.953
ATO_5	199.28	317.104	.509	.953
USF_1	198.86	323.756	.405	.953
USF_2	198.74	326.727	.342	.954
USF_3	198.58	328.453	.284	.954
USF_4	198.64	327.215	.338	.954
USF_5	198.68	326.140	.389	.954
PD_1	198.74	319.870	.631	.952
PD_2	199.02	318.387	.465	.953
PD_3	199.16	315.158	.608	.952
PD_4	198.78	318.583	.647	.952
PD_5	198.70	322.133	.466	.953
PD_6	198.88	320.108	.544	.953
PD_7	198.90	324.500	.397	.954

Lampiran 5 SmartPLS *Loading Factor*

The screenshot displays the SmartPLS software interface. The main window shows the 'Outer Loadings' matrix for a PLS model. The table lists various indicators (ATO_1 to ATO_5, PD_1 to PD_7, PL_1 to PL_3) and their corresponding loading factors. The loading factors are highlighted in green, indicating they are significant. The interface also includes a menu bar, toolbar, and project explorer.

	Customer Rati...	Customer Revi...	Faktor Situasi T...	Keinginan Me...	Kepercayaan	Keputusan Me...	Sikap Orang La...	Star Seller
ATO_1							0.835	
ATO_2							0.847	
ATO_3							0.868	
ATO_4							0.858	
ATO_5							0.783	
PD_1						0.808		
PD_2						0.766		
PD_3						0.725		
PD_4						0.807		
PD_5						0.796		
PD_6						0.772		
PD_7						0.753		
PL_1				0.756				
PL_2				0.714				
PL_3				0.702				

At the bottom of the window, there are navigation links for 'Final Results', 'Quality Criteria', 'Interim Results', and 'Base Data'. The 'Quality Criteria' section includes links for 'R-Square' and 'f-Square'. The 'Interim Results' section includes a link for 'Stop Criterion Changes'. The 'Base Data' section includes links for 'Setting' and 'Inner Model'.

Lampiran 6 SmartPLS *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (CR), dan *Average Variance Extracted* (AVE)

SmartPLS: C:\Users\ASUS\smartpls_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

33 [100 records]

33

4

5

6

7

8

9

ECSI

PLS-SEM BOOK - Corpor

REAL SMARTPLS

REAL SMARTPLS

REAL SMARTPLS [10

Archive

Indicators

No. Indicator

33.txt *33.splsm PLS Algorithm (Menjalankan No. 1) REAL SMARTPLS.txt *REAL SMARTPLS.splsm PLS Algorithm (Run No. 3) Bootstrapping (Run No. 4)

Construct Reliability and Validity

Matrix Cronbach's Alpha rho_A Composite Reliability Average Variance Extracted (AVE) Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Rating	0.843	0.843	0.888	0.614
Customer Review	0.934	0.935	0.950	0.791
Faktor Situasi Tidak Terduga	0.873	0.887	0.904	0.653
Keinginan Membeli	0.854	0.859	0.888	0.532
Kepercayaan	0.870	0.874	0.900	0.563
Keputusan Membeli	0.891	0.902	0.914	0.602
Sikap Orang Lain	0.896	0.920	0.922	0.703
Star Seller	0.810	0.814	0.867	0.566

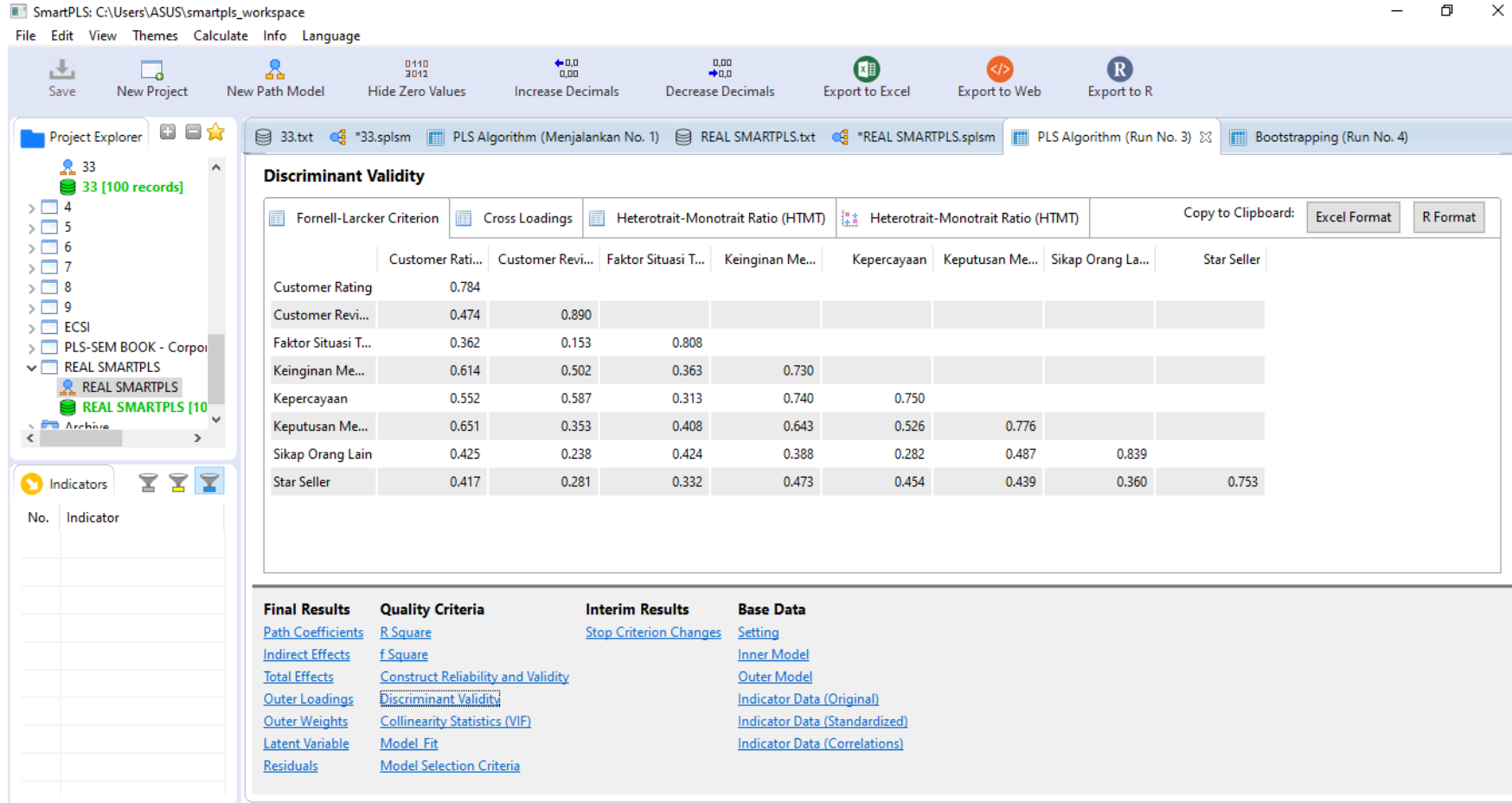
Final Results Path Coefficients Indirect Effects Total Effects Outer Loadings Outer Weights Latent Variable Residuals

Quality Criteria R-Square f-Square Construct Reliability and Validity Discriminant Validity Collinearity Statistics (VIF) Model Fit Model Selection Criteria

Interim Results Stop Criterion Changes

Base Data Setting Inner Model Outer Model Indicator Data (Original) Indicator Data (Standardized) Indicator Data (Correlations)

Lampiran 7 SmartPLS Square Root of AVE



Lampiran 8 SmartPLS Cross Loading

The screenshot shows the SmartPLS software interface. The main window displays the 'Discriminant Validity' results for the 'REAL SMARTPLS' model. The results are presented in a table with columns for various indicators and rows for different latent variables (ATO and PD).

Discriminant Validity

	Customer Rati...	Customer Revi...	Faktor Situasi T...	Keinginan Me...	Kepercayaan	Keputusan Me...	Sikap Orang La...	Star Seller
ATO_1	0.267	0.168	0.291	0.242	0.161	0.315	0.835	0.254
ATO_2	0.262	0.178	0.245	0.260	0.126	0.355	0.847	0.245
ATO_3	0.297	0.212	0.324	0.301	0.180	0.382	0.868	0.210
ATO_4	0.471	0.208	0.492	0.431	0.301	0.536	0.858	0.380
ATO_5	0.417	0.224	0.353	0.333	0.367	0.388	0.783	0.377
PD_1	0.659	0.223	0.462	0.572	0.472	0.808	0.428	0.311
PD_2	0.429	0.315	0.227	0.434	0.422	0.766	0.253	0.320
PD_3	0.406	0.322	0.193	0.443	0.430	0.725	0.260	0.318
PD_4	0.516	0.320	0.414	0.628	0.477	0.807	0.471	0.397
PD_5	0.482	0.278	0.221	0.456	0.349	0.796	0.371	0.417
PD_6	0.484	0.340	0.270	0.430	0.345	0.772	0.378	0.367
PD_7	0.506	0.146	0.332	0.464	0.335	0.753	0.418	0.256
PL_1	0.342	0.404	0.234	0.756	0.611	0.393	0.213	0.286
PL_2	0.398	0.537	0.226	0.714	0.505	0.366	0.216	0.214
PL_3	0.550	0.290	0.258	0.702	0.574	0.447	0.364	0.208
PL_4	0.317	0.214	0.367	0.717	0.450	0.400	0.270	0.364
PL_5	0.583	0.368	0.260	0.765	0.498	0.573	0.301	0.434

Lampiran 9 SmartPLS *R-square*

SmartPLS: C:\Users\ASUS\smartpls_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- 33
- 33 [100 records]
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- ECSI
- PLS-SEM BOOK - Corpor...
- REAL SMARTPLS
- REAL SMARTPLS
- REAL SMARTPLS [10]
- Archive

Indicators

No.	Indicator

33.txt *33.splsm PLS Algorithm (Menjalankan No. 1) REAL SMARTPLS.txt *REAL SMARTPLS.splsm PLS Algorithm (Run No. 3) Bootstrapping (Run No. 4)

R Square

Copy to Clipboard: Excel Format R Format

Matrix	R Square	R Square Adjusted
Keinginan Me...	0.547	0.543
Kepercayaan	0.485	0.469
Keputusan Me...	0.492	0.476

Final Results	Quality Criteria	Interim Results	Base Data
Path Coefficients	R Square	Stop Criterion Changes	Setting
Indirect Effects	f Square		Inner Model
Total Effects	Construct Reliability and Validity		Outer Model
Outer Loadings	Discriminant Validity		Indicator Data (Original)
Outer Weights	Collinearity Statistics (VIF)		Indicator Data (Standardized)
Latent Variable	Model Fit		Indicator Data (Correlations)
Residuals	Model Selection Criteria		

Lampiran 10 SmartPLS Uji Hipotesis

SmartPLS: C:\Users\ASUS\smartpls_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

33.txt *33.splsm PLS Algorithm (Menjalankan No. 1) REAL SMARTPLS.txt *REAL SMARTPLS.splsm PLS Algorithm (Run No. 4) Bootstrapping (Run No. 9)

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values Confidence Intervals Confidence Intervals Bias Corrected Samples Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Customer Rating -> Kepercayaan	0.269	0.284	0.089	3.032	0.001
Customer Review -> Kepercayaan	0.394	0.379	0.097	4.078	0.000
Faktor Situasi Tidak Terduga -> Keputusan Membeli	0.122	0.126	0.101	1.210	0.113
Keinginan Membeli -> Keputusan Membeli	0.506	0.511	0.079	6.395	0.000
Kepercayaan -> Keinginan Membeli	0.740	0.746	0.043	17.325	0.000
Sikap Orang Lain -> Keputusan Membeli	0.239	0.235	0.079	3.018	0.001
Star Seller -> Kepercayaan	0.231	0.235	0.089	2.604	0.005

Final Results **Histograms** **Base Data**

[Path Coefficients](#) [Path Coefficients Histogram](#) [Setting](#)

[Total Indirect Effects](#) [Indirect Effects Histogram](#) [Inner Model](#)

[Specific Indirect Effects](#) [Total Effects Histogram](#) [Outer Model](#)

[Total Effects](#) [Indicator Data \(Original\)](#)

[Outer Loadings](#) [Indicator Data \(Standardized\)](#)

[Outer Weights](#)

Lampiran 11 SmartPLS *Total Effects*

The screenshot displays the SmartPLS software interface. The main window shows the 'Total Effects' matrix for the 'REAL SMARTPLS' model. The table below represents the data shown in the matrix.

	Customer Rati...	Customer Revi...	Faktor Situasi T...	Keinginan Me...	Kepercayaan	Keputusan Me...	Sikap Orang La...	Star Seller
Customer Rating				0.199	0.269	0.101		
Customer Revi...				0.291	0.394	0.147		
Faktor Situasi T...						0.122		
Keinginan Me...						0.506		
Kepercayaan				0.740		0.374		
Keputusan Me...								
Sikap Orang Lain							0.239	
Star Seller				0.171	0.231	0.087		

Below the matrix, there are four columns of links for further analysis:

- Final Results:** Path Coefficients, Indirect Effects, Total Effects, Outer Loadings, Outer Weights, Latent Variable, Residuals
- Quality Criteria:** R Square, f Square, Construct Reliability and Validity, Discriminant Validity, Collinearity Statistics (VIF), Model Fit, Model Selection Criteria
- Interim Results:** Stop Criterion Changes
- Base Data:** Setting, Inner Model, Outer Model, Indicator Data (Original), Indicator Data (Standardized), Indicator Data (Correlations)

BIODATA PENULIS



Penulis bernama lengkap Halila Titin Hariyanto dan biasa dipanggil Lila. Penulis lahir di Surabaya, 11 Februari 1998. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari Bapak Suhariyanto dan Ibu Hidayatin. Riwayat pendidikan yang telah ditempuh oleh Penulis, yaitu SD Negeri Kalisari I, SMP Negeri 19 Surabaya, SMA Negeri 1 Surabaya, dan sekarang melanjutkan studi di Departemen Teknik Sistem dan Industri, Fakultas Teknologi Industri dan Rekayasa Sistem, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya.

Selama masa perkuliahan, Penulis telah banyak mengikuti berbagai macam kegiatan kampus seperti Pelatihan Spiritual & Kebangsaan, Pelatihan Keterampilan Mahasiswa Wirausaha, dan Pelatihan Keterampilan Manajemen Mahasiswa. Penulis juga pernah berpartisipasi di Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Teknologi Industri dan Rekayasa Sistem (BEM FTIRS) sebagai Staff Departemen Kewirausahaan periode 2017-2018 dan sebagai Kabiro Kemitraan dan Kelembagaan Departemen Hubungan Luar periode 2018-2019. Selain itu, penulis juga berkesempatan mengikuti beberapa kepanitiaan.

Selama masa akhir perkuliahan, Penulis memiliki bisnis dan toko *online* Shopee di bidang *skincare* sehingga Penulis mengambil penelitian Tugas Akhir dengan judul “Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Star Seller* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko *Online* di Shopee” Terakhir, apabila ingin berdiskusi, kritik, dan saran terkait Tugas Akhir ini dapat menghubungi penulis melalui email: halila.titin@gmail.com.