

**PENGARUH ULASAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA.COM  
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UMSU**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
Memperoleh gelar sarjana Manajemen (S.M)  
Program studi manajemen*



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : ANDI RAHMAD  
Npm : 1705160104  
Program Studi : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 7 Oktober 2021, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : **ANDI RAHMAD**  
N P M : **1705160104**  
Program Studi : **MANAJEMEN**  
Judul Skripsi : **PENGARUH ULASAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA.COM PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UMSU**

Dinyatakan : **(A)** *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

Penguji II

(JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si)

(SRI FITRI WAHYUNI, SE., M.M)

Pembimbing

(Dr. SYAIFUL BARRI, M.AP)

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

(Ases. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)







MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : Andi Rahmad  
N.P.M : 1705160104  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Nama Dosen Pembimbing : Dr. Syaiful Bahri. MA.P  
Judul Penelitian : Pengaruh Ulasan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ditokopedia.com pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Umsu

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	latar belakang di belakang dgn detail	29/9-2021	
Bab 2	Teori yg digunakan	29/9-2021	
Bab 3	teknik sample.	29/9-2021	
Bab 4	Perubahan di pertemuan	29/9-2021	
Bab 5	data di bagian tabel.	29/9-2021	
Daftar Pustaka	Manuale.	29/9-2021	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	all di hp.	29/9-2021	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.)

Medan, 2021

Disetujui Oleh  
Dosen Pembimbing

(Dr. Syaiful Bahri, MA.P)

## SURAT PERNYATAAN

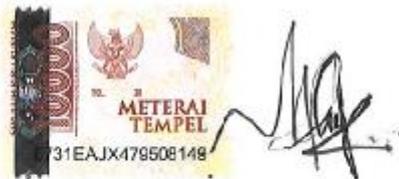
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Rahmad  
NPM : 1705160104  
Program : Strata-1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Ulasan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.com pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Umsu

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data-data dalam skripsi atau data-data lainnya adalah benar saya peroleh dari data-data yang sah yang didapatkan pada saat melaksanakan riset. Dan apabila ternyata dikemudian hari terdapat data-data skripsi ini salah dan merupakan hasil karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik

Medan, Oktober 2021

Yang membuat pernyataan



ANDI RAHMAD

## ABSTRAK

### PENGARUH ULASAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA.COM PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UMSU

**Andi Rahmad**

**Program Studi Manajemen**

[rahmadandi24@gmail.com](mailto:rahmadandi24@gmail.com)

Tujuan penelitian ini adalah untuk : (1) mengetahui dan menganalisis pengaruh Ulasan Produk terhadap keputusan pembelian diTokopedia.com pada mahasiswa fakultas ekonomi Umsu. (2) mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian diTokopedia.com pada mahasiswa fakultas ekonomi Umsu. Dan (3) mengetahui dan menganalisis pengaruh Ulasan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian diTokopedia.com pada mahasiswa fakultas ekonomi Umsu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. populasi dalam penelitian kali ini yakni terhadap Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara program studi Manajemen berjumlah 1958. Berdasarkan perhitungan *Slovin* maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 95 mahasiswa. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah regresi berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis dengan menggunakan software SPSS 22. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi ulasan produk terhadap Keputusan pembelian berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,323 > 1,985$ ) (Sig  $0.022 < \alpha 0.05$ ). dengan demikian  $H_0$  ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan ulasan produk terhadap Keputusan pembelian produk pada Tokopedia.com. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Kualitas pelayanan berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,851 > 1,985$ ) (Sig  $0.000 < \alpha 0.05$ ). dengan demikian  $H_0$  ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.com. Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar ( $24,342 > 3,10$ ) (Sig.  $0.000 < \alpha 0.05$ ), dengan demikian  $H_0$  ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh ulasan produk dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian produk pada Tokopedia.com.

**Kata Kunci : Ulasan Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

### THE INFLUENCE OF PRODUCT REVIEWS AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISIONS AT TOKOPEDIA.COM FOR STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS UMSU

**Andi Rahmad**

Departement of Management  
[rahmadandi24@gmail.com](mailto:rahmadandi24@gmail.com)

The purpose of this study was to : (1) determine and analyze the effect of product reviews on purchasing decisions at Tokopedia.com for students of the economics faculty of Umsu. (2) To find out and analyze the effect of Service Quality on purchasing decisions at Tokopedia.com on Umsu economics faculty students. (3) To find out and analyze the effect of Product Reviews and Service Quality on purchasing decisions at Tokopedia.com on Umsu economics faculty students. The research method used in this research is using quantitative methods. the population in this study, namely the students of the Muhammadiyah University of North Sumatra, the Management study program, amounted to 1958. Based on Slovin's calculations, the number of samples in this study was 95 students. The data collection technique in this study was using a questionnaire. The data analysis technique in this study is multiple regression, classical assumption test, hypothesis testing using SPSS 22 software.  $< 0.05$ ). thus  $H_0$  is rejected. the conclusion: there is a significant effect of product reviews on product purchasing decisions at Tokopedia.com. From the results of this study, the significance value of service quality based on the t test was obtained for  $t_{count} > t_{table}$  ( $6.851 < 1.985$ ) (Sig  $0.000 < 0.05$ ). thus  $H_0$  is rejected. the conclusion: there is a significant effect of service quality on purchasing decisions at Tokopedia.com. Based on the results of the F test above, the value of  $F_{count} > F_{table}$  is ( $24,342 > 3,10$ ) (Sig.  $0.000 < 0.05$ ), thus  $H_0$  is rejected. the conclusion: there is a significant effect of product reviews and service quality on product purchase decisions at Tokopedia.com.

**Keywords: Product Reviews, Service Quality, Purchase Decision**

## KATA PENGANTAR



### **Assalamu'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Selalu ucapan syukur yang kita panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah beliau kita dikaruniai kesehatan, pengetahuan dan bisa menikmati kehidupan yang sangat sudah penuh dengan serba berkemajuan ini, sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan tepat waktu untuk memenuhi syarat untuk memperoleh Gelar Strata – Satu (S1) Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Shalawat serta salam yang selalu tidak lupa untuk kita ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga tetap konsisten terhadap Al – Qur'an dan As – Sunnah.

Adapun judul penulis dalam skripsi ini adalah **“Pengaruh Ulasan produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.com Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU”**. Penulis menyadari bahwa penulisan proposal ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis, oleh sebab itu penulis berharap besar atas kritik dan saran yang bisa membangun dari berbagai pihak untuk kesempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap bahwa proposal ini dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang ingin melakukan penelitian yang sejenis.

Dalam proses penulisan proposal ini, penulis menerima bantuan berupa arahan dan bimbingan. Untuk itu untuk kesempatan kali ini izinkanlah penulis untuk mengucapkan Terimakasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Yang Luar biasa Kedua Orang Tua saya Bapak Darwin Hasibuan dan Ibu Kadariah, serta Abang dan Kakak saya yang senantiasa memberikan support dan mendoakan saya untuk bisa menyelesaikan proposal ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Agussani M.A.P Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri SE.,MM.,M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assesor Prof. Ade Gunawan SE.,M.Si Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung SE., M.Si Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin SE., M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen SE., M.Si Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Agusri S.H.,M.H. Selaku Dosen PA saya dikelas B Manajemen Pagi Stambuk 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Dr. Syaiful Bahri, M.AP Selaku Dosen pembimbing saya yang selalu senantiasa membimbing saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

10. Seluruh Staff dan Pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Kepada seluruh teman – teman se- angkatan 2017 Manajemen B Pagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan penulis satu persatu.

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca proposal ini demi perbaikan – perbaikan kedepannya. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi yang membaca. Semoag Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan, atas perhatiannya penulis mengucapkan Terimakasih.

**Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.**

**Medan , Agustus 2021**

**Penulis**

**ANDI RAHMAD**  
**1705160104**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	7
1.3. Batasan dan Rumusan Masalah.....	7
1.3.1. Batasan Masalah.....	7
1.3.2. Rumusan Masalah .....	8
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1. Tujuan Penelitian.....	8
1.4.2. Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI</b> .....	<b>10</b>
2.1 Uraian Teori .....	10
2.1.1. Ulasan Produk .....	10
2.1.1.1 Pengertian Ulasan Produk.....	10
2.1.1.2 Mamfaat Ulasan Poduk .....	11
2.1.1.3 Faktor Pembentuk Ulasan Produk .....	14
2.1.1.4 Indikator Ulasan Produk .....	16
2.1.2. Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.2.2. Mamfaat Kualitas Pelayanan .....	19
2.1.2.3. Faktor faktor pembentuk Kualitas Pelayanan .....	20
2.1.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan .....	20
2.1.3. Keputusan pembelian konsumen .....	21
2.1.3.1. Pengertian Keptustusan pembelian.....	21
2.1.3.2. Manfaat dan Tujuan Keputusan pembelian .....	23
2.1.3.3. Faktor-faktor Pembentuk Keputusan Pembelian .	24
2.1.3.4. Indikator Keputusan pembelian .....	25
2.2 Kerangka Konseptual.....	28
2.2.1 Pengaruh Ulasan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.2.2 Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	29
2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.3 Hipotesis .....	31
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	<b>32</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	32
3.2 Defenisi Operasional.....	33

3.3	Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
3.3.1	Tempat Penelitian .....	34
3.3.2	Waktu Penelitian .....	34
3.4	Populasi dan Sampel.....	35
3.4.1	Populasi .....	35
3.4.2	Sampel .....	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5.1	Wawancara (Interview) .....	37
3.5.2	Kuesioner .....	37
3.5.3	Uji Validitas.....	38
3.5.3.1	Uji Realibilitas Data.....	38
3.6	Teknik Analisis Data .....	42
3.6.1.	Metode Regresi Linier Berganda .....	42
3.6.1.1.	Uji Asumsi Klasik .....	42
3.6.1.1.1	Uji Normalitas .....	42
3.6.1.1.2	Uji Multikolinearitas .....	43
3.6.1.1.3	Uji Heterokedastisitas .....	43
3.6.2.	Pengujian Hipotesis.....	44
3.6.2.1	Uji Secara Parsial (Uji t).....	44
3.6.2.2	Uji Simultan (Uji F) .....	44
3.6.2.3	Koefisien Determinasi .....	45
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>46</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	46
4.1.1.	Deskripsi Data Responden .....	46
4.1.2.	Data Variabel Penelitian .....	48
4.1.3.	Menguji Asumsi Klasik .....	51
4.1.3.1.	Uji Normalitas.....	51
4.1.3.2.	Uji Multikolinearitas.....	51
4.1.3.3.	Uji Heterodastisitas .....	53
4.1.4.	Uji Hipotesis .....	55
4.1.4.1.	Regresi Linear Bergada .....	55
4.1.4.2.	Uji t .....	56
4.1.4.3.	Uji F.....	59
4.1.4.4.	Uji Determinasi .....	60
4.2	Pembahasan .....	60
4.2.1	Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	60
4.2.2	Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian .....	61
4.2.3	Pengaruh Ulasan Produk dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian .....	62
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>63</b>
5.1	Kesimpulan .....	63
5.2	Saran .....	64
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	<b>64</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>65</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Defenisi Operasional .....	33
Tabel 3.2	Jadwal penelitian .....	35
Table 3.3	Skala Likert .....	37
Table 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel Ulasan Produk .....	39
Table 3.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan .....	40
Table 3.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	40
Table 3.7	Hasil Uji Reliabilitas .....	41
Table 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	46
Table 4.2	Distribusi Responden BERdasarkan Semester .....	47
Table 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis kelamin .....	47
Table 4.4	Hasil Angket Ulasan Produk .....	48
Table 4.5	Hasil angket Kualitas Pelayanan .....	49
Table 4.6	Hasil angket Keputusan Pembelian .....	50
Table 4.7	Uji Multikonieritas .....	53
Table 4.8	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
Table 4.9	Uji Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian ....	56
Table 4.10	Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	58
Table 4.11	Uji Pengaruh Ulasan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian .....	59
Table 4.12	Uji Determinasi .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Faktor mempengaruhi keputusan pembelian .....	14
Gambar 2.2	Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
Gambar 2.3	Pengaruh Ulasan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian .....	29
Gambar 2.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian ..	31
Gambar 4.2	P-Plot .....	52
Gambar 4.3	Scaterplot .....	54
Gambar 4.4	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Ulasan Produk terhadap keputusan Pembelian .....	57
Gambar 4.5	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian .....	58
Gambar 4.6	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F .....	59

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dengan perkembangan zaman yang semakin modern yang mendorong teknologi informasi berkembang sangat pesat. Hal ini disebabkan seluruh informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dengan mudah dan cepat melalui fasilitas internet. Tingkat populasi pengguna internet di dunia dan khususnya Indonesia meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Internet juga sudah dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis sehingga seseorang dapat melakukan belanja atau transaksi online lewat Internet. Internet telah mengubah banyak hal dalam kehidupan umat manusia. Internet telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat di sebagian besar belahan bumi. (Situmorang, 2013). Hal ini sesuai dengan berbagai kejadian yang ada di masyarakat saat ini, salah satunya belanja *offline* yang berubah menjadi belanja *online*. Teknologi yang semakin canggih dapat memudahkan setiap orang mengakses segala bentuk informasi dari produk yang diinginkan secara online. Internet telah menghadirkan cara dan peluang baru dalam bisnis. Banyak aspek yang harus dipertimbangkan dengan kehadiran e-commerce yang sebelumnya mungkin belum pernah ada dalam praktik bisnis konvensional dan Marketplace adalah sekumpulan tempat berjualan online di internet yang menjual produk-produk atau jasa tertentu (Arbani, Wahab, & Widiyanti, 2020)

Tokopedia merupakan salah satu pusat perbelanjaan daring di Indonesia yang mengusung model bisnis marketplace. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko daring. Sejak

diluncurkan akhir 2014, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis. Dengan visi "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring. Disini orang melakukan proses transaksi dengan pertukaran barang maupun jasa untuk menghasilkan uang. Transaksi dalam dunia internet diartikan sebagai e-commerce (Kartajaya, 2006)

Dalam memutuskan pembelian, konsumen harus memiliki anggapan yang baik terhadap ulasan produk serta pelayanan yang baik dalam pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen memberikan peringkat barang dalam peringkat pilihannya dimana tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat membeli, sehingga konsumen akan membeli. Keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar- benar membeli (Rahmawan & Hidayat, 2020)

Banyak perusahaan yang bergerak dibidang *marketplace* terkenal selain Tokopedia.com misalnya seperti Lazada, Tokopedia.com dan Bukalapak yang bersaing ketat dan berlomba- lomba menawarkan produknya. Masing – masing perusahaan memberikan keunggulan yang terbaik dari Ulasan produk serta Kualitas pelayanan terhadap konsumen, agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar pesaing. Di mata konsumen Ulasan produk serta Kualitas pelayanan akan menjadi pendukung dalam menentukan pilihan mereka. Untuk menempati posisi sebagai pemimpin pasar, perusahaan harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya dengan cara memenuhi syarat dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik.

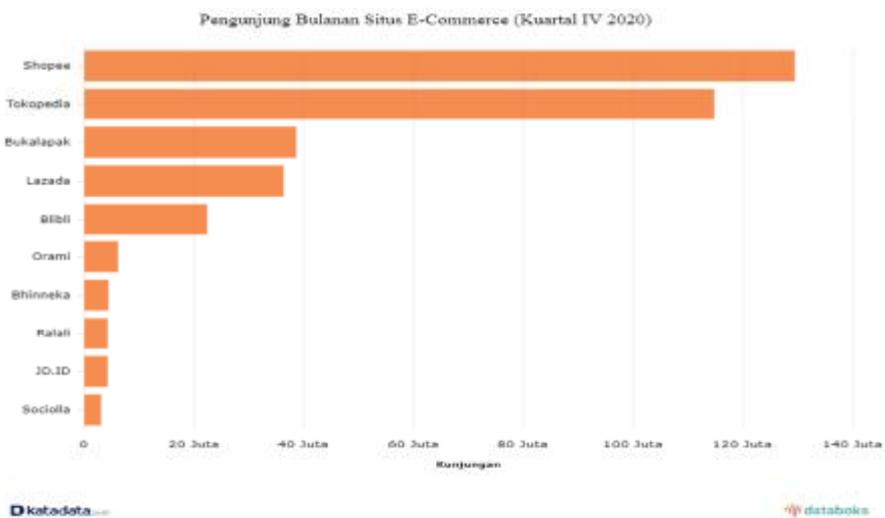
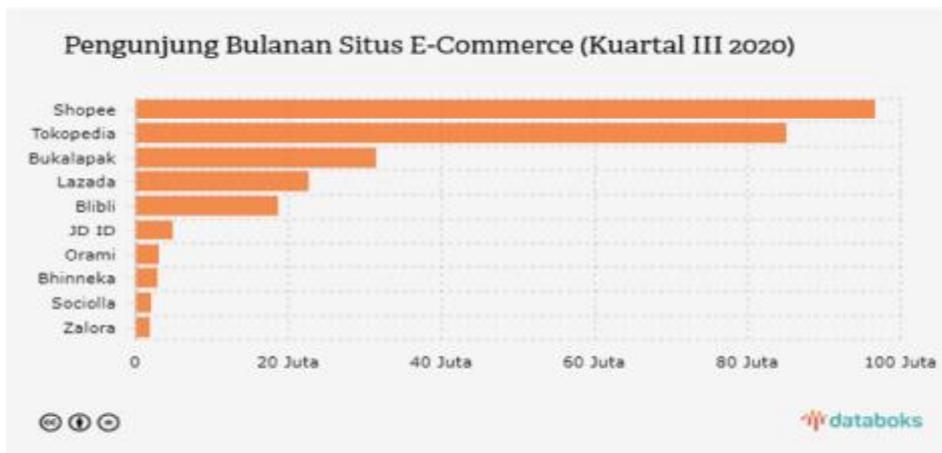
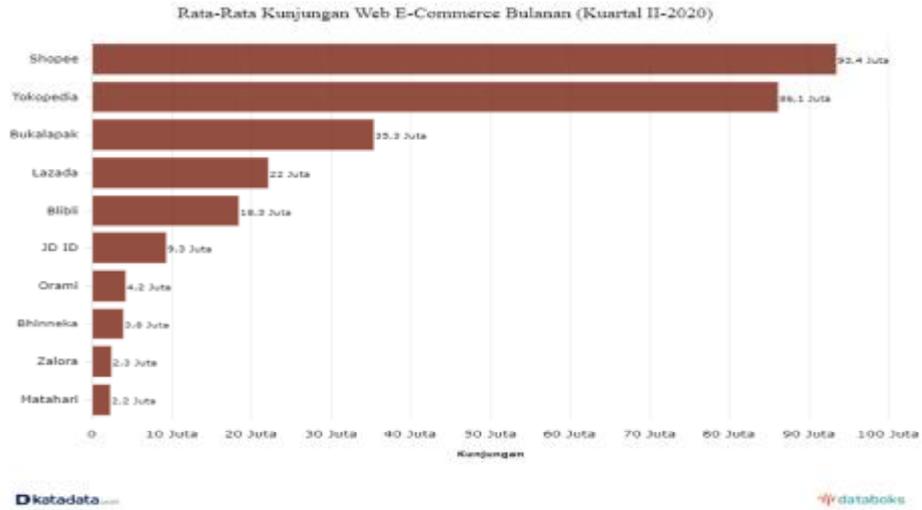
Selain itu, agar sukses dalam memasarkan barang atau jasa, setiap perusahaan harus dapat menetapkan kualitas pelayanan secara tepat. Dari sudut pandang perusahaan. Ulasan produk yang terdapat pada website Tokopedia.Com merupakan komponen yang berpengaruh terhadap perusahaan, karena berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, Ulasan produk dan kualitas pelayanan digunakan sebagai pengukur nilai oleh konsumen yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Menurut Mo, Et, al dalam (Khafidatul Ilmiah & Krishernawan, 2020) berpendapat bahwa ulasan produk berisi gambar ceriman kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Ulasan produk merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada produk tersebut (Spink, Nurul, dkk, 2019). Ditemukan hal yang bisa terjadi ialah ulasan bisa sebagai acuan untuk mempertimbangkan keputusan pembelian. Menurut dari teori diatas dapat disimpulkan ulasan produk unsur yang mempengaruhi konsumen dalam menilai produk yang ada dalam perusahaan dan sebagai tolak ukur untuk menilai dan menimbang dalam keputusan pembelian. Sebab ulasan produk merupakan gambar ataupun sumber informasi bagi konsumen yang ingin membeli produk di Tokopedia.com

Kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan ciri ataupun sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau

tersirat (D.Y & Wahyuati, 2020a). Layanan (*Service*) adalah sebuah kegiatan, mamfaat, atau kepuasan untuk diberikan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Amstrong, 2008). Dalam kasus di Tokopedia.com sebagai perusahaan yang bergerak sebagai *marketplace* tentu membutuhkan pelayanan yang baik sebagai strategi perusahaan. Dan ditemukan sering terjadi pelayanan yang cukup tidak baik sehingga barang yang dipesan sampai dengan waktup yang lama. E-commerce hadir sebagai dasar untuk tokopedia.com untuk menjalankan aktivitas perusahaan. Kualitas layanan elektronik diukur melalui pelayanan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* ialah melalui *website* atau media internet. Kualitas pelayananan elektronik sejauh mana sebuah website mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efisien dalam melakukan transaksi dalam hal waktu dan biaya. Demikian pula ketersediaan dan kelengkapan informasi juga kemudahan dalam melakukan transaksi menjadi pilihan pelanggan dalam menggunakan layanan suatu perusahaan.





Dari beberapa pendapat diatas mengenai kualitas pelayanan diatas dapat disimpulkan bahwa pemamfaatan teknologi tidak dapat dipisahkan, sehingga tidak cukup dari kualitas barang dan jasa, melainkan juga adanya Kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Dimata konsumen tolak ukur dalam pengambilan nilai pada keputusan pembelian terdapat pada kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan. Dengan kualitas pelayanan yang baik konsumen akan tertarik dan akan melakukan kegian pembelian yang dilakukan berulang-ulang diperusahaan yang sama. Tokopedia.com tentunya sangat menarik salah satu perusahaan yang berada di indonesia tentu dengan pengunjung yang cukup banyak.

Pentingnya pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya Proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu yang lama setelahnya (Govindaraju & Sinulingga, 2017)

Tokopedia.com merupakan perusahaan yang memamfaatkan teknologi sebagai bentuk *e-commerce* . Tokopedia.com memiliki berbagai macam produk yang ditawarkan sehingga konsumen bisa memiliki kebebasan dalam memilih produk-produk yang diinginkannya.

Masalah yang dijumpai pada toko online adalah konsumen masih mempertimbangkan ketidakpastian dan resiko tertipu seperti barang tidak sesuai

keterangan dari penjual atau setelah pembeli mentransfer uang kepada penjual online shop tetapi barang tidak dikirim. Transaksi secara online tidak bisa langsung bersentuhan secara fisik dan mengetahui siapa penjualnya serta kondisi barang yang dijual. Sehingga menimbulkan dilema bagi konsumen dan ini merupakan salah satu penyebab konsumen merasa ragu untuk melakukan transaksi jual beli secara online.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka penulis tertarik untuk memilih judul **“Pengaruh Ulasan Produk dan Kualitas Peayanan Terhadap Keputusan Pembelian diTokopedia.com pada Mahasiswa Fakultas ekonomi Umsu”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan tersebut maka dapat diidentifikasi masalah yaitu :

1. Banyaknya Ulasan sebagai pertimbangan yang digunakan untuk sebelum melakukan pembelian
2. Produk yang diberikan belum sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan
3. Masih ada beberapa konsumen yang melakukan transaksi tetapi pengiriman barangnya yang terlalu lama.

## **1.3. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah**

### **1.3.1. Batasan Masalah**

Untuk membatasi permasalahan yang ada agar lebih terarah dan tidak terlalu meluas maka penulis memberikan ruang lingkup dari penelitian yang dilakukan oleh penulis. Pada penelitian ini penulis hanya membahas tentang Tokopedia.com

### **1.3.2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Ulasan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian diTokopedia.com pada mahasiswa fakultas ekonomi Umsu.
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diTokopedia.com pada mahasiswa fakultas ekonomi Umsu.
3. Apakah berpengaruh Ulasan Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diTokopedia.com pada mahasiswa fakultas ekonomi Umsu.

## **1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Ulasan Produk terhadap keputusan pembelian diTokopedia.com pada mahasiswa fakultas ekonomi Umsu.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian diTokopedia.com pada mahasiswa fakultas ekonomi Umsu.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Ulasan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian diTokopedia.com pada mahasiswa fakultas ekonomi Umsu.

### **1.4.2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Untuk mengaplikasikan kemampuan penulis dalam mengkaji masalah karya ilmiah dibidang manajemen pemasaran.
- b. Untuk melatih diri penulis dalam mengembangkan wawasan fikiran secara ilmiah, rasional dalam menghadapi masalah mengenai keputusan pembelian konsumen

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Secara praktis penelitian ini dapat menjadi masukan Tokopedia.com serta menjadi acuan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- b. Referensi bagi penelitian lain dimasa mendatang bermaksud mengkaji hal relevan bagi penelitian ini.

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Uraian Teori**

##### **2.1.1. Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Pada hakikatnya konsumen memutuskan dengan apa yang akan dibeli sesuai dengan keinginannya. Biasanya konsumen berperilaku dalam membeli sesuatu barang seperti jadi atau tidaknya konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk yang diinginkannya. Orang yang mengambil keputusan konsumen dalam pembelian suatu barang/jasa juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen (Farisi, 2018).

Menurut Suny (Lailiya, 2020) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Amstrong (Rahmawan & Hidayat, 2020) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu : (1) perilaku pembelian rumit, (2) perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan, (3) perilaku pembelian kebiasaan, (4) perilaku pembelian mencari variasi menurut (Arif, 2016). Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya. Menurut Basu Swastha Dharmmesta proses membeli akan melalui lima (5) tahapan, (Shay, 2015) adalah sebagai berikut:

1. Pemenuhan Kebutuhan (Need)
2. Pemahaman Kebutuhan (Recognition)
3. Proses Mencari Barang (Search)
4. Proses Evaluasi (Evaluation)
5. Pengambilan Keputusan (Decision)

Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Marlius, 2017).

#### **2.1.1.2. Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian**

Mengidentifikasi keputusan konsumen termasuk mendapatkan produk / jasa yang benar – benar relevan dengan kebutuhan saat ini atau yang akan mendatang.

Menurut (Lupiyoadi, 2013) tujuan dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Mengetahui persepsi setiap konsumen terhadap organisasi atau perusahaan. Sampai seberapa dekat pandangan tersebut sesuai dengan harapan mereka atau tidak mengemukakan asumsi berlebihan mengenai penilaian suatu barang.
- 2) Mengetahui kualitas dan mutu satuan dalam produk.
- 3) Mendapatkan kepuasan yang lebih dari kebergunaan suatu barang
- 4) Menyesuaikan dengan tolak ukur dan factor – factor yang mempengaruhi, seperti keadaan keuangan dan gaya hidup.
- 5) Menjadi tolak ukur terhadap keinginan pembelian berikutnya atau tidak.

Menurut (Firmansyah, 2018) tujuan dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Pemecahan masalah yang luas Jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan mereka pertimbangkan
- 2) Pemecahan masalah yang terbatas. Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.
- 3) Perilaku sebagai respons yang rutin Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan.

Menurut (Marlius, 2017) terdapat empat manfaat keputusan pembelian yaitu :

- 1) Tanpa Keputusan pembelian, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan keputusan pembelian atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok no loyalty ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.
- 2) Keputusan pembelian yang lemah (*Inertia Loyalty*)
- 3) Biaya perputaran konsumen menjadi berkurang (lebih sedikit konsumen bilang harus digantikan)
- 4) Emberitaan dari mulut kemulut menjadi lebih positif dengan asumsi para konsumen yang loyal juga merasa puas
- 5) Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dari sebagainya).

Menurut (Rosalina, 2010) manfaat dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Pemberi pengaruh  
Yakni individu yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Mereka biasanya membantu serta memberikan informasi untuk pilihan alternatif.
- 2) Rasa puas  
Pasca pembelian suatu barang atau jasa, maka akan muncul kepuasan. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan yang diharapkannya

### 3) Memaksimalkan Laba

Semakin besar daya beli konsumen, makin besar kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjualan penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai kondisi yang ada

#### 2.1.1.3. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Terdapat 4 (empat) hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni faktor budaya, sosial, pribadi, dan Psikologis (Santoso & Purwanti, 2013)

##### 1. Faktor Budaya

Yang pertama adalah faktor budaya, sub budaya, status dan kelas sosial sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu.

Faktor Budaya	Faktor Sosial	Faktor Pribadi	Faktor Psikologis
Budaya	Kelompok Referensi	Usia	Motivasi
Sub Budaya	Keluarga	Siklus Hidup	Persepsi
Kelas Sosial	Peran dan Status	Pekerjaan	Pembelajaran
		Situasi Ekonomi	Kepercayaan
		Gaya Hidup	Sikap
		Kepribadian dan konsep diri	

**Gambar 2.1**  
**Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

##### 2. Faktor Sosial

Keadaan sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian, yang didalamnya terdapat beberapa indikator mulai dari kelompok acuan, yakni kelompok yang secara

langsung maupun tidak telah memberikan pengaruh sikap maupun perilaku kepada seseorang.

### 3. Faktor Pribadi

Kepribadian seseorang juga bisa berpengaruh dalam mengambil sebuah keputusan atas pembelian suatu barang, sebut saja seperti status pekerjaan seseorang, pendapatan, keadaan keluarga dan tingkat ekonomi. Siklus hidup keluarga menjadi penyebab mengapa kebutuhan seseorang itu akan berbeda (meningkat/menurun), seiring berjalan waktu. Begitu juga dengan pekerjaan dan lingkungan ekonomi di saat itu. Kepribadian seseorang tentunya bisa dideskripsikan oleh beberapa ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahankan diri dan kemampuan beradaptasi.

### 4. Faktor Psikologis

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terakhir adalah psikologis, dimana terdapat 4 sub faktor yang masuk dalam kategori diantaranya Motivasi, persepsi, pembentukan sikap, dan Integrasi (Santoso & Purwanti, 2013).

Terdapat juga 7 (tujuh) komponen yang termuat dalam keputusan pembelian, yaitu (1) keputusan tentang jenis produk, (2) keputusan tentang bentuk produk, (3) keputusan tentang merek, (4) keputusan tentang penjualnya, (5) keputusan tentang jumlah produk, (6) keputusan tentang waktu pembelian, dan (7) keputusan tentang cara pembayaran (Sumarno, 2016).

Ketika konsumen membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan, adapun beberapa proses pengambilan keputusan adalah : (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) pembelian, (5) perilaku setelah pembelian (Harjito & Martono, 2013).

#### **2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator Keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Yakin dalam membeli. Setelah konsumen memilih beberapa alternatif dan mengerucutkan pada beberapa pilihan saat ia membeli, dia akan tambah mantap ataupun yakin setelah mendengar penjelasan yang baik dari penjual/salesman dan memutuskan untuk membeli.
2. Mencari informasi, seorang konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang akan dibelinya. Konsumen akan mencari informasi suatu produk mengenai fitur-fiturnya, harganya, penjualannya dan juga jaminan dari perusahaan.
3. Merencanakan pembelian, seorang konsumen mengetahui bahwa ada kebutuhan yang perlu dipenuhi, sehingga konsumen tentunya akan merencanakan pembelian terhadap produk yang mereka butuhkan.
4. Sesuai keinginan, konsumen akan membeli produk yang sesuai yang mereka inginkan, sehingga konsumen merasa puas atas hasil pembelian yang telah dilakukan dan setiap konsumen akan berbeda keinginannya (Akbar, 2015).

Sedangkan menurut (Rangkuti, 2011) adapun indikator keputusan pembelian diantaranya:

1) *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2) *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena mereka lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3) *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, keputusan konsumen dan tingkat asosiasi.

4) *Loyalty* (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

## **2.1.2. Ulasan Produk**

### **2.1.2.1. Pengertian Ulasan Produk**

Ulasan produk merupakan informasi yang didapat dari konsumen biasanya berisi tentang penilaian atau sebagai tolak ukur untuk pertimbangan bagi konsumen sehingga konsumen mengingat produk tersebut dengan informasi

yang digunakan sebagai cara untuk melanjutkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Ulasan produk ialah sebuah fitur yang terdapat pada Tokopedia.com yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan sebuah produk. (Sudjatmika, 2017)

Ulasan Produk merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada produk tersebut (Mochammad Nurul, Noorlailie Soewarno, 2019). Ulasan biasanya berisi informasi ataupun komentar mengenai bagus atau tidaknya suatu produk yang dibuat oleh *costumer* yang telah membeli produk tersebut. Semakin banyak ulasan yang baik akan semakin banyak pula penjualan yang dilakukan oleh toko tersebut.

Menurut Mo, et al. dalam (Krishernawan Ilmiah, 2020) berpedapat bahwa ulasan yang berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaa, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Ulasan Produk adalah yang merupakan satu dari banyak fitur unik pada toko daring juga dapat disebut *electronic word of mouth*, dimana kualitas kata pada wWOM yang disampaikan melalui ulasan produk dapat memberikan pengaruh lebih besar ketika konsumen terlibat langsung didalamnya (Servanda, Sar, & Ananda, 2019)

Jadi pengertian dari ulasan produk ialah sebuah informasi yang timbul dari pengalaman konsumen membeli barang dengan tujuan untuk mendeskripsikan keunggulan ataupun kelemahan suatu produk. Ulasan Produk memiliki pengaruh dikarenakan bisa membuat konsumen semakin yakin akibat dari konsumen yang telah lebih dahulu membeli barang dari toko tersebut sehingga membuat konsumen percaya membeli produk di toko tersebut sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan citra toko tersebut. Konsumen yang

teliti akan memperhatikan ulasan-ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya yang tersedia di *Marketplace* Tokopedia.com. Pola perubahan belanja konsumen menjadi belanja online membuat ulasan-ulasan produk ini sebagai informasi untuk menimbang untuk membeli barang oleh konsumen.

Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang memiliki jumlah populasi yang cukup banyak, membuat Indonesia menjadi tempat yang potensial dalam memasarkan dan menjual produk. Perubahan pola belanja konsumen yang signifikan membuat bisnis bergerak di *marketplace* (*E-commerce*) menjadikan belanja *online* sangat diminati karena lebih efisien. Selain itu, tingginya tingkat konsumsi penduduk di Indonesia membuat produk-produk mempunyai peluang besar untuk laku dipasar. Banyaknya ulasan-ulasan pada suatu produk tentu akan membawa dampak bagi penyedia *marketplace*.

#### **2.1.2.2. Mamfaat dan Tujuan Ulasan Produk**

Ulasan produk bagi konsumen termasuk cara untuk mendapatkan produk / jasa yang benar – benar relevan dengan kebutuhan saat ini dengan memberikan beberapa pertimbangan bagi kosumen, poin-poin ini saya kutip dari beberapa jurnal berdasarkan defenisi dari ulasan produk , antara lain sebagai berikut :

- 1) Memberikan Informasi kepada konsumen mengenai kualitas barang yang akan dibeli.
- 2) Meyakinkan calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk.
- 3) Memberikan gambaran produk suatu produk kepada konsumen.
- 4) Membuat citra toko semakin baik dengan ulasan produk yang ditinggalkan oleh konsumen, setelah transaksi berjalan lancar.

### 2.1.2.3. Faktor-faktor pembentuk pembentuk Ulasan Produk

Menurut Flagagin dan Metzger dalam (Farid & Yanti, 2018) ulasan produk terdiri dari 3 dimensi yaitu :

- (1) Kredibel terdiri dari dapat dipercaya, jujur
- (2) Keahlian terdiri profesional, berguna dan
- (3) Menyenangkan terdiri dari menyenangkan, menarik, kemungkinan untuk membeli di situs web tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi ulasan produk menurut (Tjiptono, 2013) adalah :

- 1) Kesesuaian dengan persyaratan;
- 2) Kecocokan untuk pemakaian;
- 3) Perbaikan berkelanjutan;
- 4) Bebas dari kerusakan/cacat;
- 5) Pemenuhan kebutuhan nasabah sejak awal dan setiap saat;
- 6) Melakukan segala sesuatu secara benar;
- 7) Sesuatu yang bisa membahagiakan konsumen;

### 2.1.2.4. Indikator Ulasan Produk

Indikator Ulasan Produk terdiri dari 4 unsur neburut (Lackermair, Keiler, & Kanmaz, 2013) di dalam (Sudjatmika, 2017), yaitu :

#### 1. Kesadaran atau *Awareness*

Pembeli sadar akan adanya fitur Ulasan Produk yang ada di Tokopedia.com yang menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

## 2. Frekuensi atau *Frequency*

Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk di Tokopedia.com sebagai sumber informasi.

## 3. Perbandingan atau *Comparison*

Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli terlebih dahulu, yang terdapat di Tokopedia.com satu demi satu untuk membandingkan ulasan- ulasan tersebut.

## 4. Pengaruh atau *Effect*

Fitur ulasan produk di Tokopedia.com memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

Menurut (Kotler, 2009) untuk menghasilkan orientasi ulasan produk konsumen harus merasa seperti hal-hal berikut ini :

- 1) Setiap pelanggan adalah orang yang paling penting di setiap bisnis
- 2) Pelanggan tidak bergantung kepada produsen, tetapi produsen yang bergantung kepada pelanggan.
- 3) Pelanggan tidak mengganggu kerja produsen. pelanggan bertujuan untuk memberi produsen pekerjaan.
- 4) Pelanggan adalah manusia, mempunyai perasaan dan emosi.
- 5) Pelanggan adalah bagian dari bisnis produsen, bukanlah pihak luar.
- 6) Pelanggan membawa produsen pada keinginan pelanggan, dan menjadi tugas produsen untuk melayani pelanggan

### **2.1.3. Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut kamaus Bahasa Indonesia, pelayanan memiliki tiga makna :

Perihal atau cara melayani, usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang), Kemudian yang diberikan sehubungan jual beli barang. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dalam (D.Y & Wahyuati, 2020b) upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Proses pelayanan harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang dirasakan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen.

Menurut Wyckof dalam Lovelock (Masitoh, Wibowo, & Sunaryo, 2018) Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*Excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Lewis & Booms dalam (Mudiar & Hervianto, 2019) dalam Kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan perilaku yang timbul yang disebabkan adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain (D.Y & Wahyuati, 2020b). Jadi pengertian dari kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan sebuah upaya yang dilakukan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan yang mampu menjawab ekspektasi dari pelanggan. Pelayanan dikatakan apabila kinerja pelayanan tersebut dapat memenuhi sebuah harapan ataupun keinginan pelanggan.

Dengan adanya dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*Expectation*) dan pelayanan yang diterima (*Performance*). Apabila *performance* dari pelayanan sesuai dengan

*expectation*, maka kualitas pelayanan dipresepsikan baik oleh pelanggan, dan apabila *performance* dari suatu pelayanan melampaui *expectation*, maka pelayanan dipandang sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila *performance* dari pelayanan lebih rendah dari pada *expectation*, maka kualitas pelayanan dipresepsikan buruk. Sehingga, baik dan buruknya dari kualitas pelayanan suatu perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten serta berkelanjutan.

### **2.1.3.2. Mamfaat dan Tujuan Kualitas Pelayanan**

Tujuan kualitas pelayanan yaitu sebagai alat untuk mengidentifikasi sasaran utama yakni kepuasan konsumen ataupun pelanggan dan perbaikan pelayanan secara secara terus- menerus. Apabila layanan yang diterima dan memenuhi harapan konsumen maka jasa tersebut dalam kategori terbaik .

Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, adapun tujuan kualitas pelayanan antara lain:

- a. Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan dari konsumen.
- c. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
- d. Untuk mempertahankan konsumen.

(Lupiyoadi, 2013) manfaat dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

#### 1) Persepsi

Matrik ini bersifat langsung. Konsumen perlu ditanya untuk memastikan setuju atau tidak menggunakan skala 1 sampai 5 dimana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju.

2) Merekomendasikan Teman

Ini akan mewakili kepuasan pelanggan akan layanan yang Anda berikan. Riset dan teori mendukung fakta bahwa jika konsumen Anda mau menempatkan reputasi mereka untuk merekomendasikan bisnis Anda, mereka juga percaya dan puas atas layanan Anda.

3) Pengalaman Konsumen

Gunakan matriks kepuasan pelanggan ini untuk memahami apakah layanan Anda memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini merupakan pertanyaan sempurna untuk pendekatan pasif untuk mendapatkan masukan penting dari konsumen.

4) Kepuasan secara Keseluruhan

Ini dapat menjadi pertanyaan singkat untuk memastikan kualitas, kepercayaan, dan keyakinan konsumen akan brand bisnis.

5) Keinginan Membeli Kembali

Pengaruh biasanya terkait suka atau tidak suka sesuatu. Hal ini sempurna untuk mengukur konteks keuntungan layanan. Misalkan durasi tanggapan dan sebagainya. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas keuntungan tersebut.

### **2.1.3.3. Faktor – Faktor pembentuk Kualitas Pelayanan**

Menurut Aviliani dan Wilfridus dalam (Fikri, Wiyani, & Suwandaru, 2016) Kepuasan pelayanan melalui kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan beberapa alternatif, antara lain sebagai berikut :

1. Memperkecil gap-gap yang terjadi antara pihak manajemen dengan pengguna jasa.
2. Organisasi harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses layanan.
3. Memberikan kesempatan pada pengguna jasa untuk menyampaikan keluhan. Organisasi dapat membentuk keluhan (*Complain*) and *suggestion system*, misalnya dengan mengadakan *hot line* bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Beberapa faktor-faktor menurut (Zulkarnain, 2012) adalah :

- 1) Kesesuaian dengan persyaratan;
- 2) Kecocokan untuk pemakaian;
- 3) Perbaikan berkelanjutan;
- 4) Bebas dari kerusakan/cacat;
- 5) Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat;
- 6) Melakukan segala sesuatu secara benar;

#### **2.1.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut (Fikri et al., 2016) merupakan instrument untuk menilai persepsi pengguna terhadap kualitas layanan perusahaan. Terdapat lima indikator kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut :

1. Keandalan (*reability*), yaitu merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

2. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.
4. Empati (*Empathy*), yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. Berwujud (*Tangible*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi. Semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut (Parasuraman, 2007) dimensi dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1) *Tangible* (hal-hal yang terlihat)

Adalah bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi pelayanan.

2) *Reliability* (kehandalan)

Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/pelayanan yang handal. Produk/pelayanan jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk/pelayanan tersebut selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar juga harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada

pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

### 3) *Responsiveness* (ketanggapan)

Restoran cepat saji *Mc. Donald's* menggunakan jam pengukuran sebagai komitmen untuk melayani pelanggan dengan pelayanan cepat. Bila satu menit telah berlalu dan pelanggan belum menerima menu pesanan, maka pihak restoran akan memberikan bonus menu lain. Para anggota perusahaan juga harus memerhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam hal cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apapun posisi seseorang dalam perusahaan hendaknya selalu memerhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

### 4) Kompeten

Terdiri atas tuntutan yang dimilikinya, pengetahuan dan keterampilan yang baik oleh aparatur dalam memberikan pelayanan. Dalam hal ini perilaku para karyawan harus membuat pelanggan tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

### 5) Ramah

Sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen serta mau melakukan kontak. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan harus kalah dan harus mengiyakan pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.

- 6) Dapat dipercaya, sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan konsumen;
- 7) Merasa aman, jasa pelayanan yang diberikan harus bebas dari berbagai bahaya atau resiko;
- 8) Akses, terdapat kemudahan untuk mengadakan kontak dan pendekatan;
- 9) Komunikasi, kemauan pemberi pelayanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan;

## **2.2. Kerangka Konseptual**

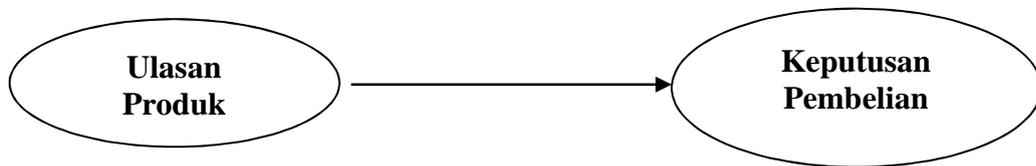
### **2.2.1. Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Salah satu pengaruh besar dalam memasarkan suatu produk adalah melihat nilai dari produk sendiri. Barang dengan kualitas bagus tentu akan memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan barang yang biasa. Hal ini berkaitan dengan keputusan pembelian yang didapatkan oleh konsumen dari informasi mengenai barang yang mereka dapatkan.

Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri – ciri lainnya menurut (Fatlatah, 2013). Pengaruh ulasan produk dapat didefinisikan sebagai pembagian informasi dalam bentuk evaluasi konsumen atau opini mengenai produk yang pernah mereka pakai atau alami (G. Firmansyah, 2019). Menurut penelitian (Chevalier and Mayzlin, 2006) mengenai efek dari ulasan online terhadap penjualan buku dengan membandingkan antara dua situs website.

Mereka mengatakan bahwa ulasan online dapat mempengaruhi keputusan seseorang pada kedua situs.

Semakin banyak jumlah bintang yang dimiliki penjual, maka semakin baik pula reputasi yang dimiliki penjual. Menurut Adomavicius & Tuzhilin dalam (Nurul, Soewarno, & Isnalita, 2019), (Astuti & Abdullah, 2017), (Lubis, 2015), (Farisi, 2018), (Gultom, 2017), (Fahmi, 2016) menjelaskan bahwa ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

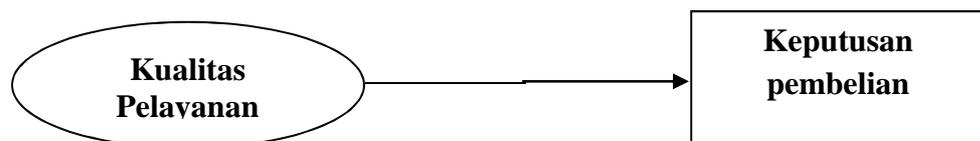


**Gambar 2.2 Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.**

### 2.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Semakin baik kualitas pelayanan maka keputusan pembelian akan meningkat. Kemudahan, kenyamanan dan keamanan serta perhatian yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumennya akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian (Daulay, 2014), (Lesmana, & Nasution, 2018), (Gultom, Ginting, & Sembiring, 2014), (Arif, 2016), (Asrizal & Muhammad, 2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

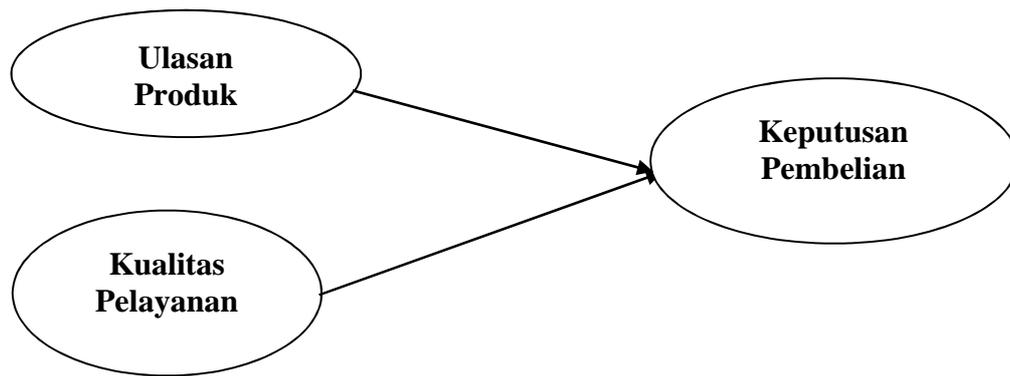


**Gambar 2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian.**

### **2.2.3. Pengaruh Ulasan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen tentunya dapat terpuaskan kebutuhannya ketika setiap barang yang diterima ataupun jasa yang sebelum membelinya konsumen terlebih dahulu mencari informasi tentang suatu produk yang akan dibelinya dengan pertimbangan serta kemudahan oleh sistem yang digunakan perusahaan terutama perusahaan bergerak pada *E-Commerce* tentu konsumen akan semakin yakin dengan keputusan yang diambilnya untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Reputasi mengukur tingkat seberapa baik penjual dalam melayani pembeli hal ini dapat dilihat dari jumlah skor yang berupa bintang yang terdapat pada profil penjual (Keeney, 1999).

Setiap kesan yang didapat oleh konsumen atas barang yang mereka gunakan tentunya dapat menjadikan penilaian atas seberapa besar pengaruh ulasan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas pelayanan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler, 2009). Kualitas pelayanan menjadi lebih penting dibandingkan penerapan lainnya, karena pemakai-pemakai sistem sekarang adalah sebagai para pelanggan dan bukannya para karyawan atau pemakai internal organisasi (DeLone & McLean, 2003).



**Gambar 2.4 Pengaruh Ulasan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.**

**Keterangan :**

—————> : Pengaruh Parsial

### 2.3.Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017). Hipotesis adalah sebuah pernyataan sementara yang harus dibuktikan dalam penelitian, yaitu apakah pernyataan tersebut dapat atau tidak dapat diterima (Umar, 2019).

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Ulasan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com pada mahasiswa fakultas ekonomi Umsu.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi Umsu.
3. Ulasan produk dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi Umsu.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Pendekatan Penelitian**

Penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang dilakukan untuk mencari tahu, mencari kebenaran, menemukan jawaban atas suatu fenomena di dalam hidup manusia. Penemuan, jawaban atau kebenaran yang didapat dari penelitian memberikan informasi untuk membantu memecahkan masalah (Hamdi & Bahruddin, 2014) Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Juliandi et al., 2014, hal 29) dalam penelitian kuantitatif permasalahan tidak ditentukan diawal, tetapi permasalahan akan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila peneliti mendapatkan suatu permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan telah jenuh dan telah terjawab. Dan dalam pengolahan data akan dibantu menggunakan perhitungan statistik dari program aplikasi SPSS.

Penelitian kuantitatif ini tidak dilakukan secara mendalam, pada umumnya menganalisis suatu masalah dilakukan hanya dipermukaan saja, dengan demikian memerlukan waktu relatif lebih singkat. Instrumen pengumpul data dapat digunakan seperti angket, daftar wawancara dan lainnya.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### 3.2. Defenisi Operasional

Defenisi Operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel dari satu faktor ke faktor lainnya. Defenisi operasional ialah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya suatu pengukuran dari suatu penelitian dan untuk mempermudah pemahaman dalam membahas penelitian. Dalam penelitian terdiri dari dua variabel bebas yaitu Ulasan Produk (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2) dan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen. Adapun defenisi operasional penelitian ini secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel. 3.1**  
**Defenisi Operasional**

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
1	<b>Ulasan Produk</b>	Ulasan produk didefenisikan sebagai pembagian informasi dalam bentuk evaluasi konsumen atau opini mengenai produk yang pernah mereka pakai atau alami (Firmansyah, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesadaran/<i>Awareness</i></li> <li>• Frekuensi/<i>Frequency</i></li> <li>• Perbandingan/<i>Comparison</i></li> <li>• Pengaruh/ <i>Effect</i></li> </ul>
2	<b>Kualitas Pelayanan</b>	Kualitas Pelayanan merupakan keseluruhan ciri atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Usman, & Wahyuati, 2020b)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keandalan</li> <li>• Ketanggapan</li> <li>• Jaminan</li> <li>• Empati</li> <li>• Berwujud</li> </ul>

3	<b>Keputusan Pembelian Konsumen</b>	Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dai kegiatan sebelumnya Menurut Kotler dalam (Firmansyah, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yakin dalam membeli</li> <li>• Mencari Informasi</li> <li>• Merencanakan Pembelian</li> <li>• Sesuai Keinginan</li> </ul>
---	-------------------------------------	---	--

### **3.3. Tempat dan Waktu Penelitian**

#### **3.3.1. Tempat Penelitian**

Suatu penelitian sudah tentu memiliki objek dalam penelitian yang akan dilakukan, agar penelitian dapat terlaksana dengan akurat. Sesuai dengan hal tersebut penulis langsung mengadakan penelitian ke tempat objek yang ingin diteliti oleh penulis, yaitu di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jalan Muctar Basri No. 3 Medan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

#### **3.3.2. Waktu Penelitian**

Dalam melaksanakan Penelitian tentu memiliki waktu ketika melaksanakan penelitian. Waktu penelitian dari bulan Mei 2021 sampai dengan Agustus 2021. Agar lebih jelas dapat dilihat dibawah ini.

**Table 3.2**  
**Tabel Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	Tahun 2021															
		Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■														
2	Pengesahan Judul			■	■												
3	Penyusunan Proposal					■	■	■	■								
4	Perbaikan Proposal									■	■						
5	Seminar Proposal										■	■					
6	Pengumpulan Data													■	■		
7	Penyusunan Skripsi														■	■	
8	Bimbingan Skripsi																■

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah merupakan generalisasi yang terdiri atas obyek. Subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian mengambil kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian (Juliandi et al., 2014). Adapun populasi dalam penelitian kali ini yakni terhadap Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara program studi Manajemen berjumlah 1958 yang aktif pada T.A 2020-2021.

### 3.4.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana , hal. N = Jumlah elemen/anggota populasi

n = Jumlah elemen/anggota sampel

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan.

Dengan rumus diatas dapat dilakukan perhitungan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

$$\frac{1958}{1958 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n = 95$$

Berdasarkan perhitungan *Slovin* diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 95 mahasiswa.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

### 3.5.1. Wawancara (Interview)

Digunakan sebagai teknik untuk pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2017).

Wawancara merupakan suatu cara yang dapat digunakan untuk menemukan permasalahan dengan terbuka, karena melibatkan pihak yang terlibat dalam populasi. Dimana pihak ini sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Pihak ini merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara , Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan meminta pendapat ataupun menanyakan langsung permasalahan konsumen yang terjadi dalam penggunaan aplikasi *E-commerce* Tokopedia.com

### 3.5.2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, Skala yang digunakan adalah skala likert, yaitu skala yang sering dipakai dimana setiap pertanyaan mempunyai Lima (5) opsi. (Sugiyono, 2017).

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Sumber :** (Sugiyono, 2017)

### 3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan menganalisa apakah instrumen yang disusun memang benar-benar tepat dan rasional untuk mengukur variabel penelitian. Dalam penelitian ini untuk mengetahui dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner (Purba & Amrul, 2018).

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Sumber : (Juliandi et al., 2014, hal 77)

Dimana :

$r$  = Koefisien korelasi antara variable (X) dan variabel (Y)

$n$  = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$  = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum y_i$  = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum y^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum x)^2$  = Kuadrat Jumlah Pengamatan variabel X

$(\sum y)^2$  = Kuadrat Jumlah jumlah variabel Y

$(\sum x y)$  = Jumlah hasil kali variabel X dan Y.

Hipotesisnya adalah :

1)  $H_0: p = 0$  {tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor

{Tidak valid}}

2)  $H_1: p \neq 0$  {ada korelasi signifikan skor item dengan total skor valid}}

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- a) Tolak  $H_0$  jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung  $\geq$  nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig 2 tailed  $\leq \alpha$  0,05)
- b) Terima  $H_0$  jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung  $\leq$  nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig 2-tailed  $\leq \alpha$  0.05).

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Ulasan produk**

<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0,339	0,2017	Valid
Pernyataan 2	0,280	0,2017	Valid
Pernyataan 3	0,359	0,2017	Valid
Pernyataan 4	0,438	0,2017	Valid
Pernyataan 5	0,354	0,2017	Valid
Pernyataan 6	0,580	0,2017	Valid
Pernyataan 7	0,564	0,2017	Valid
Pernyataan 8	0,229	0,2017	Valid
Pernyataan 9	0,461	0,2017	Valid
Pernyataan 10	0,428	0,2017	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 22 (data diolah), Tahun 2021

Berdasarkan tabel III.6 dimana nilai validitas pernyataan untuk ulasan produk seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $n-2=95-2=93= 0,2017$ ) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas pelayanan**

<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0,568	0,2017	Valid
Pernyataan 2	0,503	0,2017	Valid
Pernyataan 3	0,685	0,2017	Valid
Pernyataan 4	0,479	0,2017	Valid
Pernyataan 5	0,453	0,2017	Valid
Pernyataan 6	0,426	0,2017	Valid
Pernyataan 7	0,555	0,2017	Valid
Pernyataan 8	0,573	0,2017	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 22 (data diolah), Tahun 2021

Berdasarkan tabel 3.8 dimana nilai validitas pernyataan untuk kualitas pelayanan seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $n-2=95-2=93= 0,2017$ ) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian (Y)**

<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0,223	0,2017	Valid
Pernyataan 2	0,669	0,2017	Valid
Pernyataan 3	0,661	0,2017	Valid
Pernyataan 4	0,689	0,2017	Valid
Pernyataan 5	0,536	0,2017	Valid
Pernyataan 6	0,496	0,2017	Valid
Pernyataan 7	0,271	0,2017	Valid
Pernyataan 8	0,232	0,2017	Valid
Pernyataan 9	0,626	0,2017	Valid
Pernyataan 10	0,601	0,2017	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 22 (data diolah), Tahun 2021

Berdasarkan tabel 3.9 dimana nilai validitas pernyataan untuk keputusan pembelian seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $n-2=95-2=93= 0,2017$ ) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

### 3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya (Bungin, 2014).

Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji Statistik *Cronbach's Alpha*,

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum sb^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber : (Juliandi et al., 2014, hal 82)

#### Keterangan :

r	= Reliabilitas instrument ( <i>Cronbach alpha</i> )
k	= Banyaknya butir pertanyaan
$\sum sb^2$	= Jumlah varians butir
$\sigma_1^2$	= Varians Total

Dengan Kriteria :

Kriteria pengujian reliabilitas adalah nilai koefisien reliabilitas : Jika Nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,6$  maka kesimpulannya instrument yang diuji tersebut adalah *reliabel* (terpercaya) (Juliandi et al., 2014).

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Ulasan Produk	,723	10
Kualitas Pelayanan	,797	8
Keputusan pembelian	,651	10

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 22 (data diolah), Tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 sehingga variabel dikatakan handal

### 3.6. Teknik Analisis Data

#### 3.6.1. Teknik Analisis Linier Berganda

Metode yang penulis gunakan adalah metode analisis regresi lineier berganda. Metode ini digunakan penulis untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variable variable. , Yaitu untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variable-variabel independen, yaitu ulasan produk dan kualitas pelayanan. Perumusan sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

**Keterangan :**

Y = Keputusan pembelia konsumen  
 a = Konstanta  
 b1 dan b2 = Besaran koefisien regersi dari masing – masing variabel  
 X1 = Ulasan Produk  
 X2 = Kualitas Pelayanan

Sebelum dilakukannya Regresi Linier berganda maka untuk mengetahui data layak atau tidaknya untuk diteliti maka harus terlebih dahulu melakukan Uji Asumsi Klasik.

#### 3.6.1.1. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik (Purnomo, 2016). Uji Asumsi klasik adalah pengujian untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residu, multikoinearitas , autokorelasi, dan heteroskedastis pada.

### **3.6.1.2. Uji Normalitas**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### **3.6.1.3. Uji Multikolinearitas**

Menguji apakah pada model regresi ditentukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearita. Multikolenaritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variable independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian yang tidak melebihi 4 atau 5 (Jufrizen, 2017)

### **3.6.1.4. Uji Heterokedastisitas**

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaa varian dari suatu pengamatan yang lain. . Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas (Jufrizen, 2017) .

### 3.6.2. Pengujian Hipotesis

#### 3.6.2.1. Uji secara parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2017)

**Keterangan :**

- t = Nilai t hitung, yang selanjutnya dikonsultasi dengan t table  
 r = Nilai Korelasi Parsial  
 n = Jumlah sampel

#### 3.6.2.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel independen (X) mempunyai pengaruh positif ataupun negative serta signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$$F_h = \frac{R^2 \cdot 1k}{(1-R^2 / (n-k-1))}$$

Sumber : (Sugiyono, 2017)

**Keterangan :**

- $R^2$  = Koefisien Korelasi Ganda  
 k = Jumlah Variabel Independen  
 n = Jumlah Anggota Sampel  
 F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

**Bentuk pengujiannya adalah :**

$H_0 : \beta = 0$ , tidak ada pengaruh antara variabel x dengan variabel y

$H_0 : \beta \neq 0$ , ada pengaruh antara variabel x dengan variable.

### 3.6.2.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (bebas) dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

**Sumber :** (Sugiyono, 2017)

**Keterangan :**

D = Determinasi

$R^2$  = Nilai Korelasi berganda

$100\%$  = Persentase Kontribusi.

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang diamati ada 2 (dua) variabel X, yaitu ulasan produk (X1, kualitas pelayanan (X2) dan 1 (satu) variabel Y yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan untuk pengukuran dari ketiga variabel tersebut, digunakan satuan ukuran skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

Dalam menyebarkan angket yang penulis lakukan terhadap 95 responden, tentu memiliki perbedaan karakteristik baik itu secara usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Banyaknya pembelian produk Tokopedia.com, oleh karena itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas pribadi para responden.

Data kuesioner yang disebarkan diperoleh beberapa karakteristik responden, yakni jenis usia, pendidikan dan pekerjaan. Tabel-tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

Umur/Tahun	Frequency	Percent	Valid Percent
17-20	65	68.0	68.0
21-23	15	16.0	16.0
24-26	10	11.0	11.0
>26	5	5.0	5.0
Total	95	100	100

*Sumber : Hasil Penelitian (2021)*

Tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen Tokopedia.com terdiri dari berbagai karakteristik usia yang berbeda-beda dari yang muda sampai yang tua. Hal ini berarti Keputusan pembelian tidak didominasi satu karakteristik usia tetapi dari yang muda sampai yang tua mempunyai keputusan yang sama menggunakan Tokopedia.com.

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Semester**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
I-III	15	16.0	16.0	16.0
III-VII	80	84.0	84.0	84.0
Total	95	100	100	

*Sumber : Hasil Penelitian (2021)*

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar tingkat semester responden adalah semester III-VII yaitu sebanyak 80 orang (84%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk Tokopedia.com lebih banyak pada mahasiswa yang semester III-VII. Dengan demikian konsumen Tokopedia.com memiliki karakteristik semester cukup tinggi. Sehingga diharapkan mampu memahami variabel- variabel dalam penelitian ini.

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Laki-Laki	35	37.0	37.0
Wanita	60	63.0	63.0
Total	95	100	100

*Sumber : Hasil Penelitian (2021)*

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri wanita 60 orang (63%) dan laki-laki 35 orang (37%). Persentase konsumen antara pelanggan laki-laki dan konsumen perempuan memiliki jumlah yang hampir sama banyaknya. Hal ini berarti karakteristik berdasarkan jenis kelamin konsumen di Tokopedia.com tidak didominasi jenis kelamin, tetapi setiap laki-laki maupun perempuan memiliki pendapat mengenai Ulasan Produk, Kualitas pelayanan dan keputusan pembelian (Y).

#### 4.1.2. Data Variabel Penelitian

Variabel – variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel. Yaitu ulasan produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4.4**  
**Hasil Angket Ulasan produk**

No pernya Taan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	41	49	52	7	7	0	0	0	0	95	100
2	52	55	34	36	9	9	0	0	0	0	95	100
3	11	12	80	84	4	4	0	0	0	0	95	100
4	23	24	58	61	14	15	0	0	0	0	95	100
5	25	26	68	72	2	2	0	0	0	0	95	100
6	34	36	61	64	0	0	0	0	0	0	95	100
7	16	17	66	69	6	6	6	6	1	1	95	100
8	15	16	40	42	30	32	8	8	2	2	95	100
9	33	35	52	55	6	6	4	4	0	0	95	100
10	1	1	41	43	8	8	33	35	12	13	95	100

*Sumber : Hasil Penelitian (2021)*

Berdasarkan table 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibandingkan dengan jawaban yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Tokopedia.com sudah pernah memberikan ulasan produk yang ditampilkan pada situs Tokopedia.com. Namun ada juga konsumen yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini mungkin yang jadi permasalahan yang harus diperhatikan.

**Tabel 4.5 Hasil Angket Kualitas pelayanan**

No pernya Taan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	36	52	55	6	6	3	3	0	0	95	100
2	19	20	37	39	30	32	8	8	1	1	95	100
3	13	14	44	46	21	22	14	15	3	3	95	100
4	3	3	45	47	30	32	14	15	3	3	95	100
5	10	11	60	63	17	18	7	7	1	1	95	100
6	34	36	58	61	3	3	0	0	0	0	95	100
7	22	23	59	62	14	15	0	0	0	0	95	100
8	5	5	43	45	7	7	28	29	12	13	95	100

*Sumber : Hasil Penelitian (2021)*

Berdasarkan table 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibandingkan dengan jawaban yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Tokopedia.com sudah menjadi puas dengan kualitas pelayanan yang digunakan pihak situs Tokopedia.com yang ditetapkan. Namun ada juga konsumen yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat

tidak setuju. Hal ini mungkin yang jadi permasalahan Hal ini mungkin yang jadi permasalahan yang harus diperhatikan.

**Tabel 4.6 Hasil Angket Keputusan pembelian**

No pernya Taan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	35	50	53	7	7	4	4	1	1	95	100
2	18	19	39	41	28	29	9	9	1	1	95	100
3	18	19	39	41	22	23	14	15	2	2	95	100
4	3	3	48	51	29	31	12	13	3	3	95	100
5	10	11	63	66	14	15	7	7	1	1	95	100
6	35	37	52	55	6	6	2	2	0	0	95	100
7	24	25	56	59	8	8	5	5	2	2	95	100
8	31	33	58	61	6	6	0	0	0	0	95	100
9	12	13	32	34	11	12	19	20	21	22	95	100
10	1	1	41	43	13	14	19	20	21	22	95	100

*Sumber : Hasil Penelitian (2021)*

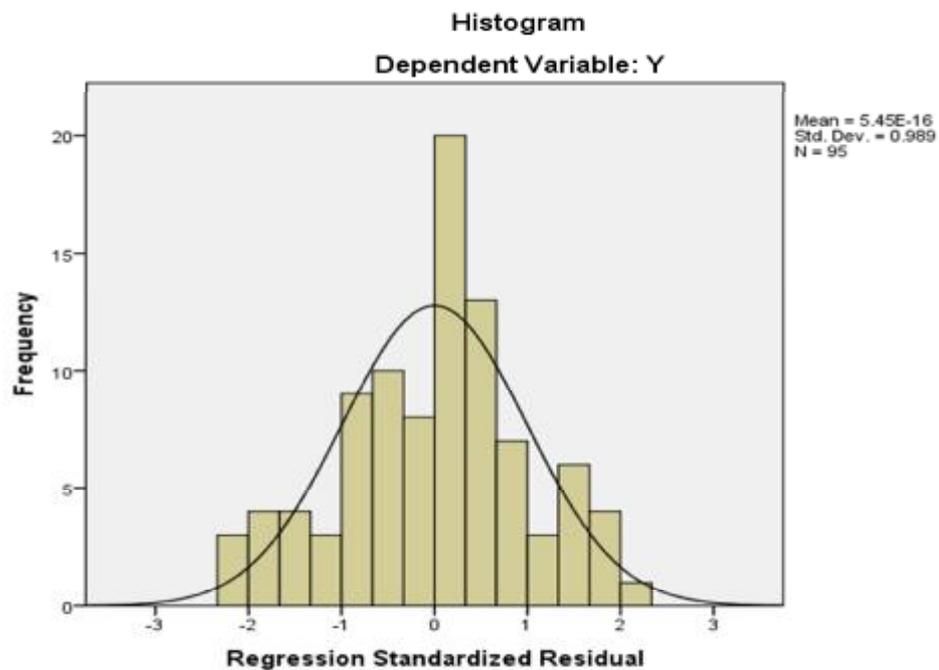
Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibandingkan dengan jawaban yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah dapat memutuskan untuk membeli dari produk fashio yang ada di situs Tokopedia.com. Namun ada juga konsumen yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini mungkin yang jadi permasalahan yang harus diperhatikan.

### 4.1.3. Menguji Asumsi Klasik

#### 4.1.3.1. Uji Normalitas

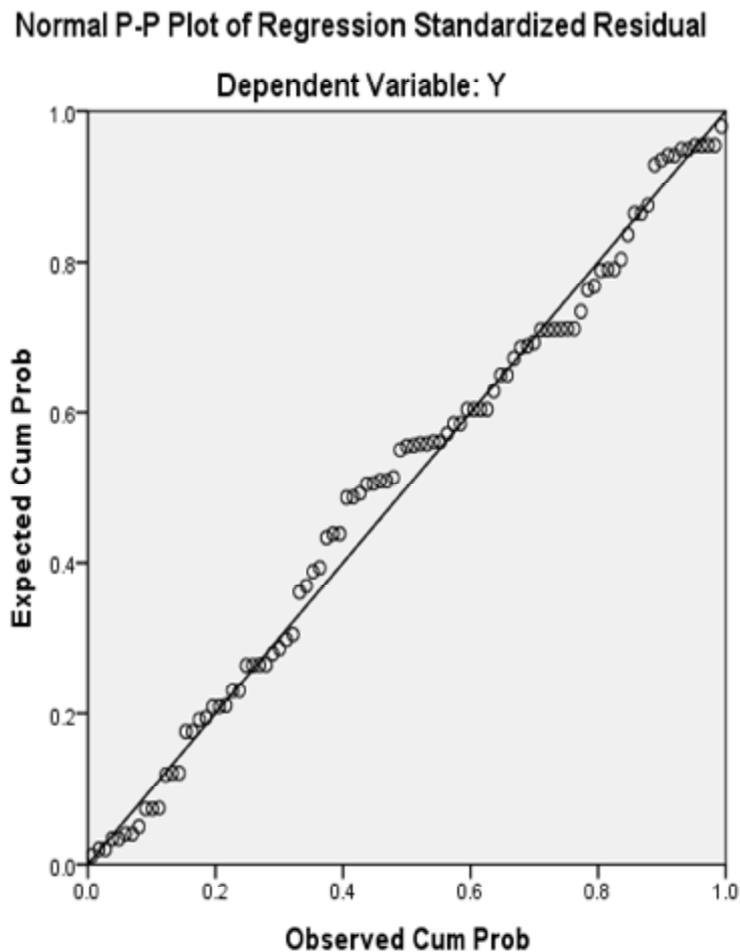
Tujuan dilakukannya uji normalitas tentu saja untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan mean dan standar deviasi yang sama.

Untuk mengetahui apakah data penelitian ini memiliki normal atau tidak bisa melihat dari uji normalitas melalui SPSS apakah membentuk data yang normal atau tidak.



Sumber : Hasil Penelitian (2021)

**Gambar 4.1**  
**Histogram**



*Sumber : Hasil Penelitian (2021)*

**Gambar 4.2**  
**P-Plot**

Dari gambar tersebut di dapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal.

#### **4.1.3.2. Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghazali (2005: 91),” uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen, karena korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di

antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka lebih kecil dari 10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinearitas jika nilai VIF diantara variabel independen lebih besar dari 10.

**Tabel 4.7**  
**Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	40,835	6,774		6,028	,000		
	Ulasan produk	1,153	,194	,070	4,795	,000	,993	1,007
	Kualitas pelayanan	1,266	,228	,495	5,554	,000	,993	1,007

a. Dependent Variable: Y

*Sumber : Hasil Penelitian (2021)*

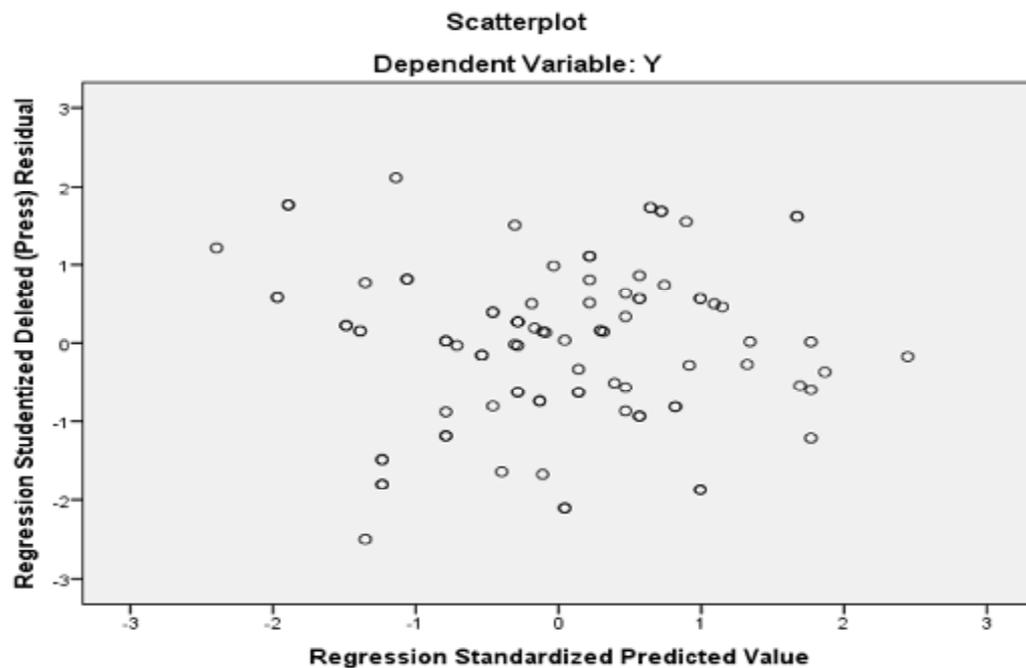
Dari data diatas setelah diolah menggunakan SPSS dapat diliha bahwa nilai tolerance setiap variabel lebih kecil nilai VIF < 10 hal ini membuktikan bahwa nilai VIF setiap variabelnya bebas dari gejala multikolinearitas.

#### 4.1.3.3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2005, hal.105) “uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, karena karena untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada tidaknya situasi

heteroskedastisitas dalam varian error terms untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode chart (Diagram Scatterplot), dengan dasar pemikiran bahwa :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 4.3**  
**Scaterplot**

*Sumber : Hasil Penelitian (2021)*

#### 4.1.4. Uji Hipotesis

##### 4.1.4.1. Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu ulasan produk, kualitas pelayanan serta satu variabel dependen yaitu Keputusan pembelian. Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

**Tabel 4.8**

#### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	40,835	6,774		6,028	,000		
	Ulasan produk	1,153	,194	,070	4,795	,000	,993	1,007
	Kualitas pelayanan	1,266	,228	,495	5,554	,000	,993	1,007

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS 24.0 diatas akan didapat persamaan regresi berganda model regresi sebagai berikut :

$$Y = 40,835 + 1,153 \text{ Ulasan produk} + 1,266 \text{ kualitas pelayanan}$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X1 = Ulasan produk

X2 = Kualitas pelayanan

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dianalisis pengaruh *Ulasan Produk* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yaitu :

1. 40,835 menunjukkan bahwa apabila variabel Ulasan produk dan kualitas pelayanan (0) maka nilai keputusan pembelian sebesar 40,835.
2. 1,153 menunjukkan bahwa apabila variabel Ulasan produk ditingkatkan 95% maka nilai keputusan pembelian akan bertambah bertambah 1,153%.
3. 1,266 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan dititngkatkan 95% maka nilai keputusan pembelian akan berkurang 1,266.

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa hanya variabel Ulasan produk dan kualitas pelayanan memiliki koefisien yang positif mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Keputusan pembelian).

#### 4.1.4.2. Uji t Pengaruh Ulasan produk Terhadap Keputusan pembelian

**Tabel 4.9**

##### **Uji Pengaruh *Ulasan Produk* Terhadap Keputusan pembelian**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	40,835	6,774		6,028	,000		
	Ulasan produk	1,153	,194	,070	4,795	,000	,993	1,007
	Kualitas pelayanan	1,266	,228	,495	5,554	,000	,993	1,007

a. Dependent Variable: Y

*Sumber : Hasil Penelitian (2021)*

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah literasi secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan

investasi. Dari pengolahan data SPSS 20, maka dapat diperoleh uji t sebagai berikut :

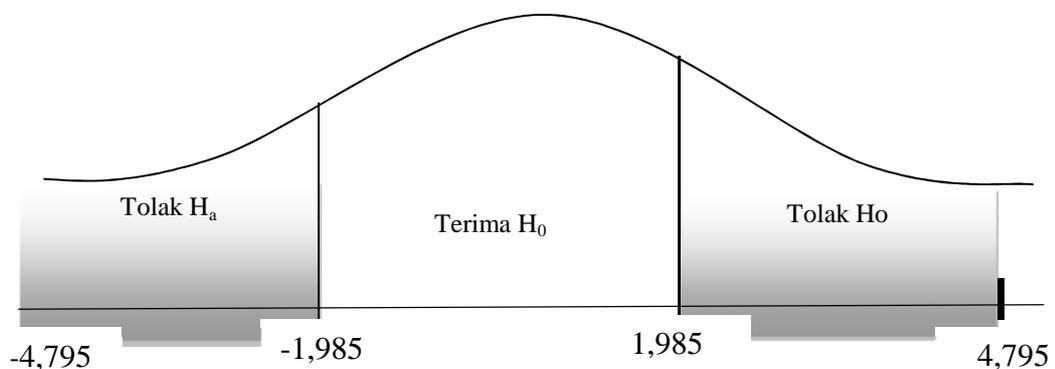
$$t_{hitung} = 4,795$$

$$t_{tabel} = 1,985$$

Dari kriteria pengambilan keputusan :

$H_0$  diterima jika :  $-1,985 \leq t_{hitung} \leq 1,985$  pada  $\alpha = 0,05$

$H_0$  ditolak jika :  $t_{hitung} > 1,985$  atau  $-t_{hitung} < -1,985$



**Gambar 4.4**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t**

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Ulasan produk terhadap Keputusan pembelian berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,795 > 1,985$ ) (Sig 0.000  $<$   $\alpha$ 0.05). dengan demikian  $H_0$  ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan *Ulasan Produk* terhadap Keputusan pembelian produk pada Tokopedia.com.

## Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

**Tabel 4.10**

### Uji Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	40,835	6,774		6,028	,000		
	Ulasan produk	1,153	,194	,070	4,795	,000	,993	1,007
	Kualitas pelayanan	1,266	,228	,495	5,554	,000	,993	1,007

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

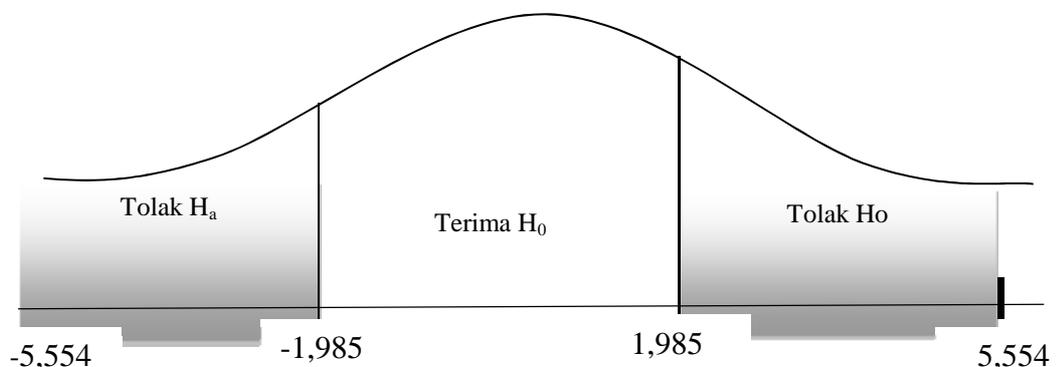
$$t_{hitung} = 5,554$$

$$t_{tabel} = 1,985$$

Dari kriteria pengambilan keputusan :

$H_0$  diterima jika :  $-1,985 \leq t_{hitung} \leq 1,985$  pada  $\alpha = 0,05$

$H_0$  ditolak jika :  $t_{hitung} > 1,985$  atau  $-t_{hitung} < -1,985$



**Gambar 4.5**  
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

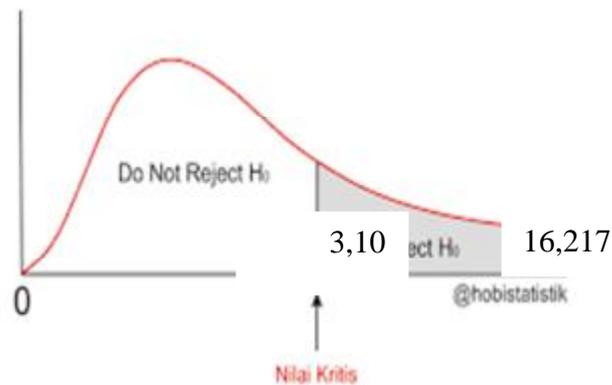
Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Kualitas pelayanan berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,554 < 1,985$ ) (Sig 0.000 <  $\alpha$ 0.05). dengan demikian  $H_0$  ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.com.

#### 4.1.4.3. Uji F

**Tabel 4.11**  
**Uji Pengaruh Ulasan Produk Dan *Kualitas Pelayanan* Terhadap Keputusan pembelian**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1122,047	2	561,023	16,217	,000 <sup>b</sup>
	Residual	3355,663	92	34,594		
	Total	4477,710	94			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), Ulasan produk, Kualitas Pelayanan						

Sumber : Hasil Penelitian (2021)



**Gambar 4.6**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F**

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar (16,217 > 3,10) (Sig. 0.000 <  $\alpha$ 0.05), dengan demikian  $H_0$  ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh Ulasan produk dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian produk pada Tokopedia.com.

#### 4.1.4.4 Uji Determinasi

**Tabel 4.12**

**Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.501 <sup>a</sup>	.251	.235	5.88171

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Dari hasil Nilai *Adjust R-Square* sebesar 0.235 atau 23,5% menunjukkan kontribusi Ulasan produk dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau variable lain yang tidak diteliti. Alasan menggunakan R Square karena peneliti memilih sampel dengan non-random (misalnya sampling purposif, accidental) maka individu yang kita teliti namanya subjek atau partisipan, bukan sampel. Pada kasus ini kita cukup menggunakan R<sup>2</sup> saja karena tidak bertujuan untuk menggeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

## 4.2. Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh *Ulasan Produk* Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Ulasan produk terhadap Keputusan pembelian berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,323 > 1,985) (Sig 0.022 <  $\alpha$ 0.05). dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Ulasan produk terhadap Keputusan pembelian produk pada Tokopedia.com.

(Rivai, 2015) “Ulasan produk dapat dipahami dengan menggunakan dua unsur pokoknya, yaitu ulasan produk dan pemasaran”. Jika digabungkan ulasan produk mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Hasil penelitian (Arda, 2018), (Arianty, & Andira, 2021), (Farisi, 2018) dengan hasil penelitian bahwa *Ulasan Produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.2. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian**

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Kualitas pelayanan berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,851 < 1,985$ ) ( $Sig\ 0.000 < \alpha 0.05$ ). dengan demikian  $H_0$  ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.com.

Menurut (Tjiptono, 2013) menyatakan: "Kualitas pelayanan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya keputusan pembelian konsumen, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan". Kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkenalkan sekaligus menginformasikan suatu produk barang kepada konsumen. Kualitas pelayanan merupakan ulasan produk yang persuasif untuk mengajak dan membujuk untuk meyakinkan konsumen untuk melihat sampai membeli produk yang perusahaan pamerkan. Keberhasilan perusahaan didalam kualitas pelayanan akan menimbulkan keputusan pembelian terhadap produk yang dipamerkan.

Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bismala, 2015), (Sanjaya, 2015), (Arianty, 2016), (Farisi, 2018) dengan hasil penelitian bahwa Kualitas Pelayanan pengaruh terhadap keputusan pembelian.”

#### **4.2.3 Pengaruh *Ulasan Produk* dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar (24,342 > 3,10) (Sig. 0.000 <  $\alpha$ 0.05), dengan demikian  $H_0$  ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh ulasan produk dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian produk pada Tokopedia.com.

(Rangkuti, 2011) bahwa Kualitas pelayanan ini menjadikan tolak ukur bagi konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Hal ini berarti apabila tingkat Kualitas pelayanan tinggi maka kesedian konsumen dalam membeli produk tidak dapat diprediksi.

(Kotler & Keller, 2011) mendefinisikan ulasan produk sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan pelayanan berkualitas, keputusan pembelian akan tercapai.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari hasil analisis yang telah di bahas sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi ulasan produk terhadap Keputusan pembelian berdasarkan uji t dengan demikian  $H_0$  ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan ulasan produk terhadap Keputusan pembelian produk pada Tokopedia.com.
2. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Kualitas pelayanan berdasarkan uji t dengan demikian  $H_0$  ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.com.
3. Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai dengan demikian  $H_0$  ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh ulasan produk dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian produk pada Tokopedia.com.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara ulasan produk dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian Tokopedia.com adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan Tokopedia.com lebih meningkatkan kualitas pelayanan dalam melayani konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.
2. Untuk dapat memberikan produk yang relatif terjangkau untuk meningkatkan ulasan produk yang baik bagi Tokopedia.com.
3. Pihak perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan kepuasan dari konsumen agar memberi kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan pelayanan sehingga terciptanya keputusan pembelian.

## 5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variable, yaitu Ulasan produk dan Kualitas Pelayanan, sedangkan masih yang faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrument kuesioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuesioner secara tertulis tanpa dilengkapi dengan wawancara dan interview.



## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. (2015). Indikator Harga, Promosi, Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Pemasaran*, 3(01), 65–75.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Arbani, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Market Place Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Suharsimi, A. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 5–47.
- Bungin, B. (2014). *Metodologi Penellitian Kuantitatif*. Jakarta: Pt.Grasindo.
- Daulay, R. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Farid, & Yanti. (2018). Perbedaan E-Wom Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kegunaan Informasi, Dan Adopsi Informasi Antara Media Sosial Dan Situs Belanja Pada Niat Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 9(47–59).
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Conference On Management And Business (Ncmab)*, 695–705.
- Fatlatah, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Walls"S Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 472–485.
- Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandar, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 15.
- Firmansyah, G. (2019). Pengaruh Harga, Reputasi Vendor Dan Ulasan Produk

Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). *Stie Putra Bangsa*, (X).

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Yogyakarta: Cv Budi Utama.

Govindaraju, R., & Sinulingga, J. P. (2017). Pengambilan Keputusan Pemilihan Pemasok Di Perusahaan Manufaktur Dengan Metode Fuzzy Anp. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 16(1), 1–16.

Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.

Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 21–33.

Hamdi, A. S., & Bahruddin, E. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.

Harjito, A., & Martono. (2013). *Manajemen Keuangan* (2nd Ed.). Yogyakarta: Ekonisia.

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada MarketplaceTokopedia.com Di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 12.

Ilmiyah, K. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada MarketplaceTokopedia.com Di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 12.

Jufrizen, J. (2017). Efek Moderasi Etika Kerja Pada Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 18(2), 145–148.

Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep & Aplikasi*. Medan: Umsu Press.

Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.

Kartajaya. (2006). *Dengan Menggunakan Layanan Berbasis*. P.25.

Kausar, K. (2016). Pengaruh Celebrity Endorse Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha. *Jurnal E-Manajemen*, 04(03), 34–45.

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 14.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.949>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pt. Intercom Mobilindo Padang. *Pundi*, 1(1), 57–66.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Sunaryo, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan merek Terhadap Niat Pembelian Ulang di Toko Online Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 18.
- Nurul, M., Soewarno, N. I. (2019). Pengaruh Jumlah Pengunjung, Ulasan Produk, Reputasi Toko Dan Status Gold Badge Pada Penjualan Dalam Tokopedia. *E-Jurnal Akuntansi*, 28(3), 12.
- Mudiar, W., & Hervianto, D. R. (2019). Simposium Nasional Ilmiah Dengan Tema: (Peningkatan Kualitas Publikasi Ilmiah Melalui Hasil Riset Dan Pengabdian Kepada Masyarakat), 7 November 2019, Hal: 415-423 isbn: 978-623-95151-7-6 doi:10.30998/Simponi.V0i0.350415 pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelaya. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 9.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality Of Small And Medium Enterprises Performance Using The Structural Equation Model-Part Least Square (Sem-Pls). *Journal Of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* (Vol. 1, pp. 83–88).
- Nehru, N. (2016). Pengaruh Celebrity Endorse Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha. *Jurnal E-Manajemen*, 04(02), 45–56.
- Nurul, M., Soewarno, N., & Isnalita. (2019). Pengaruh Jumlah Pengunjung, Ulasan Produk, Reputasi Toko Dan Status Gold Badge Pada Penjualan Dalam Tokopedia. *Jurnal Akuntansi*, 28(3), 11.
- Purba, R. B., & Amrul, A. M. (2018). Penerapan Sistem Akuntansi Keuangan Daerah, Transparansi Publik Dan Aktivitas Pengendalian Terhadap Akuntabilitas Keuangan Pada Badan Keuangan Daerah Kabupaten Tanah Datar. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 18(2), 140–152.

- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss*. Ponorogo: Cv. Wade Group Bekerjasama Dengan Unmuh Ponorogo Press.
- Rahmawan, G., & Hidayat, R. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 6.
- Rangkuti, F. (2007). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rosalina. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Andi.
- Royan, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorse, Brand Image Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal E-Jurnal*, 09(01), 79–89.
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat- M3 Di Kecamatan Pringapus Kabupaten Semarang. *Jurnal Ekonomi Pemasaran*, 6(12), 112–129.
- Servanda, I. R., Sari, P. R. K., & Ananda, N. A. (2019). Marketplace, Peran Ulasan Produk Dan Fot Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 11.
- Shay, H. (2015). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(02), 356–369.
- Situmorang, J. R. (2013). Pemanfaatan Internet Sebagai New Media dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan dan Sosial Budaya. *Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan*, 14(4), 15.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra*, 5(1), 1–7.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarno, S. (2016). Studi Mengenai Keputusan Pembelian Dengan Pendekatan Service Encounter, Service Convenience Dan Product Knowledge Yang Dimediasi Oleh Purchase Intention Pada Bengkel Pt.Astra Internasional Daihatsu Sales Operation Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 15(2), 93–106.
- Tjiptono, F. (2013). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Usman, M. D. Y., & Wahyuati, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Ilmu Dan Riset*

*Manajemen*, 9(6), 15.

Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual, Pendekatan Teoritis, Dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

**LAMPIRAN****Lampiran 1**  
**PETUNJUK PENGISIAN**

Berikanlah tanda silang (X) pada salah satu kotak pilihan jawaban yang tersedia pada masing-masing pertanyaan bagian titik-titik (.....) untuk pertanyaan yang membutuhkan jawaban tertulis.

**IDENTITAS RESPONDEN**

1. No. Responden : .....
2. Jenis kelamin : Laki-laki  perempuan
3. Jurusan : Manajemen
4. Semester : II  IV  IV

**Variabel Ulasan Produk (X1)**

Kualitas Sistem		Penilaian				
No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk Tokopedia.com sangat sesuai dengan spesifikasinya					
2.	Produk Tokopedia.com cocok untuk semua kalangan konsumen					
3	Produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaatnya					
4	Produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen					
5	Produk yang ditawarkan sesuai dengan keterangan penjual di Tokopedia.com					
6	Produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen					
7	Produk Tokopedia.com dapat bersaing dengan produk lainnya					
8	Produk Tokopedia.com jauh lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain					
9	Tokopedia.com selalu memberikan tampilan yang menarik					
10	Tokopedia.com memberikan promo disetiap pembelian					

### Variabel Kualitas Pelayanan

	SS	S	KS	TS	STS
1. Anda tertarik menggunakan Tokopedia.com setelah adanya iklan Tokopedia.com dimedia cetak maupun media elektronik					
2. Anda mengerti menggunakan aplikasi Tokopedia.com setelah melihat iklan					
3. Aplikasi Tokopedia.com sangat mudah digunakan					
4. Pesan yang disampaikan pada iklan sesuai dengan penggunaan pada aplikasi Tokopedia.com					
5. Tertarik berbelanja di Tokopedia.com karena adanya jaminan uang kembali apabila barang tidak terkirim					
6. Tokopedia.com sering memberikan potongan harga sehingga anda sering lebih menggunakan aplikasi Tokopedia.com dibanding pesaingnya					
7. Tokopedia.com selalu memberikan voucher kepada pelanggan yang sering menggunakan produk					
8. Berbelanja Tokopedia.com responnya sangat cepat					

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Skala Ukur				
No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Melakukan pembelian di Tokopedia.com karena produknya bagus					
2.	Membeli produk di Tokopedia.com karena terdapat berbagai macam pilihan jenis					
3	Saya membeli produk Tokopedia.com karena rekomendasi dari teman					
4	Produk Tokopedia.com mudah sekali ditemukan					
5	Hasil yang dirasakan setelah menggunakan produk Tokopedia.com dapat dirasakan					
6	Membeli produk di Tokopedia.com karena dapat bertahan lebih lama					
7	Produk Tokopedia.com menjadi alternatif pilihan utama dalam membeli produk					
8	Membeli produk Tokopedia.com karena sudah sering menggunakannya					
9	Belanja di Tokopedia.com sesuai dengan keinginan saya					
10	Karena dapat digunakan kesemua konsumen saya memilih Tokopedia.com					

## Lampiran 2

## Responden

## Variabel Ulasan Produk (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
5	4	5	5	3	4	4	3	5	4	42
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	43
3	3	5	5	4	4	4	4	3	4	39
4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	38
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	42
5	3	5	4	3	4	4	3	4	4	39
5	3	5	5	3	5	5	3	5	4	43
4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	40
4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	42
5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	40
4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	35
5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	43
5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	45
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	3	4	4	3	5	4	43
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	42
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	37
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	4	4	4	4	4	3	2	39
4	5	5	4	4	4	4	4	3	2	39
4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	40
5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	44
3	2	5	5	5	5	5	5	4	5	44
4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	42
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	43
5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	41
5	5	4	3	3	3	3	3	5	4	38
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42

5	4	5	5	3	5	4	3	4	4	42
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
2	2	5	5	4	5	4	4	4	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	39
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	44
4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	40
4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	43
5	4	4	4	3	3	5	5	5	4	42
5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	42
4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	42
4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
4	5	3	4	3	4	5	4	5	5	42
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	45
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
4	4	5	4	5	5	4	2	5	5	43
4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	42
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	40
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	44
4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	39
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	43
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	43
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
5	4	5	5	3	4	4	3	5	4	42
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	43
3	3	5	5	4	4	4	4	3	4	39
4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	38
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	42
5	3	5	4	3	4	4	3	4	4	39
5	3	5	5	3	5	5	3	5	4	43
4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	40
4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	42
5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	40
4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	35
5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	43

5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	45
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	3	4	4	3	5	4	43
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	42
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	37
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	4	4	4	4	4	3	2	39
4	5	5	4	4	4	4	4	3	2	39
4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	34
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
5	4	4	5	4	2	5	5	4	5	43
4	4	4	4	4	2	3	3	5	4	37
5	4	5	4	4	2	3	5	4	2	38

### Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
4	4	4	3	2	4	4	4	29
4	4	4	3	1	4	2	4	26
5	4	4	3	2	4	4	3	29
4	4	4	3	1	4	4	3	27
4	4	4	4	2	4	4	4	30
4	5	4	4	2	5	4	3	31
4	5	4	4	1	4	5	5	32
4	4	4	4	1	4	4	3	28
4	5	4	4	1	4	4	4	30
5	5	5	4	2	4	4	4	33
3	4	3	3	1	5	5	5	29
4	5	4	4	1	4	4	4	30
4	4	4	4	1	5	4	4	30
4	4	4	3	2	4	5	4	30
3	4	3	3	2	4	5	4	28
4	4	4	4	1	4	5	5	31
5	5	5	4	2	3	5	5	34
4	4	4	4	1	4	5	4	30
5	4	4	4	2	5	4	4	32
4	4	4	4	2	4	4	4	30
4	5	5	4	2	5	4	4	33
4	4	4	4	2	4	4	4	30
5	5	4	4	2	4	4	4	32
4	4	4	3	2	4	3	4	28
4	4	4	4	1	4	4	4	29
4	4	4	4	1	5	2	2	26
4	5	4	4	1	4	2	2	26
4	4	4	4	1	5	4	4	30
4	4	4	4	1	5	5	4	31
5	5	5	4	2	5	5	5	36
3	3	3	3	2	5	4	5	28
4	5	4	4	2	5	4	5	33
4	5	4	4	2	3	4	4	30
4	4	4	3	1	5	5	4	30
3	4	3	3	1	5	5	4	28
4	4	4	4	1	3	5	4	29

5	5	5	4	2	3	4	4	32
4	4	4	4	2	3	5	4	30
5	5	4	4	2	5	3	3	31
4	4	4	4	2	5	5	4	32
5	4	4	4	5	5	5	4	36
4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	4	4	4	4	4	3	4	30
4	3	3	4	4	3	5	4	30
4	4	2	4	4	3	2	4	27
3	2	1	2	3	4	2	4	21
3	2	4	4	5	4	5	4	31
3	4	1	2	3	4	5	5	27
5	4	4	2	4	5	4	4	32
5	5	5	3	5	5	5	5	38
4	4	5	5	4	3	4	5	34
5	5	5	4	4	4	5	5	37
5	4	4	4	5	5	4	4	35
5	5	4	4	2	1	5	4	30
4	3	1	1	4	4	3	1	21
4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	4	4	4	4	2	4	4	29
5	5	4	5	4	4	5	4	36
3	4	4	4	3	3	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	4	5	3	4	30
4	5	4	4	5	4	5	4	35
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	3	2	4	4	4	29
4	4	4	3	1	4	2	4	26
5	4	4	3	2	4	4	3	29
4	4	4	3	1	4	4	3	27
4	4	4	4	2	4	4	4	30
4	5	4	4	2	5	4	3	31
4	5	4	4	1	4	5	5	32
4	4	4	4	1	4	4	3	28
4	5	4	4	1	4	4	4	30
5	5	5	4	2	4	4	4	33
3	4	3	3	1	5	5	5	29
4	5	4	4	1	4	4	4	30
4	4	4	4	1	5	4	4	30
4	4	4	3	2	4	5	4	30
3	4	3	3	2	4	5	4	28
4	4	4	4	1	4	5	5	31

5	5	5	4	2	3	5	5	34
4	4	4	4	1	4	5	4	30
5	4	4	4	2	5	4	4	32
4	4	4	4	2	4	4	4	30
4	5	5	4	2	5	4	4	33
4	4	4	4	2	4	4	4	30
5	5	4	4	2	4	4	4	32
4	4	4	3	2	4	3	4	28
4	4	4	4	1	4	4	4	29
4	4	4	4	1	5	2	2	26
4	5	4	4	1	4	2	2	26
5	5	5	3	5	5	5	5	38
4	4	5	5	4	3	4	5	34
5	5	5	4	4	4	5	5	37
5	4	4	4	5	5	4	4	35
5	5	4	4	2	1	5	4	30

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total
4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	33
4	4	4	4	4	1	5	5	3	3	37
5	4	4	5	4	2	5	5	3	4	41
4	4	4	4	4	1	5	5	4	5	40
4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	34
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
5	4	4	5	4	2	5	5	4	5	43
4	4	4	4	4	2	3	3	5	4	37
5	4	5	4	4	2	3	5	4	2	38
4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	1	3	4	4	5	37
3	3	4	4	2	4	5	4	4	4	37
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	44
3	4	5	4	2	5	4	4	5	4	40
4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	41
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	47
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47
2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	44
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
2	3	4	4	4	3	5	5	4	4	38
4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	37
5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	40
3	3	2	2	3	4	5	5	2	2	31
4	3	2	2	3	4	5	5	2	2	32
3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	39
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	47
4	4	5	5	4	3	2	5	5	5	42
3	3	4	5	3	4	4	3	4	5	38
5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	44
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43
3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	43
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	44
2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	40
4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
4	4	3	3	3	2	2	5	5	3	34
3	5	5	4	3	4	4	4	5	4	41



5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	44
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
2	3	4	4	4	3	5	5	4	4	38
4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	37
5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	40
3	3	2	2	3	4	5	5	2	2	31
4	3	2	2	3	4	5	5	2	2	32
4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	40
4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	42
5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	40
4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	35

### Lampiran 3

#### Correlations Ulasan Produk (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.265**	-.011	-.031	-.230*	-.046	-.041	-.188	.338**	.116	.339**
	Sig. (2-tailed)		.009	.915	.764	.025	.658	.693	.068	.001	.261	.001
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	.265**	1	-.062	-.199	.036	.009	.091	.040	.030	-.116	.280**
	Sig. (2-tailed)	.009		.553	.054	.726	.934	.380	.698	.775	.262	.006
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	-.011	-.062	1	.474**	-.069	.331**	.242*	-.083	-.037	-.151	.359**
	Sig. (2-tailed)	.915	.553		.000	.509	.001	.018	.422	.721	.144	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.4	Pearson Correlation	-.031	-.199	.474**	1	.001	.331**	.352**	-.027	.067	-.022	.438**
	Sig. (2-tailed)	.764	.054	.000		.991	.001	.000	.795	.519	.836	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.5	Pearson Correlation	-.230*	.036	-.069	.001	1	.271**	.270**	.555**	-.157	.005	.354**
	Sig. (2-tailed)	.025	.726	.509	.991		.008	.008	.000	.128	.960	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.6	Pearson Correlation	-.046	.009	.331**	.331**	.271**	1	.446**	-.060	-.004	.112	.580**
	Sig. (2-tailed)	.658	.934	.001	.001	.008		.000	.563	.970	.278	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.7	Pearson Correlation	-.041	.091	.242*	.352**	.270**	.446**	1	.310**	-.057	-.031	.564**
	Sig. (2-tailed)	.693	.380	.018	.000	.008	.000		.002	.581	.762	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.8	Pearson Correlation	-.188	.040	-.083	-.027	.555**	-.060	.310**	1	-.185	-.093	.229*
	Sig. (2-tailed)	.068	.698	.422	.795	.000	.563	.002		.073	.372	.025
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.9	Pearson Correlation	.338**	.030	-.037	.067	-.157	-.004	-.057	-.185	1	.509**	.461**
	Sig. (2-tailed)	.001	.775	.721	.519	.128	.970	.581	.073		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.10	Pearson Correlation	.116	-.116	-.151	-.022	.005	.112	-.031	-.093	.509**	1	.428**
	Sig. (2-tailed)	.261	.262	.144	.836	.960	.278	.762	.372	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1	Pearson Correlation	.339**	.280**	.359**	.438**	.354**	.580**	.564**	.229*	.461**	.428**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.025	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

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



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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	8

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.287**	.029	.098	.125	-.164	-.072	.093	.012	-.022	.223*
	Sig. (2-tailed)		.005	.783	.344	.226	.112	.489	.370	.909	.835	.030
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.2	Pearson Correlation	.287**	1	.457**	.343**	.313**	.280**	.072	.115	.414**	.198	.669**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.001	.002	.006	.489	.267	.000	.055	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.3	Pearson Correlation	.029	.457**	1	.564**	.425**	.143	-.132	-.091	.587**	.407**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.783	.000		.000	.000	.168	.203	.382	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.4	Pearson Correlation	.098	.343**	.564**	1	.436**	.046	.039	.045	.431**	.624**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.344	.001	.000		.000	.661	.706	.667	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.5	Pearson Correlation	.125	.313**	.425**	.436**	1	.009	-.025	.089	.129	.299**	.536**
	Sig. (2-tailed)	.226	.002	.000	.000		.929	.810	.393	.212	.003	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.6	Pearson Correlation	-.164	.280**	.143	.046	.009	1	.254*	.021	.305**	.103	.496**
	Sig. (2-tailed)	.112	.006	.168	.661	.929		.013	.837	.003	.322	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.7	Pearson Correlation	-.072	.072	-.132	.039	-.025	.254*	1	.336**	-.237*	-.011	.271**
	Sig. (2-tailed)	.489	.489	.203	.706	.810	.013		.001	.021	.919	.008
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.8	Pearson Correlation	.093	.115	-.091	.045	.089	.021	.336**	1	-.116	-.140	.232*
	Sig. (2-tailed)	.370	.267	.382	.667	.393	.837	.001		.261	.177	.024
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.9	Pearson Correlation	.012	.414**	.587**	.431**	.129	.305**	-.237*	-.116	1	.580**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.909	.000	.000	.000	.212	.003	.021	.261		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.10	Pearson Correlation	-.022	.198	.407**	.624**	.299**	.103	-.011	-.140	.580**	1	.601**

	Sig. (2-tailed)	.835	.055	.000	.000	.003	.322	.919	.177	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y	Pearson Correlation	.223*	.669**	.661**	.689**	.536**	.496**	.271**	.232*	.626**	.601**	1
	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.024	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

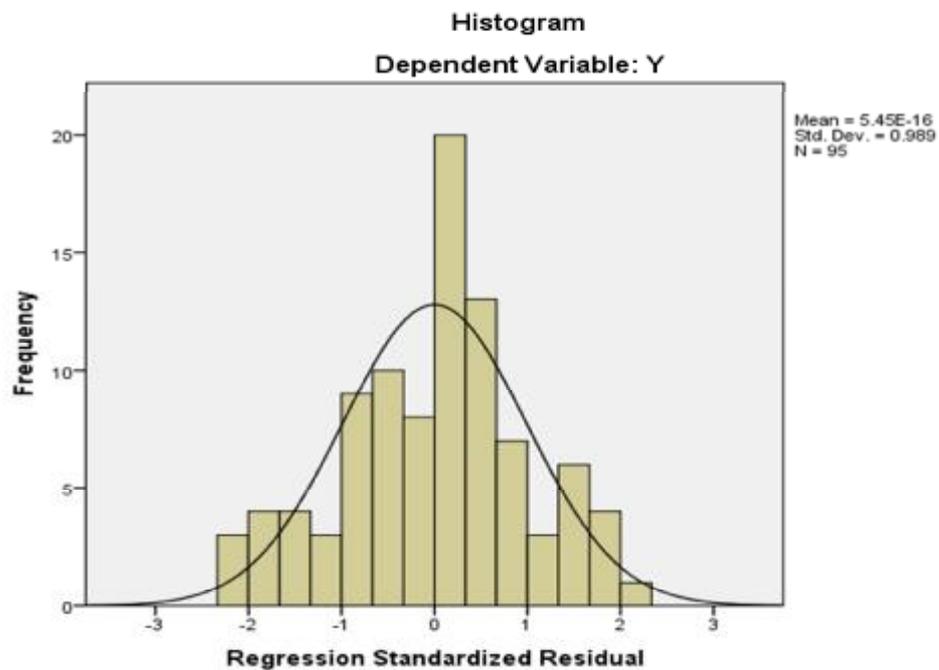
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	10

### Lampiran 5

#### Histogram



## Lampiran 6

### Regresion Variabel X1 dan X2 Terhadap Y

#### Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	40,835	6,774		6,028	,000		
	Ulasan produk	1,153	,194	,070	4,795	,000	,993	1,007
	Kualitas pelayanan	1,266	,228	,495	5,554	,000	,993	1,007

a. Dependent Variable: Y

#### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	40,835	6,774		6,028	,000		
	Ulasan produk	1,153	,194	,070	4,795	,000	,993	1,007
	Kualitas pelayanan	1,266	,228	,495	5,554	,000	,993	1,007

a. Dependent Variable: Y

#### Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	40,835	6,774		6,028	,000		
	Ulasan produk	1,153	,194	,070	4,795	,000	,993	1,007
	Kualitas pelayanan	1,266	,228	,495	5,554	,000	,993	1,007

a. Dependent Variable: Y

#### Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1122,047	2	561,023	16,217	,000 <sup>b</sup>
	Residual	3355,663	92	34,594		
	Total	4477,710	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Ulasan produk, Kualitas Pelayanan

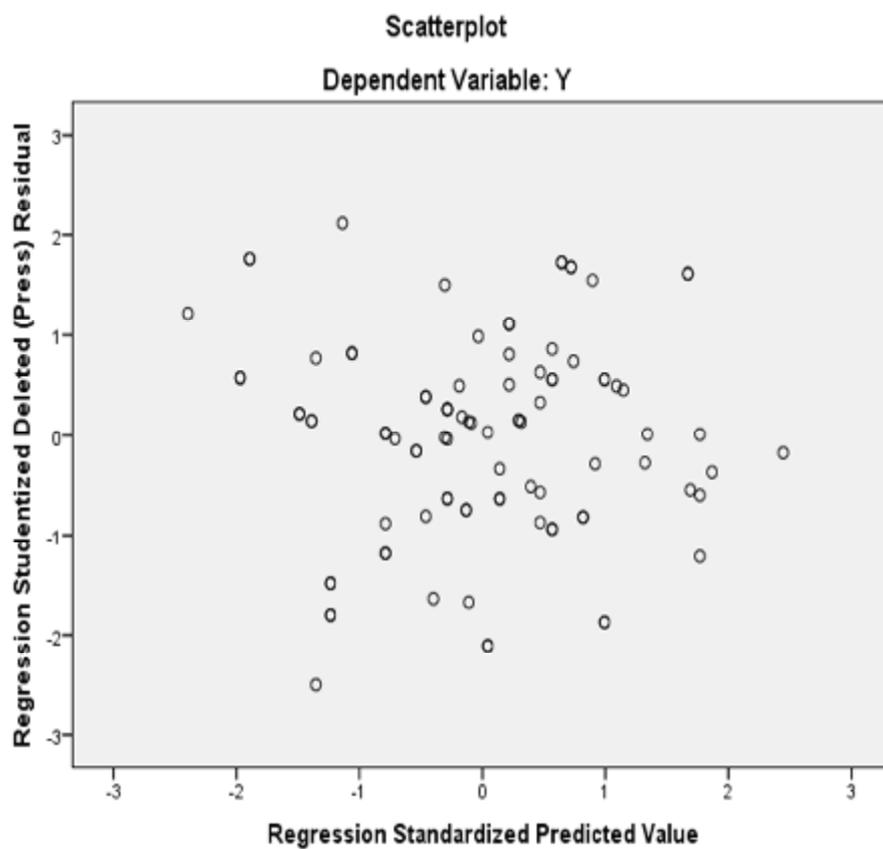
### Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.501 <sup>a</sup>	.251	.235	5.88171

### Lampiran 7

### Chart

### Scaterplot



## P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y

