

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *DIGITAL PAYMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA GENERASI Z PENGGUNA *E COMMERCE SHOPEE* DI INDONESIA



SKRIPSI

Oleh:

Nama: Sekar Dani Nurul Aini

Nomor Mahasiswa: 20312236

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *DIGITAL PAYMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA GENERASI Z PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE DI INDONESIA

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika (FBE) Universitas Islam Indonesia (UII)

Oleh:

Nama: Sekar Dani Nurul Aini

Nomor Mahasiswa: 20312236

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

ii

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *DIGITAL PAYMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA GENERASI Z PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE* DI INDONESIA

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika (FBE) Universitas Islam Indonesia (UII)

Diajukan oleh:

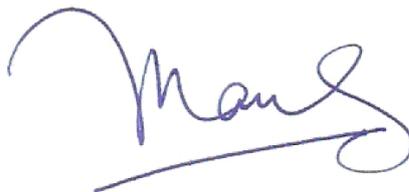
Nama: Sekar Dani Nurul Aini

Nomor Mahasiswa: 20312236

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 7 Februari 2024

Dosen Pembimbing,



(Maulidyati Aisyah, S.E., M.Com(Adv.), CMA.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Digital Payment terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Generasi Z Pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia

Disusun oleh : SEKAR DANI NURUL AINI

Nomor Mahasiswa : 20312236

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 04 Maret 2024

Penguji/Pembimbing Skripsi : Maulidyati Aisyah, SE., M.Com(Adv.), CMA.

Penguji : Ataina Hidayati, Dra., M.Si., Ak., CA., Ph.D



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
UIN Ar-Raniry Yogyakarta



Johan Arif, Ph.D., CFIA, CertIPSAS.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 7 Februari 2024

Penyusun



(Sekar Dani Nurul Aini)

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'aalamiin, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, ridho, rizki dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating* dan *Digital Payment* terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada Generasi Z Pengguna *E-Commerce* Shopee di Indonesia”**. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Akuntansi Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika (FBE) Universitas Islam Indonesia (UII).

Selama studi dan dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah memperoleh bantuan, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Pintu surgaku, Ibu Ida Dwi Wulandari. Wanita hebat yang sangat berperan penting dihidup saya, beliau yang bisa berperan sebagai Ibu, sahabat, teman, dan apapun yang saya butuhkan. Ibu yang hebat dalam membesarkan dan mendidik putra putrinya. Terima kasih yang tak terhingga atas dukungan, doa, kasih sayang penuh cinta, bimbingan dan motivasi kepada penulis setiap waktu, hingga penulis bisa sampai di titik ini. Menjadi suatu kebanggaan menjadi Sekar Dani Nurul Aini putri bungsu dari seorang wanita hebat. Amat bersyukur memiliki Ibu yang selalu mendukung putra putrinya untuk mencapai segala cita-cita. Terima kasih sudah menjadi pengingat dan penguat bagi penulis, selalu meyakinkan penulis untuk bisa dan kuat dalam setiap proses serta perjalanan hidup yang harus dilalui.

Terima kasih selalu menjadi tempat untuk pulang. Sehat selalu untuk menjadi saksi tiap keberhasilan putri bungsumu, Ma.

2. Alm. Bapak Edi Wahyono selaku Ayah penulis. Walaupun tidak banyak waktu yang bisa kita habiskan, semua itu tidak mengurangi rasa bangga dan terima kasih atas kehidupan yang Bapak berikan. Terima kasih atas segala kasih sayang yang diberikan, perhatian penuh cinta yang diberikan kepada penulis. Terima kasih sudah selalu mendoakan dalam tiap proses yang saya lalui.
3. Mas Dewa Danu Pangestu Ranu selaku kakak penulis. Terima kasih atas dukungan dan doa kepada penulis. Terima kasih telah menjadi teman bertengkar sedari masa kecil sampai dewasa. Terima kasih sudah menjadi kakak terbaik bagi penulis.
4. Ibu Maulidyati Aisyah, S.E., M.Com(Adv)., CMA selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, telah sabar dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam proses penulisan tugas akhir ini. Terima kasih atas banyak ilmu yang Ibu berikan, semoga segala rahmat keberkahan dan kebaikan allah selalu menyertai Ibu.
5. Mizana Annisa, sahabat penulis yang selalu siap berbagi cerita, canda tawa dan banyak berproses bersama sedari awal masuk perkuliahan sampai hari ini. Terima kasih selalu memberi dukungan, arahan, motivasi, pengingat, bantuan, dan doa kepada penulis. Terima kasih atas tiap apresiasi yang diberikan kepada saya, sangat berarti besar bagi saya. Akan selalu saya

ingat, Mi “Nikmati anak tangganya satu per satu, setiap orang sedang berjuang dengan jalan hidupnya masing-masing. *Just Keep Swimming!*”.

6. Nabila Alya, teman dekat penulis sedari awal masuk perkuliahan. Terima kasih sudah berjuang hebat, bekerja sama, banyak membantu dan memberikan arahan selama perkuliahan, kerja sama proker KKN, hingga tugas akhir ini. Sukses dan bahagia selalu, Nab!
7. Putri Rafika Helsi, teman seperjuangan selama bimbingan dan penyusunan tugas akhir. Terima kasih sudah memberikan banyak bantuan, masukan dan arahan selama penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih sudah sama-sama berjuang dalam menyelesaikan tugas akhir hingga selesai dengan baik. Sehat dan sukses selalu untuk *next journey*, Put!
8. Wina, Elis, dan teman-teman KKN angkatan 68 Desa Bandungrejo, Magelang. Terima kasih telah bersedia menjadi keluarga baru semasa KKN. Terima kasih selalu menjadi tempat canda tawa, saling bertukar cerita, teman main dan memberikan banyak bantuan kepada penulis hingga hari ini. Ditunggu tiap kabar baik dari kalian, sehat dan sukses selalu!
9. Elsaday Mercelina, sahabat sedari SD yang sudah seperti saudara. Sahabat yang selalu siap menjadi pendengar keluh kesah, teman canda tawa, teman main, teman berjuang, memberikan dukungan penuh dan motivasi kepada penulis. Terima kasih Elsa, sedari awal kenal selalu bersedia membantu segala hal yang penulis butuhkan sampai hari ini. Selalu ada kabar baik ya, Sa!

10. Alivia, Alya Handayani, Tria, Putri Wijayanti, Fariha, Sintia, Arien, dan Nisa Rosela. Teman-teman terdekat penulis sedari SMA yang selalu membantu ketika penulis merasa kesulitan, memberikan motivasi, dukungan, selalu menghibur, dan menjadi teman main. Selalu mengingatkan "*al yaqinu*" dalam tiap proses yang harus dilalui. Sehat dan sukses dimanapun kalian berada!
11. Hanif Aulia Akbar yang selalu bersedia hadir dalam tiap proses yang dilalui oleh penulis. Terima kasih telah bersedia kebersamaan dalam tiap proses yang saya lalui, menjadi salah satu orang yang paling sabar dalam menghadapi penulis, selalu mendukung, menghibur saat sedih, mendengarkan keluh kesah hingga menemani penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga dirimu selalu sehat dan diberi lancar untuk tiap proses kedepannya!
12. Seluruh responden, terima kasih telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner penelitian.
13. Dan terakhir, kepada diri saya sendiri Sekar Dani Nurul Aini. Terima kasih telah berjuang hebat sejauh ini, selalu berusaha bangkit dalam keadaan apapun, selalu yakin pada tiap proses yang dijalani, selalu sabar dan percaya pada diri sendiri hingga berhasil menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Perjalanan belum selesai, semoga dirimu selalu diberi mudah dan lancar dalam tiap proses lainnya.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, memberikan doa, semangat dan motivasi. Semoga Allah SWT melimpahkan berkah, rahmat dan hidayah-Nya bagi Saudara/i. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 7 Februari 2024

Penulis,



(Sekar Dani Nurul Aini)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	13
2.1.2 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	15
2.1.3 <i>Marketing Communication Mix</i>	15
2.1.4 <i>Belanja Online</i>	18
2.1.5 <i>Keputusan Pembelian</i>	19
2.1.6 <i>Online Customer Review</i>	20
2.1.7 <i>Online Customer Rating</i>	23
2.1.8 <i>Digital Payment</i>	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Hipotesis Penelitian	30
2.3.1 <i>Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian secara Online</i>	30
2.3.2 <i>Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian secara Online</i>	32

2.3.3 Pengaruh <i>Digital Payment</i> terhadap Keputusan Pembelian secara <i>Online</i>	33
2.4 Kerangka Berpikir Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.1.1 Populasi.....	36
3.1.2 Sampel	36
3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	37
3.3 Definisi Variabel Operasional Penelitian	38
3.3.1 Variabel Independen	38
3.3.2 Variabel Dependen	40
3.4 Pengukuran dan Variabel Penelitian	41
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	43
3.5.1 Uji Validitas	43
3.5.2 Uji Reliabilitas	44
3.6 Teknik Analisis Data	44
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda	46
3.6.3 Koefisien Determinasi (<i>R</i>²)	46
3.6.3 Signifikan Parsial (Uji Statistik <i>t</i>).....	47
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Hasil Pengumpulan Data	48
4.2 Karakteristik Responden	48
4.2.1 Provinsi Asal.....	48
4.2.2 Jenis Kelamin.....	51
4.2.3 Usia	51
4.2.4 Pekerjaan.....	52
4.2.5 Kapan Membaca/Melihat <i>Online Review</i>	54
4.3 Hasil Uji Validitas	55
4.4 Hasil Uji Reliabilitas	58
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	59

4.5.1 Hasil Uji Normalitas	59
4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas	59
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastitas.....	60
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
4.7 Koefisien Determinasi (R²)	63
4.8 Uji Signifikasi Parsial (Uji Statistik t).....	63
4.9 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	65
4.9.1 <i>Online Customer Review</i> Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian secara <i>Online</i>	65
4.9.2 <i>Online Customer Rating</i> Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian secara <i>Online</i>	67
4.9.3 <i>Digital Payment</i> Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian secara <i>Online</i>	69
BAB V.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Implikasi Penelitian	71
5.3 Keterbatasan Penelitian	74
5.4 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	83
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	83
Lampiran 2 : Data Responden	93
Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas	174
Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas.....	176
Lampiran 5 : Hasil Uji Normalitas	177
Lampiran 6 : Hasil Uji Multikolinearitas	177
Lampiran 7 : Hasil Uji Heteroskedastitas.....	177
Lampiran 8 : Analisis Regresi Linier Berganda	178
Lampiran 9 : Koefisien Determinasi (R²)	179
Lampiran 10 : Hasil Uji Signifikasi Parsial (Uji Statistik t).....	179

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara dengan Persentase Penggunaan <i>E-Commerce</i> Tertinggi di Dunia	2
Gambar 1. 2 Rata-rata Kunjungan ke 5 Situs <i>E-Commerce</i> Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal III 2023)	4
Gambar 1. 3 <i>Platform E-Commerce</i> yang digunakan Responden untuk Berbelanja (Maret 2022).....	5
Gambar 2. 1 Model TAM (Davis, 1989).....	14
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir Penelitian	35
Gambar 4. 1 Kapan biasanya Anda membaca/melihat <i>review</i> produk secara <i>online</i> ?	54

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Linkert Penelitian	38
Tabel 3. 2 Indikator Variabel Penelitian	41
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Provinsi Asal	49
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastitas	61
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	61
Tabel 4. 11 Koefisien Determinasi (R ²).....	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t).....	64

ABSTRACT

The development of digital technology has accelerated the shift in consumer behavior from offline to online transactions, including in Indonesia, where there was a 15 million increase in internet users in 2020. Shopee, as the most popular e-commerce platform in Indonesia, is the focus of this study targeting Generation Z. The aim of this research is to analyze the influence of online customer reviews, online customer ratings, and digital payment on online purchasing decisions among Generation Z users of Shopee e-commerce. The study sample consists of 487 Generation Z users of Shopee e-commerce in Indonesia. Data were collected through the distribution of questionnaires via electronic media using Google Forms and employed purposive sampling method. The results of this study indicate that online customer reviews, online customer ratings, and digital payment have a positive and significant impact on online purchasing decisions among Generation Z users of Shopee e-commerce.

Keywords: *Online Customer Review, Online Customer Rating, Digital Payment, and E-Commerce Shopee.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mempercepat perubahan perilaku konsumen dari transaksi offline menjadi online, termasuk di Indonesia dengan peningkatan pengguna internet sebesar 15 juta pada tahun 2020. Shopee, sebagai *e-commerce* terpopuler di Indonesia, menjadi fokus penelitian pada generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *digital payment* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee. Sampel pada penelitian ini sejumlah 487 generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee di Indonesia. Data pada penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner melalui media elektronik dengan menggunakan *Google Form* dan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menyatakan *online customer review*, *online customer rating*, dan *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee.

Kata Kunci: Ulasan Pelanggan Online, Penilaian Pelanggan Online, Pembayaran Digital, dan *E-Commerce* Shopee.

BAB I

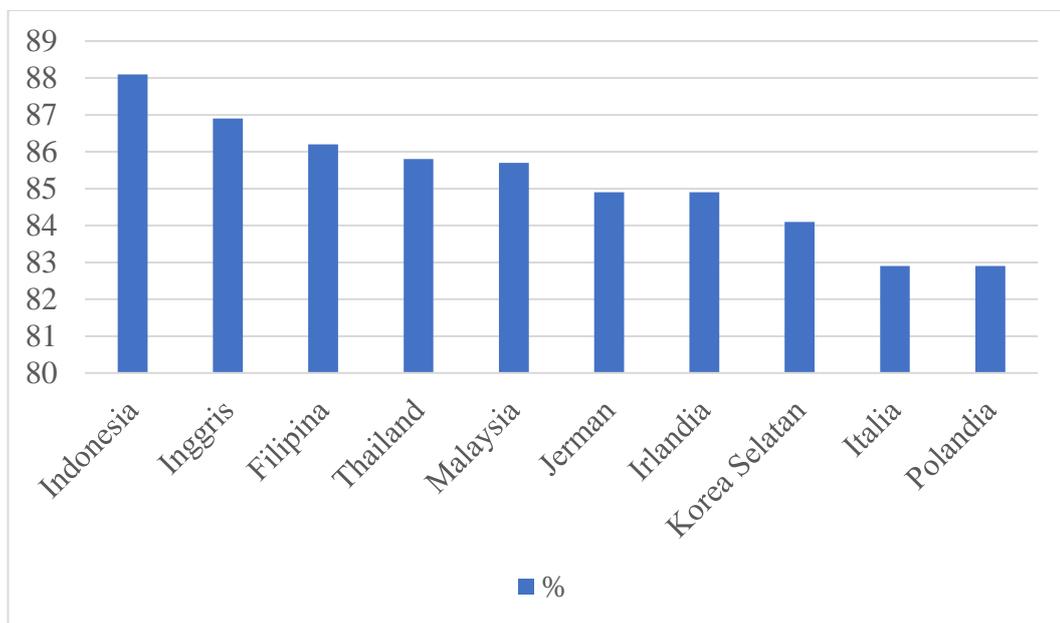
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembang pesatnya teknologi di era digital menimbulkan pergeseran perilaku konsumen dalam kegiatan jual-beli yang semula melalui *offline* menjadi *online* di seluruh dunia termasuk Indonesia. Seiring dengan itu, menyebabkan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 4,6% atau sekitar 15 juta pada tahun 2020 (Haniscara, 2021). Berkembangnya teknologi internet memudahkan para pengguna dalam bertukar informasi dengan sangat cepat dan mudah dalam berbagai bidang mulai dari pendidikan, kesehatan dan ekonomi. Dalam bidang ekonomi, kegiatan jual-beli di Indonesia sudah memanfaatkan internet sehingga komunikasi antara penjual dan pembeli serta transaksi jual-beli dapat dilakukan secara *online*.

Pertumbuhan teknologi internet ditandai dengan adanya pertumbuhan *e-marketplace* di seluruh dunia yang didalamnya terdapat kegiatan transaksi jual-beli dengan menyediakan *digital payment* sebagai sistem pembayaran yang mendukung dan memberikan keuntungan pada transaksi jual-beli *online*. Berdasarkan Bank Indonesia pada tahun 2018, *fintech* adalah hasil kolaborasi antara layanan jasa keuangan dan teknologi yang dapat membawa perubahan dalam kegiatan bisnis yang sebelumnya terbatas pada transaksi tatap muka dan uang kas. Saat ini, *fintech* telah memungkinkan pelaku bisnis untuk melakukan transaksi jual-beli secara

online, memungkinkan akses dari jarak jauh dan dapat dilakukan kapan saja serta di mana saja. *Fintech* dalam bentuk dompet digital (*e-wallet*) memungkinkan pengguna untuk menyimpan sejumlah uang digital melalui aplikasi, serta berfungsi sebagai alat transaksi jual-beli melalui *offline* maupun *online*. Berikut adalah persentase negara pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia.



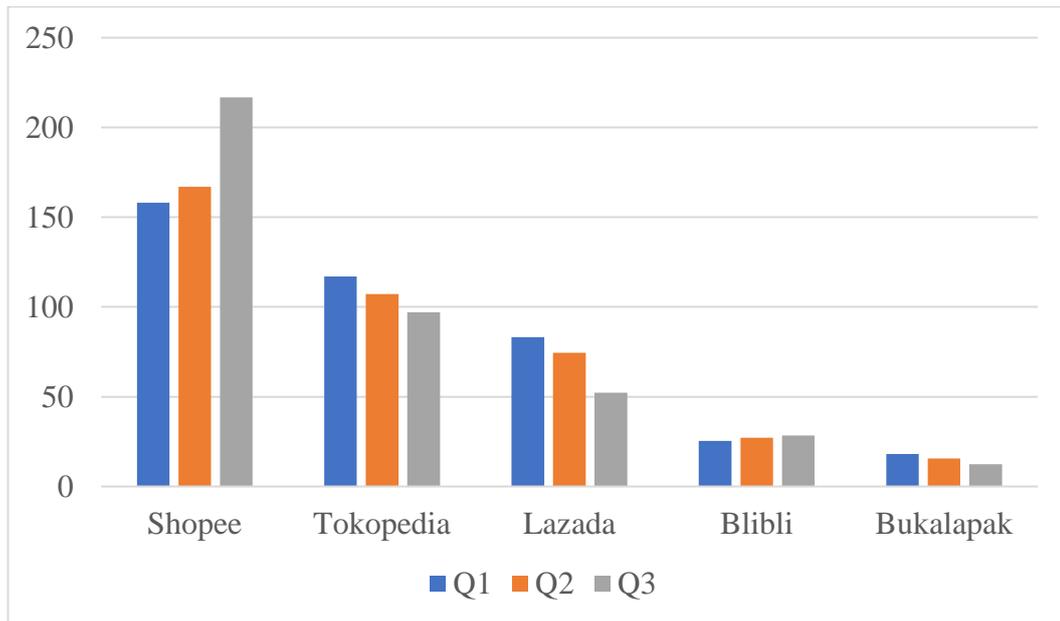
Gambar 1. 1 Negara dengan Persentase Penggunaan *E-Commerce* Tertinggi di Dunia

Sumber : (katadata.co.id 2021)

Maraknya tren belanja *online* di Indonesia menyebabkan banyak munculnya *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, Bukalapak, dan lain-lain. Pada gambar 1.1 menunjukkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna *e-commerce* tertinggi sebesar 88,1% tahun 2021.

Tingginya pengguna *e-commerce* di Indonesia didasari dengan adanya kemudahan yang ditawarkan melalui *e-commerce* dalam kegiatan belanja *online*. Melalui *e-commerce*, masyarakat dapat melakukan aktivitas belanja barang kebutuhan sehari-hari dengan lebih mudah tanpa harus bepergian ataupun melakukan kontak fisik dengan penjual. Salah satu *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah Shopee.

Shopee merupakan *platform* belanja *online* yang didalamnya mendukung 13 pilihan metode *digital payment* dengan *e-wallet* yaitu ShopeePay, SpayLater, COD, transfer bank (*direct otomatis*)/ *virtual account*, kartu kredit/ debit, cicilan kartu kredit, BRI direct debit, OneKlik, mitra Shopee, agen BRILink, BNI agen46, Alfamart, dan Indomart. Dengan tersedianya pilihan metode pembayaran dapat memberikan kemudahan bagi pembeli dan penjual dalam melakukan transaksi jual-beli *online* pada Shopee. Berikut adalah persentase rata-rata jumlah kunjungan ke 5 situs *e-commerce* terbesar di Indonesia pada kuartal I sampai kuartal III tahun 2023.

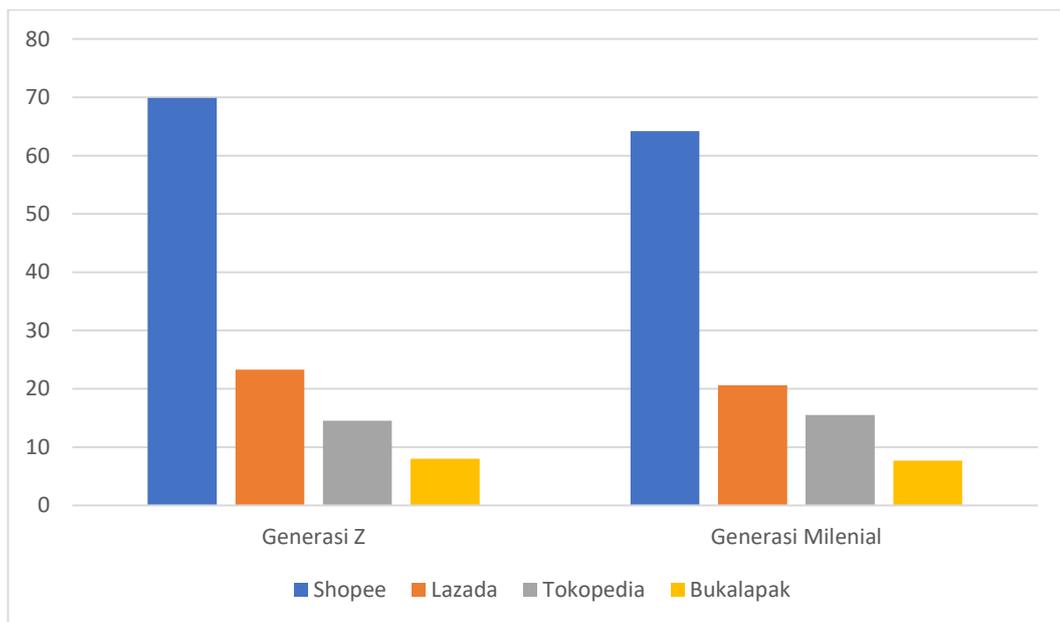


Gambar 1. 2 Rata-rata Kunjungan ke 5 Situs *E-Commerce* Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal III 2023)

Sumber : (katadata.co.id 2023)

Pada gambar 1.2 menunjukkan *e-commerce* Shopee berada di posisi pertama dengan perolehan pengunjung terbanyak di Indonesia. Dibandingkan dengan awal tahun 2023 Shopee tercatat telah memperoleh 237 juta kunjungan dan meningkat sekitar 38% pada September. Shopee berada diposisi kunjungan tertinggi dibandingkan dengan *platform e-commerce* lainnya yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada September 2023 Tokopedia telah memperoleh 88,9 juta kunjungan, menurun hingga 31% dibanding awal tahun. Dalam periode yang sama Lazada juga mengalami penurunan jumlah pengunjung dari 48% menjadi 47,7 juta kunjungan, Blibli meningkat 1% menjadi 28,9 juta kunjungan, dan Bukalapak menurun dari 44% menjadi 11,2 juta kunjungan.

Meningkatnya jumlah kunjungan pada *e-commerce* Shopee tiap tahunnya menunjukkan antusias masyarakat yang tinggi dalam belanja *online*. Berikut adalah persentase *platform e-commerce* yang digunakan responden untuk berbelanja pada tahun 2022.



Gambar 1.3 Platform E-Commerce yang digunakan Responden untuk Berbelanja (Maret 2022)

Sumber : (katadata.co.id 2022)

Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* paling populer di kalangan anak muda Indonesia. Pada gambar 1.3 Shopee memperoleh 69,9% pada generasi Z, serta 64,2% pada generasi milenial. Selanjutnya Lazada memperoleh 23,3% pada generasi Z dan 20,6% pada generasi milenial. Lalu Tokopedia memperoleh 14,5% pada generasi Z dan 15,5% pada generasi milenial. Kemudian Bukalapak memperoleh 8% pada generasi Z dan 7,7% pada generasi milenial. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa mayoritas pengguna Shopee adalah generasi Z.

CEO Shopee Chris Feng menyatakan bahwa konsumen Shopee didominasi oleh pengguna usia 15-25 tahun. Selain itu, mitra dagang di dalam *platform e-commerce* Shopee rata-rata berusia 25-30 tahun. Generasi milenial sebagai pembawa perubahan bagi dunia digital khususnya dalam bisnis digital. Hal ini diharapkan dapat menjadi penggerak utama dalam pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia salah satunya pada *platform e-commerce* Shopee.

Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* Shopee di Indonesia telah membuat ulasan dan penilaian produk menjadi sumber informasi utama bagi calon konsumen. Hal ini bertujuan untuk mengurangi keraguan yang mungkin dirasakan oleh calon konsumen terhadap produk yang hendak mereka beli (Farki dkk. 2016). Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk biasanya konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai harga, spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari suatu produk yang ingin dibeli. Hal ini guna untuk meminimalisir kemungkinan terjadinya dampak negatif serta risiko buruk nantinya.

Menurut Khammash dan Griffiths (2011) *online customer review* merupakan salah satu media untuk melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk yang ingin dibeli oleh calon pembeli. Hal ini tentunya dapat digunakan sebagai informasi tambahan serta pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk yang ingin dibeli. Adapun *online customer rating* yang juga merupakan penilaian dari konsumen lain dengan cara memberikan bintang terhadap suatu produk yang pernah dibeli sehingga dapat menjadi informasi tambahan mengenai produk yang ingin dibeli oleh calon

pembeli. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan bahwa peringkat penjual mempunyai kualitas baik (Lackermair dkk. 2013). Peringkat atau *rating* menjadi salah satu cara bagi konsumen untuk menilai dan juga menunjukkan kepuasan konsumen terhadap suatu produk secara *online*. *Online customer rating* dianggap sebagai tolak ukur dalam menilai kualitas, baik mengenai produk, penjual, maupun toko yang dikunjungi secara *online* (Auliya dkk. 2017). Oleh karena itu, *online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh penting bagi konsumen dalam melakukan belanja *online*.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menguji pengaruh *online customer review* dan *online customer rating*. Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Tsani dkk. (2023), menyatakan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmawati (2021), menyatakan *online customer review* dan *online customer rating* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain melihat dari *online customer review* dan *online customer rating*, *digital payment* juga merupakan bagian yang dapat memberikan dorongan pada calon konsumen dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk secara *online*. Dengan adanya *digital payment* dapat menjadi pemicu bagi generasi Z untuk menggunakan sistem pembayaran secara *digital* dalam transaksi jual-beli *online*. Pengguna *digital payment* hanya perlu menggunakan gadget yang terhubung

dengan internet untuk melakukan transaksi elektronik dimanapun dan kapanpun. Hal ini menjadi faktor daya tarik alasan kemudahan pembayaran pada situs jual-beli *online*.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menguji pengaruh *digital payment*. Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Naufalia (2022), menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *digital payment* terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa konsumen di Indonesia telah bertransformasi ke gaya hidup baru yaitu dengan menggunakan *digital payment* dalam melakukan transaksi jual-beli. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Soraya (2022), menyatakan *digital payment* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan suatu model dalam menerima teknologi informasi yang berguna bagi pemakai, model ini bermanfaat dalam adopsi pengguna teknologi informasi. Menurut Davis dkk. (1989) TAM memiliki dua indikator yang digunakan dalam adopsi pengguna teknologi informasi yaitu, *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU). Dalam penelitian ini, kedua teori tersebut memiliki kaitan terhadap variabel *digital payment* dalam keputusan pembelian secara *online* pada generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee.

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan mengenai perilaku suatu individu yang dapat diprediksi melalui *perceived behavior control* (Ajzen, 1998). Suatu individu biasanya menyusun rencana sebelum bertindak agar dapat

tercapainya tujuan yang diinginkan. *Online customer review* dan *online customer rating* telah menjadi preferensi utama konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk yang akan mereka beli. *Perceived behavior control* berperan pada *online customer review* dan *online customer rating* sebagai indikator yang dapat membantu konsumen untuk mempertimbangkan suatu produk melalui opini konsumen lainnya yang nantinya dapat digunakan sebagai keputusan pembelian secara *online* pada generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee.

Marketing Communication Mix atau komunikasi pemasaran memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari *Word of Mouth* (WOM). *Marketing communication* atau komunikasi pemasaran merupakan bagian dari *marketing mix*. *Marketing mix* menekankan dalam beberapa faktor yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* (Kayode, 2014). Untuk mencapai tujuan perusahaan, diperlukan alat promosi yang berhubungan dengan kegiatan *marketing communication* atau komunikasi pemasaran, khususnya melalui variabel *online customer review* dan *online customer rating* yang termasuk bagian dari *Word of Mouth* (WOM) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berfokus pada *e-commerce* terpopuler di kalangan generasi Z di Indonesia yaitu Shopee yang menyediakan fitur *review*, *rating*, dan *digital payment* bagi penggunanya, sehingga menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Online**

Customer Review, Online Customer Rating dan Digital Payment terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Generasi Z Pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee?
3. Apakah *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Generasi Z Pengguna *e-commerce* Shopee di Indonesia
2. Untuk mengetahui apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Generasi Z Pengguna *e-commerce* Shopee di Indonesia
3. Untuk mengetahui apakah *digital payment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Generasi Z Pengguna *e-commerce* Shopee di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini mencakup peningkatan pemahaman dan pengetahuan mengenai *online customer review*, *online customer rating*, dan *digital payment* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam menyediakan informasi serta menjadi referensi bagi peneliti di masa depan untuk melakukan penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi konsumen pengguna *e-commerce* Shopee di Indonesia. Informasi tentang pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *digital payment* diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*. Serta bagi perusahaan diharapkan dapat dijadikan tambahan informasi dan menentukan strategi untuk menarik perhatian konsumen dan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee.

BAB II

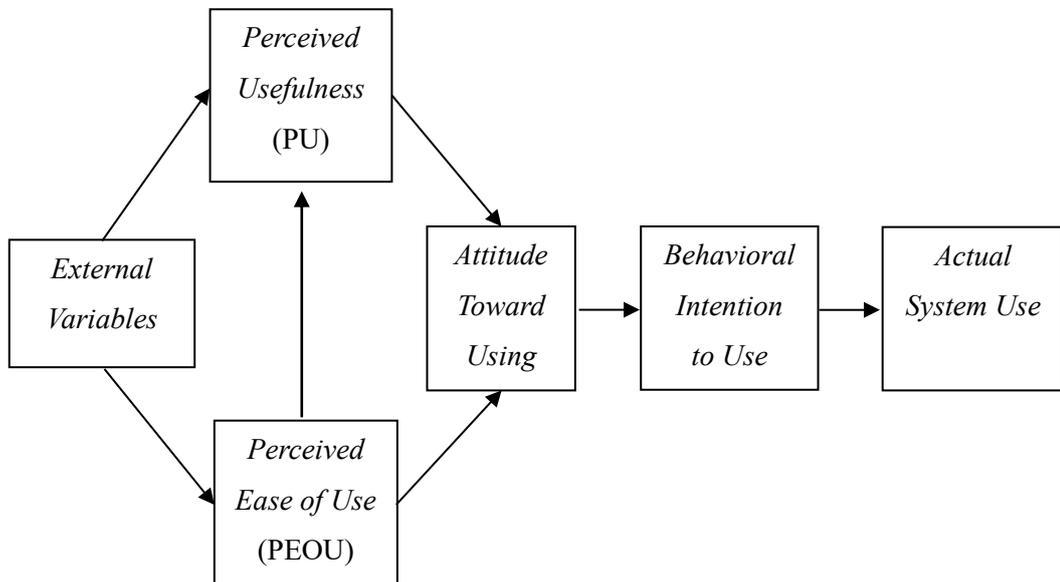
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali dikembangkan oleh Davis (1989) model ini merupakan teori penerimaan dan pemanfaatan teknologi yang akan digunakan oleh pengguna teknologi. *Perceived Ease of Use (PEOU)* dan *Perceived Usefulness (PU)* merupakan indikator dari *Technology Acceptance Model* yang merupakan alat atau instrumen untuk mendeskripsikan bentuk varians kepada minat pengguna (*user's intention*). *Perceived Usefulness (PU)* merupakan tingkatan kepercayaan dimana dengan menggunakan suatu teknologi atau sistem yang baru dapat meningkatkan kinerja mereka dan *Perceived Ease of Use (PEOU)* adalah sejauh mana pengguna meyakini bahwa suatu sistem dapat dipelajari dengan cepat dan mudah secara mandiri (Davis, 1989).

Technology Acceptance Model (TAM) telah digunakan untuk menguji beberapa penelitian dengan menggunakan model teoritis dan digunakan sebagai alat untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan sistem teknologi informasi. Berikut adalah model dari *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh (Davis 1989).



Gambar 2. 1 Model TAM (Davis, 1989)

Perceived Ease of Use (PEOU) dan *Perceived Usefulness (PU)* dapat mempengaruhi sikap (*Attitude Toward Using*) seseorang terhadap penggunaan teknologi itu sendiri. Hal ini dapat menentukan minat seseorang (*Behavioral Intention*) untuk memanfaatkan teknologi tersebut, minat untuk mengadopsi menjadi faktor penentu apakah seseorang akan menggunakan teknologi tersebut. Dalam model *Technology Acceptance Model (TAM)* menjelaskan bahwa persepsi kemanfaatan teknologi (*Perceived Usefulness*) dapat mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan teknologi (*Perceived Ease of Use*), tetapi persepsi kemudahan dalam penggunaan tidak memiliki dampak pada persepsi kegunaan. Apabila seseorang mendapat manfaat dari teknologi tersebut, minat untuk

menggunakan teknologi tersebut muncul, tanpa melihat seberapa mudah atau sulitnya teknologi tersebut untuk dimanfaatkan.

Dalam model ini, *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU) memiliki kaitan yang dapat mempengaruhi penerimaan suatu teknologi terhadap perilaku yaitu pengaruh *digital payment* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee.

2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku suatu individu dapat diprediksi melalui *perceived behavioral control* (Ajzen, 1998). Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang memicu pembentukan niat, yang kemudian mengalami transformasi menjadi perilaku. Niat seseorang mencerminkan sejauh mana mereka berkomitmen atau bersungguh-sungguh dalam menjalankan tindakan tertentu. *Perceived behavior control* mengacu pada tingkatan kemampuan pengendalian individu terhadap lingkungan sekitar dan pengambilan keputusan (Koufaris, 2002). Pengaruh dari *perceived behavior control* memiliki dampak besar untuk dapat memotivasi individu dalam berperilaku terhadap pengambilan keputusan melalui *online customer review* dan *online customer rating*.

2.1.3 Marketing Communication Mix

Marketing communication mix atau komunikasi pemasaran adalah serangkaian interaksi yang diarahkan kepada pelanggan melalui berbagai media seperti surat, majalah, televisi, radio, iklan, dan internet (Kayode, 2014). *Marketing*

communication mix pada dasarnya adalah bagian dari *marketing mix*. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) *Marketing Mix* atau bauran pemasaran memiliki empat variabel kegiatan perusahaan yaitu 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*). Variabel *promotion* merupakan inti dari komunikasi pemasaran (Kayode, 2014).

Menurut (Kayode, 2014) adapun elemen yang digunakan dalam *marketing communication* atau *promotion mix* dalam mencapai fungsi-fungsinya sebagai berikut :

a. *Information*

Pada fase pengenalan produk, di mana produk baru diperkenalkan ke pasar dan perusahaan menetapkan permintaan primer.

b. *Persuasion*

Setelah permintaan pertama telah ditetapkan, maka komunikasi komersial dapat mempengaruhi merek. Permintaan terhadap suatu produk dapat dibangun melalui merek, daya tarik emosional, pengulangan, dan kemasan.

c. *Combined Promotional Information and Persuasion*

Bagian dari gabungan *information* dan *persuasion* dalam kegiatan promosi, hal ini bertujuan untuk memperluas permintaan primer dan selektif pada waktu yang bersamaan.

Marketing communication mix yang digunakan sebagai strategi pemasaran untuk mengomunikasikan produk-produk yang dijual agar perusahaan dapat mencapai tujuan bisnisnya. Dalam *marketing communication mix* memiliki 8

elemen yaitu *personal selling*, *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *public relations*, *internet*, *word of mouth*, dan *corporate design* (Johann, 2015).

a. *Personal Selling*

Personal selling merupakan alat komunikasi yang unik karena memungkinkan interaksi antara penjual dan pembeli.

b. *Advertising*

Pemasaran memiliki berbagai media iklan yang dapat digunakan untuk memisahkan informasi kepada konsumen. Media iklan sangat efektif dalam membangun kesadaran merek dan preferensi merek sehingga dapat membentuk komunikasi yang populer bagi konsumen.

c. *Direct Marketing*

Direct marketing dapat digunakan untuk mengirimkan informasi kepada target pasar. Hal ini sangat penting karena dapat diukur dan efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen.

d. *Sales Promotion*

Komunikasi ini mencakup berbagai alat seperti sampel, kupon, diskon, hadiah dan persaingan dengan harga. Alat *sales promotion* digunakan untuk mempengaruhi pembeli pada produk tertentu dalam waktu tertentu.

e. *Public Relation*

Perusahaan harus menggunakan alat yang memungkinkan komunikasi dengan semua kalangan. *Public relation* melibatkan tokoh masyarakat, sponsor dan kegiatan lainnya yang bertujuan untuk mempromosikan bisnis atau produk yang ditawarkan.

f. *Internet*

Peran *e-marketing* sangat penting bagi pemasaran. Hal ini dapat menjadi peluang dalam interaksi yang lebih besar dengan pembeli. Bentuk komunikasi melalui internet dapat menggunakan situs web dan iklan *online*.

g. *Word of Mouth (WOM)*

Jenis komunikasi ini melibatkan rekomendasi dari konsumen lain dan memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan upaya promosi lainnya. Ketika adanya risiko yang dirasakan relatif tinggi, konsumen akan lebih mengandalkan komunikasi melalui *word of mouth*.

h. *Corporate Design*

Identitas suatu perusahaan berperan penting dalam pemasaran. *Corporate design* mencakup logo, seragam, warna, peralatan dan interior. Hal ini dapat membantu dalam mengkomunikasikan identitas perusahaan kepada konsumen.

Untuk mencapai tujuan perusahaan maka dibutuhkannya alat promosi, hal ini berhubungan dengan *online customer review* dan *online customer rating* yang merupakan bagian dari *Word of Mouth (WOM)* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

2.1.4 Belanja *Online*

Belanja *online* merupakan suatu kegiatan pembelian produk baik berupa barang atau jasa melalui internet (Katawetawaraks dan Wang, 2011). Pada penelitian ini kegiatan belanja *online* dikaitkan dengan *Business to Consumers*

(B2C) merupakan kegiatan jual beli barang atau jasa yang melibatkan antara penjual dan konsumen dalam kegiatan jual beli melalui internet. Dalam kegiatan belanja *online* konsumen dapat melihat terlebih dahulu manfaat dari barang atau jasa yang akan dibeli melalui internet.

Menurut Keller (1993) sikap seseorang dalam melakukan kegiatan belanja *online* dapat menggambarkan respon seseorang terhadap sistem belanja *online* yang diberikan. Sikap berbelanja *online* berupa respons konsumen yang bisa berupa respons positif maupun respons negatif atas kegiatan transaksi jual beli melalui internet.

Berdasarkan teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa belanja *online* merupakan suatu kegiatan pembelian produk secara *online* melalui internet dengan melihat terlebih dahulu manfaat dari barang atau jasa yang akan dibeli.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses seorang konsumen mengetahui masalahnya, mengenali informasi mengenai produk tertentu, melakukan evaluasi pada produk, dan selanjutnya konsumen dapat menentukan keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2017).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen yang diperlihatkan untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013). Dalam proses pengambilan

keputusan pembelian ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu, persepsi harga, kualitas produk dan promosi.

Berdasarkan teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dari perilaku konsumen untuk menentukan barang atau jasa yang ingin dibeli melalui persepsi harga, kualitas dan promosi sehingga diharap dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Rozieqy dan Arifin (2018) terdapat empat indikator keputusan pembelian belanja *online*, yaitu :

- a. Kemantapan dalam berbelanja produk barang atau jasa secara *online*.
- b. Akan selalu berbelanja secara *online*.
- c. Suka berbelanja secara *online*.
- d. Sering menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja.

2.1.6 Online Customer Review

Online customer review adalah salah satu bentuk dari *electronic Word of Mouth* (e-WOM) (Ardianti & Widiartanto, 2019). Menurut Holleschovsky (2015) *online customer review* merupakan bentuk informasi yang diberikan secara sukarela mengenai produk atau jasa, didasarkan pada pengalaman konsumen. *Review* tersebut memiliki dua fungsi utama, yakni menyediakan informasi mengenai produk dan memberikan rekomendasi, bahkan menciptakan potensi agar konsumen lain memilih untuk tidak membeli produk tersebut. Informasi yang didapatkan dari *online customer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang dibutuhkan oleh konsumen (Sutanto dan Aprianingsih, 2016).

Online customer review dapat diartikan sebagai *feedback*/umpan balik untuk melihat review dari konsumen yang sudah berpengalaman atas produk atau jasa yang telah dibeli sehingga dapat menimbulkan minat beli pada konsumen lain (Khammash, 2008). *Online customer review* atau ulasan pengguna *online* merupakan tanggapan yang timbul dari pengalaman konsumen terkait dengan layanan atau produk dari suatu bisnis, yang kemudian dikomunikasikan melalui *platform online* (Valant, 2015). *Review* berpengaruh penting dalam membuat keputusan pembelian karena dapat menyediakan pengalaman secara tidak langsung kepada konsumen lainnya melalui penilaian atau ulasan sehingga dapat mengurangi terjadinya risiko buruk pembelian produk (Hu dkk. 2008).

Menurut Farki dkk. (2016) *online customer review* dapat menjadi alat promosi yang kuat untuk mengkomunikasikan terkait pemasaran, banyaknya vendor yang menggunakan *online customer review* karena memberikan manfaat untuk menjangkau para pelanggan. Hal ini dapat menjadi keuntungan bagi suatu bisnis dalam mempengaruhi perilaku pembelian bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk.

Dengan merujuk pada teori-teori yang telah dijelaskan, dapat diambil kesimpulan bahwa *online customer review* adalah proses pengumpulan informasi terkait dengan produk yang akan dibeli. Selain itu, *online customer review* juga dapat dianggap sebagai respons atau umpan balik yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk yang diperoleh melalui transaksi belanja online. Oleh karena itu, hal ini dapat berfungsi sebagai alat komunikasi bagi suatu bisnis dalam

memengaruhi dan berkomunikasi kepada calon pembeli mengenai karakteristik suatu produk.

Menurut Wandebori dan Putri (2016) terdapat lima indikator *online customer review*, yaitu :

a. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Perceived Usefulness merupakan kegunaan yang dirasakan oleh konsumen saat mereka memperoleh informasi melalui fitur *review* yang terdapat pada *platform* belanja *online*.

b. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Source Credibility adalah informasi yang dapat dipercayai mengenai ulasan suatu produk dari konsumen sebelumnya.

c. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Argument Quality adalah kekuatan argumen yang ada pada suatu informasi. Hal ini berupa argumen atau pendapat yang diberikan oleh konsumen sebelumnya yang dapat dikatakan mempunyai kekuatan argumen, karena bersifat langsung dari konsumen sebelumnya.

d. *Valance* (Valensi)

Valensi mengarah pada nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu *online customer review* dapat berupa sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan sehingga dapat membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian *online*.

e. *Volume of Review* (Jumlah Ulasan)

Volume of Review dapat diartikan sebagai seberapa banyak atau sedikitnya ulasan yang diberikan oleh konsumen pada *platform marketplace*. Semakin banyak ulasan positif yang diterima, reputasi suatu produk atau toko akan meningkat.

2.1.7 Online Customer Rating

Online customer rating merupakan bentuk evaluasi mengenai suatu produk berdasarkan pengalaman dari konsumen, mengacu pada keadaan psikologis dan emosional konsumen dalam proses penggunaan produk. Menurut Dellarocas (2003) *rating* adalah salah satu cara untuk mendapatkan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual.

Online customer rating adalah bentuk opini yang diberikan oleh banyak orang berupa simbol bintang untuk penilaian peringkat produk secara umum atau hanya untuk mengevaluasi karakteristik suatu produk (Filiari dan McLeay, 2014). Peringkat sangat rendah berarti satu bintang sehingga dapat dikatakan bahwa peringkat produk sangat negatif, peringkat sangat tinggi berarti lima bintang menunjukkan bahwa peringkat produk yang sangat positif, dan peringkat menengah atau sedang berarti tiga bintang. Fitur *rating* yang terdapat pada halaman produk dalam suatu *platform e-commerce* menjadi salah satu cara bagi konsumen untuk memberikan penilaian terkait kualitas suatu produk yang dibeli. Jumlah bintang yang didapatkan oleh suatu produk dapat menunjukkan kualitas produk yang dijual (Auliya dkk. 2017).

Berdasarkan teori-teori di atas, dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* merupakan suatu penilaian toko atau produk yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli sebelumnya berupa jumlah bintang. Jumlah bintang yang didapatkan menunjukkan kualitas produk yang dijual di toko *online*.

Menurut Komariyah (2022) terdapat tiga indikator *online customer rating*, yaitu :

a. *Credible* (Kredibel)

Kredibel berhubungan dengan kualitas atau kekuatan informasi pada *rating* untuk menimbulkan kepercayaan bagi konsumen.

b. *Expert* (Keahlian)

Keahlian merupakan kualitas dari profesionalitas toko dalam melayani calon konsumen yang akan membeli suatu produk.

c. *Likeable* (Menyenangkan)

Menyenangkan, yang berarti dapat menimbulkan rasa senang pada konsumen dikarenakan tersedianya informasi mengenai penilaian suatu produk yang ingin di beli, hal ini dapat dilihat melalui *customer rating* pada toko *online* yang nantinya dapat membuat calon konsumen merasa aman dan percaya pada produk yang dijual di toko *online*.

2.1.8 Digital Payment

Digital payment adalah metode pembayaran dengan menggunakan media elektronik. *Digital payment* merupakan alat transaksi dengan metode baru yang tidak memerlukan uang kertas atau cek dalam transaksi jual-beli. Adanya *digital*

payment dapat membantu semua pembayaran non-tunai sebagai transaksi pembayaran antara penjual dan pembeli dengan menggunakan *e-money* yang ada pada rekening tabungan melalui internet atau jaringan elektronik (Teoh dkk., 2013).

Adapun tiga jenis *digital payment*, yaitu :

- a. Pembayaran dengan kartu adalah jenis pembayaran elektronik.
- b. Pembayaran transfer bank adalah transfer uang dari satu rekening bank ke rekening bank lain.
- c. Pembayaran *e-wallet* sebagai pembayaran yang siap mengambil alih tempat pembayaran.

Digital payment dapat memberikan manfaat bagi penggunanya untuk menggunakan *e-wallet* dibandingkan dengan uang tunai dan alat pembayaran non-tunai lainnya, yaitu lebih cepat dan nyaman terutama transaksi bernilai kecil, karena pengguna tidak perlu memberikan jumlah uang pasti untuk sebuah transaksi atau harus menyimpan kembalian. Selain itu, kesalahan penghitungan uang pengembalian suatu transaksi tidak terjadi bila menggunakan *e-wallet* (Hidayati dkk., 2006).

Menurut Gosal dan Linawati (2018) terdapat empat indikator *digital payment*, yaitu :

- a. *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness adalah sejauh mana seseorang berpikir menggunakan suatu sistem untuk meningkatkan kinerjanya. Konsumen dapat mengadopsi

digital payment setelah mereka yakin bahwa menggunakan sistem ini dapat meningkatkan efisiensi dalam proses transaksi jual-beli. Semakin besar manfaat yang diperoleh, semakin besar pula keinginan konsumen untuk berbelanja produk atau jasa.

b. *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use adalah sejauh mana seseorang yakin bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Dengan adanya kemudahan yang disediakan oleh *digital payment*, upaya yang dibutuhkan, baik dari segi waktu maupun tenaga, dapat dikurangi. Kemudahan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan sistem baru akan lebih efisien dibandingkan dengan sistem sebelumnya.

c. *Perceived Credibility*

Perceived Credibility merupakan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap aspek privasi dan keamanan saat menggunakan *digital payment*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap suatu teknologi, maka intensitas penggunaan layanan *digital payment* akan meningkat. Sistem ini dianggap aman, karena dalam proses transaksi, pengguna diminta untuk memasukkan kata sandi atau kode keamanan yang hanya diketahui oleh pengguna tersebut.

d. *Social Influence*

Social Influence menunjukkan bahwa minat seseorang untuk menggunakan *digital payment* dapat dipicu oleh pengaruh dari individu lain yang juga menggunakan layanan *digital payment*.

e. *Behavior Intentions*

Behavior Intention atau intensitas penggunaan *digital payment* dengan adanya faktor kemudahan, manfaat, kredibilitas, dan pengaruh sosial. Hal ini dapat mendorong seseorang untuk semakin sering menggunakan layanan *digital payment* untuk mempermudah seseorang dalam interaksi jual-beli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diperlukan dalam penelitian ini untuk melengkapi pustaka dalam penyusunan penelitian ini. Penelitian yang sejalan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tsani dkk. (2023) melakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia. Dalam penelitiannya menggunakan metode kuantitatif *nonprobability sampling* dengan sampel sebanyak 105 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia.

2. Novitasari dan Maulana (2022) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan *descriptive analysis* dan *verification*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 125 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *literature review* dan lapangan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* mempunyai hubungan yang kuat serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Rahmawati (2021) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee. Dalam penelitiannya menggunakan metode kuantitatif *nonprobability sampling* dengan sampel sebanyak 90 responden mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang pengguna Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online customer review* dan *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.
4. Naufalia (2022) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif pada pengguna

Shopee wilayah DKI Jakarta. Dalam penelitiannya menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dengan sampel sebanyak 50 responden pengguna Shopee di wilayah DKI Jakarta dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel *digital payment* terhadap perilaku konsumtif.

5. Puspitasari dan Indrarini (2021) melakukan penelitian untuk menguji pengaruh penggunaan *digital payment* terhadap perilaku konsumsi Islam masyarakat Surabaya pada masa pandemi *covid-19*. Dalam penelitiannya menggunakan metode kuantitatif dengan alat ukur skala likert dengan menggunakan teknik analisis data regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *digital payment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam.
6. Rizkiyah dkk. (2021) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumen pengguna *platform digital payment* OVO. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian mengindikasikan adanya perubahan perilaku konsumen dari manual menjadi otomatis melalui *digital payment*. Dalam penelitian ini *digital payment* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen.
7. Julianti (2023) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan

Ekonomi angkatan 2022 FKIP Universitas Jambi. Dalam penelitiannya menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan angket yang dibagikan kepada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2022 sebanyak 86 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh pada *digital payment* terhadap perilaku konsumtif.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian secara *Online*

Online customer review mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Marketing Communication Mix*. Alasan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dikarenakan adanya kesenjangan antara niat (*intention*) dengan perilaku (*behavior*). Niat (*intention*) seseorang digunakan sebagai indikator sejauh mana individu tersebut berkomitmen atau tidak berkomitmen untuk melakukan upaya yang diperlukan.

Marketing communication mix juga digunakan dalam variabel *online customer review* sebagai alat promosi untuk mengkomunikasikan produk-produk yang dijual pada toko *online* melalui review yang merupakan bagian dari *Word of Mouth* (WOM), sehingga dapat membantu konsumen dalam keputusan pembelian dan perusahaan dapat mencapai target pasarnya.

Online customer review adalah salah satu bentuk dari *electronic Word of Mouth* (e-WOM) (Ardianti dan Widiartanto, 2019). Menurut Holleschovsky (2015)

online customer review merupakan bentuk informasi yang diberikan sukarela mengenai produk atau jasa berdasarkan pengalaman konsumen. *Online customer review* memiliki dua fungsi utama, yaitu menyampaikan informasi mengenai produk dan memberikan rekomendasi atau mungkin mengajak konsumen lain untuk tidak membeli produk tersebut. Dalam TPB dijelaskan mengenai kepercayaan pada norma yang diharapkan, yaitu kepercayaan seseorang atas harapan normatif yang berasal dari orang lain sehingga dapat menimbulkan perilaku pada seseorang dan akan memunculkan motivasi untuk memenuhi harapan itu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wandebori dan Putri (2016) menunjukkan hasil bahwa *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kosmetik. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa penjual kosmetik harus menjalin hubungan yang baik dengan para pecinta kosmetik yang memiliki keahlian dan reputasi baik di bidang kosmetik, serta dapat berbagi pengetahuan kepada para calon pembeli kosmetik sehingga dapat memberikan dampak positif dalam memberikan *review* dan menjaga informasi produk perusahaan dengan baik di kalangan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farki dkk. (2016) menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki hubungan terhadap minat pembelian dan menjadi salah satu fitur yang penting. Maka dari itu, perusahaan *marketplace online* seharusnya memandang *review* sebagai salah satu alat pemasaran utama yang mampu meningkatkan pendapatan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online.

2.3.2 Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian secara *Online*

Online customer rating mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Marketing Communication Mix*. Alasan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dikarenakan adanya kesenjangan antara niat (*intention*) dengan perilaku (*behavior*). Hal ini dapat mendorong *intention* hingga pada akhirnya dapat menyebabkan *actual behavior* yang berupa pembelian dengan melihat jumlah *rating* yang diberikan oleh konsumen lain pada suatu produk yang ingin dibeli pada *e-commerce* Shopee.

Marketing communication mix juga digunakan dalam variabel *online customer rating* yang merupakan bagian dari *Word of Mouth* (WOM) sebagai alat promosi untuk mengkomunikasikan produk-produk yang dijual pada toko *online* melalui jumlah *rating* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, sehingga dapat membantu konsumen dalam keputusan pembelian dan perusahaan dapat mencapai target pasarnya.

Online customer rating merupakan bentuk evaluasi mengenai suatu produk berdasarkan pengalaman dari konsumen, mengacu pada keadaan psikologis dan emosional konsumen dalam proses penggunaan produk. Menurut Dellarocas (2003)

rating adalah salah satu cara untuk mendapatkan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Auliya dkk. 2017) menunjukkan hasil bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pelanggan. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa persepsi pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina dan Kurniawan (2018) menunjukkan bahwa informasi yang ada pada *online rating* dapat memberikan gambaran mengenai reputasi penjualan dan membentuk persepsi pembeli terhadap kualitas produk dan layanan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, pembeli belajar tentang produk atau reputasi penjual melalui informasi yang mereka didapatkan melalui *online* yaitu melalui fitur *online rating*.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Online customer rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online.

2.3.3 Pengaruh *Digital Payment* terhadap Keputusan Pembelian secara *Online*

Digital payment merupakan sistem pembayaran non-tunai yang digunakan dalam transaksi jual beli antara penjual dan pembeli dengan menggunakan *e-money* yang ada pada rekening tabungan melalui internet atau jaringan elektronik (Teoh dkk., 2013). *Digital payment* mengacu pada *Technology Acceptance Model* (TAM).

Alasan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) dikarenakan adanya kesenjangan antara *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU). persepsi kemanfaatan teknologi (*Perceived Usefulness*) dapat mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan teknologi (*Perceived Ease of Use*), tetapi persepsi kemudahan dalam penggunaan tidak dapat mempengaruhi persepsi kegunaan yang berupa pembelian dengan melihat sistem pembayaran yang tersedia pada suatu toko *online* pada Shopee sehingga dapat membantu dalam keputusan pembelian melalui *digital payment*.

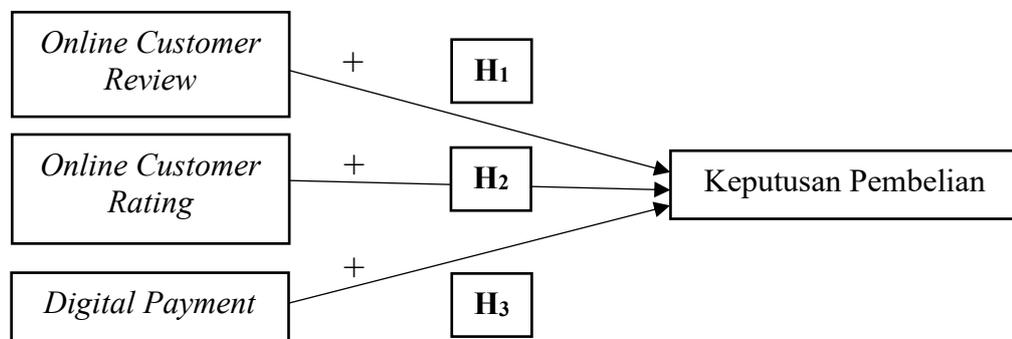
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Naufalia (2022) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *digital payment* terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa konsumen di Indonesia telah bertransformasi ke gaya hidup baru yaitu dengan menggunakan *digital payment* dalam melakukan transaksi jual-beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizkiyah dkk. (2021) menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada *digital payment* terhadap perilaku konsumen di era revolusi industri 4.0. hasil penelitian menyatakan bahwa adanya perubahan perilaku konsumen dari manual menjadi otomatis melalui pemanfaatan teknologi digital dalam bidang keuangan yaitu *digital payment*.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Digital payment berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online.

2.4 Kerangka Berpikir Penelitian

Penelitian ini menjelaskan bahwa variabel independen *online customer review*, *online customer rating* dan *digital payment* berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

3.1.1 Populasi

Populasi merujuk pada kumpulan objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu, yang telah ditentukan oleh peneliti untuk menjadi fokus Sstudi dan diambil kesimpulannya. (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee di Indonesia dan generasi Z yang berbelanja *online* di *e-commerce* Shopee.

3.1.2 Sampel

Sampel terdiri dari sebagian jumlah anggota yang diambil dari populasi (Sekaran & Bougie, 2017). Sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan menggunakan kriteria dan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Metode ini dipilih untuk mendapatkan tujuan atau target tertentu sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu generasi Z di Indonesia yang menggunakan *e-commerce* Shopee untuk berbelanja *online*.

Jumlah minimum sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 10 kali dari jumlah indikator terbanyak pengukuran pada salah satu variabel (Hair dkk., 2011). Maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

Sampel = Jumlah indikator terbanyak x 10

$$= 13 \times 10$$

$$= 130 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat ditunjukkan jumlah minimum sampel dalam penelitian ini yaitu 130 sampel. Adapun karakteristik responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Berusia 12-27 tahun
- b. Pengguna *e-commerce* Shopee di Indonesia
- c. Pernah berbelanja *online* di Shopee

3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden atau pengumpul data (Sugiyono, 2017). Sumber data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Penyebaran kuesioner digunakan untuk pengumpulan data melalui media elektronik dengan menggunakan *Google Form* kepada generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee yang berada di Indonesia.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden secara langsung dan melalui media elektronik *Google Form* kepada generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee yang berada di Indonesia. Daftar pertanyaan kuesioner diperoleh dari beberapa literatur penelitian yang sudah

pernah diujikan dan diteliti dengan beberapa pengembangan oleh peneliti sebelumnya.

Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala *linkert* yang memiliki jangkauan 1 sampai 5 pada kolom yang sudah disediakan dalam kuesioner. Berikut jawaban yang disediakan pada kuesioner yang disebarkan kepada responden :

Tabel 3. 1 Skala Linkert Penelitian

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.3 Definisi Variabel Operasional Penelitian

3.3.1 Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang dapat menjadi alasan timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, bentuk variabel yang akan diuji yaitu :

1. *Online customer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic Word of Mouth* (e-WOM) (Ardianti & Widiartanto, 2019). Menurut Holleschovsky (2015) *online customer review* merupakan sebuah informasi secara sukarela mengenai produk atau jasa berdasarkan pengalaman konsumen yang memiliki dua peran yaitu pertama, menyediakan informasi produk dan yang kedua adalah memberikan rekomendasi atau membuat konsumen lain untuk tidak membeli produk. Variabel ini diukur dengan menggunakan 10 item pertanyaan dimana untuk mengukurnya menggunakan skala linkert 1 sampai 5, yang merujuk pada penelitian (Wandebori dan Putri, 2016).
2. *Online customer rating* merupakan bentuk evaluasi mengenai suatu produk berdasarkan pengalaman dari konsumen, mengacu pada keadaan psikologis dan emosional konsumen dalam proses penggunaan produk. Menurut Dellarocas (2003) *rating* adalah salah satu cara untuk mendapatkan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual. *Online customer rating* adalah bentuk opini yang diberikan oleh banyak orang berupa simbol bintang untuk penilaian peringkat produk secara umum atau hanya untuk mengevaluasi karakteristik suatu produk (Fileri dan McLeay, 2014). Variabel ini diukur dengan menggunakan 6 item pertanyaan dimana untuk mengukurnya menggunakan skala linkert 1 sampai 5, yang merujuk pada penelitian (Komariyah, 2022).
3. *Digital payment* adalah metode pembayaran dengan menggunakan media elektronik. *Digital payment* merupakan alat transaksi dengan metode baru yang tidak memerlukan uang kertas atau cek dalam transaksi jual-beli (Teoh dkk.,

2013). Variabel ini diukur dengan menggunakan 6 item pertanyaan dimana untuk mengukurnya menggunakan skala linkert 1 sampai 5, yang merujuk pada penelitian (Gosal dan Linawati, 2018).

3.3.2 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan sebuah variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel independen. Pada penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses seorang konsumen mengetahui masalahnya, mengenali informasi mengenai produk tertentu, melakukan evaluasi pada produk, dan selanjutnya konsumen dapat menentukan keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2017). Variabel ini diukur dengan menggunakan 6 item pertanyaan dimana untuk mengukurnya menggunakan skala linkert 1 sampai 5, yang merujuk pada penelitian (Rozieqy dan Arifin, 2018).

3.4 Pengukuran dan Variabel Penelitian

Tabel 3. 2 Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Pengukuran	Referensi
<i>Online Customer Review</i>	a. <i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan) b. <i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber) c. <i>Argument Quality</i> (Kualitas Argumen) d. <i>Valance</i> (Valensi) e. <i>Volume of Review</i> (Jumlah Ulasan)	10 items	Pertanyaan dalam kuesioner diadaptasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wandebori dan Putri (2016), dengan modifikasi.
<i>Online Customer Rating</i>	a. <i>Credible</i> (Kredibel) b. <i>Expert</i> (Keahlian) c. <i>Likeable</i> (Menyenangkan)	5 items	Pertanyaan dalam kuesioner diadaptasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

			Komariyah (2022), dengan modifikasi.
<i>Digital Payment</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Perceived Usefulness</i> b. <i>Perceived Ease of Use</i> c. <i>Perceived Credibility</i> d. <i>Social Intentions</i> 	13 items	Pertanyaan dalam kuesioner diadaptasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gosal dan Linawati (2018), dengan modifikasi.
Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemantapan dalam berbelanja produk barang atau jasa secara <i>online</i>. b. Akan selalu berbelanja secara <i>online</i>. c. Suka berbelanja secara <i>online</i>. 	4 items	Pertanyaan dalam kuesioner diadaptasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rozieqy dan Arifin (2018),

	d. Sering menggunakan <i>e-commerce</i> untuk berbelanja		dengan modifikasi.
--	----------------------------------------------------------	--	--------------------

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner. Setiap pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid atau tidak apabila pertanyaan dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur pada kuesioner tersebut. Jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan hal yang akan diukur, maka kuesioner dapat dinilai valid (Sekaran & Bougie, 2017).

Uji validitas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan dengan nilai total. Nilai signifikan variabel dan item pertanyaan dapat diperhitungkan dengan cara validitas yaitu dengan menggunakan tingkat signifikan 5% atau 0,05 maka data tersebut dapat dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai signifikan lebih besar daripada tingkat signifikan 5% atau 0,05 maka data dinyatakan tidak valid. Jika item pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan tersebut bisa dikatakan valid (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten jika pengukuran dapat dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat yang sama (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* dengan pedoman pengujian sebagai berikut :

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60. Maka kuesioner dapat dinyatakan direliable.
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < dari 0,60. Maka kuesioner tersebut dapat dinyatakan tidak direliable.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan analisis regresi linier berganda, maka perlu melakukan uji asumsi klasik atas data yang akan diolah, adapun uji yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi dapat dinilai baik ketika model regresi telah terdistribusi secara normal. Uji statistik yang digunakan menguji data berdistribusi normal

menggunakan analisis *Kolmogrov-Smirnov Test*. Ketika residual mempunyai nilai signifikan $> 0,05$, maka dapat dikatakan data tersebut terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah variabel independen dalam regresi memiliki korelasi atau tidak di penelitian ini. Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terdapat korelasi di antara variabel independen, yaitu jika nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya jika nilai *tolerance* kurang dari 0,1 maka terjadi multikolinearitas. Jika berdasarkan *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel independen menunjukkan nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018).

c. Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2018). Heteroskedastitas dapat dinyatakan baik jika terjadi kesamaan dari varians residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pada penelitian ini menggunakan uji glejser untuk pengujian heteroskedastitas. Uji glejser dapat dilihat melalui nilai AbsUI (nilai absolut residual) terhadap variabel independen lainnya, apabila nilai signifikan menunjukkan diatas 5% maka tidak terdapat heteroskedastitas.

3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel *online customer review*, *online customer rating* dan *digital payment* terhadap keputusan pembelian secara *online*. Model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Y : Keputusan pembelian secara *online* di *e-commerce* Shopee

α : *Konstanta*

X_1 : *Online customer review*

X_2 : *Online customer rating*

X_3 : *Digital payment*

e : *Error*

β : *Koefisien*

3.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dari variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji ini memiliki antara 0-1 (0-100%). Nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol maka variabel independen hanya memiliki kemampuan

sedikit untuk menjelaskan variabel dependen. Namun, apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka satu berarti kontribusi dari variabel independen besar.

3.6.3 Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji secara parsial pengaruh variabel-variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui faktor yang dapat dipertimbangkan dalam keputusan pembelian secara *online*. Pada penelitian ini taraf signifikansinya adalah 5% dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Apabila nilai Sig. > 0.05, maka H_0 diterima yang artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian secara *online*.
- b. Apabila nilai Sig. < 0.05, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian secara *online*.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini diperoleh dari responden generasi Z kelahiran tahun 1997-2012 berusia 12-27 tahun yang pernah berbelanja *online* menggunakan *e-commerce* Shopee di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google Form*.

Dalam penelitian ini diperoleh jumlah responden sebanyak 487 responden dengan minimum sampel sebanyak 130. Kuesioner telah diberikan kepada responden dan sudah diisi secara benar sehingga dapat diuji dan dianalisa lebih lanjut.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang menjadi objek dalam penelitian diklasifikasi berdasarkan provinsi asal, jenis kelamin, usia, pekerjaan dan kapan membaca/melihat *online review*.

4.2.1 Provinsi Asal

Karakteristik responden berdasarkan provinsi asal yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Provinsi Asal

Provinsi Asal	Jumlah	Persentase (%)
Aceh	3	0.6%
Bali	3	0.6%
Banten	18	3.70%
Bengkulu	3	0.62%
D.I.Yogyakarta	39	8.01%
DKI Jakarta	10	2.05%
Jambi	6	1.23%
Jawa Barat	44	9.03%
Jawa Timur	130	26.69%
Jawa Tengah	134	27.52%
Kalimantan Barat	6	1.23%
Kalimantan Tengah	8	1.64%
Kalimantan Selatan	9	1.85%
Kalimantan Utara	1	0.21%
Kalimantan Timur	5	1.03%

Kepulauan Bangka Belitung	3	0.62%
Lampung	17	3.49%
Maluku Utara	1	0.21%
Nusa Tenggara Barat	2	0.41%
Riau	7	1.44%
Sumatera Utara	7	1.44%
Sumatera Barat	4	0.82%
Sumatera Selatan	16	3.29%
Sulawesi Tengah	4	0.82%
Sulawesi Utara	2	0.41%
Sulawesi Barat	1	0.21%
Sulawesi Selatan	4	0.82%
Total	487	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa responden dengan karakteristik provinsi asal terbanyak adalah berasal dari provinsi Jawa Tengah dengan frekuensi sebanyak 134 responden, kemudian Jawa Timur dengan frekuensi responden sebanyak 130, lalu Jawa Tengah dengan frekuensi responden sebanyak

44, dan Daerah Istimewa Yogyakarta dengan frekuensi responden sebanyak 39. Kemudian, responden dengan karakteristik provinsi asal terendah ada pada provinsi Kalimantan Utara, Maluku dan Sulawesi Barat yaitu dengan frekuensi responden sebanyak 1.

4.2.2 Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	429	88%
Laki-laki	58	12%
Total	487	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee yang telah mengisi kuesioner berjumlah 429 perempuan dengan persentase 88%. Lalu, untuk laki-laki berjumlah 58 dengan persentase 12%.

4.2.3 Usia

Karakteristik usia responden yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 12-27 tahun yaitu generasi Z kelahiran tahun 1997-2012. Berikut ini data yang diperoleh yang dikategorikan berdasarkan usia responden.

Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
12-17 Tahun	10	2 %
18-22 Tahun	378	78%
23-27 Tahun	99	20%
Total	487	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan dari usia responden, pengguna *e-commerce* Shopee terbanyak adalah responden dengan usia 18-22 tahun sebanyak 378 pengguna (78%), selanjutnya responden dengan usia 23-27 tahun sebanyak 99 pengguna (20%) dan responden dengan usia 12-17 tahun sebanyak 10 pengguna (2%). Maka, dalam penelitian ini responden dengan pengguna Shopee terbanyak yaitu berusia antara 18-22 tahun.

4.2.4 Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

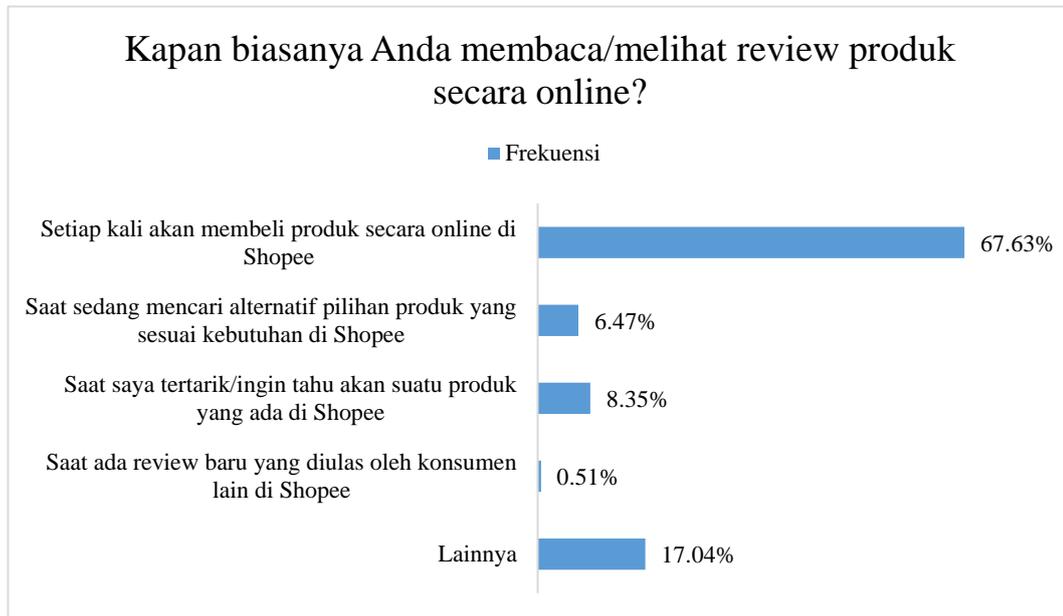
Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	383	78.6%

Karyawan Swasta	59	12.1%
Wirausaha	13	2.7%
Wiraswasta	10	2.1%
PNS	1	0.2%
Tenaga Kesehatan	4	0.8%
Guru	3	0.6%
Belum Bekerja	14	2.9%
Total	487	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak diposisi pertama dengan pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar dengan frekuensi sebanyak 383, kemudian posisi berikutnya pekerjaan karyawan swasta dengan frekuensi sebanyak 59, wirausaha dengan frekuensi sebanyak 13, belum bekerja dengan frekuensi 14, wiraswasta dengan frekuensi sebanyak 10, tenaga kesehatan dengan frekuensi sebanyak 4, guru dengan frekuensi sebanyak 3 dan responden terendah yaitu PNS dengan frekuensi sebanyak 1.

4.2.5 Kapan Membaca/Melihat *Online Review*



Gambar 4. 1 Kapan biasanya Anda membaca/melihat review produk secara online?

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 67.63% membaca/melihat *review* ketika setiap kali akan membeli produk secara *online* di Shopee. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar orang yang membaca/melihat *review* belum memutuskan produk apa yang akan dibeli. Peluang pembelian produk setelah melihat/membaca *review* cukup besar, karena pada saat konsumen membuka *review online*, mereka sudah mempunyai niat untuk membeli produk untuk kebutuhan tertentu dan masih dalam tahap mengevaluasi alternatif produk. Sementara itu, 17.04% responden membaca/melihat *review* dikarenakan adanya faktor lain. Lalu 8.35% responden membaca/melihat *review* saat mereka tertarik/ingin tahu akan suatu produk yang ada di shopee. Sebanyak 6.47%

responden membaca/melihat *review* saat sedang mencari alternatif pilihan produk yang sesuai kebutuhan di Shopee. Selanjutnya sebanyak 0.51% responden membaca/melihat *review* saat ada *review* baru yang diulas oleh konsumen lain di Shopee.

4.3 Hasil Uji Validitas

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	RE.1	0.734	0.0887	Valid
	RE.2	0.780	0.0887	Valid
	RE.3	0.750	0.0887	Valid
	RE.4	0.632	0.0887	Valid
	RE.5	0.757	0.0887	Valid
	RE.6	0.801	0.0887	Valid
	RE.7	0.601	0.0887	Valid
	RE.8	0.770	0.0887	Valid
	RE.9	0.780	0.0887	Valid
	RE.10	0.808	0.0887	Valid

<i>Online Customer Rating</i>	RA.1	0.820	0.0887	Valid
	RA.2	0.793	0.0887	Valid
	RA.3	0.825	0.0887	Valid
	RA.4	0.829	0.0887	Valid
	RA.5	0.848	0.0887	Valid
<i>Digital Payment</i>	DP.1	0.781	0.0887	Valid
	DP.2	0.829	0.0887	Valid
	DP.3	0.789	0.0887	Valid
	DP.4	0.826	0.0887	Valid
	DP.5	0.806	0.0887	Valid
	DP.6	0.818	0.0887	Valid
	DP.7	0.661	0.0887	Valid
	DP.8	0.768	0.0887	Valid
	DP.9	0.669	0.0887	Valid
	DP.10	0.714	0.0887	Valid
	DP.11	0.619	0.0887	Valid

	DP12	0.833	0.0887	Valid
	DP13	0.819	0.0887	Valid
Keputusan Pembelian	KP.1	0.820	0.0887	Valid
	KP.2	0.888	0.0887	Valid
	KP.3	0.904	0.0887	Valid
	KP.4	0.889	0.0887	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa item-item pertanyaan pada variabel *online customer review*, *online customer rating*, *digital payment* dan keputusan pembelian mempunyai nilai r tabel sebesar 0.0887 dan r hitung ditunjukkan pada tabel 4.5. Pada uji validitas dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *online customer review*, *online customer rating*, *digital payment* dan keputusan pembelian memiliki hasil r hitung > 0.0887 sehingga dapat dinyatakan valid atau layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	0.907	0.60	Reliabel
<i>Online Customer Rating</i>	0.880	0.60	Reliabel
<i>Digital Payment</i>	0.937	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.897	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan hasil uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* pada *online customer review* sebesar 0.907, *online customer rating* sebesar 0.880, *digital payment* sebesar 0.937 dan keputusan pembelian sebesar 0.897. nilai kritis untuk variabel tersebut memiliki nilai sebesar 0.60. sehingga dapat disimpulkan bahwa *Cronbach's Alpha* keempat variabel lebih besar dari nilai kritis. Maka seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan menjadi instrumen penelitian.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menguji dan mengetahui normal atau tidak normal data yang didistribusikan. Ketika residual mempunyai nilai signifikan $> 0,05$, maka dapat dikatakan data tersebut terdistribusi secara normal. Pada uji normalitas menggunakan uji pada penelitian ini menggunakan analisa *Kolmogrov-Smirnov Test*. Mengenai hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample statistik Kolmogorov Smirnov Test	
Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0.180	Berdistribusi Normal

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) mempunyai nilai $0.180 > 0.05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisa selanjutnya.

4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independen atau tidak. Jika uji multikolinearitas terdapat nilai *tolerance* lebih besar dari 0.1 dan jika $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Online Customer Review</i>	0.309	3.237	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Online Customer Rating</i>	0.317	3.158	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Digital Payment</i>	0.534	1.873	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dan nilai VIF pada variabel *online customer review* sebesar 0.309, *online customer rating* sebesar 0.317 dan *digital payment* sebesar 0.534. hasil uji ini dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada seluruh variabel karena nilai *tolerance* lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF < 10.

4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesamaan dari varians residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pada penelitian ini menggunakan uji glejser untuk pengujian heteroskedastitas. Uji

glejser dapat dilihat melalui nilai AbsUI (nilai absolut residual) terhadap variabel independen lainnya, apabila nilai signifikan menunjukkan diatas 5% maka tidak terdapat heteroskedastitas.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastitas

Model	Sig.	Keterangan
(Constant)	0.000	
<i>Online Customer Review</i>	0.658	Bebas Heteroskedastitas
<i>Online Customer Rating</i>	0.053	Bebas Heteroskedastitas
<i>Digital Payment</i>	0.541	Bebas Heteroskedastitas

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai sig. > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastitas pada model regresi.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
(Constant)	0.781
<i>Online Customer Review</i>	0.073

<i>Online Customer Rating</i>	0.286
<i>Digital Payment</i>	0.120

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.10, maka model regresi dapat diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 0.781 + 0.073X_1 + 0.286X_2 + 0.120X_3$$

a. Konstanta

Pada tabel 4.11 menunjukkan nilai konstanta yang diperoleh dari persamaan regresi adalah sebesar 0.781. Nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *online customer review*, *online customer rating* dan *digital payment* tidak atau konstan, maka keputusan pembelian akan sebesar 0.781.

b. Koefisien Regresi *Online Customer Review*

Nilai koefisien regresi *online customer review* yang diperoleh dari persamaan regresi adalah 0.073. nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila variabel *online customer review* semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin tinggi dan begitupun sebaliknya, dengan asumsi variabel lain konstan.

c. Koefisien Regresi *Online Customer Rating*

Nilai koefisien regresi *online customer rating* yang diperoleh dari persamaan regresi adalah 0.286. nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila variabel *online customer rating* semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin tinggi dan begitupun sebaliknya, dengan asumsi variabel lain konstan.

d. Koefisien Regresi *Digital Payment*

Nilai koefisien regresi *digital payment* yang diperoleh dari persamaan regresi adalah 0.120. nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila variabel *digital payment* semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin tinggi dan begitupun sebaliknya, dengan asumsi variabel lain konstan.

4.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 11 Koefisien Determinasi (R2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.693	0.480	0.476	2.224

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil uji determinasi sebesar 0.476. nilai tersebut dapat diartikan bahwa *online customer review*, *online customer rating* dan *digital payment* mempengaruhi keputusan pembelian pada generasi Z sebesar 47.6%. Sisa sebesar 52.4% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

4.8 Uji Signifikasi Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara signifikan. Hasil uji statistik t yang telah dilakukan oleh peneliti dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Model	t	Sig.
(Constant)	1.034	0.302
<i>Online Customer Review</i>	2.406	0.017
<i>Online Customer Rating</i>	5.164	0.000
<i>Digital Payment</i>	7.355	0.000

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan hasil uji signifikan parsial, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Konstanta yakni sebesar 1.034. Hasil ini menunjukkan bahwa besar keputusan pembelian secara *online* adalah sebesar 1.034.
- b. *Online customer review* memiliki nilai t hitung sebesar 2.406 dan nilai signifikan sebesar 0.017 kurang dari 0.05.
- c. *Online customer rating* memiliki nilai t hitung sebesar 5.164 dan nilai signifikan sebesar 0.000 kurang dari 0.05.
- d. *Digital payment* memiliki nilai t hitung sebesar 7.355 dan nilai signifikan sebesar 0.000 kurang dari 0.05.

4.9 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

4.9.1 *Online Customer Review* Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian secara *Online*

H₁ : *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa variabel *online customer review* memiliki nilai signifikan sebesar 0.017 dan t hitung sebesar 2.406. Nilai signifikan pada variabel ini terbukti lebih kecil dari pada 0.05, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Maka hipotesis 1 yang menyatakan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* **diterima**.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee. Penelitian ini sejalan dengan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Marketing Communication Mix*. Alasan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dikarenakan adanya kesenjangan antara niat (*intention*) dengan perilaku (*behavior*). Niat (*intention*) seseorang menjadi tolak ukur seberapa besar atau kecil seseorang tersebut berusaha untuk melakukan usaha mereka. Penerapan *Theory of Planned Behavior* dapat terlihat pada seorang konsumen yang ingin berniat membeli produk secara *online*. Jika konsumen menemukan banyak *review* positif tentang produk tersebut, maka sikap konsumen terhadap produk tersebut juga akan positif. Jika konsumen mendapat rekomendasi positif dari orang

terdekatnya, norma subjektifnya dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya kendali dari *review* positif yang didapatkan oleh konsumen maka konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian pada produk yang ingin dibeli.

Marketing communication mix juga digunakan dalam variabel *online customer review* sebagai alat promosi untuk mengkomunikasikan produk-produk yang dijual pada toko *online* melalui *review* yang merupakan bagian dari *Word of Mouth* (WOM), sehingga dapat membantu konsumen dalam keputusan pembelian dan perusahaan dapat mencapai target pasarnya. Penerapan *Marketing communication mix* dapat dilihat ketika seorang konsumen melihat iklan *online* yang menarik, kemudian mendapatkan penawaran khusus atau diskon melalui promosi penjualan. Setelah itu, konsumen mungkin melihat *review* pada produk untuk mendapatkan informasi lebih sebelum membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wandebori dan Putri (2016) menunjukkan hasil bahwa *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kosmetik. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa penjual kosmetik harus menjalin hubungan yang baik dengan para pecinta kosmetik yang memiliki keahlian dan reputasi baik di bidang kosmetik, serta dapat berbagi pengetahuan kepada para calon pembeli kosmetik sehingga dapat memberikan dampak positif dalam memberikan *review* dan menjaga informasi produk perusahaan dengan baik di kalangan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farki dkk. (2016) menunjukkan

bahwa *online customer review* memiliki hubungan terhadap minat pembelian dan menjadi salah satu fitur yang penting. Oleh karena itu perusahaan *online marketplace* harus menjadikan *review* sebagai salah satu *tools marketing* utama yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

4.9.2 Online Customer Rating Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian secara Online

H₂ : Online customer rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online.

Pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa variabel *online customer rating* memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 dan t hitung sebesar 5.164. Nilai signifikan pada variabel ini terbukti lebih kecil dari pada 0.05, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Maka hipotesis 2 yang menyatakan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* **diterima**.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee. Penelitian ini sejalan dengan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Marketing Communication Mix*. Alasan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dikarenakan adanya kesenjangan antara niat (*intention*) dengan perilaku (*behavior*). Hal ini dapat mendorong *intention* hingga pada akhirnya dapat menyebabkan *actual behavior* yang berupa pembelian dengan melihat jumlah *rating* yang diberikan oleh konsumen lain pada suatu produk yang ingin dibeli pada

e-commerce Shopee. Penerapan *Theory of Planned Behavior* dapat terlihat pada seorang konsumen yang ingin berniat membeli produk secara *online*. Jika konsumen menemukan *rating* tinggi tentang produk tersebut, maka sikap konsumen terhadap produk tersebut juga akan positif. Jika konsumen mendapat rekomendasi positif dari orang terdekatnya, norma subjektifnya dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya kendali dari *rating* tinggi yang didapatkan oleh konsumen maka konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian pada produk yang ingin dibeli.

Marketing communication mix juga digunakan dalam variabel *online customer rating* yang merupakan bagian dari *Word of Mouth* (WOM) sebagai alat promosi untuk mengkomunikasikan produk-produk yang dijual pada toko *online* melalui jumlah *rating* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, sehingga dapat membantu konsumen dalam keputusan pembelian dan perusahaan dapat mencapai target pasarnya. Penerapan *Marketing communication mix* dapat dilihat ketika seorang konsumen melihat iklan *online* yang menarik, kemudian mendapatkan penawaran khusus atau diskon melalui promosi penjualan. Setelah itu, konsumen mungkin melihat *rating* pada produk untuk mendapatkan informasi lebih sebelum membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Auliya dkk. (2017) menunjukkan hasil bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pelanggan. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa persepsi pelanggan memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina dan Kurniawan (2018) menunjukkan bahwa informasi yang ada pada *online rating* dapat memberikan gambaran mengenai reputasi penjualan dan membentuk persepsi pembeli terhadap kualitas produk dan layanan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, pembeli belajar tentang produk atau reputasi penjual melalui informasi yang mereka didapatkan melalui *online* yaitu melalui fitur *online rating*.

4.9.3 *Digital Payment* Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian secara *Online*

H₃ : Digital Payment berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online.

Pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa variabel *digital payment* memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 dan t hitung sebesar 7.355. Nilai signifikan pada variabel ini terbukti lebih kecil dari pada 0.05, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *digital payment* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Maka hipotesis 2 yang menyatakan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* **diterima**.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *digital payment* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee. Penelitian ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Alasan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) dikarenakan adanya kesenjangan antara *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU).

persepsi kemanfaatan teknologi (*Perceived Usefulness*) dapat mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan teknologi (*Perceived Ease of Use*), tetapi persepsi kemudahan dalam penggunaan tidak dapat mempengaruhi persepsi kegunaan yang berupa pembelian dengan melihat sistem pembayaran yang tersedia pada suatu toko *online* pada Shopee sehingga dapat membantu dalam keputusan pembelian melalui *digital payment*. Penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) dapat dilihat ketika seseorang yang awalnya ragu dalam menggunakan *digital payment* kemudian mulai menggunakan *digital payment* karena adanya persepsi bahwa *platform* yang digunakan mudah, bermanfaat, dan memberikan pengalaman positif. Niat untuk terus menggunakan *digital payment* dalam belanja *online* akan terus berkembang seiring waktu, hal ini sejalan dengan pengalaman positif dan peningkatan fitur yang dipersepsikan oleh pengguna.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Naufalia (2022) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *digital payment* terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa konsumen di Indonesia telah bertransformasi ke gaya hidup baru yaitu dengan menggunakan *digital payment* dalam melakukan transaksi jual-beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizkiyah dkk. (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada *digital payment* terhadap perilaku konsumen di era revolusi industri 4.0. hasil penelitian menyatakan bahwa adanya perubahan perilaku konsumen dari manual menjadi otomatis melalui pemanfaatan teknologi digital dalam bidang keuangan yaitu *digital payment*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian yang sudah dilakukan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee di Indonesia.
2. *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee di Indonesia.
3. *Digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee di Indonesia.

5.2 Implikasi Penelitian

1. Bagi peneliti dapat memberikan wawasan baru terkait *online customer review*, *online customer rating* dan *digital payment* terhadap keputusan pembelian secara *online*.

2. Bagi pengguna *e-commerce* Shopee dapat memanfaatkan fitur pada Shopee untuk menambah informasi dalam pengambilan keputusan pembelian secara *online* untuk mengurangi terjadinya risiko di waktu mendatang.
3. Bagi pelaku bisnis pada *e-commerce* Shopee dapat menjadi bahan evaluasi suatu produk atau bisnis. Dengan adanya manfaat yang diberikan oleh *online customer review*, *online customer rating* dan *digital payment* dapat meningkatkan kualitas pada produk dan bisnis yang dijalankan.
4. Bagi pembeli dapat menggunakan *online customer review* dan *online customer rating* untuk meningkatkan kepercayaan para pelanggan lainnya, sehingga dapat mendorong mereka untuk memilih produk atau layanan dengan *review* dan *rating* yang baik. Kemudian pada peningkatan sistem pembayaran digital dapat memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik, dengan proses pembayaran yang fleksibel, sehingga pembeli dapat menemukan lebih banyak opsi pembayaran digital yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
5. Bagi perusahaan Shopee penelitian ini dapat menjadi peluang untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memfokuskan upaya pada produk atau layanan yang mendapat *review* positif dan *rating* tinggi. Hal ini dapat menjadi penguat untuk strategi pemasaran yang melalui *review* dan *rating* dari pembeli. Perusahaan Shope juga dapat meningkatkan keamanan dalam *online customer review* sebagai upaya mencegah *review* yang diberikan oleh pembeli sehingga menggunakan bahas yang baik dan tepat. Perbaikan pada sistem *review* dan *rating* dapat meningkatkan validitas

review dan *rating* dalam kepercayaan dan keakuratan konsumen. Kemudian, pada sistem pembayaran digital dapat membuka peluang untuk perbaikan pengalaman bagi pengguna, termasuk peningkatan *payment* dan keamanan transaksi. Selain itu, perusahaan Shopee dapat mengoptimalkan fitur *digital payment* berdasarkan tren penggunaan metode pembayaran tertentu. Dengan melakukan perubahan dan peningkatan berdasarkan hasil penelitian, Shopee dapat memperkuat kehadirannya di pasar e-commerce, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari konsumen.

6. Bagi *e-commerce* dapat mengoptimalkan pengalaman pengguna, terutama terkait sistem pembayaran digital, dapat menjadi prioritas perusahaan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan selama proses pembelian. Adanya tren penggunaan metode pembayaran digital membuka peluang inovasi bagi perusahaan *e-commerce*, termasuk kemitraan dengan penyedia pembayaran baru atau peningkatan fitur pembayaran yang ada. Perbaikan fitur *review* dan *rating*, melalui tindakan cepat terhadap ulasan yang tidak pantas dan peningkatan transparansi, dapat meningkatkan kredibilitas sistem. Keamanan transaksi digital dan pengembangan layanan dukungan pelanggan menjadi fokus penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperbaiki reputasi *e-commerce*. Dengan implementasi perubahan dan strategi berdasarkan temuan penelitian, diharapkan *e-commerce* dapat memperkuat posisi mereka, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan tetap bersaing di pasar yang dinamis.

7. Bagi pemerintah dapat memberikan regulasi dengan meningkatkan perlindungan konsumen terkait ulasan palsu atau praktek bisnis yang tidak etis, pemerintah dapat merespon dengan merinci atau memperbarui regulasi terkait *e-commerce*. Hal ini dapat melibatkan pembuatan undang-undang yang mengatur tata cara dan tanggung jawab *platform e-commerce* terkait dengan *online customer review* dan *online customer rating*. Kemudian dalam hal keamanan atau privasi data dalam *digital payment*, pemerintah dapat mempertimbangkan untuk menguatkan regulasi terkait privasi data dan keamanan pada transaksi *online*. Hal ini bertujuan untuk melindungi informasi pribadi para konsumen dan memastikan keamanan *digital payment*. Pertumbuhan positif dalam penggunaan *digital payment* dapat menjadi landasan untuk kebijakan yang mendukung pemberdayaan ekonomi digital, termasuk insentif bagi perusahaan *fintech*. Adapun dalam hal pengawasan yang dapat dilakukan oleh pemerintah untuk menjaga integritas pasar digital dan melibatkan perusahaan *e-commerce* dalam kepatuhan terhadap regulasi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini belum dapat menjangkau tiap provinsi yang ada di Indonesia, sehingga jumlah populasi wilayah yang diperoleh tidak merata.

2. Terdapat kendala dalam mencari responden dari tiap provinsi yang ada di Indonesia dikarenakan sulitnya menjangkau responden untuk tiap provinsi di Indonesia, sehingga menjadi kendala dalam mendapatkan responden yang berkenan untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

5.4 Saran

Untuk pengembangan studi dengan topik yang sama selanjutnya, maka penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya. Berdasarkan keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka adapun saran sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharap dapat menambah jumlah populasi wilayah yang lebih merata agar dapat menjangkau lebih banyak responden pada tiap provinsi di Indonesia.
2. Penelitian selanjutnya diharap dapat mengembangkan variabel bebas lainnya yang belum digunakan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L., & Kurniawan, F. (2018). Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-commerce. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9700>
- Ajzen, I. (1998). Models of Human Social Behavior and Their Application to Health Psychology. *Psychology & Health*, 13(4), 735–739. <https://doi.org/10.1080/08870449808407426>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. <http://teknonisme.com>
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. 8(1).
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 318–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>

- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49, 1407–1424. <https://www.jstor.org/stable/4134013>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. B. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Ghozali, I. (2018). Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gosal, M. A., & Linawati, N. (2018). Pengaruh Intensitas Penggunaan Layanan Mobile Payment terhadap Spending Behavior [PhD Thesis]. Petra Christian University.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Haniscara, N. A. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Tahline terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Generasi Muda Surabaya).
- Hidayati, S., Nuryanti, I., Fadly, A. F. A., & Darmawan, I. Y. (2006). Kajian Operasional E-Money. Bank Indonesia.

- Holleschovsky, N. I. (2015). The social influence factor: Impact of online product review characteristics on consumer purchasing decisions.
- Hu, N., Liu, L., & Zhang, J. (2008). Do Online Reviews Affect Product Sales? The Role of Reviewer Characteristics and Temporal Effects ++. Dalam + *Information Technology and Management* (Vol. 9).
- Johann, M. (2015). *Services Marketing* (1 ed.). Szkoła Główna Handlowa w Warszawie. <https://www.researchgate.net/publication/314949424>
- Julianti, S. (2023). *Pengaruh Digital Payment dan Aplikasi Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2022 FKIP Universitas Jambi* (Skripsi). Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, FKIP Universitas Jambi.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.110012>
- Kayode, O. (2014). *Marketing Communication* (1 ed.). Bookboon. <http://hdl.handle.net/11189/7063>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Khammash, M. (2008). Electronics Word-Of-Mouth: Antecedent of reading customer reviews in on-line opinion platforms : A Quantitative Study From the UK Market. *AIDS International Conference*.

- Khammash, M., & Griffiths, G. H. (2011). 'Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com'—Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences. *International Journal of Information Management*, 31(1), 82–87. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.10.005>
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343–358.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Manajemen Pemasaran* (17 ed.). Pearson.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223. <https://doi.org/http://www.jstor.org/stable/23011056>
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Megawati, N. S. N. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Pembelian pada Onlineshop (Studi Kasus: Pelanggan Online Shop Lazada pada Mahasiswa FEB UNILA). *Business*.
- Naufalia, V. (2022). Pengaruh Digital Payment dan E-Service Quality terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Shopee Wilayah DKI Jakarta. *Pariwisata*,

Bisnis Digital dan Manajemen, 01(1).

<https://doi.org/xxxxxxx/jasdim.v1i1.7623>

Novitasari, & Maulana, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* (Tesis, Vol. 8, Nomor 14). Universitas Singaperbangsa Karawang.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.6991699>

Puspitasari, S. D., & Indrarini, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(2), 64–74.
<https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p64-74>

Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi*, 1.

Rizkiyah, K., Nurmawanti, L., Macdhy, R. D. N., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Digital Payment terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Platform Digital Payment OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 107–126.
<https://doi.org/10.33369/insight.16.1.107-126>

Rozieqy, A., & Arifin, R. (2018). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Secara Online

- Pada Shopee.co.id (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *Jurnal Riset Manajemen*, 7. www.fe.unisma.ac.id
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen* (Edisi Pertama). CV. Andi Offset.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7 ed.). Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6 ed.). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect Of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study In Premium Cosmetic In Indonesia. www.frobes.com
- Teoh, W. M. Y., Chong, S. C., Lin, B., & Chua, J. W. (2013). Factors Affecting Consumers' Perception Of Electronic Payment: An Empirical Analysis. *Internet Research*, 23(4), 465–485. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2012-0199>
- Tsani, A. A., Susyanti, J., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh E-trust, Online customer review, Online customer rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*, 12.
- Valant, J. (2015, Oktober 27). Online customer reviews : The case of misleading or fake reviews. *Think Tank European Parliament*.

Wandebori, H., & Putri, L. A. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention Among Respondents in Indonesia Based on Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Saudara/i Responden Penelitian

Di Tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan hormat,

Perkenalkan, saya Sekar Dani Nurul Aini. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian Tugas Akhir Skripsi untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saya meminta kesediaan Saudara/i sejenak meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Adapun penelitian ini adalah untuk mengetahui **“Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating* dan *Digital Payment* terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada Generasi Z Pengguna *E-Commerce* Shopee di Indonesia”**.

Kuesioner ini membutuhkan responden dengan kriteria sebagai berikut :

1. Berusia 12-27 tahun
2. Pengguna *e-commerce* Shopee di Indonesia

3. Pernah berbelanja *online* di Shopee

Besar harapan saya bahwa Saudara/i bersedia untuk memberikan tanggapan pernyataan dalam kuesioner dengan sebenar-benarnya. Data yang terkumpul nantinya akan dianalisis dan disajikan dalam bentuk keseluruhan (bukan individu). Jawaban yang diberikan tidak akan dinilai benar salahnya, melainkan sebagai informasi yang sangat bermanfaat untuk menentukan hasil penelitian yang saya lakukan. Seluruh data responden akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Saudara/i mengisi kuesioner penelitian ini.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat Saya,

Sekar Dani Nurul Aini

A. Identitas Responden

Berilah tanda (√) di kolom yang tersedia pada pertanyaan tentang karakteristik responden di bawah ini.

1. Nama :
2. Usia : Tahun
(responden dengan rentang usia 12-27 tahun)
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
4. Provinsi :
(diutamakan pulau Jawa, isi sesuai Kartu Keluarga/KTP)
 Karyawan Swasta
 Mahasiswa/Pelajar
5. Pekerjaan : Wirausaha
 Lain-Lain.....
6. Pengguna Shopee : Ya
 Tidak (*mohon berhenti sampai disini*)
7. Alamat e-mail :
8. No.Hp (WA, e-wallet) :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Berilah tanda (√) pada jawaban yang Anda pilih pada pernyataan berikut ini dan seterusnya berdasarkan pendapat Anda, dengan pedoman :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

2. Jika Anda ingin mengganti jawab, berilah tanda (X) pada kolom yang ingin diganti, kemudian berilah tanda (√) kembali pada jawaban yang Anda rasa lebih tepat.
3. Jika ada pertanyaan terkait kuesioner ini, Anda dapat menghubungi saya melalui alamat *e-mail* : 20312236@students.uii.ac.id

KUESIONER PENELITIAN

A. *Online Customer Review*

Kapan biasanya Anda membaca/melihat *review* produk secara *online*?

- Setiap kali akan membeli produk secara *online* di Shopee
- Saat sedang mencari alternatif pilihan produk yang sesuai kebutuhan di Shopee
- Saat saya tertarik/ingin tahu akan suatu produk yang ada di Shopee
- Saat ada *review* baru yang diulas oleh konsumen lain di Shopee
- Lain-Lain.....

No.	Item Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	<i>Online customer review</i> memberikan informasi mengenai produk yang ingin saya beli di Shopee					
2.	<i>Online customer review</i> yang ada pada Shopee menjadi pertimbangan saya dalam berbelanja secara <i>online</i>					
3.	Saya membeli suatu produk di Shopee setelah saya melihat <i>review</i> yang diberikan konsumen sebelumnya					

4.	Saya percaya bahwa <i>review</i> yang diberikan konsumen pada suatu produk di Shopee adalah jujur					
5.	Saya percaya <i>review</i> mengenai produk yang ada pada Shopee berdasarkan pengalaman berbelanja dari konsumen lain					
6.	Saya merasa <i>review</i> yang diberikan konsumen mengenai suatu produk pada Shopee membantu saya dalam mendapatkan produk yang berkualitas					
7.	<i>Review</i> produk pada Shopee sudah banyak yang positif					
8.	Saya selalu mempertimbangkan <i>review</i> produk yang diberikan konsumen lain yang dijual pada Shopee					
9.	Banyaknya ulasan positif dan testimonial membuat saya membeli produk di Shopee					

10.	Banyaknya jumlah <i>review</i> positif mengenai produk di Shopee membuat saya yakin reputasi produk bagus.					
-----	------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

B. Online Customer Rating

No.	Item Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya kepada <i>rating</i> yang diberikan konsumen sebelumnya terhadap produk yang dijual pada Shopee					
2.	Saya percaya <i>rating</i> yang diberikan konsumen sebelumnya terhadap produk pada Shopee jujur					
3.	<i>Rating</i> yang diberikan konsumen yang pernah membeli produk pada Shopee memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk					
4.	Saya merasa tertarik terhadap produk yang dijual pada Shopee dengan adanya <i>rating</i> yang diberikan konsumen sebelumnya					

5.	Saya merasa senang mendapat informasi <i>rating</i> dari konsumen yang pernah membeli produk pada Shopee					
----	----------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

C. Digital Payment

No.	Item Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Penggunaan <i>digital payment</i> mudah untuk dipelajari					
2.	<i>Digital payment</i> mendukung apa yang saya inginkan.					
3.	Cara menggunakan <i>digital payment</i> sangat jelas dan mudah dimengerti.					
4.	Saya merasa dipermudah dalam menggunakan <i>digital payment</i> .					
5.	Penggunaan <i>digital payment</i> menghemat waktu saya.					
6.	Layanan <i>digital payment</i> bermanfaat bagi saya.					

7.	Penggunaan <i>digital payment</i> tidak mengakibatkan informasi persinal saya disalah gunakan.					
8.	Saya merasa aman menggunakan <i>digital payment</i> dalam bertransaksi di Shopee.					
9.	Orang terdekat menyarankan saya untuk menggunakan <i>digital payment</i> .					
10.	Saya berpikir orang lain berpendapat bahwa saya seharusnya menggunakan <i>digital payment</i> dalam bertransaksi di Shopee.					
11.	Orang yang mempengaruhi perilaku saya, mengharapkan saya untuk menggunakan <i>digital payment</i> dalam bertransaksi di Shopee.					
12.	Ketika terdapat akses <i>digital payment</i> , saya berniat untuk menggunakannya.					
13.	Karena saya memiliki akses ke <i>digital payment</i> , saya memperkirakan bahwa saya akan menggunakannya.					

D. Keputusan Pembelian

No.	Item Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya yakin berbelanja produk barang atau jasa di Shopee					
2.	Saya akan selalu berbelanja di Shopee					
3.	Saya suka berbelanja <i>online</i> di Shopee					
4.	Saya sering menggunakan Shopee dalam berbelanja produk secara <i>online</i>					

-Terima Kasih-

Lampiran 2 : Data Responden

1. Variabel *Online Customer Review*

<i>Online Customer Review</i>											Total
No.	RE1	RE2	RE3	RE4	RE5	RE6	RE7	RE8	RE9	RE10	
1	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	43
2	3	4	4	2	2	3	3	4	4	3	32
3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	46
5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	42
6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
7	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40
8	3	5	5	3	3	4	3	5	4	4	39
9	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	36
10	5	4	5	3	4	4	3	4	2	3	37
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	40
13	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	46
14	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
15	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
16	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43
17	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	47

18	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	46
19	4	4	4	2	3	4	4	4	5	4	38
20	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	34
21	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	38
22	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
23	5	3	5	3	4	4	4	4	4	3	39
24	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	44
25	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	45
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	43
29	5	5	5	3	4	4	3	4	5	4	42
30	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	43
31	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
32	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
33	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	41
34	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	44
35	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
36	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	45
37	4	5	4	2	3	5	3	5	4	4	39
38	5	5	5	3	4	5	3	5	4	5	44
39	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	42
40	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47

41	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
42	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
43	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	38
44	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	40
45	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	40
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
48	5	5	5	3	5	4	3	4	3	4	41
49	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	42
50	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	44
51	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	38
52	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	46
53	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
56	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	45
57	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	38
58	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	42
59	3	5	4	4	4	4	4	3	5	5	41
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
61	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47
62	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	34
63	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37

64	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	39
65	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	34
66	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
67	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	46
68	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
69	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
70	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	45
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
73	4	4	4	2	2	4	4	5	3	5	37
74	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	41
75	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	47
76	4	5	3	2	3	4	3	5	5	5	39
77	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
78	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
79	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
80	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	44
81	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	34
82	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
83	4	4	4	3	5	4	3	5	5	5	42
84	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	46
85	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
86	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48

87	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
88	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	42
89	5	4	3	3	4	5	4	4	5	5	42
90	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	46
91	4	5	5	3	3	4	4	5	3	3	39
92	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	46
93	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
94	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
95	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	46
96	5	4	5	5	3	3	3	5	5	3	41
97	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	40
98	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
99	4	5	5	4	4	5	3	3	3	3	39
100	3	3	1	3	3	3	3	5	3	3	30
101	5	3	4	3	4	5	5	4	5	5	43
102	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	45
103	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
104	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	44
105	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	45
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
108	2	1	1	4	3	3	2	1	1	1	19
109	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38

110	4	5	5	3	4	4	4	5	3	3	40
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
112	1	5	4	5	5	5	5	4	5	5	44
113	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
114	5	5	4	3	4	5	3	4	5	5	43
115	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
116	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
117	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	46
118	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	42
119	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
120	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
121	3	4	5	3	3	3	4	5	3	4	37
122	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
123	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
124	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	34
125	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	46
126	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
127	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	39
128	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	42
129	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	46
130	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	42
131	4	5	4	3	4	5	3	5	5	5	43
132	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37

133	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	46
134	4	5	5	4	3	4	3	5	3	5	41
135	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	46
136	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	38
137	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
138	5	3	5	3	4	5	2	5	3	5	40
139	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	46
140	5	4	2	3	3	4	3	3	3	3	33
141	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44
142	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	40
143	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	46
144	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47
145	5	5	4	3	3	2	4	5	1	4	36
146	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
147	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
148	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	46
149	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	46
150	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	44
151	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	44
152	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	47
153	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	47
154	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
155	3	4	5	2	2	2	3	4	3	3	31

156	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
157	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
158	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
159	5	5	1	4	4	5	5	5	5	5	44
160	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	46
161	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
162	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	44
163	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	33
164	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	39
165	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	40
166	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	43
167	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	43
168	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	45
169	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	44
170	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	46
171	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	11
172	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	44
173	3	4	4	3	4	5	3	5	5	4	40
174	3	3	4	3	4	4	2	5	4	3	35
175	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	45
176	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	45
177	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	45
178	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48

179	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
180	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	40
181	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	46
182	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	44
183	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
184	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	34
185	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	46
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
187	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
188	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
189	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
190	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
191	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	37
192	2	3	2	2	3	2	4	2	3	3	26
193	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
194	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
195	5	5	5	3	3	5	3	4	5	5	43
196	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	43
197	3	5	4	2	4	4	4	4	5	5	40
198	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
199	3	5	4	3	4	4	2	5	5	5	40
200	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	41
201	1	2	1	3	2	2	1	1	1	2	16

202	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
203	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
204	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	34
205	5	5	4	3	4	5	3	4	4	4	41
206	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
207	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
208	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
209	1	1	1	3	2	2	2	2	1	2	17
210	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	40
211	5	5	3	3	5	5	3	5	4	4	42
212	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	46
213	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
214	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
215	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	46
216	3	5	5	4	5	5	3	4	5	5	44
217	5	5	3	4	5	5	1	4	2	4	38
218	3	5	5	3	5	5	4	4	5	5	44
219	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	40
220	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
221	4	5	5	4	4	5	2	5	5	5	44
222	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	47
223	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
224	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49

225	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	37
226	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
228	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
229	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
230	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	32
231	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	46
232	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	45
233	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	45
234	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	39
235	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	33
236	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
237	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
238	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	41
239	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
240	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
241	5	5	5	1	4	5	2	5	5	5	42
242	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	40
243	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
244	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	46
245	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
246	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	38
247	4	5	3	3	4	5	3	3	4	4	38

248	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	40
249	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
250	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
251	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
252	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
253	4	5	3	2	3	4	3	3	2	3	32
254	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	44
255	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
256	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
257	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
258	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	47
259	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43
260	3	4	5	3	3	3	4	4	4	5	38
261	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	36
262	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
263	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	44
264	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
265	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
266	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	43
267	5	4	5	2	4	3	2	4	3	3	35
268	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
269	4	4	3	2	2	3	4	3	3	3	31
270	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	45

271	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	46
272	2	1	3	3	1	3	2	1	2	2	20
273	4	4	3	2	2	3	3	4	3	4	32
274	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
275	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	43
276	1	1	1	2	1	1	3	1	2	1	14
277	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	42
278	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	41
279	5	5	4	3	3	4	3	5	5	3	40
280	3	4	5	2	4	3	3	4	4	4	36
281	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	38
282	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	41
283	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
284	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
285	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	43
286	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
287	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
288	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
289	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	46
290	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	46
291	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
292	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	38
293	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

294	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5	45
295	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	43
296	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
297	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	47
298	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	34
299	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	40
300	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
301	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
302	3	4	4	2	2	3	3	4	3	4	32
303	3	3	2	2	3	4	2	5	5	4	33
304	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	33
305	3	3	5	3	4	5	4	4	3	4	38
306	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	45
307	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
308	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
309	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
310	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	39
311	2	1	2	1	3	3	3	3	3	2	23
312	4	5	5	3	4	4	4	5	3	3	40
313	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
314	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	46
315	4	4	3	4	4	5	5	3	5	5	42
316	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	42

317	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	39
318	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	41
319	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3	37
320	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	43
321	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
322	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
323	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	41
324	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44
325	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
326	5	5	4	3	3	5	3	5	5	5	43
327	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	42
328	2	3	3	2	2	3	4	2	3	4	28
329	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	41
330	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
331	4	4	5	3	5	5	3	3	4	4	40
332	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
333	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
334	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
335	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	46
336	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
337	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
338	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	29
339	4	5	5	4	3	4	3	5	4	4	41

340	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
341	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	34
342	5	5	3	4	3	5	4	4	5	5	43
343	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
344	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
345	5	4	4	3	3	4	2	3	4	5	37
346	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	46
347	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	44
348	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
349	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
350	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	46
351	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	45
352	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
353	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
354	1	2	1	3	4	3	3	2	1	1	21
355	4	5	2	3	4	5	5	4	4	2	38
356	1	1	1	2	1	1	3	2	1	2	15
357	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47
358	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	44
359	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	42
360	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	45
361	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	45
362	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	46

363	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
364	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	43
365	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47
366	5	5	5	3	4	4	3	4	5	5	43
367	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	37
368	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
369	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	46
370	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
371	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	33
372	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43
373	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
374	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46
375	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
376	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	45
377	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
378	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
379	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	42
380	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
381	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
382	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	36
383	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	43
384	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
385	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42

386	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
387	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	42
388	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
389	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
390	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
391	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	46
392	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	45
393	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
394	2	3	4	4	4	3	1	4	2	3	30
395	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
396	4	5	5	2	2	3	3	4	5	4	37
397	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	40
398	5	5	3	2	3	3	4	4	4	4	37
399	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
400	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
401	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	38
402	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	41
403	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
404	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	45
405	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
406	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	47
407	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	42
408	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

409	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
410	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	40
411	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
412	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
413	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	43
414	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
415	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	44
416	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	43
417	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	39
418	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
419	2	4	1	3	4	4	3	4	4	4	33
420	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	42
421	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	44
422	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	45
423	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	47
424	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
425	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	41
426	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	45
427	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
428	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	35
429	3	4	5	3	3	4	4	5	4	4	39
430	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	47
431	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	40

432	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
433	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	37
434	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
435	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
436	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
437	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43
438	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	44
439	3	4	5	3	4	4	5	5	4	4	41
440	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
441	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
442	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
443	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	40
444	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	38
445	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	42
446	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	44
447	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
448	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
449	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	44
450	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
451	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
452	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	41
453	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	45
454	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	43

455	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	43
456	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	34
457	5	5	4	4	4	5	2	3	3	3	38
458	3	5	4	4	4	5	3	4	4	5	41
459	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	45
460	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	46
461	4	5	5	3	5	4	3	5	4	4	42
462	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	39
463	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
464	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	45
465	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	44
466	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
467	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	43
468	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
469	5	4	5	5	4	1	1	3	4	2	34
470	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	46
471	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43
472	5	3	4	3	4	5	3	4	5	4	40
473	5	5	4	4	3	5	3	4	4	4	41
474	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	40
475	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
476	2	2	4	3	4	5	3	4	5	4	36
477	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	40

478	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
479	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	45
480	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	45
481	5	5	5	3	5	5	4	5	4	3	44
482	5	4	3	4	5	5	3	4	3	4	40
483	3	5	5	3	4	5	3	5	5	5	43
484	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	42
485	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	47
486	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
487	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	40

2. Variabel *Online Customer Rating*

<i>Online Customer Rating</i>						Total
No.	RA1	RA2	RA3	RA4	RA5	
1	4	4	4	4	4	20
2	3	2	4	3	3	15
3	5	5	4	5	5	24
4	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	2	4	18
6	4	5	4	4	4	21
7	4	4	3	4	4	19

8	3	2	5	4	4	18
9	3	3	3	3	3	15
10	2	3	4	4	3	16
11	4	4	4	5	5	22
12	4	5	5	5	5	24
13	4	4	5	4	5	22
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	5	21
16	4	5	4	5	4	22
17	4	4	5	5	5	23
18	5	3	5	3	5	21
19	3	3	4	5	4	19
20	3	3	2	3	3	14
21	3	3	4	4	4	18
22	4	3	4	4	4	19
23	3	4	3	3	4	17
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	5	4	5	22
26	5	5	5	5	5	25
27	5	4	5	4	5	23
28	5	5	5	5	5	25
29	4	3	4	4	4	19
30	3	3	4	5	5	20
31	4	4	4	4	4	20
32	5	5	5	5	4	24
33	3	4	5	4	4	20

34	4	4	5	3	4	20
35	5	5	5	4	4	23
36	3	3	4	3	5	18
37	3	3	5	3	3	17
38	5	3	3	4	4	19
39	4	4	4	4	5	21
40	5	4	4	5	5	23
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	3	3	4	18
43	4	4	4	4	4	20
44	3	3	4	4	5	19
45	4	3	3	4	4	18
46	5	4	5	5	5	24
47	4	4	4	4	4	20
48	3	3	4	4	5	19
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	5	5	5	23
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	3	3	3	3	3	15
56	5	4	4	4	3	20
57	3	4	3	3	4	17
58	3	3	3	3	4	16
59	4	4	4	4	4	20

60	3	2	3	3	3	14
61	5	4	5	5	5	24
62	3	3	3	3	4	16
63	3	3	4	4	4	18
64	3	3	3	3	3	15
65	4	3	5	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	5	5	5	23
68	4	5	4	5	5	23
69	4	4	5	5	5	23
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	3	3	3	5	4	18
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	5	5	5	23
76	3	3	2	4	4	16
77	5	5	4	5	5	24
78	4	4	5	5	5	23
79	5	4	5	5	5	24
80	4	4	4	4	4	20
81	3	3	2	3	3	14
82	4	5	4	5	5	23
83	4	3	3	4	4	18
84	4	4	5	5	4	22
85	5	4	5	5	5	24

86	4	4	5	5	5	23
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	4	4	4	5	4	21
90	5	5	3	5	5	23
91	4	3	2	5	5	19
92	5	5	4	5	5	24
93	5	4	4	4	4	21
94	5	5	5	5	5	25
95	3	4	5	5	5	22
96	4	3	4	5	5	21
97	3	3	3	4	3	16
98	5	5	4	5	5	24
99	2	3	3	2	5	15
100	4	4	3	3	3	17
101	3	4	3	5	4	19
102	5	3	5	5	5	23
103	4	4	5	5	5	23
104	4	4	4	3	4	19
105	3	3	5	4	4	19
106	5	5	5	5	5	25
107	5	5	5	5	5	25
108	4	3	5	4	4	20
109	4	4	4	4	4	20
110	4	4	4	4	4	20
111	5	3	5	5	5	23

112	5	5	5	5	5	25
113	5	5	5	5	5	25
114	4	4	4	2	5	19
115	4	4	5	5	5	23
116	5	5	5	5	5	25
117	4	4	5	5	5	23
118	4	5	4	4	4	21
119	5	5	5	5	5	25
120	4	4	4	4	4	20
121	3	2	3	3	3	14
122	4	4	5	5	5	23
123	4	3	4	4	4	19
124	4	3	3	4	3	17
125	4	4	5	5	5	23
126	4	4	4	4	4	20
127	4	3	4	3	4	18
128	4	4	4	4	4	20
129	4	4	5	5	5	23
130	4	4	5	5	5	23
131	4	4	4	4	4	20
132	4	3	3	4	4	18
133	4	4	5	5	5	23
134	4	3	3	3	4	17
135	4	4	4	5	5	22
136	3	3	4	2	3	15
137	3	3	3	3	3	15

138	3	3	4	4	5	19
139	4	4	4	5	5	22
140	4	3	4	3	4	18
141	4	4	4	5	4	21
142	3	3	4	3	4	17
143	4	4	4	5	5	22
144	5	4	4	5	5	23
145	4	4	3	1	5	17
146	4	4	3	4	5	20
147	4	4	5	5	5	23
148	3	3	4	5	5	20
149	4	5	5	5	5	24
150	4	5	4	4	4	21
151	4	4	4	4	5	21
152	5	4	4	4	5	22
153	4	4	5	5	5	23
154	3	3	3	4	4	17
155	3	2	3	3	3	14
156	4	3	3	4	5	19
157	4	4	4	4	4	20
158	4	4	4	4	4	20
159	4	5	5	5	5	24
160	4	3	4	5	5	21
161	5	5	5	5	5	25
162	5	4	5	5	5	24
163	3	3	3	3	4	16

164	4	3	4	4	4	19
165	4	4	4	3	4	19
166	5	4	4	5	5	23
167	3	4	4	5	5	21
168	4	3	4	5	5	21
169	4	4	3	5	4	20
170	4	4	5	5	5	23
171	1	1	1	1	1	5
172	5	3	5	5	5	23
173	3	3	4	3	3	16
174	4	3	4	4	4	19
175	3	3	3	3	5	17
176	4	4	5	5	5	23
177	4	4	5	5	5	23
178	4	5	5	5	5	24
179	5	5	5	5	5	25
180	5	4	4	4	4	21
181	4	4	4	4	4	20
182	5	4	4	4	5	22
183	3	3	4	4	4	18
184	3	3	4	4	4	18
185	4	4	5	5	5	23
186	5	5	5	5	5	25
187	4	4	4	4	4	20
188	4	4	4	4	4	20
189	4	4	5	4	5	22

190	4	5	4	3	5	21
191	4	4	4	4	4	20
192	2	2	3	3	3	13
193	4	4	4	5	5	22
194	4	3	4	3	4	18
195	4	4	4	4	5	21
196	4	4	5	4	4	21
197	3	3	4	4	5	19
198	5	5	5	5	5	25
199	4	3	5	5	5	22
200	4	4	4	4	4	20
201	2	2	2	2	2	10
202	4	3	4	4	4	19
203	4	3	4	4	4	19
204	3	4	4	4	4	19
205	3	3	5	3	5	19
206	3	3	3	3	3	15
207	4	4	4	5	5	22
208	3	4	4	4	4	19
209	2	2	2	2	2	10
210	4	4	4	3	4	19
211	4	3	5	4	5	21
212	5	4	5	5	5	24
213	4	3	4	3	4	18
214	4	4	5	5	5	23
215	4	4	5	5	5	23

216	5	5	5	5	5	25
217	4	3	5	4	5	21
218	4	4	4	5	5	22
219	3	3	3	5	4	18
220	4	3	5	5	5	22
221	5	3	4	4	4	20
222	5	5	5	5	5	25
223	4	3	4	4	3	18
224	5	4	5	5	5	24
225	4	4	4	4	4	20
226	5	5	5	4	5	24
227	4	5	4	5	5	23
228	4	4	4	5	4	21
229	4	4	4	4	5	21
230	3	3	3	3	3	15
231	5	4	5	5	5	24
232	4	4	4	4	4	20
233	4	4	4	4	4	20
234	4	4	4	4	5	21
235	3	3	3	3	3	15
236	4	3	3	5	5	20
237	5	5	5	5	5	25
238	3	3	3	4	4	17
239	3	4	1	3	3	14
240	4	5	5	5	5	24
241	3	2	5	5	5	20

242	3	4	4	4	4	19
243	4	4	4	5	4	21
244	4	4	2	4	4	18
245	5	5	5	5	5	25
246	4	4	4	4	4	20
247	4	3	3	4	4	18
248	3	3	3	3	3	15
249	5	5	5	5	5	25
250	4	4	4	4	4	20
251	5	4	5	5	5	24
252	4	4	4	5	5	22
253	2	2	4	3	3	14
254	4	4	5	5	4	22
255	5	4	4	4	4	21
256	5	4	4	5	5	23
257	4	4	5	5	5	23
258	4	4	5	5	5	23
259	5	5	4	4	5	23
260	3	3	4	4	3	17
261	4	4	4	4	4	20
262	5	5	5	5	5	25
263	4	4	3	4	4	19
264	5	4	5	5	5	24
265	4	5	5	5	5	24
266	3	4	3	5	5	20
267	3	2	3	4	4	16

268	4	4	5	4	4	21
269	3	3	4	3	3	16
270	4	4	5	4	5	22
271	5	4	5	5	5	24
272	2	3	3	2	2	12
273	3	3	3	2	4	15
274	5	4	4	5	5	23
275	4	4	4	4	4	20
276	2	2	1	1	1	7
277	3	3	3	3	4	16
278	3	3	4	4	4	18
279	2	3	4	5	5	19
280	2	2	4	5	4	17
281	4	4	4	4	4	20
282	4	3	4	5	5	21
283	5	5	5	5	5	25
284	2	4	4	4	4	18
285	4	4	4	5	5	22
286	4	4	5	4	5	22
287	5	5	5	5	5	25
288	4	3	4	5	4	20
289	5	4	4	5	5	23
290	4	4	5	4	5	22
291	5	5	5	5	5	25
292	4	3	4	4	4	19
293	4	4	4	4	4	20

294	3	3	5	5	5	21
295	4	4	5	5	5	23
296	4	4	5	5	5	23
297	4	4	5	5	4	22
298	3	3	3	3	3	15
299	4	4	4	4	4	20
300	4	4	5	5	4	22
301	5	5	5	5	5	25
302	3	3	4	3	3	16
303	3	3	3	3	3	15
304	3	3	3	3	3	15
305	3	3	4	5	5	20
306	4	3	5	5	5	22
307	4	4	5	5	5	23
308	5	5	5	5	5	25
309	4	4	5	5	5	23
310	3	3	4	4	4	18
311	3	2	3	2	2	12
312	4	3	3	4	4	18
313	5	5	5	5	5	25
314	5	5	5	5	5	25
315	4	4	5	4	4	21
316	4	4	4	4	5	21
317	5	4	4	3	5	21
318	4	3	3	5	4	19
319	3	3	3	4	3	16

320	4	4	3	4	4	19
321	5	4	4	4	4	21
322	5	5	5	5	5	25
323	4	4	4	4	4	20
324	4	4	4	4	4	20
325	4	4	5	5	5	23
326	3	3	4	5	5	20
327	3	3	3	4	3	16
328	3	3	4	4	5	19
329	4	3	3	4	4	18
330	5	5	5	5	5	25
331	4	3	4	5	4	20
332	4	5	5	5	5	24
333	5	5	5	5	5	25
334	4	4	4	4	4	20
335	5	5	5	5	5	25
336	4	4	5	5	5	23
337	4	4	5	5	5	23
338	3	3	3	3	3	15
339	4	3	3	4	4	18
340	5	5	5	5	5	25
341	3	3	3	3	3	15
342	4	3	5	5	5	22
343	4	4	5	5	4	22
344	5	5	5	5	5	25
345	4	4	4	3	4	19

346	5	5	5	5	5	25
347	4	4	4	4	4	20
348	4	4	4	4	4	20
349	4	4	4	4	4	20
350	4	4	4	4	4	20
351	4	4	4	4	4	20
352	4	4	4	4	4	20
353	4	4	4	4	5	21
354	1	1	2	2	2	8
355	4	2	5	5	5	21
356	2	2	2	1	2	9
357	4	4	4	4	5	21
358	4	5	4	5	4	22
359	5	4	4	4	4	21
360	3	3	4	4	4	18
361	4	4	4	4	4	20
362	4	3	5	4	5	21
363	4	4	4	4	4	20
364	4	4	5	5	5	23
365	5	4	4	5	5	23
366	4	3	3	5	5	20
367	3	3	3	4	4	17
368	5	5	4	4	5	23
369	4	5	5	5	5	24
370	5	5	5	5	5	25
371	4	3	4	4	4	19

372	4	3	4	4	4	19
373	5	5	5	5	5	25
374	4	4	5	5	5	23
375	5	4	5	5	5	24
376	4	4	5	4	4	21
377	4	4	4	5	4	21
378	4	3	5	5	5	22
379	3	3	3	5	3	17
380	4	4	5	5	5	23
381	4	4	4	4	4	20
382	4	4	4	4	4	20
383	3	3	4	4	5	19
384	4	4	4	4	4	20
385	4	4	4	4	4	20
386	5	5	5	5	5	25
387	4	4	5	4	4	21
388	3	4	4	5	4	20
389	3	5	5	5	5	23
390	2	2	2	2	2	10
391	4	5	5	5	5	24
392	4	4	5	5	5	23
393	5	5	5	5	5	25
394	4	5	5	4	4	22
395	5	5	5	5	5	25
396	3	3	4	4	4	18
397	4	4	4	5	5	22

398	4	3	3	4	4	18
399	5	5	5	5	5	25
400	4	4	5	5	4	22
401	4	4	4	4	4	20
402	4	3	4	3	4	18
403	4	4	5	5	5	23
404	4	4	5	5	5	23
405	5	5	5	5	5	25
406	5	4	5	5	5	24
407	3	3	4	3	4	17
408	4	4	4	4	4	20
409	4	4	4	4	4	20
410	4	4	4	4	4	20
411	3	3	3	3	3	15
412	5	5	4	5	5	24
413	4	4	4	5	4	21
414	3	3	3	3	3	15
415	4	3	4	5	4	20
416	4	4	5	5	5	23
417	3	3	4	4	3	17
418	5	5	5	5	5	25
419	3	3	4	3	4	17
420	4	3	3	4	4	18
421	4	4	4	4	4	20
422	4	4	5	4	5	22
423	5	5	5	5	5	25

424	5	5	5	5	5	25
425	4	4	4	4	4	20
426	4	5	4	4	4	21
427	5	5	5	5	5	25
428	3	4	4	4	4	19
429	4	3	4	4	5	20
430	3	5	5	5	5	23
431	4	3	4	4	5	20
432	4	4	4	4	5	21
433	3	2	4	3	4	16
434	4	4	4	3	3	18
435	4	4	4	5	5	22
436	5	5	5	5	5	25
437	4	4	4	4	4	20
438	4	4	5	4	4	21
439	4	4	4	4	5	21
440	4	4	4	4	4	20
441	4	4	4	5	5	22
442	5	5	5	5	5	25
443	4	4	4	4	4	20
444	2	5	1	3	3	14
445	4	3	4	3	4	18
446	4	4	4	4	4	20
447	4	4	4	4	4	20
448	4	4	5	5	5	23
449	4	4	4	4	4	20

450	5	4	5	5	5	24
451	3	3	4	3	3	16
452	3	3	3	4	4	17
453	4	3	5	4	4	20
454	4	4	4	4	5	21
455	4	5	5	5	4	23
456	3	3	3	4	4	17
457	3	3	3	3	3	15
458	4	4	3	3	4	18
459	4	4	4	3	4	19
460	5	4	4	4	4	21
461	4	4	4	4	4	20
462	4	4	4	4	4	20
463	4	4	4	4	4	20
464	4	4	4	5	5	22
465	5	5	5	5	5	25
466	3	4	3	3	3	16
467	4	3	4	4	5	20
468	4	4	4	4	4	20
469	2	3	4	4	5	18
470	4	4	5	4	5	22
471	4	4	3	3	4	18
472	5	3	5	2	5	20
473	4	4	5	5	5	23
474	3	3	4	5	5	20
475	4	4	4	4	4	20

476	4	3	3	4	3	17
477	4	4	5	3	4	20
478	3	3	3	3	3	15
479	4	4	4	3	4	19
480	4	3	3	4	4	18
481	4	4	3	5	5	21
482	4	5	4	4	4	21
483	4	5	5	5	5	24
484	4	4	4	5	4	21
485	4	4	5	5	5	23
486	4	4	5	4	5	22
487	4	4	4	4	4	20

3. Variabel *Digital Payment*

<i>Digital Payment</i>														Total
No.	DP1	DP2	DP3	DP4	DP5	DP6	DP7	DP8	DP9	DP10	DP11	DP12	DP13	
1	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	44
2	3	4	4	5	4	3	3	4	5	4	3	5	5	52
3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	62
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	61
5	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	3	5	4	49
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
7	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	46

8	3	2	2	2	4	3	4	3	2	4	3	4	3	39
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
10	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	55
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
12	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	60
13	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	60
14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	50
15	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	62
16	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	58
17	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	59
18	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	60
19	5	5	5	5	5	5	2	3	2	3	4	5	4	53
20	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	57
21	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	45
22	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	57
23	5	5	5	5	4	4	3	4	2	3	3	5	5	53
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
25	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	64
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
28	3	3	3	3	5	5	3	3	4	5	5	5	5	52
29	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	57
30	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	49
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
32	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	59
33	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	1	4	5	46

34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
35	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	48
36	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	43
37	3	4	3	5	5	4	3	4	3	3	4	3	4	48
38	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	2	3	41
39	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	62
40	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	61
41	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	51
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	53
43	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	50
44	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	51
45	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	45
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
47	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	60
48	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	56
49	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	58
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	51
52	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	3	4	5	53
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
54	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	51
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
56	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	3	4	57
57	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	46
58	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
59	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	47

60	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	38
61	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	62
62	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	46
63	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	1	4	4	51
64	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	51
65	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	46
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
68	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5	59
69	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	5	4	57
70	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	58
71	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	59
72	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	50
73	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	52
74	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	56
75	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	63
76	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	59
77	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	64
78	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	63
79	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	3	5	5	56
80	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	64
81	4	4	5	5	5	3	3	4	2	3	1	1	3	43
82	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	59
83	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	2	4	4	54
84	4	5	3	4	5	5	4	3	1	3	3	3	4	47
85	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	3	51

86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
87	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
88	3	3	4	3	4	3	2	2	1	2	2	1	2	32
89	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	50
90	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	59
91	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	61
92	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	64
93	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	41
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
95	3	5	3	5	4	3	4	4	1	3	3	5	5	48
96	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	4	5	5	57
97	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	36
98	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
99	3	3	2	5	5	4	3	3	2	2	2	3	3	40
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
101	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	62
102	3	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	57
103	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	43
104	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	46
105	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	61
106	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	60
107	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	46
108	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	61
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
110	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	54
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65

112	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	63
113	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	63
114	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	47
115	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	62
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
117	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	52
118	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	3	5	55
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	50
121	3	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	45
122	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	54
123	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	50
124	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	45
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	64
126	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	54
127	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	49
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
129	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	59
130	4	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	44
131	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	39
132	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
133	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	61
134	3	4	5	5	5	5	4	4	3	1	1	4	5	49
135	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	55
136	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	54
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52

138	3	3	3	3	5	3	3	3	2	2	2	3	3	38
139	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	58
140	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	4	53
141	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	51
142	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	3	3	54
143	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	63
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
145	5	4	5	5	5	5	1	2	1	1	2	3	3	42
146	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	52
147	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	62
148	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
149	5	5	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	5	58
150	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	52
151	4	5	5	4	5	5	2	4	4	5	4	5	5	57
152	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	2	4	50
153	4	5	4	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	57
154	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	44
155	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	5	52
156	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	56
157	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	45
158	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	59
159	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	63
160	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	59
161	4	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	5	5	58
162	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	53
163	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	49

164	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	50
165	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	43
166	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	55
167	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63
168	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	49
169	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	52
170	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	51
171	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	28
172	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	44
173	4	4	4	5	4	5	3	4	3	2	3	4	4	49
174	4	5	4	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	51
175	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	60
176	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	61
177	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	62
178	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
179	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	63
180	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	4	56
181	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	57
182	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	1	5	5	54
183	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	54
184	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	47
185	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	49
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	64
187	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	57
188	4	4	3	3	4	5	3	4	2	2	3	2	3	42
189	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	45

190	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	54
191	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	61
192	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	39
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
194	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	46
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	59
196	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	59
197	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	47
198	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
199	3	4	3	4	5	5	3	3	3	3	3	4	3	46
200	3	4	4	5	4	4	3	3	3	2	3	3	4	45
201	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
202	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	51
203	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
204	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	49
205	5	3	4	3	4	3	2	3	5	5	4	3	2	46
206	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
207	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	5	5	56
208	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	49
209	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
210	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	2	5	5	53
211	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	63
212	4	5	4	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	54
213	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	47
214	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	3	5	5	58
215	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	57

216	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	40
217	4	3	4	5	3	5	3	4	1	2	1	4	5	44
218	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	3	3	3	52
219	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	50
220	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	62
221	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	53
222	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
223	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	48
224	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	61
225	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	46
226	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
227	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	64
228	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	51
229	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	53
230	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	41
231	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
232	5	4	5	5	5	5	4	5	1	3	3	5	5	55
233	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	59
234	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	57
235	3	4	4	5	5	5	3	5	3	4	3	3	3	50
236	3	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	57
237	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	62
238	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	55
239	3	3	4	4	3	3	4	3	3	5	4	4	3	46
240	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	61
241	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	61

242	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	46
243	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	62
244	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	2	5	5	57
245	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
246	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	57
247	4	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	5	5	55
248	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	46
249	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
250	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
251	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	3	5	5	54
252	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	53
253	4	5	5	5	3	3	3	4	1	2	3	3	4	45
254	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	54
255	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	50
256	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	58
257	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	61
258	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	63
259	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	50
260	5	4	5	4	5	4	3	3	2	2	2	4	4	47
261	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	52
262	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
263	5	5	4	5	5	5	2	3	4	4	4	4	4	54
264	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	61
265	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	58
266	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	46
267	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	59

268	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	49
269	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	56
270	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	59
271	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	51
272	1	1	1	1	1	1	3	2	3	3	3	1	1	22
273	4	5	4	5	5	5	5	5	2	2	4	5	5	56
274	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	61
275	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
276	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	15
277	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	48
278	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	46
279	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	60
280	5	5	5	5	5	5	4	2	3	4	3	5	5	56
281	4	3	4	4	4	5	3	4	2	3	2	3	4	45
282	4	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	51
283	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
284	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
285	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	45
286	5	4	5	4	5	5	3	4	2	3	4	5	5	54
287	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
288	4	4	5	3	4	3	4	4	3	5	4	5	4	52
289	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	61
290	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	4	4	53
291	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
292	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	51
293	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65

294	4	5	4	4	5	4	4	4	1	5	1	5	5	51
295	4	4	4	4	5	5	3	4	3	3	3	4	4	50
296	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	61
297	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	1	4	4	53
298	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	2	3	3	46
299	4	5	4	5	5	5	4	4	2	4	2	5	5	54
300	5	4	4	5	5	5	3	3	4	3	3	4	3	51
301	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
302	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	47
303	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	41
304	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	45
305	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	59
306	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	58
307	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	59
308	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
309	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	62
310	5	5	4	5	5	5	3	4	3	4	4	5	5	57
311	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	21
312	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	64
313	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
314	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	5	5	57
315	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	49
316	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	2	4	4	49
317	5	5	5	5	4	4	3	4	2	3	2	4	3	49
318	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	49
319	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	48

320	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	3	5	5	55
321	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	60
322	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
323	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	58
324	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	44
325	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	46
326	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	59
327	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	3	3	56
328	4	5	5	5	3	4	4	4	2	2	1	3	2	44
329	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	43
330	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	1	5	5	56
331	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	59
332	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	55
333	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	5	5	58
334	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
335	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
336	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
337	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
338	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	42
339	5	3	5	5	2	3	3	3	2	3	2	3	4	43
340	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
341	4	4	4	5	5	5	3	4	3	3	2	3	3	48
342	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	56
343	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
344	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
345	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	58

346	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
347	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
348	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
349	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
350	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	58
351	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	58
352	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	51
353	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	43
354	2	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
355	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	56
356	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	26
357	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
358	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	62
359	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	60
360	4	5	4	4	5	5	3	3	3	4	5	5	5	55
361	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
362	5	3	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	5	58
363	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
364	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	54
365	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	60
366	5	5	5	5	5	5	3	4	4	2	3	4	4	54
367	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	61
368	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	56
369	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	56
370	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	62
371	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	44

372	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
373	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	61
374	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	56
375	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	63
376	5	5	5	5	5	5	1	4	2	4	2	2	2	47
377	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	55
378	4	5	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	5	57
379	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	48
380	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	57
381	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
382	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
383	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	33
384	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
385	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	55
386	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63
387	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	46
388	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	55
389	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	5	5	57
390	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
391	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
392	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
393	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	62
394	3	4	4	5	5	5	5	3	2	3	4	5	3	51
395	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
396	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	2	4	4	54
397	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	4	44

398	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	61
399	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
400	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	49
401	5	5	5	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	47
402	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	45
403	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	62
404	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	61
405	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	48
406	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	50
407	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	49
408	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	64
409	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	59
410	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	55
411	3	3	3	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	47
412	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
413	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	5	5	60
414	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
415	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	51
416	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	57
417	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	49
418	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	59
419	3	3	3	4	4	4	3	2	1	4	4	4	4	43
420	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	51
421	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	55
422	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	54
423	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	2	5	5	53

424	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	61
425	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	62
426	4	2	3	3	4	3	3	5	1	1	1	1	1	32
427	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	59
428	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	52
429	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	56
430	3	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	49
431	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	57
432	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
433	4	3	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	4	43
434	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
435	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	58
436	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	59
437	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
438	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	55
439	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	5	5	56
440	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	50
441	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	61
442	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
443	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
444	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	41
445	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	5	3	4	35
446	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	47
447	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
448	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	59
449	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	56

450	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	58
451	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	46
452	4	4	4	5	4	5	3	3	2	4	2	4	4	48
453	3	4	5	5	5	2	3	3	2	4	4	3	3	46
454	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	59
455	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	2	4	4	52
456	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	44
457	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	41
458	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	49
459	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	54
460	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	60
461	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
462	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	57
463	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
464	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	5	4	52
465	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	59
466	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	61
467	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	57
468	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	57
469	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	62
470	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
471	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	3	4	5	57
472	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	2	5	5	56
473	4	5	4	4	5	5	3	3	5	4	5	5	5	57
474	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	5	53
475	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	49

476	5	5	5	5	5	5	3	3	1	3	3	4	4	51
477	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	55
478	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
479	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	61
480	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	55
481	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	61
482	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	46
483	5	5	5	5	5	5	5	3	1	1	2	5	5	52
484	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	50
485	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	55
486	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	61
487	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	54

4. Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian					Total
No.	KP1	KP2	KP3	KP4	
1	4	3	4	4	15
2	5	4	5	5	19
3	5	5	5	5	20
4	5	4	5	5	19
5	4	4	5	5	18
6	5	5	5	5	20

7	3	2	4	3	12
8	3	3	4	4	14
9	3	3	3	3	12
10	5	5	5	5	20
11	4	3	5	5	17
12	5	5	5	5	20
13	4	3	5	5	17
14	4	4	4	4	16
15	4	4	5	4	17
16	3	3	4	4	14
17	4	4	5	5	18
18	4	3	3	4	14
19	3	2	3	4	12
20	4	2	3	3	12
21	3	3	3	3	12
22	4	5	5	4	18
23	5	5	5	5	20
24	5	4	4	4	17
25	3	3	4	4	14
26	5	5	5	5	20
27	4	3	5	4	16
28	5	5	5	5	20
29	4	3	4	4	15

30	4	4	5	5	18
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	5	3	4	5	17
34	5	5	5	5	20
35	5	4	5	5	19
36	5	5	5	5	20
37	3	3	4	4	14
38	4	4	4	5	17
39	5	4	5	5	19
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	5	3	5	4	17
43	4	3	3	3	13
44	4	3	4	5	16
45	4	5	5	5	19
46	4	3	3	3	13
47	5	4	4	4	17
48	3	3	3	3	12
49	5	5	5	5	20
50	5	4	4	4	17
51	4	4	4	4	16
52	5	5	5	5	20

53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16
55	3	3	3	3	12
56	4	3	3	4	14
57	3	3	3	3	12
58	3	3	4	4	14
59	4	3	4	4	15
60	3	2	3	3	11
61	5	4	5	5	19
62	3	2	3	2	10
63	3	2	3	4	12
64	3	3	3	3	12
65	4	3	4	3	14
66	4	4	4	4	16
67	5	3	3	3	14
68	5	5	5	5	20
69	4	3	4	5	16
70	5	4	4	3	16
71	5	5	5	5	20
72	4	3	3	3	13
73	4	4	4	4	16
74	4	3	5	4	16
75	4	4	5	5	18

76	5	4	4	4	17
77	5	5	5	5	20
78	4	3	5	4	16
79	3	3	4	5	15
80	5	5	5	5	20
81	3	2	2	2	9
82	5	5	5	5	20
83	4	3	3	3	13
84	5	5	5	5	20
85	5	5	2	5	17
86	5	3	4	4	16
87	5	4	5	5	19
88	4	4	4	5	17
89	4	4	4	4	16
90	5	4	5	5	19
91	3	4	4	5	16
92	5	4	5	4	18
93	3	3	3	4	13
94	5	5	5	5	20
95	5	5	5	5	20
96	5	5	5	5	20
97	3	5	5	5	18
98	4	3	4	4	15

99	3	2	3	2	10
100	3	2	3	3	11
101	4	4	5	4	17
102	4	3	5	4	16
103	4	4	5	5	18
104	4	3	4	3	14
105	4	4	4	5	17
106	5	5	5	5	20
107	5	5	5	5	20
108	5	5	5	5	20
109	3	3	3	3	12
110	5	5	5	3	18
111	5	5	4	5	19
112	5	5	5	4	19
113	5	5	5	5	20
114	4	3	4	4	15
115	4	4	5	5	18
116	5	5	5	5	20
117	4	3	4	4	15
118	4	4	4	4	16
119	5	5	5	5	20
120	4	5	5	5	19
121	4	3	3	3	13

122	5	4	5	5	19
123	4	3	3	3	13
124	3	3	3	4	13
125	5	5	5	5	20
126	4	4	4	5	17
127	4	4	4	5	17
128	4	4	4	4	16
129	5	4	5	5	19
130	4	5	5	5	19
131	4	4	4	5	17
132	4	3	4	4	15
133	5	5	5	5	20
134	3	2	2	2	9
135	5	4	4	4	17
136	3	3	3	3	12
137	4	3	3	2	12
138	4	2	3	3	12
139	5	4	4	5	18
140	3	3	3	3	12
141	4	4	4	5	17
142	4	3	4	4	15
143	5	3	5	4	17
144	5	4	5	5	19

145	3	1	2	3	9
146	4	4	4	5	17
147	4	5	5	5	19
148	4	4	4	5	17
149	4	3	5	5	17
150	4	3	3	4	14
151	4	3	4	5	16
152	4	4	5	5	18
153	4	3	5	5	17
154	4	3	3	3	13
155	4	3	5	4	16
156	4	3	4	4	15
157	3	3	4	4	14
158	4	4	5	5	18
159	5	4	4	5	18
160	4	4	4	4	16
161	5	3	4	4	16
162	5	4	4	4	17
163	3	3	4	2	12
164	4	3	4	3	14
165	4	3	4	4	15
166	5	4	4	5	18
167	4	4	4	4	16

168	4	3	4	4	15
169	4	3	3	3	13
170	4	3	4	4	15
171	1	1	1	1	4
172	3	3	4	3	13
173	4	5	5	5	19
174	4	3	4	5	16
175	4	5	5	5	19
176	5	5	5	5	20
177	4	4	5	4	17
178	5	5	5	5	20
179	4	4	5	5	18
180	3	3	3	4	13
181	5	5	5	5	20
182	5	5	5	5	20
183	5	4	5	5	19
184	3	3	3	3	12
185	5	4	4	4	17
186	5	4	4	5	18
187	4	4	5	5	18
188	2	2	2	2	8
189	4	4	4	4	16
190	4	4	5	5	18

191	4	3	3	4	14
192	3	3	3	3	12
193	3	3	4	4	14
194	3	3	3	3	12
195	4	3	4	4	15
196	4	4	4	4	16
197	3	3	4	3	13
198	5	5	5	5	20
199	3	3	4	4	14
200	4	3	3	3	13
201	1	2	2	2	7
202	3	3	3	3	12
203	3	2	3	2	10
204	3	4	4	4	15
205	4	4	4	3	15
206	3	2	3	3	11
207	5	5	5	5	20
208	4	4	4	4	16
209	1	2	1	1	5
210	4	3	4	5	16
211	5	3	5	5	18
212	5	4	5	5	19
213	4	2	3	3	12

214	5	5	5	5	20
215	4	4	5	5	18
216	5	4	5	5	19
217	3	1	3	3	10
218	4	4	5	5	18
219	5	4	4	4	17
220	5	5	5	5	20
221	4	3	5	4	16
222	3	3	4	4	14
223	4	4	4	4	16
224	5	4	5	4	18
225	3	4	4	3	14
226	5	5	5	5	20
227	4	4	4	4	16
228	4	4	4	5	17
229	5	3	5	5	18
230	3	3	3	3	12
231	5	5	5	5	20
232	4	4	5	5	18
233	4	3	4	4	15
234	5	4	4	4	17
235	3	3	5	5	16
236	5	3	3	3	14

237	5	4	5	5	19
238	4	4	4	5	17
239	3	2	3	3	11
240	5	4	4	4	17
241	2	1	4	3	10
242	4	4	4	4	16
243	5	3	4	4	16
244	5	4	5	5	19
245	5	5	5	5	20
246	3	3	4	4	14
247	4	3	4	5	16
248	4	3	3	4	14
249	5	5	5	5	20
250	4	4	4	4	16
251	5	5	5	5	20
252	3	3	4	4	14
253	3	3	4	4	14
254	5	5	5	5	20
255	4	3	4	4	15
256	5	4	4	4	17
257	5	5	5	5	20
258	5	5	5	5	20
259	5	4	5	5	19

260	4	3	4	5	16
261	4	3	4	4	15
262	4	3	3	4	14
263	4	4	4	4	16
264	5	3	4	4	16
265	4	4	4	4	16
266	4	3	4	4	15
267	4	5	5	5	19
268	4	3	4	5	16
269	4	4	5	5	18
270	5	3	4	5	17
271	4	4	4	4	16
272	2	3	3	2	10
273	5	3	5	5	18
274	5	5	5	5	20
275	4	4	4	4	16
276	1	2	2	2	7
277	4	2	4	2	12
278	4	4	5	4	17
279	3	2	4	4	13
280	5	5	5	5	20
281	4	3	4	4	15
282	4	4	4	4	16

283	5	4	5	4	18
284	4	4	4	4	16
285	4	5	5	4	18
286	4	4	4	5	17
287	5	5	5	5	20
288	4	5	4	4	17
289	5	4	4	4	17
290	4	3	4	4	15
291	5	5	5	5	20
292	3	2	2	2	9
293	5	5	5	5	20
294	5	5	5	5	20
295	5	4	4	4	17
296	4	3	2	2	11
297	4	3	4	4	15
298	3	2	2	3	10
299	4	4	5	5	18
300	4	4	3	3	14
301	3	3	4	4	14
302	4	1	3	4	12
303	2	2	3	3	10
304	4	3	4	3	14
305	3	3	3	3	12

306	4	3	4	4	15
307	5	4	4	5	18
308	5	5	5	5	20
309	5	5	5	5	20
310	4	2	3	3	12
311	2	1	2	1	6
312	4	4	4	4	16
313	5	5	5	5	20
314	5	5	5	5	20
315	4	5	5	5	19
316	4	4	5	5	18
317	4	3	4	4	15
318	4	4	4	4	16
319	4	4	4	4	16
320	4	5	5	5	19
321	4	4	4	5	17
322	5	5	5	5	20
323	4	3	4	4	15
324	4	4	4	4	16
325	4	3	4	4	15
326	4	3	5	5	17
327	4	4	5	5	18
328	4	3	4	4	15

329	3	3	4	4	14
330	5	5	5	5	20
331	4	4	4	4	16
332	4	4	4	4	16
333	5	5	5	5	20
334	4	4	4	4	16
335	5	5	5	5	20
336	4	3	3	4	14
337	5	5	5	5	20
338	3	2	3	3	11
339	4	3	3	4	14
340	5	5	5	5	20
341	3	3	4	3	13
342	4	4	5	5	18
343	5	5	5	5	20
344	5	5	5	5	20
345	4	4	4	4	16
346	5	4	5	5	19
347	4	3	4	4	15
348	4	5	5	5	19
349	4	4	4	4	16
350	4	3	4	4	15
351	4	3	4	4	15

352	5	5	5	5	20
353	4	2	4	4	14
354	1	1	1	1	4
355	4	2	4	4	14
356	2	3	2	2	9
357	4	4	4	5	17
358	5	4	5	5	19
359	5	4	4	4	17
360	4	3	4	4	15
361	4	2	3	5	14
362	4	2	5	5	16
363	4	4	4	4	16
364	4	4	4	3	15
365	5	5	5	5	20
366	3	3	4	4	14
367	4	3	4	4	15
368	5	5	5	5	20
369	4	4	5	5	18
370	5	5	5	5	20
371	3	3	3	3	12
372	4	3	4	4	15
373	5	5	5	5	20
374	4	2	4	2	12

375	4	4	4	4	16
376	4	5	5	5	19
377	4	4	5	5	18
378	4	4	5	5	18
379	4	5	5	5	19
380	4	4	5	4	17
381	4	4	4	4	16
382	4	3	4	4	15
383	4	2	4	4	14
384	4	4	5	5	18
385	4	3	4	4	15
386	5	5	5	5	20
387	4	3	4	4	15
388	4	3	4	4	15
389	5	5	5	5	20
390	2	2	2	2	8
391	5	5	5	5	20
392	4	5	5	5	19
393	5	5	5	5	20
394	1	4	5	5	15
395	5	5	5	5	20
396	4	4	5	5	18
397	3	4	3	5	15

398	3	1	3	3	10
399	5	5	5	5	20
400	4	3	4	3	14
401	4	3	4	4	15
402	3	2	3	3	11
403	5	5	5	5	20
404	5	5	5	5	20
405	4	4	4	4	16
406	4	3	4	4	15
407	4	3	4	4	15
408	5	5	5	5	20
409	4	3	4	5	16
410	3	3	4	4	14
411	3	3	3	3	12
412	5	5	5	5	20
413	4	3	3	3	13
414	3	3	3	3	12
415	4	4	4	5	17
416	4	3	4	4	15
417	3	3	4	4	14
418	5	5	5	5	20
419	5	4	5	5	19
420	3	3	3	3	12

421	4	4	4	4	16
422	4	3	4	3	14
423	4	5	5	5	19
424	5	5	5	5	20
425	5	3	4	4	16
426	4	3	4	4	15
427	4	3	3	5	15
428	4	3	4	3	14
429	4	3	4	5	16
430	4	1	3	2	10
431	5	5	4	4	18
432	4	4	4	4	16
433	2	3	4	4	13
434	4	4	4	4	16
435	4	4	5	5	18
436	5	3	5	5	18
437	4	4	4	4	16
438	4	4	5	5	18
439	4	4	4	3	15
440	4	4	4	4	16
441	4	4	4	4	16
442	5	5	5	5	20
443	4	4	4	5	17

444	2	3	4	5	14
445	3	3	3	3	12
446	4	3	3	3	13
447	4	4	4	4	16
448	4	3	4	5	16
449	4	4	4	5	17
450	4	4	5	5	18
451	4	4	4	4	16
452	4	4	4	5	17
453	4	2	4	4	14
454	4	4	5	5	18
455	4	4	5	5	18
456	5	4	4	4	17
457	3	2	3	3	11
458	4	4	5	5	18
459	4	3	3	4	14
460	5	5	5	5	20
461	4	4	4	4	16
462	4	3	4	5	16
463	4	3	3	4	14
464	5	3	4	4	16
465	4	4	4	5	17
466	4	3	4	4	15

467	4	4	4	3	15
468	4	4	4	4	16
469	5	2	3	2	12
470	5	3	5	4	17
471	5	4	4	4	17
472	5	4	4	5	18
473	4	5	5	5	19
474	3	3	3	3	12
475	4	3	4	4	15
476	4	2	3	3	12
477	4	3	4	4	15
478	3	3	3	3	12
479	5	5	5	5	20
480	4	4	4	4	16
481	5	5	5	5	20
482	4	3	4	3	14
483	3	5	5	5	18
484	4	5	5	5	19
485	4	3	3	3	13
486	5	5	5	5	20
487	4	3	4	4	15

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas

Correlations

		Review1	Review2	Review3	Review4	Review5	Review6	Review7	Review8	Review9	Review10	Online Customer Review
Review1	Pearson Correlation	1	.645**	.561**	.394**	.466**	.533**	.333**	.524**	.473**	.496**	.734**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487
Review2	Pearson Correlation	.645**	1	.587**	.355**	.504**	.587**	.348**	.602**	.571**	.616**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487
Review3	Pearson Correlation	.561**	.587**	1	.431**	.501**	.522**	.322**	.570**	.516**	.529**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487
Review4	Pearson Correlation	.394**	.355**	.431**	1	.645**	.468**	.297**	.345**	.337**	.385**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487
Review5	Pearson Correlation	.466**	.504**	.501**	.645**	1	.638**	.357**	.499**	.489**	.523**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487
Review6	Pearson Correlation	.533**	.587**	.522**	.468**	.638**	1	.435**	.551**	.585**	.642**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487
Review7	Pearson Correlation	.333**	.348**	.322**	.297**	.357**	.435**	1	.431**	.457**	.445**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487
Review8	Pearson Correlation	.524**	.602**	.570**	.345**	.499**	.551**	.431**	1	.606**	.617**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487
Review9	Pearson Correlation	.473**	.571**	.516**	.337**	.489**	.585**	.457**	.606**	1	.757**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487
Review10	Pearson Correlation	.496**	.616**	.529**	.385**	.523**	.642**	.445**	.617**	.757**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487
Online Customer Review	Pearson Correlation	.734**	.780**	.750**	.632**	.757**	.801**	.601**	.770**	.780**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487

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

Correlations

		Rating1	Rating2	Rating3	Rating4	Rating5	Online Customer Rating
Rating1	Pearson Correlation	1	.683**	.573**	.544**	.595**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	487	487	487	487	487	487
Rating2	Pearson Correlation	.683**	1	.526**	.526**	.533**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	487	487	487	487	487	487
Rating3	Pearson Correlation	.573**	.526**	1	.615**	.669**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	487	487	487	487	487	487
Rating4	Pearson Correlation	.544**	.526**	.615**	1	.706**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	487	487	487	487	487	487
Rating5	Pearson Correlation	.595**	.533**	.669**	.706**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	487	487	487	487	487	487
Online Customer Rating	Pearson Correlation	.820**	.793**	.825**	.829**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	487	487	487	487	487	487

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

Correlations

		Digital Payment1	Digital Payment2	Digital Payment3	Digital Payment4	Digital Payment5	Digital Payment6	Digital Payment7	Digital Payment8	Digital Payment9	Digital Payment10	Digital Payment11	Digital Payment12	Digital Payment13	Digital Payment
Digital Payment1	Pearson Correlation	1	.776**	.787**	.706**	.685**	.698**	.432**	.581**	.388**	.398**	.284**	.578**	.577**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487
Digital Payment2	Pearson Correlation	.776**	1	.763**	.811**	.752**	.744**	.459**	.592**	.418**	.430**	.327**	.651**	.645**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487
Digital Payment3	Pearson Correlation	.787**	.763**	1	.770**	.678**	.673**	.443**	.576**	.377**	.425**	.292**	.599**	.597**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487
Digital Payment4	Pearson Correlation	.706**	.811**	.770**	1	.798**	.793**	.472**	.619**	.377**	.404**	.294**	.652**	.671**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487
Digital Payment5	Pearson Correlation	.685**	.752**	.678**	.798**	1	.852**	.447**	.557**	.376**	.433**	.319**	.632**	.623**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487
Digital Payment6	Pearson Correlation	.698**	.744**	.673**	.793**	.852**	1	.457**	.593**	.382**	.421**	.326**	.656**	.671**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487
Digital Payment7	Pearson Correlation	.432**	.459**	.443**	.472**	.447**	.457**	1	.700**	.386**	.408**	.359**	.498**	.475**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487
Digital Payment8	Pearson Correlation	.581**	.592**	.576**	.619**	.557**	.593**	.700**	1	.455**	.476**	.385**	.552**	.566**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487
Digital Payment9	Pearson Correlation	.388**	.418**	.377**	.377**	.376**	.382**	.386**	.455**	1	.666**	.631**	.497**	.460**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487
Digital Payment10	Pearson Correlation	.398**	.430**	.425**	.404**	.433**	.421**	.408**	.476**	.666**	1	.703**	.583**	.542**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487
Digital Payment11	Pearson Correlation	.284**	.327**	.292**	.294**	.319**	.326**	.359**	.385**	.631**	.703**	1	.507**	.470**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487
Digital Payment12	Pearson Correlation	.578**	.651**	.599**	.652**	.632**	.656**	.498**	.552**	.497**	.583**	.507**	1	.855**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487
Digital Payment13	Pearson Correlation	.577**	.645**	.597**	.671**	.623**	.671**	.475**	.566**	.460**	.542**	.470**	.855**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487
Digital Payment	Pearson Correlation	.781**	.829**	.789**	.826**	.806**	.818**	.661**	.768**	.669**	.714**	.619**	.833**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487	487

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

Correlations

		Keputusan1	Keputusan2	Keputusan3	Keputusan4	Keputusan Pembelian
Keputusan1	Pearson Correlation	1	.646**	.647**	.611**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	487	487	487	487	487
Keputusan2	Pearson Correlation	.646**	1	.731**	.700**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	487	487	487	487	487
Keputusan3	Pearson Correlation	.647**	.731**	1	.801**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	487	487	487	487	487
Keputusan4	Pearson Correlation	.611**	.700**	.801**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	487	487	487	487	487
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.820**	.888**	.904**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	487	487	487	487	487

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

Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	13

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	4

Lampiran 5 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		487
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.00
	Std. Deviation	2.217
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.017
	Negative	-.036
Test Statistic		.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.180 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 6 : Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.781	.755		1.034	.302		
	Online Customer Review	.073	.030	.142	2.406	.017	.309	3.237
	Online Customer Rating	.286	.055	.301	5.164	.000	.317	3.158
	Digital Payment	.120	.016	.330	7.355	.000	.534	1.873

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7 : Hasil Uji Heteroskedastitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.419	.461		5.241	.000		
	Online Customer Review	.008	.019	.036	.442	.658	.309	3.237
	Online Customer Rating	-.066	.034	-.156	-1.942	.053	.317	3.158
	Digital Payment	.006	.010	.038	.612	.541	.534	1.873

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 8 : Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Digital Payment, Online Customer Rating, Online Customer Review ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.480	.476	2.224

a. Predictors: (Constant), Digital Payment, Online Customer Rating, Online Customer Review

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2201.927	3	733.976	148.353	.000 ^b
	Residual	2389.633	483	4.947		
	Total	4591.561	486			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Digital Payment, Online Customer Rating, Online Customer Review

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.781	.755		1.034	.302
	Online Customer Review	.073	.030	.142	2.406	.017
	Online Customer Rating	.286	.055	.301	5.164	.000
	Digital Payment	.120	.016	.330	7.355	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9 : Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.480	.476	2.224

a. Predictors: (Constant), Digital Payment, Online Customer Rating, Online Customer Review

Lampiran 10 : Hasil Uji Signifikasi Parsial (Uji Statistik t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.781	.755		1.034	.302
	Online Customer Review	.073	.030	.142	2.406	.017
	Online Customer Rating	.286	.055	.301	5.164	.000
	Digital Payment	.120	.016	.330	7.355	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian