

**PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE*, *E-TRUST*, DAN *CUSTOMER REVIEW*
ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE*
TIKTOKSHOP
(STUDI PADA MAHASISWA DAN PELAJAR SMA DI KEC. PONOROGO)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Nindy Seila Rosida

Nim : 20415294

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Social Influence*, *E-Trust*, Dan *Customer Review Online* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tiktokshop
(Studi :Mahasiswa Dan Pelajar Sma Di Kec. Ponorogo)

Nama : Nindy Seila Rosida

NIM : 204125294

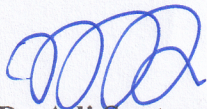
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo , 4 Juni 2002

Program Studi : Manajemen-S1

Isi dan format telah disetujui dan ditanyakan memenuhi syarat untuk menyusun skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 08 Juli 2024

Pembimbing I



(Dr. Adi Santoso SE,MM.)

NIDN.0025057401

Pembimbing II



(Naning Kristivana, SE., MM)

NIDN. 0721117501

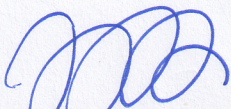


Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Hadi Sumarsono, S.E., M.Si

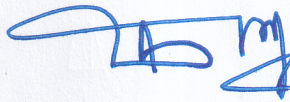
NIP. 19760508 200501 1 002

Dosen Penguji



Dr. Adi Santoso, S.E., M.M

NIDN. 0025057401



Dr. Sri Hartono S.E., M.M

NIDN. 0730127102



Wahna Widhianingrum, S.P., M.M

NIDN. 0707118602

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh *Social Influence*, *E-trust*, *Customer Review Online* terhadap keputusan Pembelia pada E-commerce Tiktokshop Studi Kasus : Mahasiswa dan pelajar SMA di Kec. Ponorogo

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan pelajar SMA di kec. Ponorogo. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling* yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja mahasiswa atau pelajar SMA Kec. Ponorogo yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel Metodologi penelitian yang di gunakan yaitu menggunakan model Analisis Uji Regresi Linier Berganda, dengan bantuan *software Statistical Product and Service Solution (SPSS) Version 26*.

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Variabel *Social Influence* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Variabel *E-Trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Variabel *Customer Review Online* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Variabel independen *Social Influence*, *E-Trust*, dan *Customer Review Online* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental Sampling*. Diuji dan dianalisis dengan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 26*. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Variabel *Social Influence* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian, Variabel *E-Trust* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Variabel *Customer Review Online* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel independen *Social Influence*, *E-Trust*, dan *Customer Review Online* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Social influence*, *E-trust*, *Customer Review Online*, Keputusan Pembelian



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb.

Alhamdulillah Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Influence, E-trust, Customer Review Online* terhadap keputusan Pembelia pada *E-Commerce* Tiktoshop Studi Kasus : Mahasiswa dan pelajar SMA di Kec. Ponorogo” dapat terselesaikan dengan lancar dan tepat waktu. Shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan pada junjungan kita Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi seluruh umat dan kita nantikan syafaat-Nya di yaumul qiyamah.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan kerjasama dari semua pihak. Untuk itu pada kesempatan ini dengan rasa hormat dan ketulusan hati peneliti menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Happy Susanto, M.A. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menempuh studi di Universitas Muhammadiyah Ponorogo khususnya untuk Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi.
2. Bapak Dr. Hadi Sumarsono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan dukungan serta

bimbingan kepada peneliti selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

3. Ibu Naning Kristyana, SE.MM selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan arahan, dukungan, nasehat dan juga *support* kepada peneliti dan teman-teman seangkatan 2020 agar menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Bapak Dr. Adi Santoso SE,MM selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Naning Kristyana, SE.MM selaku dosen pembimbing II yang telah senantiasa bersabar dalam membimbing peneliti dan memberikan arahan serta semangat untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, semoga ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan dapat bermanfaat bagi agama, bangsa dan negara. Segenap karyawan dan Pegawai Tata Usaha program Studi Manajemen, terimakasih atas semua pelayanannya selama ini.
6. Bapak dan Ibuku tercinta yang selalu memberikan semangat, dukungan, nasehat, beserta doa yang tiada pernah henti-hentinya dipanjatkan untuk peneliti. Dan untuk ayah tersayang, kasih sayangmu masih terasa hangat memupuk semangat dalam berjuang
7. Seluruh Tim GoodMood Coffee yang mau dan senantiasa mendukung serta memberikan semangat selama pengerjaan skripsi ini, serta dukungan emosional yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan skripsi ini.
8. Kepada teman-teman perkuliahan REGULER yang selalu menjadi penyemangat tersendiri, semangat kalian menjadikan alasan untuk selalu datang di jam perkuliahan dalam berbagai cuaca.

9. Dan kepada seluruh pihak yang telah mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh untuk dikatakan sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharap segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini,

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Ponorogo, 08 juli 2024

Peneliti



Nindy Seila Rosida

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR

KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, Juli 2024



Nindy Seila Rosida

NIM : 20415294

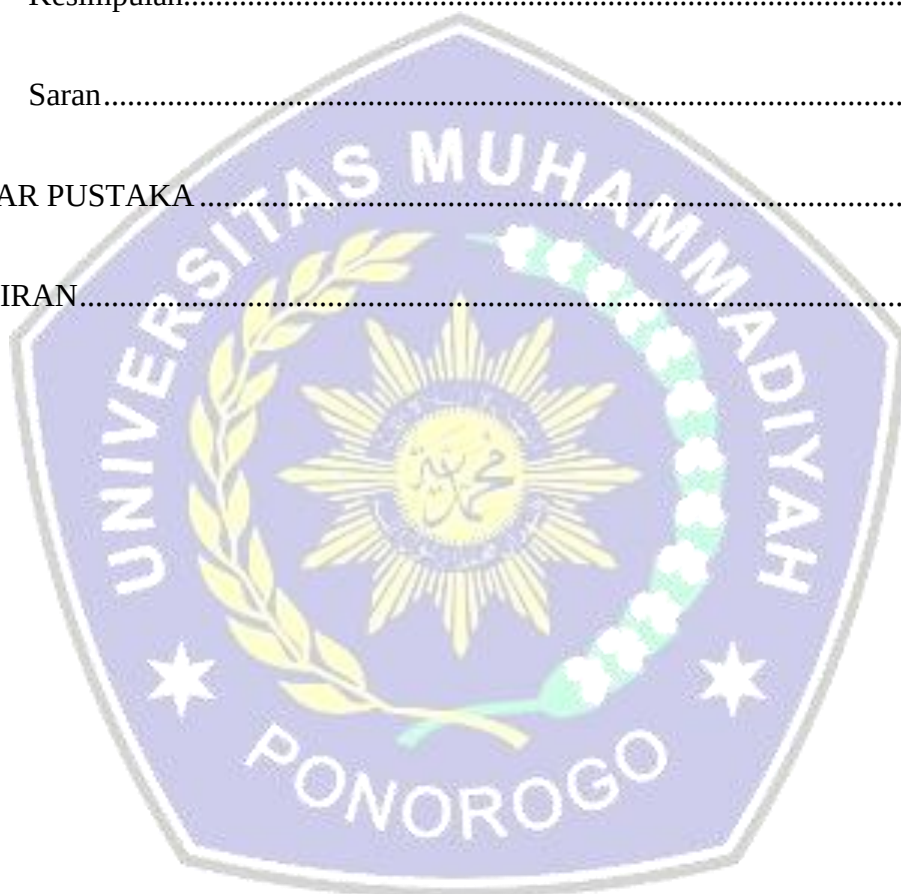
DAFTAR ISI

RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR	vii
KODE ETIK PENELITIAN	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. RUMUSAN MASALAH	8
C. TUJUAN PENELITIAN	8
D. MANFAAT PENELITIAN.....	9
BAB II.....	10

TINJAUAN PUSTAKA	10
A. LANDASAN TEORI	10
1. <i>Social Influence</i>	10
2. <i>E-Trust</i>	12
3. <i>Customer Review Online</i>	19
4. Keputusan Pembelian	20
B. PENELITIAN TERDAHULU	22
C. KERANGKA PEMIKIRAN	24
D. HIPOTESIS.....	25
BAB III	29
METODE PENELITIAN.....	29
A. RUANG LINGKUP PENELITIAN.....	29
B. POPULASI DAN SAMPLE	29
1. Populasi	29
2. Sampel.....	30
C. JENIS DATA DAN METODE PENGUMPULAN DATA.....	31
1. Data Primer	31
2. Data Sekunder	32

D.	DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	33
1.	Variabel Independen (X).....	33
2.	Variable Dependen (Y)	35
E.	METODE ANALISIS DATA.....	36
1.	Uji Instrumen.....	37
2.	Uji Asumsi Klasik	38
3.	Analisis Regresi Linier Berganda	39
4.	Koefisien Determinasi.....	40
5.	Uji Hipotesis.....	41
BAB IV		43
HASIL DAN PEMBAHASAN		43
A.	Hasil Penelitian	43
1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	43
2.	Karakteristik Responden	46
3.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	50
4.	Uji Instrumen.....	61
5.	Uji Asumsi Klasik	64
6.	Analisis Data	70

7. Uji Hipotesis.....	74
A. Pembahasan.....	80
BAB V	87
KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	93



DAFTAR TABEL

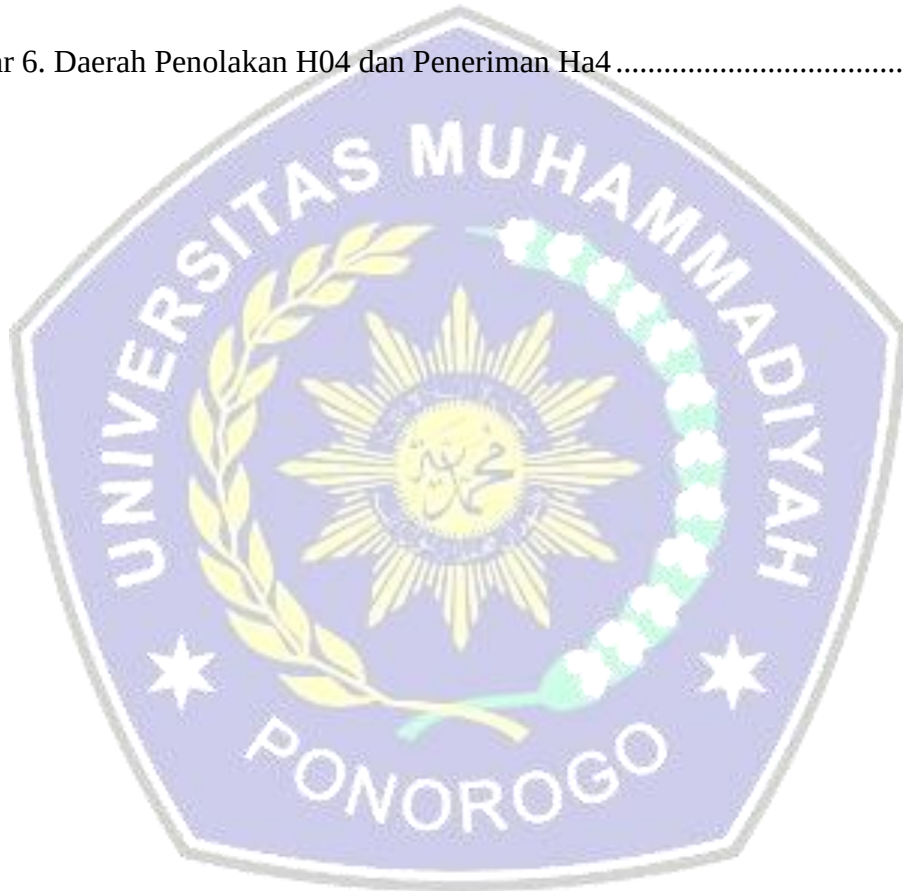
Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 2. Logo Tiktokshop.....	45
Tabel 3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	49
Tabel 6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Asal Domisili.....	49
Tabel 7. Tanggapan Responden Terhadap Social Influence (X1)	51
Tabel 8. Tanggapan Responden Terhadap E-Trust (X2).....	53
Tabel 9. Tanggapan Responden Terhadap Customer Review Online (X3).....	56
Tabel 10. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	59
Tabel 11. Hasil Pengujian Validitas.....	62
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 16. Hasil Uji Autokorelasi	69
Tabel 17. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	71

Tabel 18. Koefisien Determinasi (R^2).....	73
Tabel 19. Hasil Uji t.....	75
Tabel 20. Hasil Uji F.....	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berfikir	25
Gambar 3. Daerah Penolakan H01 dan Penerimaan Ha1	76
Gambar 4. Daerah Penolakan H02 dan Penerimaan Ha2	76
Gambar 5. Daerah Penolakan H03 dan Penerimaan Ha3	77
Gambar 6. Daerah Penolakan H04 dan Penerimaan Ha4	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	77
Lampiran 3. Identitas Responden	89
Lampiran 4. Karakteristik Responden	98
Lampiran 5. Jawaban Responden	100
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas	108
Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas	114
Lampiran 8. Hasil Asumsi Klasik.....	115
Lampiran 9. Hasil Analisis Data.....	118
Lampiran 10. Hasil Uji Hipotesis	119
Lampiran 11. Distribusi Nilai r Tabel.....	120
Lampiran 12. Distribusi Nilai t Tabel.....	123
Lampiran 13. Distribusi Nilai F Tabel.....	125
Lampiran 14. Tabel Durbin Watson	128
Lampiran 15. Berita Acara.....	129

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

E-commerce (electronic commerce) telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini didorong oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan transaksi bisnis secara elektronik melalui internet. *E-commerce* telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, menyediakan produk, dan mengelola operasi mereka.

Di Indonesia, *e-commerce* juga telah menjadi sektor ekonomi yang sangat signifikan. Banyak perusahaan lokal dan internasional berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar di sini. Dalam konteks ini, penelitian mengenai *e-commerce* menjadi penting untuk memahami dinamika pasar, tren konsumen, serta dampaknya terhadap bisnis dan ekonomi secara keseluruhan.

Dengan kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* ini juga memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap minat pembelian pada Masyarakat terutama pada kalangan mahasiswa dan kalangan pelajar yang mayoritas berinteraksi menggunakan gadget pada kesehariannya.

Keputusan pembelian dalam melakukan pembelian konsumen akan melakukan pertimbangan tentang apa yang mereka butuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk

membeli sesuatu baik barang atau jasa. Menurut Setiadi (2003), pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Proses pembelian sudah terjadi sejak sebelum dilakukan transaksi dan jauh setelah dilakukan transaksi yang saling berkaitan setiap konsumen akan melalui 6 tahapan proses pengambilan keputusan Engel, Blackwell dan Miniard (1995) meliputi 6 tahap, yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif setelah konsumsi. Pengambilan keputusan membeli pada konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat individual (internal) maupun yang berasal dari lingkungan eksternal. Beberapa faktor yang berasal dari lingkungan seperti budaya, kelas sosial, pengaruh kelompok dan keluarga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang. Adapun beberapa hal yang dapat mempengaruhi yaitu sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap dan kepribadian serta gaya hidup dan demografi (Engel dkk, 1995). Dengan demikian konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan pada apa yang paling dibutuhkan dan apa yang paling sesuai dengan dirinya yang melibatkan *Social influence*, *E-trust*, dan *customer review online*

Perusahaan juga berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memperhatikan minat pasar, kegemaran dan tentu saja dengan membuat konten yang menarik. Dalam hal ini *social influence* berpengaruh penting

terhadap keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pada suatu *E-commerce* *Social influence* mengacu pada kemampuan individu atau kelompok untuk memengaruhi perilaku, pendapat, atau keputusan orang lain melalui interaksi sosial. Dalam konteks *e-commerce*, pengaruh sosial dapat memainkan peran penting seperti Ulasan produk dan rating yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dapat memiliki dampak besar pada keputusan pembelian calon pelanggan. berbagi pengalaman pembelian, merekomendasikan produk, dan memposting foto atau ulasan tentang produk. Pengaruh sosial tersebut dapat memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen dalam *e-commerce*. Mereka membantu dalam membangun kepercayaan, memberikan informasi tambahan tentang produk, dan menciptakan dorongan untuk membeli.

Selain berpacu pada *social influence*, *E-trust* turut mengambil andil dalam hal pengaruh keputusan pembelian pada *e-commerce*, *E-trust* mengacu pada tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap platform *e-commerce*, penjual, dan proses transaksi online. Hal ini memiliki dampak signifikan terhadap perkembangan *e-commerce*

Kepercayaan elektronik sangat terkait dengan keamanan transaksi online. Konsumen harus yakin bahwa informasi pribadi dan finansial mereka aman saat berbelanja online. Itu sebabnya *E-trust* menjadi aspek yang penting dalam keputusan pembelian pada *e-commerce* Konsumen ingin ketika mengalami masalah atau adanya ketidakpuasan *e-commerce* dapat memberukan perlindungan atas layanan dan produk yang telah mereka beli.

Keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh *Social Influence* dan *E-trust*, *Customer Review Online* juga berpengaruh signifikan, *Customer review online* memberikan informasi dari pengguna produk atau layanan kepada calon konsumen. Ini membantu konsumen untuk membuat keputusan berdasarkan pengalaman orang lain, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap *e-commerce*.

Salah satu masalah yang dihadapi *e-commerce* adalah perihal kepercayaan, khususnya kepercayaan dari calon pembeli kepada pihak penjual. Karena, fondasi utama dari bisnis *e-commerce* adalah kepercayaan elektronik atau *e-trust*, dimana sebuah transaksi bisnis akan terjadi apabila terdapat kepercayaan di antara masing-masing pihak. Menurut Giovanis, Athanasopoulou, dan Tsoukatos, *e-trust* didefinisikan sebagai fondasi dasar dalam pembentukan dan pemeliharaan hubungan antara pelanggan dan penjual online. Oleh karena itu, kepercayaan elektronik tidak muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal interaksi. Kepercayaan ini juga berfungsi sebagai penggerak dalam menjalin hubungan yang efektif antara kedua belah pihak.

E-trust adalah kepercayaan atau niat mempercayai yang memungkinkan pihak lain dianggap dapat dipercaya dan membuat pihak tersebut terbuka terhadap tindakan pihak lain. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kesiapan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya. Membangun kepercayaan dalam dunia online adalah tantangan besar, sehingga perusahaan sering kali menerapkan aturan ketat terhadap

mitra bisnis online mereka dibandingkan dengan mitra lainnya. Kekhawatiran utama pembeli adalah kemungkinan tidak menerima produk atau layanan dengan kualitas yang sesuai, di tempat yang benar, dan pada waktu yang tepat. Selain itu, kepercayaan juga dapat diartikan sebagai keyakinan satu pihak terhadap maksud dan perilaku pihak lainnya. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan bahwa penyedia barang atau jasa dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya. Menurut McKnight et al., ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen, seperti reputasi penjual di web dan kualitas situs web. Reputasi penjual yang baik dan tampilan website yang menarik dapat meningkatkan persepsi positif dan kenyamanan konsumen, sehingga mendorong pembelian.

Customer review online menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mo et al, (2015) *Customer review online* diberikan oleh konsumen melalui pendapat atau ulasan terkait dengan berbagai macam aspek informasi hasil dari evaluasi suatu produk yang telah dibeli secara online dan telah dirasakan kinerjanya oleh konsumen. *Customer review online* merupakan faktor yang penting bagi konsumen maupun perusahaan. Adanya *customer review online* dapat membantu perusahaan untuk mengevaluasi berbagai aspek seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan berdasarkan *feedback* yang dirasakan dan ditulis oleh konsumen, selain itu juga dapat menjadi saluran pemasaran yang mudah dan hemat bagi perusahaan dengan memasang *review* yang bernilai positif (Filieri, 2014).

Berbagai penelitian menjelaskan *customer review online* menjadi salah satu alat rekomendasi utama bagi konsumen ketika sedang melakukan kegiatan belanja berbasis online. Berbeda dengan saluran ritel offline, konsumen *e-commerce* tidak dapat mencoba produk sebelum melakukan pembelian, yang secara signifikan meningkatkan tingkat ketidakpastian mengenai kualitas produk, dan dengan demikian menghambat keputusan pembelian mereka. (Benlian et al, 2012) *customer review online* diciptakan oleh vendor *e-commerce* sebagai sarana untuk mengimbangi ketidakpastian informasi, dengan menyediakan sistem rekomendasi produk yang berasal dari ulasan yang ditulis oleh konsumen di kolom review mengenai kualitas produk atau pengalaman berbelanja berdasarkan pengalaman pribadi mereka sehingga dapat menjadi referensi bagi konsumen lain.

Customer review online menjadi sumber informasi dari mulut ke mulut di internet yang mana review produk yang disuarakan oleh konsumen online adalah fenomena pasar yang muncul dan menjadi komponen penting dalam keputusan pembelian konsumen (Mangold & Smith, 2012). Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (M. Almana & A. Mirza, 2013) yang mengatakan lebih dari 80% konsumen di Saudi Arabia membaca *online review* sebelum melakukan pembelian online. Tujuan utama konsumen menghabiskan waktu dan upaya membaca *customer review online* sebelum membeli adalah untuk mengumpulkan informasi yang efektif sehingga membantu mereka mengevaluasi kegunaan suatu produk (Zhu et al, 2016).

Tiktok shop sendiri memiliki algoritma yang menarik saya sebagai penulis untuk meneliti karena jika pada umumnya orang yang mampu menginfluence adalah orang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan mungkin memiliki power dalam masyarakat, di shopee saya menemui banyak yang dapat meninfluence hanya dengan membagikan pengalamannya dalam menggunakan sebuah produk atau layanan dengan mencantumkan link akan menjadi sangat mudah bagi Masyarakat untuk melihat langsung produk pada platform tiktokshop dan Masyarakat juga lebih percaya akan *review* yang mereka buat karena Masyarakat merasa mereka mengatakan apa yang sebenarnya memang terjadi bukan karena dibayar atau *endorsement* sehingga tak jarang yang mulai meningkat jumlah *followers* setelah melakukan review tersebut sehingga banyak yang menjadi *brand ambassador* karena hal tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang sudah tertera diatas, maka saya sebagai penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Social Influence*, *E-trust*, dan *Customer Review Online* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Tiktokshop**”

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tiktoshop
2. Apakah *E-trust* berpengaruh Terhadap keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tiktoshop
3. Apakah *Customer Review Online* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada *E-commerce* Tiktoshop
4. Apakah *Social Influence*, *E-trust*, dan *Customer Review Online* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada *e-commerce* Tiktoshop

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap Keputusan pembelian pada *E-commerce* Tiktoshop
2. Untuk menngetahui pengaruh *E-trust* terhadap Keputusan pembelian pada *E-commerce* Tiktoshop
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Review Online* terhadap Keputusan pembelian pada *E-commerce* Tiktoshop
5. Untuk mengetahui pengaruh *Social Influence*, *E-trust*, dan *Customer Review Online* terhadap Keputusan pembelian pada *e-commerce* Tiktoshop

D. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan yang telah dikemukakan atau tertulis diatas maka penelitian ini diharapkan mempunyaio manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis atau teori penelitian ini mampu atau diharapkan dapat menjadi suatu atau salah satu informasi untuk pihak yang terkait melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan *E-commerce*

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini tentunya dapat menambah wawasan, pengetahuan, ilmu, dan dapat menjadi suatu referensi bagi penulis

- b. Bagi Perusahaan maupun Instansi

Sebagai suatu masukan dan pertimbangan dalam meningkatkan atau mengembangkan sistem dan kinerja *E-commerce* terutama pada Shopee sendiri.

- c. Bagi Universitas

Penelitian ini sekiranya dapat menjadi acuan bagi peneliti yang lainnya untuk mengadakan suatu penelitian selanjutnya yang ada kaitannya dengan *E-Commerce*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. *Social Influence*

a. Definisi *Social Influence*

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah faktor sosial. Menurut (Wang dan Chou 2015), pengaruh sosial merujuk pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku individu. Kelompok sosial atau organisasi yang mempengaruhi ini meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Pengaruh sosial adalah kelompok orang yang memiliki status atau penghargaan komunitas yang sama dan terus-menerus berinteraksi satu sama lain, baik secara formal maupun informal (Thamrin dan Francis, 2015).

Kelompok referensi terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (Kotler dan Keller, 2016). Ini berarti bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi pribadi, tetapi juga oleh interaksi mereka dengan orang lain dalam komunitas mereka. Keluarga, misalnya, memiliki peran besar dalam membentuk nilai dan kebiasaan konsumsi seseorang sejak dini. Selain itu, status sosial dan peran yang diemban oleh konsumen dalam masyarakat juga memengaruhi keputusan pembelian mereka. Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *e-commerce* (Kusuma &

Ulung, 2020; Oliveira et al., 2016; Zhou et al., 2015; Weisberg et al., 2011). Selain itu, (Chiu dkk.2012) juga menemukan bahwa pengaruh sosial merupakan penentu sikap penggunaan *e-commerce* untuk semua umur dan kelompok.

Menurut (Ajzen,2016), social pengaruh dimodelkan menjadi konstruk yang mempengaruhi perhatian untuk digunakan. Pengaruh sosial didefinisikan sebagai “derajat dimana seseorang merasa bahwa orang lain mempercayainya dia harus menggunakan sistem baru”

Temuan antara kerentanan terhadap pengaruh sosial dan kemauan membeli secara online menunjukkan hubungan yang positif. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Limayem et. Al.,2000) dimana ditemukan bahwa pengaruh sosial

Keluarga dan media sangat terkait dengan kesediaan untuk memberikan informasi pribadi secara online. (Hwang, 2005) mendukung bahwa ketiga dimensi pengaruh sosial (teman, keluarga, media) berhubungan secara signifikan dengan kepercayaan online. Selain itu, (Bhattacharjee, 2000) mencatat bahwa pengaruh eksternal dalam bentuk laporan berita, pers populer dan massa media akan mempengaruhi niat menerima *e-commerce*. Kerentanan terhadap pengaruh sosial dan kepercayaan terhadap Internet struktur ditemukan berhubungan positif. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Bearden et al.,1989) dimana kerentanan terhadap pengaruh interpersonal didefinisikan sebagai "kecenderungan untuk belajar tentang produk dan jasa dengan mengamati orang lain dan mencari informasi dari orang lain”.

b. Indikator *Social Influence*

(Sangadji dan Sopiah 2016) menyatakan terdapat 4 indikator *social influence* sebagai berikut:

- 1) *Rule*, adalah peraturan/kebiasaan dalam kelompok sosial konsumen atau calon pembeli.
- 2) *Family*, adalah pengaruh keluarga dari konsumen.
- 3) *Reference*, adalah kelompok yang menjadi panutan dan referensi dari konsumen.
- 4) *Culture / personal culture*, adalah kelas sosial dan budaya yang dianut oleh

2. *E-Trust*

a. Definisi *E-trust*

Menurut (Al-Debei et al.2015) dalam penelitian (Christine Soleman 2019), penting untuk memahami keinginan konsumen dalam berbelanja online karena *E-Trust* merupakan hasil dari penggunaan sistem berkualitas yang mempengaruhi perilaku konsumen. Crosby et al. (dalam Martinez dan Bosque, 2013) mendefinisikan *E-Trust* konsumen sebagai keyakinan bahwa penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan jangka panjang konsumen. *E-Trust* berfungsi sebagai dasar pembentukan dan pemeliharaan hubungan antara pelanggan dan penjual online (Kim et al., dalam Giovanis dan Athanasopoulou, 2014). Ketika

penjual menyediakan informasi yang jelas, akurat, dan lengkap, pelanggan cenderung melihat situs atau toko online tersebut sebagai lebih dari sekadar pencari keuntungan, yang pada akhirnya meningkatkan *E-Trust* mereka terhadap layanan online yang diberikan.

(Giovanis dan Athanasopoulou 2014) menekankan bahwa *E-Trust* adalah fondasi utama dalam hubungan antara pelanggan dan penjual online, dan perlu dipertahankan karena persaingan bisnis dan perubahan perilaku konsumen dapat mempengaruhinya. Respon cepat dan tindakan yang konsisten dapat membantu menjaga *E-Trust* pelanggan terhadap perusahaan. (Moorman 1993) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan individu untuk bergantung pada pihak lain dalam pertukaran karena keyakinan terhadap pihak tersebut. (Pavlou 2003) menyatakan bahwa *trust* adalah keyakinan yang membuat konsumen lebih mudah mempercayai penjual online setelah mempelajari karakteristik mereka, sementara (Lewicki dan Bunker 1995) menambahkan bahwa *trust* berakar pada keyakinan, harapan, atau perasaan dalam kepribadian dan perkembangan psikologis awal individu. Dengan berkembangnya teknologi dan internet, pembayaran tradisional seperti uang tunai dan cek telah tergantikan oleh platform pembayaran digital yang semakin umum.

E-commerce telah mempercepat perubahan perilaku konsumen, dengan perbankan online yang muncul sebagai respon terhadap peningkatan transaksi elektronik dan menjadi bagian besar dari transaksi *business to consumer* (B2C), memudahkan konsumen dalam membeli barang dan jasa tanpa meninggalkan rumah (Fondeson, 2014). Faktor *trust* dalam *e-*

commerce adalah keyakinan subjektif bahwa konsumen dapat melakukan transaksi online sesuai harapan (Steward et al., 2002). (Kim et al. 2010) menyatakan bahwa untuk memperoleh dan mempertahankan pengguna pembayaran elektronik, penting untuk meningkatkan persepsi *E-Security* konsumen dan menjaga *E-Trust* selama transaksi. *Trust* adalah faktor kunci dalam sistem pembayaran mobile dan sangat penting dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan, terutama karena interaksi langsung yang lebih sedikit (Bourreau dan Valletti, 2015).

Berbagai literatur mendefinisikan *trust* dengan berbagai pendekatan, yang awalnya dari psikologi, namun kini juga mencakup *e-commerce*. Menurut Yousafzai et al., ada enam definisi *trust* yang relevan dengan aplikasi *e-commerce*. Hasil identifikasi dari berbagai literatur tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

- 1) *trust* adalah keyakinan bahwa seseorang akan menepati kata-kata atau janjinya dan memenuhi kewajibannya dalam suatu hubungan pertukaran. Kepercayaan ini mendasari interaksi di mana kedua belah pihak merasa aman dan yakin bahwa komitmen mereka akan dipenuhi. Ini sangat penting dalam berbagai jenis hubungan, baik itu personal maupun profesional, karena memberikan dasar untuk ekspektasi yang konsisten dan dapat diandalkan.
- 2) *trust* sebagai kondisi yang muncul ketika seseorang merasa yakin dalam suatu pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya. *Trust* dalam konteks ini lebih dari sekadar keyakinan; ini adalah bentuk kepercayaan yang diperoleh dari pengalaman dan

reputasi mitra yang menunjukkan bahwa mereka memiliki niat baik dan akan bertindak dengan cara yang dapat diandalkan.

- 3) *trust* sebagai kesiapan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan orang lain, didasarkan pada harapan bahwa orang tersebut akan bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan, tanpa perlu diawasi atau dikendalikan. Konsep ini menekankan aspek kepercayaan yang melibatkan risiko dan ketergantungan, di mana individu percaya bahwa pihak lain akan melakukan tindakan yang benar bahkan tanpa pengawasan.
- 4) *trust* sebagai keadaan psikologis di mana seseorang bersedia menerima kondisi yang ada berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku baik dari pihak lain. *Trust* dalam hal ini mencakup aspek emosional dan kognitif, di mana individu merasa nyaman dan aman karena percaya bahwa pihak lain akan bertindak dengan cara yang mendukung dan positif.
- 5) *trust* adalah kesediaan untuk menjadi rentan terhadap tindakan orang yang dipercayai, berdasarkan rasa percaya dan tanggung jawab. Ini berarti individu bersedia mengambil risiko karena mereka percaya bahwa pihak lain akan bertindak dengan cara yang bertanggung jawab dan dapat diandalkan.
- 6) *trust* sebagai penilaian seseorang terhadap hubungan dengan pihak lain dalam melakukan transaksi tertentu sesuai harapan, terutama dalam lingkungan yang penuh ketidakpastian. Dalam konteks ini, *trust* menjadi alat penting untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam

transaksi, memungkinkan individu merasa aman dan nyaman dalam membuat keputusan.

b. Dimensi *E-Trust*

Menurut (Mayer et al. 1995), *E-Trust* seseorang terbentuk dari tiga faktor utama yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kemampuan (*Ability*) Kemampuan mencakup kompetensi dan karakteristik penjual dalam mempengaruhi dan mengelola area spesifik. Ini melibatkan kemampuan penjual untuk menyediakan, melayani, dan mengamankan transaksi, sehingga konsumen merasa puas dan aman (*E-Security*). Kim et al. menyebutkan bahwa kemampuan mencakup kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan pengetahuan.
- 2) Ketulusan (*Benevolence*) Ketulusan adalah kesediaan penjual untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Penjual tidak hanya mengejar keuntungan maksimum tetapi juga fokus pada kepuasan konsumen. Kim et al. mengidentifikasi ketulusan dengan perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
- 3) Integritas (*Integrity*) Integritas berkaitan dengan perilaku atau kebiasaan penjual dalam bisnis, termasuk kejujuran dan keandalan informasi yang diberikan kepada konsumen. Produk yang dijual harus sesuai dengan klaimnya. Menurut Kim et al., integritas mencakup kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterus-terangan, keterkaitan, dan keandalan.

c. Indikator *E-Trust*

Menurut (Kotler & Keller 2016) dan (Imam & Wibowo, 2020) memiliki empat indikator, yaitu:

- 1) *Benevolence* (kesungguhan). *Benevolence* yaitu kepercayaan konsumen kepada penjual untuk berperilaku baik.
- 2) *Ability* (Kemampuan) *Ability* yaitu evaluasi atas sesuatu yang bisa dikerjakan oleh penjual, yakni bagaimana penjual dapat meyakinkan pembeli dalam memberi jaminan keamanan dan kepuasan pada saat transaksi.
- 3) *Integrity* (integritas) *Integrity* yaitu seberapa kuat keyakinan seseorang konsumen akan kejujuran penjual dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang sudah dibuat.
- 4) *Willingness to depend* (Kesediaan untuk bergantung) *Willingness to depend* adalah konsumen bersedia untuk berharap pada penjual dalam menerima risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin dapat terjadi.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *E-Trust*

Menurut (McKnight et al. 2002), dua faktor utama yang mempengaruhi *E-Trust* konsumen adalah reputasi penjual web yang dipersepsikan (*perceived web vendor reputation*) dan kualitas situs web yang dipersepsikan (*perceived web site quality*).

1) *Perceived web vendor reputation*

Atribut yang penjual peroleh dari informasi yang disampaikan oleh orang lain atau sumber eksternal. Reputasi ini sangat penting dalam

membangun kepercayaan elektronik (*E-Trust*) dari konsumen, terutama ketika konsumen belum memiliki pengalaman langsung dengan penjual tersebut. Informasi positif yang diterima oleh konsumen dari pihak ketiga dapat membantu mengurangi persepsi mereka terhadap risiko dan rasa ketidakamanan saat bertransaksi. Selain itu, reputasi yang baik juga dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kompetensi, niat baik (*benevolence*), dan integritas penjual. Dengan reputasi yang solid, penjual dapat lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, menjaga dan membangun reputasi yang baik di dunia digital menjadi sangat penting bagi penjual online dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen mereka.

2) *Perceived web site quality*

Kualitas situs web mencakup bagaimana konsumen memandang desain dan fungsionalitas toko online. Menurut Wing Field (dalam Chen & Phillon, 2003), tampilan *website* yang terlihat profesional mencerminkan kompetensi dari toko online tersebut. Desain yang profesional dan rapi memberikan rasa nyaman dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, membuat mereka merasa lebih aman dan yakin saat melakukan pembelian. Dengan kata lain, sebuah situs web yang dirancang dengan baik tidak hanya memudahkan navigasi dan penggunaan, tetapi juga berfungsi sebagai indikator kredibilitas bagi konsumen. Kesan visual yang positif dan fungsionalitas yang efisien

bersama-sama menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan bebas dari kekhawatiran, sehingga mendorong konsumen untuk mempercayai dan memilih toko online tersebut untuk melakukan transaksi.

3. *Customer Review Online*

a. *Pengertian Customer review Online*

Customer Review online, menurut (Mo et al. 2015), merujuk pada evaluasi produk oleh konsumen, memberikan pandangan tentang berbagai aspek produk. Ini memungkinkan konsumen untuk menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman dan ulasan konsumen sebelumnya. Bentuk ini juga merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (Godes dan Mayzlin, 2009). Saat berbelanja online, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dengan sedikit interaksi langsung dengan produk. Untuk mengatasi ini, ulasan online disediakan (Chou, 2012), memberikan informasi yang relevan berdasarkan pengalaman sukarela konsumen. Informasi dari konsumen dan penjual berbeda dalam tingkat relevansinya bagi konsumen. Ulasan konsumen lebih terkait dengan kebutuhan sesama konsumen (Bickart dan Schindler, 2001; Priambodo dan Subyanto, 2017), sementara informasi dari penjual cenderung lebih fokus pada aspek teknis produk. Ulasan positif cenderung meningkatkan niat beli, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkannya.

b. Indikator *Customer Review Online*

Indikator pada variabel ini berdasarkan penelitian oleh Putri dan Wandebori (2016), yang menguraikan beberapa aspek penting dari *customer review online*:

- 1) *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), konsumen menyadari manfaat ulasan setelah membaca dan menganalisisnya (Auliya et al., 2017; Agustina et al., 2018).
- 2) *Source credibility* (kredibilitas sumber), kualitas informasi dalam ulasan memengaruhi persepsi keahlian dan kredibilitas sumber (Sutanto & Aprianingsih, 2016; Cheung & Thadani, 2012).
- 3) *Argument quality* (kualitas argumen), kemampuan persuasif dari argumen dalam ulasan diukur (Cheung et al., 2008).
- 4) *Valence* (valensi), Pengaruh valensi ulasan terhadap keputusan pembelian konsumen dan sikap terhadap produk dijelaskan (Moe & Trusov, 2011; Park & Lee, 2008).
- 5) *Volume of review* (jumlah ulasan), volume ulasan mencerminkan popularitas produk dan kinerjanya di pasaran (Zhao dalam Melati & Dwijayanti, 2020; Chevalier & Mayzlin, 2006).

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Kepuasan pembelian

Menurut (Thamrin dan Francis 2016), keputusan pembelian terjadi saat pembeli telah memilih dan melakukan pembelian produk untuk dikonsumsi, yang bisa dilakukan sendiri atau melalui pilihan orang lain.

(Kotler dan Armstrong 2016) menggambarkan keputusan pembelian konsumen sebagai pemilihan merek yang disukai dari beberapa alternatif yang tersedia. Sementara menurut (Kotler dan Keller 2016), keputusan pembelian melibatkan proses psikologis yang penting untuk memahami cara konsumen membuat keputusan. Dengan demikian, keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk dari berbagai alternatif yang ada, dengan melalui proses pemilihan dan evaluasi sebelum menentukan sikap pembelian selanjutnya.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong 2015), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

- 1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), yaitu tahap di mana pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi. Ini dipengaruhi oleh pengetahuan mereka tentang produk dan melibatkan pertimbangan di mana dan kapan produk tersebut diperlukan.
- 2) Pencarian informasi (*information research*), yaitu ketika pembeli mulai mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang menarik minat mereka. Jika minatnya kuat dan produk tersedia, pembelian mungkin terjadi; jika tidak, pembeli mungkin menunda atau mencari informasi lebih lanjut.
- 3) Evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu melibatkan proses penilaian pembeli terhadap merek atau produk yang tersedia, dengan menggunakan informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya.

- 4) Keputusan pembelian (*purchase decision*), yaitu tahap di mana pembeli benar-benar melakukan pembelian produk yang dipilih berdasarkan evaluasi sebelumnya.
- 5) Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviour*), yaitu tindakan yang diambil pembeli setelah pembelian, dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka terhadap produk tersebut.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	HASIL	SUMBER
Dr. Marwa Mahmoud Ibrahim, Dr. Hebat Allah Mamdouh	<i>The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) On Consumer Purchasing Decision</i>	- <i>Customer Review</i> <i>Online</i>	Berdasarkan hasil penelitian ini OCR berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli	Arab Journal of Administration , Vol. 2 No. 4 (2022)
Gusi Putu Lestra Permana, A.A Ayu Indah Parasari	Pengaruh <i>Hedonic Motivation, Social Influence, Dan Perceived Enjoyment Terhadap</i>	- <i>Hedonic Motivation</i> - <i>Social Influence</i> - <i>Perceived Enjoyment</i>	Berdasarkan hasil penelitian ini <i>social influence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis Vol. 4, No.1 (2019)

	Penggunaan Marketplace Pada Umkm Di Bali: Studi Kasus Pada Hipmi Provinsi Bali		penggunaan markerplace	
Emeralda, Jeni Wulandari, Diang Adistya	Analisis <i>E-Trust</i> , <i>E-Wom</i> , Dan <i>E-Service Quality</i> dalam Keputusan Pembelian Online	- <i>E-trust</i> - <i>E-WOM</i> - <i>E-Service</i>	<i>e-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.	Jurnal Perspektif Bisnis Volume 3, Nomor 2, November 2020,
Abdulaziz Elwalda, Kevin Lu	<i>The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of</i>	- <i>Online Cutomer Review</i>	Berdasarkan penelitian tersebut disebutkan bahwa <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>Journey of Customer behaviour</i> , Vol 15 (2018)

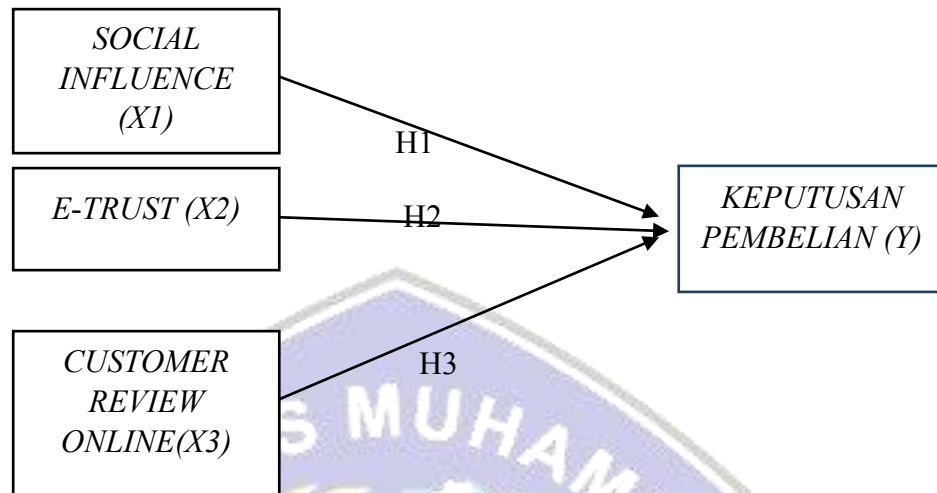
	OCRs			
Celine Miyuki Gunawan, Laili Rahmania,Ira ntha Hendrika Kenang	<i>The Influence Of Social Influence And Peer influence On Intention To Purchasein E- Commerce</i>	- Social Influenc e	Menyatakan social influence berpengaruh positif terhadap	<i>Review of Management and Entrepreneurs hip Volume 07 (2023)</i>

C. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka berfikir adalah representasi visual atau deskriptif yang menguraikan hubungan antara konsep-konsep yang relevan dalam suatu penelitian. Menurut (Sulistiyaningsih 2012), kerangka ini menggambarkan keterkaitan konsep-konsep tersebut secara sistematis, membantu menyajikan gambaran yang jelas tentang objek permasalahan yang diteliti. Kerangka berfikir, seperti yang dijelaskan oleh (Aji Utomo 2020), berfungsi untuk mengatur dan menyusun pemahaman terhadap gejala yang sedang diteliti, memungkinkan peneliti untuk fokus pada aspek-aspek penting yang relevan dengan penelitian tersebut.

Melalui kerangka berfikir, peneliti dapat mengidentifikasi variabel-variabel utama yang berperan dalam konteks penelitian dan menghubungkan mereka secara logis, sehingga membantu menyempitkan cakupan masalah dan

menyederhanakan kompleksitasnya. Berdasarkan penjelasan dan tinjauan pustaka diatas dapat digambarka kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

D. HIPOTESIS

Sebagaimana dikutip dari buku Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif (2021) karya Muhammad Darwin, dkk, Fraenkel dan Wallen mengartikan hipotesis sebagai prediksi atas kemungkinan hasil dari suatu penelitian Jika hasil percobaan menunjukkan adanya hubungan antar variabel, maka hipotesis nol ditolak dan digantikan dengan hipotesis alternatif, menurut buku “Metode Penelitian dalam Psikologi” (BCcampus, 2015). Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran teoritis diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Hubungan *Social Influence* dengan keputusan pembelian :

Variabel *Social Influence* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di platform *E-commerce* TikTokshop. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Kurnia Ramadhani pada tahun 2018 mendukung temuan ini. Dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Advertising*, *Perceived Value*, dan *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah," Ramadhani menunjukkan bahwa pengaruh sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor sosial, seperti pendapat dan rekomendasi dari orang lain, dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin kuat pengaruh sosial yang diterima oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan dari pengguna lain yang memberikan kepercayaan dan keyakinan lebih pada produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks *E-commerce* seperti TikTokshop, di mana interaksi sosial dan ulasan pengguna dapat dengan mudah diakses, pengaruh sosial ini menjadi semakin penting.

H1 : Variabel *Social influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Hubungan *E-Trust* terhadap keputusan pembelian:

Hal ini sesuai dengan penelitian (Jayaputra & Kempa 2022) bahwa *e-trust* secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian *e-customer*. Oleh karena itu kepercayaan elektronik harus terpusat dan ditingkatkan, salah satu rekomendasi yang disarankan adalah toko online harus menjalin kerjasama dengan bank atau lembaga keuangan untuk belanja online. (Kim, Jin, & Swinney 2009; Jayaputra et al. 2022) menemukan dalam studinya bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli. Selain itu, penelitian mengungkapkan bahwa dimensi keamanan informasi, atau privasi, merupakan kekuatan pendorong dalam pengembangan kepercayaan elektronik konsumen, yang berujung pada kepuasan pelanggan elektronik. Literatur yang ada berpendapat bahwa jaminan keamanan pribadi mengurangi kekhawatiran konsumen tentang pengungkapan ilegal informasi pribadi dan pengungkapan informasi transaksional, sehingga meningkatkan kepercayaan elektronik konsumen. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Terkait dengan pembelian online, *e-trust* menjadi dasar untuk memulai transaksi. Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan di atas, maka dapat di ajukan hipotesis sebagai berikut.

H2 : Variabel *E-trust* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Ecommerce Tiktokshop

3. Hubungan *Customer Review Online* terhadap Keputusan pembelian

Menurut (Dzulqarnain 2019), ulasan pelanggan daring adalah penilaian produk yang berasal dari konsumen dengan preferensi, latar

belakang teknis, tingkat pengetahuan, dan pengalaman pengguna yang beragam. Keanekaragaman ini memperkaya informasi yang diberikan oleh pelanggan, membuat ulasan mereka lebih relevan bagi berbagai konsumen. Setiap ulasan mencerminkan perspektif individu yang unik, memberikan wawasan yang berharga tentang produk yang diulas. Selain itu, hubungan antara online customer review dan keputusan pembelian telah diperkuat oleh penelitian (Sianipar, Frederick, dan Yoestini 2021), yang menemukan bahwa ulasan pelanggan daring memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Sianipar, Frederick, dan Yoestini (2021) menegaskan bahwa hubungan antara ulasan pelanggan daring dan keputusan pembelian merupakan fakta yang terbukti. Ulasan pelanggan tidak hanya memberikan informasi yang beragam dan relevan, tetapi juga memengaruhi tindakan pembelian konsumen secara positif. Peran ulasan pelanggan dalam proses pembelian secara daring semakin penting dalam konteks pasar yang semakin terhubung secara digital. Dengan demikian, pemahaman tentang ulasan pelanggan daring bukan hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai faktor yang signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen menjadi krusial bagi pemasar dan pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran online mereka.

H3 : Variabel Customer Review Online berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Ecommerce Tiktokshop

BAB III

METODE PENELITIAN

A. RUANG LINGKUP PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan di kab. Ponorogo. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisa Pengaruh *Social Influence*, *E-trust*, dan *Customer review Online* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut (V. Wiratna Sujarweni 2014) adalah jenis penelitian yang menggunakan prosedur statistik atau kuantifikasi untuk mencapai penemuan yang dapat diukur. Metode penelitian ini, seperti yang dijelaskan oleh (Sugiyono 2017), didasarkan pada filsafat positivisme dan dilakukan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. POPULASI DAN SAMPEL

1. Populasi

Sugiyono (2017) mendefinisikan populasi sebagai domain umum yang mencakup subjek atau objek dengan atribut tertentu yang diselidiki oleh peneliti untuk membuat kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari mahasiswa dan siswa SMA di Kabupaten Ponorogo. Ini mencakup individu-individu yang memiliki karakteristik yang relevan untuk tujuan penelitian dan dari mana sampel penelitian diambil untuk analisis lebih lanjut.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono 2017), sample adalah representasi dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang diselidiki. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Penelitian menggunakan metode pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, atau *accidental sampling*, di mana mahasiswa dan pelajar SMA Kabupaten Ponorogo yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti menjadi sampel. Alat ukur yang digunakan adalah SPSS versi 26, yang digunakan untuk menganalisis data hasil penelitian.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto dalam Wibisono, 2011). Apabila populasi jumlahnya tidak diketahui akan digunakan rumus :

$$n = \frac{z^2}{4Moe^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

Keterangan :

N : Jumlah sampel

Z^2 : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% = 1.96

Moe : Margin of error, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10% atau 0,1

Dari hasil perhitungan sampel diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

C. JENIS DATA DAN METODE PENGUMPULAN DATA

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber asli di lapangan oleh peneliti untuk menjadi objek penelitian. Penulis menggunakan data primer untuk memperkuat hasil penelitian. Contoh dari data primer ini meliputi data survei, wawancara, observasi langsung, dan eksperimen yang diambil langsung dari situasi yang diteliti.

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam kuesioner ini, pertanyaan-pertanyaan disusun secara sistematis dan dirumuskan dengan cermat untuk mencerminkan rumusan masalah penelitian. Teknik pengukuran menggunakan skala Likert, yang

memungkinkan responden memberikan tanggapan mereka terhadap pernyataan-pernyataan dengan lima alternatif jawaban, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sebelumnya, instrumen kuesioner dibuat dengan menjabarkan variabel menjadi sub-variabel yang akan diukur, sebagai panduan untuk menyusun pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner.

Kuesioner ini kemudian disebarkan kepada karyawan atau pegawai dalam instansi atau perusahaan yang menjadi sampel penelitian, sesuai dengan stratifikasi yang telah ditetapkan. Metode ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial yang menjadi variabel penelitian..

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Masing-masing instrument jawaban memiliki nilai (SS: 5), (S: 4), (N: 3), (TS: 2), dan (STS : 1).

2. Data Sekunder

Peneliti menggunakan data sekunder sebagai sumber tambahan untuk meningkatkan kualitas penelitian. Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara, yang telah dihasilkan dan dicatat oleh pihak lain sebelumnya. Penulis memanfaatkan data sekunder untuk mendukung atau melengkapi temuan

yang ditemukan selama penelitian, memperkaya analisis, dan memberikan konteks yang lebih luas terhadap topik yang diteliti. Adapun data sekunder yang dapat digunakan oleh penulis sebagai berikut :

Studi Kepustakawan

Kepustakawan (Library Research) adalah penelitian yang keseluruhan datanya diambil dari kepustakawan (buku, dokumen, artikel, jurnal, internet, dll)

D. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 (dua) jenis diantaranya :

1. Variabel Independen (X)

Menurut (Sugiyono 2015) “variable bebas” yaitu “variable mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependent (terkait)” Pada penelitian ini adalah *Social Influence (X1)*, *E-Trust (X2)*, *Customer Review Online (X3)*

1) *Social Influence (X1)*

Social Influence merupakan aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*, Sangadji dan Sopiah (2016:75) menyatakan terdapat 4 indikator social influence sebagai berikut:

- a) *Rule*, adalah peraturan/kebiasaan dalam kelompok sosial konsumen atau calon pembeli.
- b) *Family*, adalah pengaruh keluarga dari konsumen.
- c) *Reference*, adalah kelompok yang menjadi panutan dan referensi dari konsumen.

d) *Culture* / personal culture, adalah kelas sosial dan budaya yang dianut oleh

2) *E-Trust* (X2)

E-trust merupakan aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce, *E-Trust* konsumen, menurut Crosby et al. (dalam Martinez dan Bosque, 2013), adalah keyakinan bahwa penyedia produk atau jasa dapat dipercaya untuk memenuhi kepentingan jangka panjang konsumen. menurut (Kotler & Keller(2016) dan (Imam & Wibowo, 2020) memiliki 4 indikator, yaitu:

- a) *Benevolence* (kesungguhan). *Benevolence* yaitu kepercayaan konsumen kepada penjual untuk berperilaku baik.
- b) *Ability* (Kemampuan) *Ability* yaitu evaluasi atas sesuatu yang bisa dikerjakan oleh penjual, yakni bagaimana penjual dapat meyakinkan pembeli dalam memberi jaminan keamanan dan kepuasan pada saat transaksi.
- c) *Integrity* (integritas) *Integrity* yaitu seberapa kuat keyakinan seseorang konsumen akan kejujuran penjual dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang sudah dibuat. 23
- d) *Willingness to depend* (Kesediaan untuk bergantung) *Willingness to depend* adalah konsumen bersedia untuk berharap pada penjual dalam menerima risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin dapat terjadi.

3) *Customer Review Online* (X3)

Customer review online merupakan aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*, Menurut Mo et al. (2015), *Customer Review online* adalah ulasan produk oleh konsumen yang menyajikan informasi evaluasi dan pengalaman pembelian, memengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce*. terdapat 5 indikator yang berpengaruh:

- a) *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), konsumen menyadari manfaat ulasan setelah membaca dan menganalisisnya (Auliya et al., 2017; Agustina et al., 2018).
- b) *Source credibility* (kredibilitas sumber), kualitas informasi dalam ulasan memengaruhi persepsi keahlian dan kredibilitas sumber (Sutanto & Aprianingsih, 2016; Cheung & Thadani, 2012).
- c) *Argument quality* (kualitas argumen), kemampuan persuasif dari argumen dalam ulasan diukur (Cheung et al., 2008).
- d) *Valence* (valensi), Pengaruh valensi ulasan terhadap keputusan pembelian konsumen dan sikap terhadap produk dijelaskan (Moe & Trusov, 2011; Park & Lee, 2008).
- e) *Volume of review* (jumlah ulasan), volume ulasan mencerminkan popularitas produk dan kinerjanya di pasaran (Zhao dalam Melati & Dwijayanti, 2020; Chevalier & Mayzlin, 2006).

2. **Variable Dependen (Y)**

Menurut (Sugiyono 2010) “variable terikat atau variable dependent” yaitu “variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya

variable bebas” pada penelitian ini variable depeden adalah keputusan Pembelian yang berpengaruh pada variable bebas yang mempunyai 4 indikator yang mempengaruhi :

- a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), yaitu tahap di mana pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi. Ini dipengaruhi oleh pengetahuan mereka tentang produk dan melibatkan pertimbangan di mana dan kapan produk tersebut diperlukan.
- b. Pencarian informasi (*information research*), yaitu ketika pembeli mulai mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang menarik minat mereka. Jika minatnya kuat dan produk tersedia, pembelian mungkin terjadi; jika tidak, pembeli mungkin menunda atau mencari informasi lebih lanjut.
- c. Evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu melibatkan proses penilaian pembeli terhadap merek atau produk yang tersedia, dengan menggunakan informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya.
- d. Keputusan pembelian (*purchase decision*), tahap di mana pembeli benar melakukan pembelian produk dipilih berdasarkan evaluasi sebelumnya.

E. METODE ANALISIS DATA

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 26. Penelitian ini menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dalam kerangka penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang tepat tentang sifat-sifat individu, gejala, atau kelompok tertentu.

Pendekatan deskriptif ini digunakan untuk menjelaskan dan menggali hubungan antar variabel dengan menggunakan data responden. Sementara itu, pendekatan kuantitatif menekankan pengukuran variabel penelitian dengan angka dan menganalisis data menggunakan prosedur statistik untuk menguji teori, mengevaluasi hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, serta menaksir dan meramalkan hasil penelitian.

1. Uji Instrumen

Uji instrumen menurut (Sugiyono 2017) merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu fenomena yang diamati. Penelitian ini menggunakan beberapa uji instrumen yaitu sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2013) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Rumus yang digunakan untuk mengukur validitas.

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = Jumlah dari Responden

x = Skor Pertanyaan

y = Total Skor

Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikan 5% :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data pernyataan atau pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data pernyataan atau pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Arkunto 2013) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan hasil instrument cukup dapat dipercaya atau dikatakan andal. Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas

$$a = \frac{k \cdot r}{1 + (r - 1)k}$$

Keterangan :

a = koefisien reliabilitas

k = jumlah item per variabel x

r = mean korelasi antar item

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Purnomo 2017), uji asumsi klasik berguna untuk menilai apakah model regresi linier memenuhi beberapa asumsi penting, seperti normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastis. Sebuah model regresi linier dianggap baik jika memenuhi asumsi-asumsi tersebut, termasuk distribusi normal dari residual data, ketiadaan multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastis. Pemenuhan asumsi klasik tersebut penting karena dapat menghasilkan estimasi parameter regresi yang

tidak bias dan pengujian yang dapat diandalkan terhadap hubungan antara variabel-variabel dalam model. Ketidakpemuenuhan salah satu asumsi klasik dapat mengakibatkan estimasi yang bias, sehingga hasil analisis regresi tidak dapat dianggap sebagai Estimator Linier Terbaik Tanpa Bias (BLUE).

Uji asumsi klasik merupakan langkah penting dalam analisis regresi karena membantu memastikan validitas model regresi linier. Setiap pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik tersebut dapat menghasilkan kesimpulan yang keliru atau estimasi parameter yang tidak dapat dipercaya. Oleh karena itu, peneliti harus memperhatikan setiap asumsi klasik saat melakukan analisis regresi untuk memastikan bahwa hasilnya dapat diandalkan dan sesuai dengan tujuan penelitian

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Diperkirakan hanya untuk perbandingan dengan dua model regresi biner lainnya. Diketahui model probabilitas ini memiliki keterbatasan karena hasilnya bisa lebih besar dari satu atau kurang dari nol, sehingga tidak mungkin terjadi (Wooldridge, 2010) adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y1 : Keputusan Pembelian

b1 : Koefisien Regresi X1

b2 : Koefisien Regresi X2

b3 : Koefisien Regresi X3

X_1 : *Social Influence*

X_2 : *E-trust*

X_3 : *Cutomer Review Online*

e : Variabel Pengganggu

4. Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali 2012), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Ketika nilai R^2 mendekati 0, hal itu menunjukkan bahwa variabel independen dalam model hanya sedikit menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Sebaliknya, ketika nilai R^2 mendekati 1, itu menunjukkan bahwa variabel independen dalam model mampu menjelaskan hampir seluruh variasi yang terjadi pada variabel dependen, atau dengan kata lain, model tersebut memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik.

Koefisien determinasi (R^2) merupakan indikator penting dalam analisis regresi karena memberikan gambaran tentang seberapa besar variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model regresi dalam menjelaskan variasi yang diamati dalam data. Oleh karena itu, peneliti sering menggunakan koefisien determinasi sebagai salah satu kriteria untuk mengevaluasi kualitas model regresi dan kemampuannya dalam melakukan prediksi.

Rumus yang digunakan menurut Sugiyono (2011).

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd : Nilai koefisien determinasi

R : Koefisien produk moment

100% : Pengali yang menyatakan presentasi

5. Uji Hipotesis

Sugiono (2017) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban awal terhadap pertanyaan penelitian, yang disusun berdasarkan teori yang relevan namun belum didasarkan pada data empiris. Hipotesis memberikan arah untuk penelitian dan menjadi dasar bagi pengujian lebih lanjut terhadap fenomena yang diteliti. Dengan merumuskan hipotesis, peneliti mencoba untuk mengaitkan konsep-konsep dalam teori dengan realitas yang diamati, sehingga memungkinkan untuk menguji kebenaran atau kevalidan teori tersebut dalam konteks spesifik penelitian. Adapun uji hipotesis meliputi :

a. Uji T (Parsial)

Menurut (Ghozali 2011), hipotesis parsial digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian. Dalam konteks ini, tingkat signifikansi yang umumnya digunakan adalah 5%. Ketika nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 5%, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan dependen. Sebaliknya, jika nilai probabilitas signifikansi kurang dari 5%, H_0 diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan dependen.

Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis parsial memungkinkan peneliti untuk menilai kontribusi masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen dalam suatu analisis statistik. Rumus hitung menurut (Ghozali 2011) :

$$\frac{b}{sb}$$

Keterangan :

b = Koefisien regresi

sb = standart eror

Pengambilan Keputusan :

Jika t hitung > t tabel maka H0 diterima

Jika t hitung < t tabel maka H0 ditolak

b. Uji F (Simultan)

Hipotesis Simultan, menurut (Santoso 2014), digunakan untuk mengevaluasi tingkat signifikansi dan pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen dalam sebuah penelitian. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menilai kontribusi gabungan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen dalam analisis statistik yang komprehensif.

Pengambilan Keputusan :

- Jika F hitung > F tabel maka H0 ditolak Ha diterima
- Jika F hitung < F tabel maka H0 diterima Ha ditolak. (Aji Utomo, 2020)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Tiktok Shop

TikTok Shop diluncurkan pada 17 April 2021 sebagai fitur tambahan dalam aplikasi TikTok, memperkenalkan konsep social commerce yang inovatif. Fitur ini dirancang untuk menghubungkan produsen, penjual, pembeli, dan kreator, serta memberikan pengalaman berbelanja yang mulus, menyenangkan, dan nyaman. Melalui TikTok Shop, produsen merek dan penjual dapat memperluas bisnis mereka dengan memanfaatkan konten video pendek dan fitur live shopping yang tersedia di akun TikTok bisnis mereka atau dengan bekerja sama dengan kreator konten.

Pada peluncuran perdananya di Indonesia, TikTok Shop berkolaborasi dengan artis Nagita Slavina, yang mengadakan program live shopping di "Toko Mama Gigi" secara langsung di TikTok. Dalam sesi ini, Nagita menampilkan berbagai produk, mulai dari masker dan perlengkapan kecantikan hingga alat-alat elektronik, dengan menawarkan berbagai promo menarik. Acara ini berhasil menarik perhatian besar, menjangkau hingga 1,4 juta penonton. Kolaborasi ini menunjukkan potensi besar TikTok Shop dalam menarik perhatian konsumen dan memberikan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menarik.

Berbeda dengan platform social commerce lainnya seperti Facebook Shop dan Instagram Shopping, yang biasanya mengarahkan pembeli ke halaman penjual untuk menyelesaikan transaksi, TikTok Shop menawarkan solusi yang lebih terpadu. Semua proses, termasuk transaksi, dapat dilakukan langsung dalam aplikasi TikTok. Hal ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berbelanja tanpa harus meninggalkan aplikasi, menjadikan TikTok Shop sebagai pilihan yang menarik bagi produsen, penjual, dan pembeli dalam ekosistem e-commerce yang terus berkembang.

Mulai dari pengenalan produk, pemilihan produk, proses transaksi, komunikasi dengan penjual, pengiriman dan penilaian produk dilakukan langsung pada aplikasi TikTok Shop. Peningkatan popularitas terjadi sepanjang tahun 2022. Dalam keterangan The TikTok Shop Playbook disebut nilai GMV TikTok menyentuh angka US\$ 4,4 miliar atau Rp 68 triliun. Kenaikan berkali-kali lipat ini menurut DailySocial akibat ekspansi *social commerce* tersebut pada lima pasar utama di Asia Tenggara.

Tak hanya GMV TikTok Shop, angka pengguna aktif bulanan TikTok turut menanjak hingga mencapai 1,6 miliar per 31 Desember 2022. Jumlah ini mengalami peningkatan sebanyak 400 juta pengguna dibandingkan tahun 2021. Fitur live streaming TikTok Shop bahkan mampu mengalahkan Shopee dan Tokopedia di Indonesia. Ini berdasarkan survei perusahaan e-logistik Ninja Van terhadap 316 pedagang di Indonesia pada November 2022.

b. Visi Misi *E-commerce* Tiktokshop

1) Visi

Menjunjung tinggi bisnis lokal, UMKM lokal, dan bisnis Indonesia.

2) Misi

- a) Memberikan manfaat lebih luas bagi para pelaku UMKM di Indonesia dengan memanfaatkan platform *e-commerce* dan menciptakan jutaan lapangan kerja baru dalam lima tahun mendatang.

c. Logo Tiktokshop



Tabel 2. Logo Tiktokshop

2. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil survei dengan partisipasi 100 responden, terdapat gambaran profil responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dianalisis sebagai berikut:

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Perempuan	71	71%
2.	Laki-laki	29	29%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.00 (2024)

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa responden dari penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan. Sebanyak 29% atau 29 responden yang mengisi kuisioner adalah laki-laki. Sebaliknya, sebanyak 71% atau 71 responden yang mengisi kuisioner adalah perempuan. Berdasarkan data pada tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden didominasi oleh perempuan, karena secara psikologis lebih mudah tergoda dengan diskon dan promosi. Banyaknya diskon besar yang ditawarkan oleh Tiktokshop menjadikan alasan tersebut sangat relevan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil survei dengan partisipasi 100 responden, terdapat gambaran profil responden berdasarkan usia yang dapat dianalisis sebagai

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No.	Umur	Jumlah	Presentase
1.	18 – 21 Tahun	48	48%
2.	22 - 25 Tahun	43	43%
3.	> 25 Tahun	9	9%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.00 (2024)

Berdasarkan tabel 3 terdapat rentang umur 22 - 25 tahun menempati umur kedua terbanyak yaitu sebanyak 43 responden atau 43%. Jumlah umur 18 – 21 tahun mendominasi di antara 100 responden karena jumlahnya dalam penelitian ini adalah 48 responden atau 48%. Kemudian rentang umur > 25 tahun terdapat 9 responden saja dalam penelitian ini atau sekitar 9%. Berdasarkan data pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh rentang umur 18 – 21 tahun. Di sisi lain karena memang dominasi responden diisi oleh pelajar dan mahasiswa, yang menjadikan banyaknya rentang usia tersebut sebab murah harga barang-barang di Tiktokshop. Rentang usia tersebut sebagian besar belum mempunyai pendapatan yang tetap, sehingga Tiktokshop menjadi tempat yang tetap untuk berbelanja barang murah.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan

Dari hasil survei dengan partisipasi 100 responden, terdapat gambaran profil responden berdasarkan uang saku per bulan yang dapat dianalisis sebagai berikut:

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan

No.	Uang Saku	Jumlah	Presentase
1.	< Rp. 500.000	23	23%
2.	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	56	56%
3.	Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	18	18%
4.	> Rp. 2.000.000	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.00 (2024)

Tabel 4 mengilustrasikan komposisi 100 responden berdasarkan profesi. Hasil analisis menunjukkan terdapat 23 responden atau 23% memiliki uang saku per bulan < Rp. 500.000. Kemudian terdapat 56 responden atau 56% memiliki uang saku per bulan Rp.500.000 – Rp.1.000.000. Sebanyak 18 responden atau 18% memiliki uang saku per bulan Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000, sedangkan yang memiliki uang saku per bulan > Rp. 2.000.000 terdapat 3 orang atau 3%. Banyaknya promo dan diskon yang ditawarkan, membuat pelajar maupun mahasiswa dengan uang saku yang tidak terlalu besar lebih memilih Tiktoksop agar lebih efisien dalam pengeluaran.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Dari hasil survei dengan partisipasi 100 responden, terdapat gambaran profil responden berdasarkan intensitas pembelian yang dapat dianalisis sebagai berikut:

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

No.	Intensitas pembelian	Jumlah	Presentase
1.	1 x	29	29%
2.	2 x	35	35%
3.	3 x	25	25%
4.	> 4 x	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.00 (2024)

Berdasarkan tabel 5 diketahui responden dengan intensitas pembelian 1 x berjumlah 29 orang (29%), 2 x berjumlah 35 orang (35%), 3 x berjumlah 25 orang (25%), dan > 4 x berjumlah 11 orang (11%). Dapat kita ketahui responden didominasi oleh konsumen dengan intensitas pembelian 2 x kali. Eksistensi Tiktopshop cukup baik, membuat responden sering melakukan pembelian ulang sehingga menjadi pelanggan.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Domisili

Dari hasil survei dengan partisipasi 100 responden, terdapat gambaran profil responden berdasarkan asal domisili yang dapat dianalisis sebagai berikut:

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Asal Domisili

No.	Asal Domisili	Jumlah	Presentase (%)
1.	Kec. Ponorogo	56	56%
2.	Diluar Kec. Ponorogo	44	44%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.00 (2024)

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa responden dari penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan. Sebanyak 56% atau 56 responden berdomisili di Kecamatan Ponorogo. Sedangkan, sebanyak 44% atau 44 responden berdomisili dari luar Kecamatan Ponorogo. Kecamatan Ponorogo yang menjadi basis berdirinya banyak kampus dan sekolah, sehingga dominasi responden berasal dari daerah tersebut

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara tiga variabel independen, yaitu Social Influence, E-Trust, dan Customer Review Online, dengan satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Bagian ini akan menguraikan hasil tanggapan responden yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Analisis deskriptif tabulasi data jawaban responden, sebagaimana yang dijelaskan oleh (Riduwan & Kuncoro 2014), digunakan untuk merangkum hasil dengan kriteria tertentu, termasuk nilai rata-rata. Rincian tabulasi data tersebut dapat ditemukan dalam Lampiran 2. Berikut adalah kriteria penilaian:

1.00 – 1.80 = Sangat Rendah

1.81 – 2.61 = Rendah

2.62 – 3.42 = Sedang

3.43 – 4.23 = Tinggi

4.24 – 5.00 = Sangat Tinggi

Berikut merupakan hasil dari deskripsi variabel yang diperoleh :

a. Deskripsi Variabel *Social Influence* (X₁)

Informasi pada tabel ini berasal dari hasil analisis kuisioner yang telah diproses menggunakan perangkat lunak SPSS 26.00. Langkah-langkah perhitungan tabel disusun berdasarkan data yang telah dianalisis melalui perangkat tersebut.

Tabel 7. Tanggapan Responden Terhadap Social Influence (X₁)

No.	Butir Pernyataan	Skor					Σ	Σ	Rata- Rata
		STS	TS	N	S	SS	Skor		
1.	Saya punya kebiasaan untuk berbelanja secara online	0	11	30	37	22	370	100	3,70
2.	Keluarga sangat mempengaruhi saya dalam berbelanja online	0	7	34	37	22	374	100	3,74
3.	Saya banyak mendengar referensi berbelanja	0	5	33	38	24	381	100	3,81

online ditiktoshop

dari orang lain

4. Saya memiliki

lingkungan social

yang mepengaruhi

perilaku saya dalam

berbelanja online di

tiktokshop

0 7 26 28 39 399 100 3,99

Rata-Rata

3,81

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.00 (2024)

Pada tabel 7 menjelaskan jawaban berdasarkan item-item pernyataan variabel *Social Influence* (X_1) yaitu :

1) Pernyataan nomor 1 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Saya punya kebiasaan untuk berbelanja secara online” memiliki nilai rata – rata 3,70 dengan kriteria tinggi, memiliki jumlah nilai tidak setuju 11 responden, netral 30 responden, setuju 37 responden dan sangat setuju 22 responden.

2) Pernyataan nomor 2 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Keluarga sangat mempengaruhi saya dalam berbelanja online” memiliki nilai rata – rata 3,74 dengan kriteria tinggi, dengan jumlah nilai tidak setuju 7 responden, netral 34 responden, setuju 37 responden dan sangat setuju 22 responden.

3) Pernyataan nomor 3 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Saya banyak mendengar referensi berbelanja online ditiktoshop dari

orang lain” memiliki nilai rata – rata 3,81 dengan kriteria tinggi, dengan jumlah nilai tidak setuju 5 responden, netral 33 responden, setuju 38 responden dan sangat setuju 24 responden.

- 4) Pernyataan nomor 4 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Saya memiliki lingkungan social yang mepengaruhi perilaku saya dalam berbelanja *online* di tiktokshop” memiliki nilai rata – rata 3,99 dengan kriteria tinggi, sekaligus nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, dengan jumlah nilai tidak setuju 7 responden, netral 26 responden, setuju 28 responden dan sangat setuju 39 responden.

Berdasarkan hasil penjabaran pada tabel 6 diketahui variabel *Social Influence* (X_1) memiliki nilai rata – rata 3,81 dengan kriteria tinggi yang merupakan representasi dari semua item pernyataan variabel *Social Influence* (X_1), artinya bahwa *Social Influence* pada Tiktokshop sudah berjalan dengan baik. Sehingga semakin baik *Social Influence* Tiktokshop maka akan semakin baik pula pengaruhnya pada Keputusan Pembelian.

b. Deskripsi Variabel *E-Trust* (X_2)

Informasi pada tabel ini berasal dari hasil analisis kuisioner yang telah diproses menggunakan perangkat lunak SPSS 26.00. Langkah-langkah perhitungan tabel disusun berdasarkan data yang telah dianalisis melalui perangkat tersebut

Tabel 8. Tanggapan Responden Terhadap E-Trust (X_2)

No.	Butir Pernyataan	Skor	Σ	Σ	Rata-
-----	------------------	------	----------	----------	-------

		STS	TS	N	S	SS	Skor	Responden	Rata
1.	Saya percaya pada pelapak <i>online</i> yang ada ditiktoshop	0	6	21	41	32	399	100	3,99
2.	Saya percaya bahwa berbelanja <i>online</i> ditiktoshop sangat aman	0	10	19	34	37	398	100	3,98
3.	Saya percaya pelapak di tiktokshop sangat jujur dalam bertransaksi	0	6	26	31	37	399	100	3,99
4.	Saya bersedia menerima resiko dari berbelanja di tiktokshop	0	6	23	33	38	403	100	4,03
Rata-Rata									3,99

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.00 (2024)

Tabel 8 menjelaskan jawaban berdasarkan item-item pernyataan variabel *E-Trust* (X_2) yaitu :

- 1) Pernyataan nomor 1 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Saya percaya pada pelapak *online* yang ada ditiktoshop” memiliki

nilai rata – rata 3,99 dengan kriteria tinggi, memiliki jumlah nilai tidak setuju 6 responden, netral 21 responden, setuju 41 responden dan sangat setuju 32 responden.

- 2) Pernyataan nomor 2 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Saya percaya bahwa berbelanja *online* ditiktokshop sangat aman” memiliki nilai rata – rata 3,98 dengan kriteria tinggi, memiliki jumlah nilai tidak setuju 10 responden, netral 19 responden, setuju 34 responden dan sangat setuju 37 responden.
- 3) Pernyataan nomor 3 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Saya percaya pelapak di tiktokshop sangat jujur dalam bertransaksi” memiliki nilai rata – rata 3,99 dengan kriteria tinggi, memiliki jumlah tidak setuju 6 responden, netral 26 responden, setuju 31 responden dan sangat setuju 37 responden.
- 4) Pernyataan nomor 4 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Saya bersedia menerima resiko dari berbelanja di tiktokshop” memiliki nilai rata – rata 4,03 dengan kriteria tinggi, sekaligus nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, memiliki jumlah nilai tidak setuju 6 responden, netral 423 responden, setuju 33 responden dan sangat setuju 38 responden.

Berdasarkan hasil penjabaran pada tabel 8 diketahui variabel *E-Trust* (X_2) memiliki nilai rata – rata 3,39 dengan kriteria tinggi yang merupakan representasi dari semua item pernyataan variabel *E-Trust*, artinya bahwa *E-Trust* pada konsumen Tktokshop berjalan cukup baik.

Sehingga semakin baik *E-Trust* pada konsumen Tiktoshop maka akan semakin baik pula pengaruhnya pada Keputusan Pembelian.

c. Deskripsi Variabel *Customer Review Online* (X_3)

Informasi pada tabel ini berasal dari hasil analisis kuisioner yang telah diproses menggunakan perangkat lunak SPSS 26.00. Langkah-langkah perhitungan tabel disusun berdasarkan data yang telah dianalisis melalui perangkat tersebut.

Tabel 9. Tanggapan Responden Terhadap *Customer Review Online* (X_3)

No	Butir Pernyataan	Skor					Σ	Σ	Rata-
		STS	TS	N	S	SS	Skor	Responden	Rata
1.	Saya merasakan manfaat yang besar dari ulasan konsumen di tiktoshop	0	13	24	27	36	386	100	3,86
2.	Saya yakin komentar ulasan yang ada di tiktoshop berasal dari sumber yang kredibel	0	9	25	31	35	392	100	3,96
3.	Saya meyakini ulasan konsumen ditiktoshop merupakan	0	6	25	36	33	396	100	3,96

argumentasi yang									
berkualitas									
4. Ulasan pelanggan di									
tiktoshop sangat									
mempengaruhi	0	13	24	25	38	388	100	3,88	
Keputusan saya dalam									
berbelanja ditiktoshop									
5. Jumlah ulasan positif									
lebih banyak daripada									
ulasan negative pada	0	4	26	35	35	401	100	4,01	
tiktoshop									
Rata-Rata								3,93	

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.00 (2024)

Tabel 9 menjelaskan jawaban berdasarkan item-item pernyataan variabel *Customer Review Online* (X_3) yaitu :

- 1) Pernyataan nomor 1 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Saya merasakan manfaat yang besar dari ulasan konsumen di tiktoshop” memiliki nilai rata – rata 3,86 dengan kriteria tinggi, memiliki jumlah nilai tidak setuju 13 responden, netral 24 responden, setuju 27 responden dan sangat setuju 36 responden.
- 2) Pernyataan nomor 2 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Saya yakin komentar ulasan yang ada di tiktoshop berasal dari sumber yang kredibel” memiliki nilai rata – rata 3,96 dengan kriteria

tinggi, memiliki jumlah nilai tidak setuju 9 responden, netral 25 responden, setuju 31 responden dan sangat setuju 35 responden

- 3) Pernyataan nomor 3 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Saya meyakini ulasan konsumen ditiktoshop merupakan argumentasi yang berkualitas” memiliki nilai rata – rata 3,96 dengan kriteria tinggi, memiliki jumlah tidak setuju 6 responden, netral 25 responden, setuju 1 responden dan sangat setuju 35 responden
- 4) Pernyataan nomor 4 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Ulasan pelanggan di tiktoshop sangat mempengaruhi Keputusan saya dalam berbelanja ditiktoshop” memiliki nilai rata – rata 3,88 dengan kriteria tinggi, memiliki jumlah nilai tidak setuju 13 responden, netral 24 responden, setuju 25 responden dan sangat setuju 38 responden
- 5) Pernyataan nomor 5 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Jumlah ulasan positif lebih banyak daripada uasan negative pada tiktoshop” memiliki nilai rata – rata 4,01 dengan kriteria tinggi, sekaligus rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya, memiliki jumlah nilai tidak setuju 4 responden, netral 26 responden, setuju 35 responden dan sangat setuju 35 responden.

Berdasarkan hasil penjabaran pada tabel 9 diketahui variabel *Customer Review Online* (X_3) memiliki nilai rata – rata 3,93 dengan kriteria tinggi yang merupakan representasi dari semua item pernyataan variabel *Customer Review Online*, artinya bahwa *Customer Review Online* pada Tiktiokshop sudah sangat baik. Sehingga semakin baik

Customer Review Online pada Tiktokshop maka akan semakin baik pula pengaruhnya pada Keputusan Pembelian.

d. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Informasi pada tabel ini berasal dari hasil analisis kuisioner yang telah diproses menggunakan perangkat lunak SPSS 26.00. Langkah-langkah perhitungan tabel disusun berdasarkan data yang telah dianalisis melalui perangkat tersebut.

Tabel 10. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No.	Butir Pernyataan		Skor					Σ Responden	Rata- Rata
			STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya melakukan pembelian setelah mengetahui kebutuhan saya		2	7	24	35	32	100	3,88
2.	Saya mencari informasi sebelum melakukan pengambilan Keputusan pembelian”		0	13	19	44	24	100	3,79
3.	Saya akan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif sebelum mengambil		3	8	32	39	18	100	3,61

lkeputusan pembelian										
4.	Saya	melakukan								
	pembelian	produk	2	8	27	31	32	383	100	3,83
	sesuai kebutuhan saya									
			Rata-rata							3,77

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.00 (2024)

Tabel 10 menjelaskan jawaban berdasarkan item-item pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu :

- 1) Pernyataan nomor 1 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Saya melakukan pembelian setelah mengetahui kebutuhan saya” memiliki nilai rata – rata 3,88 dengan kriteria tinggi, sekaligus nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, memiliki jumlah nilai sangat tidak setuju 2 responden, tidak setuju 7 responden, netral 24 responden, setuju 35 responden dan sangat setuju 32 responden.
- 2) Pernyataan nomor 2 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Saya mencari informasi sebelum melakukan pengambilan Keputusan pembelian” memiliki nilai rata – rata 3,79 dengan kriteria tinggi, memiliki jumlah nilai tidak setuju 13 responden, netral 19 responden, setuju 44 responden dan sangat setuju 24 responden
- 3) Pernyataan nomor 3 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Saya akan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif sebelum mengambil lkeputusan pembelian” memiliki nilai rata – rata 3,61 dengan kriteria tinggi, memiliki jumlah nilai sangat tidak setuju 3

responden, tidak setuju 8 responden, netral 32 responden, setuju 39 responden dan sangat setuju 18 responden

- 4) Pernyataan nomor 4 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Saya melakukan pembelian produk sesuai kebutuhan saya ” memiliki nilai rata – rata 3,83 dengan kriteria tinggi, memiliki jumlah nilai sangat tidak setuju 2 responden, tidak setuju 8 responden, netral 27 responden, setuju 31 responden dan sangat setuju 32 responden.

Berdasarkan hasil penjabaran pada tabel 10 diketahui variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai rata – rata 3,77 dengan kriteria tinggi yang merupakan representasi dari semua item pernyataan variabel Keputusan Pembelian, artinya bahwa Keputusan Pembelian pada Tiktokshop sudah baik. Sehingga ketiga variabel independen pada penelitian ini (*Social Influence*, *E-Trust*, dan *Csutomer Review Online*) dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian secara maksimal.

4. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), uji validitas digunakan untuk menilai seberapa valid atau sah kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Validitas kuesioner dapat dikonfirmasi ketika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu dengan baik menjelaskan konstruk atau variabel yang sedang diukur. Sebaliknya, kuesioner dianggap tidak valid atau tidak sah jika pertanyaan-pertanyaan tersebut tidak mampu menjelaskan konstruk atau variabel yang diukur. Dalam melakukan uji validitas, (Sugiyono 2017) menyarankan untuk membandingkan nilai r hitung dengan nilai r

tabel dengan mempertimbangkan derajat kebebasan (df) yang diperoleh dari jumlah responden. Dalam konteks penelitian ini, dengan jumlah responden sebanyak 100, nilai df adalah 98 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Oleh karena itu, nilai r tabel yang diperoleh adalah 0,1966.

Data pada tabel berikut dihasilkan dari analisis kuesioner dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.00 untuk menentukan nilai korelasi antarvariabel.

Tabel 11. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Social Influence</i> (X ₁)	1	0,889	0,1966	Valid
	2	0,789	0,1966	Valid
	3	0,803	0,1966	Valid
	4	0,612	0,1966	Valid
<i>E-Trust</i> (X ₂)	1	0,817	0,1966	Valid
	2	0,837	0,1966	Valid
	3	0,866	0,1966	Valid
	4	0,817	0,1966	Valid
<i>Customer Review</i> <i>Online</i> (X ₃)	1	0,941	0,1966	Valid
	2	0,895	0,1966	Valid
	3	0,923	0,1966	Valid
	4	0,938	0,1966	Valid
	5	0,908	0,1966	Valid
Keputusan	1	0,916	0,1966	Valid

Pembelian (Y)	2	0,837	0,1966	Valid
	3	0,847	0,1966	Valid
	4	0,893	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.00 (2024)

Semua item pernyataan variabel dalam Tabel 11 dinyatakan valid karena nilai r hitung untuk setiap item lebih besar daripada nilai r tabel yang ditetapkan. Oleh karena itu, semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dianggap layak dan dapat dipertimbangkan untuk digunakan secara efektif.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, menurut (Sugiyono 2017), adalah suatu alat untuk mengukur konsistensi dalam penggunaan kuesioner. Reliabilitas mengacu pada sejauh mana hasil pengukuran menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dalam konteks pengukuran ulang atau pengujian kembali, reliabilitas menentukan apakah hasilnya tetap sama. Dengan kata lain, jika suatu pengukuran diulang atau diuji kembali, dan hasilnya konsisten, maka dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut reliabel. Reliabilitas penting dalam memastikan bahwa alat pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu.

- 1) Apabila *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 (taraf signifikansi) maka dinyatakan *reliable*.
- 2) Apabila *Cronbach Alpha* (α) < 0,60 (taraf signifikansi) maka dinyatakan tidak *reliable*.

Metode perhitungan yang tercantum dalam tabel berikut didasarkan pada data kuesioner dan hasil analisis menggunakan perangkat lunak SPSS 26.00. Hasilnya menunjukkan nilai reliabilitas yang telah ditentukan untuk mengevaluasi reliabilitas data.

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Social Influence</i> (X_1)	0,771	0,600	Reliabel
<i>E-Trust</i> (X_2)	0,854	0,600	Reliabel
<i>Customer Review Online</i> (X_3)	0,954	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,897	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.00 (2024)

Hasil 12 menyatakan bahwa semua variabel independen dan dependen bernilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hal tersebut memberikan arti bahwa semua pernyataan pada variabel *Social Influence*, *E-Trust*, *Customer Review Online*, dan Keputusan Pembelian dinyatakan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

5. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan melihat apakah sebaran data yang terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji statistic yang dimana dalam penelitiannya menggunakan *Kolmogorov Smirnov*, dengan pedoman sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan atau sig atau nilai probabilitas adalah $< 0,05$ maka data tersebut dapat dikatakan terdistribusi dengan tidak normal.
- 2) Jika nilai signifikan atau sig atau nilai probabilitas adalah $> 0,05$ maka data tersebut dapat dikatakan terdistribusi dengan normal.

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized

Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	2.27868989
	Deviation	
Most Extreme	Absolute	.084
Differences	Positive	.084
	Negative	-.055
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.00 (2024)

Dari hasil Tabel 13, terlihat bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,076 dengan signifikansi sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa

distribusi data residu tergolong normal. Oleh karena itu, data tersebut dapat dianggap valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang dilakukan untuk melihat apakah model regresi tersebut ada atau tidaknya korelasi antara variabel independent. Sedangkan untuk melihat multikolinearitas dapat menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF), dimana jika suatu nilai tolerance rendah maka VIF nya akan tinggi. Nilai *cutoff* yang sering digunakan untuk menunjukkan multikolinearitas adalah dengan menggunakan nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.460	1.350		.341	.734		
Social Influence	.276	.142	.290	2.512	.014	.337	2.965
E-Trust	.237	.114	.212	2.081	.040	.430	2.324
Customer Review	.357	.069	.358	3.986	.000	.556	1.800

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.00 (2024)

Menurut hasil Tabel 14, nilai tolerance untuk variabel Social Influence, E-Trust, dan Customer Review Online berturut-turut adalah 0,337, 0,430, dan 0,556. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Di sisi lain, nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk ketiga variabel tersebut adalah 2,965, 2,324, dan 1,800, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas karena nilai VIF masih berada di bawah batas 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut baik dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap analisis lebih lanjut.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terjadi ketidaksamaan dalam variasi residual antara pengamatan satu dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika nilai signifikansi hasil uji lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam regresi tersebut. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa variasi residual tidak bervariasi secara signifikan antara pengamatan-pengamatan dalam model regresi.

Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.060	.869		4.672	.000
Social Influence	-.055	.092	-.102	-.605	.547
E-Trust	-.048	.073	-.099	-.659	.512
Customer Review	-.039	.045	-.114	-.869	.387

a. Dependent Variable: abc

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.00 (2024)

Dari hasil Tabel 15 dengan Uji Glejser, diketahui bahwa nilai signifikansi semua variabel independen melebihi 0,05. Kesimpulannya, semua variabel independen dalam penelitian ini telah terbebas dari heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali 2018), Uji autokorelasi bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terjadi korelasi antara data pada periode tertentu dengan periode sebelumnya (t-1). Dalam analisis regresi, penting untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi antara observasi pada suatu periode dengan observasi pada periode sebelumnya, karena regresi yang baik

seharusnya bebas dari autokorelasi. Untuk menilai keberadaan autokorelasi, digunakan metode Durbin-Watson (D-W) dengan membandingkan nilai yang dihitung dengan nilai kritis dari tabel Durbin-Watson.

1. Jika $d < dL$ atau $d > 4 - dL$, kesimpulannya pada data tersebut terdapat autokorelasi.
2. Jika $dU < d < 4 - dU$, kesimpulannya pada data tersebut tidak terdapat autokorelasi.
3. Tidak ada kesimpulan jika: $dL \leq d \leq dU$ atau $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$

Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 16. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.755 ^a	.569	.556	2.31402	1.847

a. Predictors: (Constant), Customer Review, E-Trust, Social Influence

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.00 (2024)

Dapat diketahui dalam penelitian ini nilai :

$$n = 100$$

$$d = 1,847$$

$$d_u = 1,736$$

$$d_l = 1,613$$

Jika dimasukan dalam persamaan dalam penentuan ada tidaknya gejala korelasi maka dibuat persamaan sebagai berikut :

$$dU < d < 4-dU$$

$$1,736 < 1,847 < 2,264 \text{ (Tidak Terdapat Autokorelasi)}$$

Dari hasil pengamatan pada Tabel 16, didapati bahwa nilai Durbin-Watson adalah 1,847. Dengan merujuk pada persamaan yang telah disiapkan sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil adalah tidak terdapat keberadaan autokorelasi dalam penelitian ini.

6. Analisis Data

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen (*Social Influence*, *E-Trust*, dan *Customer Review Online*) terhadap variabel independen Keputusan Pembelian.

Sacara umum berikut model regresi dalam penelitian ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi dari *Social Influence*

b₂ = Koefisien Regresi dari *E-Trust*

b₃ = Koefisien Regresi dari *Customer Review Online*

X₁ = Variabel *Social Influence*

X₂ = Variabel *E-Trust*

X_3 = Variabel *Customer Review Online*

e = *Standart Error*

Model regresi pertama untuk mengetahui hubungan antara variabel *Social Influence*, *E-Trust*, dan *Customer Review Online* terhadap Keputusan Pembelian. Berikut hasil analisisnya:

Tabel 17. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.460	1.350		.341	.734
Social Influence	.276	.142	.290	2.512	.014
E-Trust	.237	.114	.212	2.081	.040
Customer Review	.357	.069	.358	3.986	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.00 (2024)

Hasil regresi yang terangkum dalam tabel 17 tersebut dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

$$Y = 0,460 + 0,276 X_1 + 0,237 X_2 + 0,357 X_3 + e$$

Persamaan tersebut dapat dijabarkan kedalam analisis sebagai berikut:

1) Nilai konstata (a) = 0,460

Kesimpulan dari nilai tersebut adalah bahwa ketika variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi atau bernilai 0, maka keputusan pembelian sebesar sebesar 0,460 satuan terhadap nilai.

2) Nilai koefisien regresi *Social Influence* (X_1) = 0,276

Hasil analisis data menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel *Social Influence* adalah 0,276. Ini berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1 satuan dalam *Social Influence* akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,276, asalkan nilai variabel lain dalam penelitian adalah nol.

3) Nilai koefisien regresi variabel *E-Trust* (X_2) = 0,237

Hasil analisis data menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel *E-Trust* adalah 0,237. Ini berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1 satuan dalam *E-Trust* akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,237, asalkan nilai variabel lain dalam penelitian adalah nol..

4) Nilai koefisien regresi variabel *Customer Review Online* (X_3) = 0,357

Hasil analisis data menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel *Customer Review Online* adalah 0,357. Ini berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1 satuan dalam *Customer Review Online* akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,357, asalkan nilai variabel lain dalam penelitian adalah nol.

b) Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Slamet Santoso (2015) koefisiensi determinasi (R^2) merupakan alat yang digunakan untuk menentukan besar variabel

independen (X). Dalam menjelaskan variabel dependen (Y) dalam penentuan nilai (R^2) dapat melalui rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y}{\sum y^2}, \text{ dimana } 0 \leq R^2 \leq 1$$

Menurut Ghozali (2018), tujuan dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengatur sumbangan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Jika nilai dari koefisien determinasi (R^2) adalah nol dan satu, maka nilai yang mendekati satu artinya variabel independen hampir memprediksi variabel dependen tersebut.

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 26.00 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 18. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.569	.556	2.31402

a. Predictors: (Constant), Customer Review, E-Trust, Social Influence

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.00 (2024)

Berdasarkan tabel 18, nilai R Square tercatat sebesar 0,569, yang menunjukkan bahwa persentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah 56,9%. Artinya, variabel Social Influence, E-Trust, dan Customer Review Online mampu mempengaruhi Keputusan

Pembelian sebesar 56,9%. Sisanya, yaitu 43,1%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hal ini menandakan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang belum diteliti yang masih berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian. Dengan demikian, meskipun ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan, masih ada ruang untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang turut memengaruhi Keputusan Pembelian.

7. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Sugiyono 2017), uji t (uji parsial) digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 5%. Ketentuannya, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika kondisi ini tidak terpenuhi, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan analisis data dari tanggapan responden terhadap kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 26.00, diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 19. Hasil Uji t

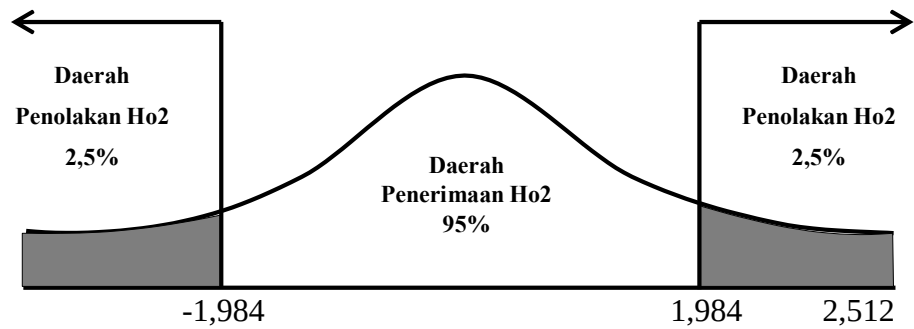
Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	.460	1.350		.341 .734
	Social Influence	.276	.142	.290	2.512 .014
	E-Trust	.237	.114	.212	2.081 .040
	Customer Review	.357	.069	.358	3.986 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.00 (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel 19 nilai t hitung untuk variabel independen yaitu:

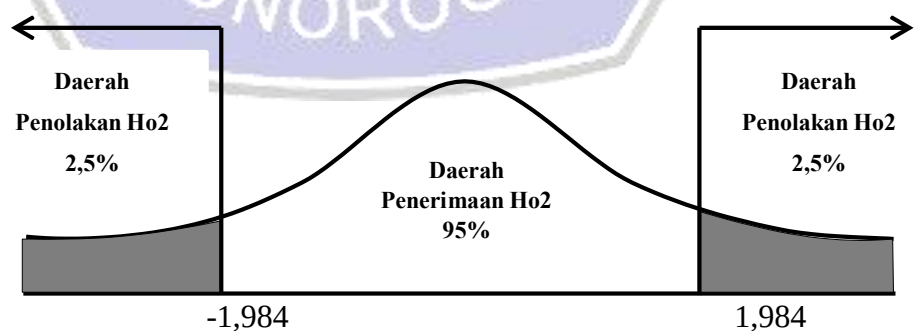
- 1) Berdasarkan tabel 19, nilai signifikansi pengaruh variabel *Social Influence* terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,014, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 2,512 lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,984. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berikut ini adalah ilustrasi keputusan uji hipotesis dua arah yang menunjukkan pengaruh *Social Influence* terhadap Keputusan Pembelian:



Gambar 2. Daerah Penolakan H01 dan Penerimaan Ha1

Berdasarkan dengan gambar 3 nilai t hitung ($2,288 > 1,984$) dan nilai signifikan ($0,024 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka kesimpulannya *Social Influence* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

- 2) Berdasarkan tabel 19, nilai signifikansi pengaruh variabel *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,040, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 2,081 lebih besar daripada t tabel yang bernilai 1,984. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berikut ini adalah ilustrasi keputusan uji hipotesis dua arah yang menggambarkan pengaruh *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian:

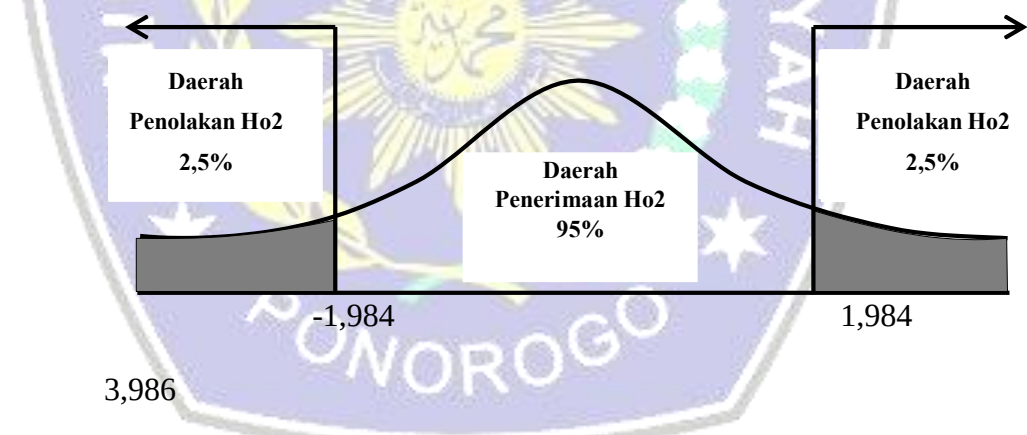


2,081

Gambar 3. Daerah Penolakan H02 dan Penerimaan Ha2

Berdasarkan dengan gambar 3 nilai t hitung ($2,081 > 1,984$) dan nilai signifikan ($0,040 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka kesimpulannya bahwa *E-Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

- 3) Berdasarkan tabel 19, nilai signifikansi pengaruh variabel *Customer Review Online* terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 3,986 lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,984. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa *Customer Review Online* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berikut ini adalah ilustrasi keputusan uji hipotesis dua arah yang menunjukkan pengaruh *Customer Review Online* terhadap Keputusan Pembelian:



Gambar 4. Daerah Penolakan H_{03} dan Penerimaan H_{a3}

Berdasarkan dengan gambar 4 nilai t hitung ($3,986 > 1,984$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan *Customer Review Online* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji F

Menurut Sugiyono (2017), uji F (uji simultan) digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Uji ini dilakukan dengan syarat jika nilai probabilitas signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Untuk menentukan apakah terdapat pengaruh bersama variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), kita membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Dengan demikian, uji F memungkinkan kita untuk menilai kontribusi keseluruhan dari variabel-variabel independen dalam memprediksi atau menjelaskan variabel dependen dalam penelitian ini. Berikut adalah ketentuan dari uji F:

Langkah perhitungan dalam tabel berikut didasarkan pada data kuesioner, dan nilai uji F diperoleh dari tabel Anova melalui analisis menggunakan SPSS 26.00, seperti yang ditunjukkan berikut ini:

Tabel 20. Hasil Uji F

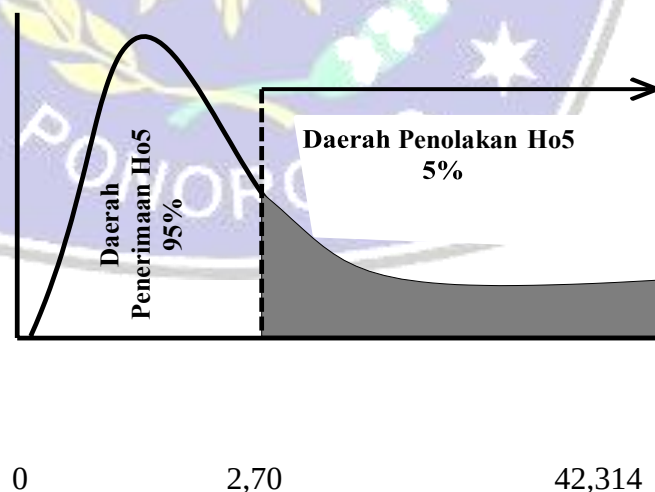
ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	679.740	3	226.580	42.314	.000 ^b
Residual	514.050	96	5.355		
Total	1193.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Customer Review, E-Trust, Social Influence

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.00 (2024)

Berdasarkan tabel 20, koefisien uji F sebesar 42,314 telah diperoleh. Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) = (4-1); (100-4) = 3:96, nilai F tabel adalah 2,70. Hasil perhitungan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai F hitung 42,314, yang lebih besar dari F tabel 2,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa variabel independen, yaitu *Social Influence*, *E-Trust*, dan *Customer Review Online*, secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.



Gambar 5. Daerah Penolakan H_0 dan Penerimaan H_a

Berdasarkan gambar 6, terlihat bahwa F hitung sebesar 42,314 berada di daerah arsir positif, sementara F tabel bernilai 2,70. Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa variabel *Social Influence*, *E-Trust*, dan *Customer Review Online* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.

A. Pembahasan

1. Pembahasan Hasil Analisis

Pembahasan hasil analisis merupakan uraian secara deskriptif tentang hasil penelitian dari data yang sudah diperoleh. Adapun hal-hal yang dibahas mengenai *Social Influence*, *E-Trust*, dan *Customer Review Online* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil yang dianalisis menggunakan program SPSS 26.00 dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

a) Pengaruh *Social Influence* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Tiktokshop*

Berdasarkan hasil pengolahan untuk uji hipotesis 1 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *Social Influence* terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar $0,014 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,512 > t$ tabel 1,984, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Social Influence* terhadap Keputusan Pembelian.

Perusahaan berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memperhatikan minat pasar, kegemaran dan tentu saja dengan

membuat konten yang menarik. Dalam hal ini *social influence* berpengaruh penting terhadap keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pada suatu *E-commerce*. *Social influence* mengacu pada kemampuan individu atau kelompok untuk memengaruhi perilaku, pendapat, atau keputusan orang lain melalui interaksi sosial. Dalam konteks *e-commerce*, pengaruh sosial dapat memainkan peran penting seperti Ulasan produk dan rating yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dapat memiliki dampak besar pada keputusan pembelian calon pelanggan, berbagi pengalaman pembelian, merekomendasikan produk, dan memposting foto atau ulasan tentang produk. Pengaruh sosial tersebut dapat memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen dalam *e-commerce*. Mereka membantu dalam membangun kepercayaan, memberikan informasi tambahan tentang produk, dan menciptakan dorongan untuk membeli.

Begitu halnya *Social Influence* yang ada pada konsumen Tiktokshop telah terbentuk dengan baik khususnya pada indikator “Saya memiliki lingkungan sosial yang mempengaruhi perilaku saya dalam berbelanja *online* di tiktokshop” dimana memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya, hal ini menunjukkan konsumen merasa *Social Influence* secara keseluruhan cukup baik. Banyak dari konsumen yang mempunyai kesan positif terhadap penggunaan Tiktokshop. Apalagi ketika konsumen tersebut merupakan *influencer* yang terkenal, itu makin memperbesar kemungkinan untuk diikuti para pengikutnya. Hal tersebut secara tidak langsung akan memberi stigma baik, sehingga konsumen

akan saling merekomendasikan. Persepsi baik yang timbul serta dikomunikasikan dari pelanggan akan sangat mempengaruhi konsumen lain untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramdhani (2018) yang menemukan bahwa komunikasi *Social Influence* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b) Pengaruh *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Tiktokshop

Berdasarkan hasil pengolahan untuk uji hipotesis 2 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar $0,040 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,081 > t$ tabel $1,984$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian.

E-trust mengacu pada tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap platform e-commerce, penjual, dan proses transaksi online. Hal ini memiliki dampak signifikan terhadap perkembangan e-commerce. Kepercayaan elektronik sangat terkait dengan keamanan transaksi online. Konsumen harus yakin bahwa informasi pribadi dan finansial mereka aman saat berbelanja online. Itu sebabnya *E-trust* menjadi aspek yang penting dalam keputusan pembelian pada e-commerce. Konsumen ingin ketika mengalami masalah atau adanya ketidakpuasan e-commerce dapat memberukan perlindungan atas layanan dan produk yang telah mereka beli.

Begitu halnya *E-Trust* yang ada pada konsumen Tiktoshop telah terbentuk dengan baik khususnya pada indikator “Saya bersedia menerima resiko dari berbelanja di tiktoshop” dimana memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Tiktoshop menjadi tren baru sebagai pusat belanja *online* terlengkap dan termurah. Besarnya transaksi penjualan didalamnya, harus diimbangi pula dengan fitur keamanan yang baik. Tiktoshop juga mengandeng pihak yang kompeten dan bekerjasama dengan brand Tokopedia dalam pengelolaan ekosistem di dalamnya. Tiktoshop tak segan memblokir akun yang diduga melakukan pelanggaran dalam penggunaan maupun bertransaksi. Hal-hal tersebut dilakukan untuk memberi rasa aman dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketika rasa kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan, niat mereka untuk melakukan pembelian pun akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Emerald et al. (2020) yang mengatakan bahwa *E-Trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c) **Pengaruh *Customer Review Online* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Tiktoshop**

Berdasarkan hasil pengolahan untuk uji hipotesis 3 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *Customer Review Online* terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung 3,986 $> t$ tabel 1,985, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat

pengaruh signifikan antara variabel *Customer Review Online* terhadap Keputusan Pembelian.

Customer review online diberikan oleh konsumen melalui pendapat atau ulasan terkait dengan berbagai macam aspek informasi hasil dari evaluasi suatu produk yang telah dibeli secara online dan telah dirasakan kinerjanya oleh konsumen. *Customer review online* merupakan faktor yang penting bagi konsumen maupun perusahaan. Adanya *customer review online* dapat membantu perusahaan untuk mengevaluasi berbagai aspek seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan berdasarkan *feedback* yang dirasakan dan ditulis oleh konsumen, selain itu juga dapat menjadi saluran pemasaran yang mudah dan hemat bagi perusahaan dengan memasang review yang bernilai positif (Filieri, 2014). Berbagai penelitian menjelaskan *customer review online* menjadi salah satu alat rekomendasi utama bagi konsumen ketika sedang melakukan kegiatan belanja berbasis online. Berbeda dengan saluran ritel offline, konsumen *e-commerce* tidak dapat mencoba produk sebelum melakukan pembelian, yang secara signifikan meningkatkan tingkat ketidakpastian mengenai kualitas produk, dan dengan demikian menghambat keputusan pembelian mereka. Benlian et al, (2012) *customer review online* diciptakan oleh vendor *e-commerce* sebagai sarana untuk mengimbangi ketidakpastian informasi, dengan menyediakan sistem rekomendasi produk yang berasal dari ulasan yang ditulis oleh konsumen di kolom *review* mengenai kualitas produk atau pengalaman berbelanja berdasarkan pengalaman pribadi mereka sehingga dapat menjadi referensi bagi konsumen lain.

Begitu halnya *Customer Review Online* yang ada pada Tiktokshop telah terbentuk dengan baik khususnya pada indikator “Jumlah ulasan positif lebih banyak daripada ulasan negative pada tiktokshop” tersebut dimana memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Ekspresi kepuasan konsumen dalam berbelanja secara *online* dapat ditunjukkan dengan memberi rating dan ulasan yang baik. Jumlah ulasan positif yang mendominasi, membuat Tiktokshop menjadi salah satu *e-commerce* rujukan utama bagi para konsumen untuk bertransaksi. Hal itu berdampak besar pada pembelian di *e-commerce* tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sianipar et al. (2021) yang menyatakan bahwa *Customer Review Online* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

d) **Pengaruh *Social Influence*, *E-Trust*, dan *Customer Review Online* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Tiktokshop**

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $41,314 > f$ tabel $2,70$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu *Social Influence*, *E-Trust*, dan *Customer Review Online* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini mengungkap nilai koefisien determinasi, dengan R Square sebesar $0,569$. Dalam konteks ini, nilai tersebut mencerminkan persentase kontribusi variabel independen terhadap

variabel dependen. Dalam persentase, ini setara dengan 56,9%. Artinya, variabel *Social Influence*, *E-Trust*, dan *Customer Review Online* secara bersama-sama mampu menjelaskan 56,9% variasi dalam Keputusan Pembelian. Namun, 43,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini. Oleh karena itu, masih ada potensi untuk faktor-faktor lain yang belum diteliti yang turut mempengaruhi Keputusan Pembelian. Analisis ini menggarisbawahi pentingnya memperhitungkan faktor-faktor tambahan dalam memahami perilaku pembelian konsumen secara lebih komprehensif.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa semakin baiknya variabel independe mampu memberikan pengaruh yang baik pada Keputusan Pembelian terhadap suatu produk. Hal itu secara tidak langsung akan memberikan dampak yang baik pula pada sebuah perusahaan dalam berkontribusi untuk memajukan perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang berkaitan pengaruh *Social Influence*, *E-Trust*, dan *Customer Review Online* terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tiktokshop maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Social Influence* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan *Social Influence* sudah terbentuk dengan baik. Semakin baik *Social Influence* pada *e-commerce* Tiktokshop maka semakin baik pula tingkat Keputusan Pembelian.
2. Variabel *E-Trust* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan *Lifestyle* sudah terbentuk dengan baik. Semakin baik *Lifestyle* pada *e-commerce* Tiktokshop maka semakin baik pula tingkat Keputusan Pembelian.
3. Variabel *Customer Review Online* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan *Customer Review Online* sudah terbentuk dengan baik. Semakin baik *Customer Review Online* pada *e-commerce* Tiktokshop maka semakin baik pula tingkat Keputusan Pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh. Maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Tiktokshop

- a. Kepada Tiktokshop untuk lebih meninjau lagi dari segi *Social Influence* khususnya pada indikator “*Rule*”, karena indikator tersebut memiliki nilai terendah. Tiktokshop perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih asif lagi, guna menjangkau kelompok sosial yang sudah punya kebiasaan berbelanja *online* namun dengan *platform* lain .
 - b. Kepada Tiktokshop untuk lebih meninjau lagi dari segi *E-Trust* khususnya pada indikator “*Ability* (Kemampuan) karena indikator tersebut memiliki nilai terendah. Walaupun sudah tergolong baik dari segi *security*, namun perlu selalu adanya inovasi baru dari pengembangan keamanan fitur. Pada masa depan akan makin banyak bentuk kejahatan *cyber* yang merugikan konsumen dalam bertransaksi, agar kepercayaan konsumen dapat terjaga.
 - c. Kepada Tiktokshop untuk lebih meninjau lagi dari *Customer Review Online* khususnya pada indikator “*Perceived Usefulness*”, karena indikator tersebut memiliki nilai terendah. Pembaruan metode review juga perlu dikembangkan, agar informasi yang disajikan lebih kredibel.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji *Social Influence*, *E-Trust*, dan *Customer Review Online*, dan Keputusan Pembelian diharapkan untuk lebih mengembangkan lagi penelitian ini dengan menggunakan uji variabel yang lebih banyak agar hasil penelitian yang dilakukan lebih teruji permasalahannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). *Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. Internet Research, 25*(5), 707-733.
- Alfhian Jeffri Chin., Syed Azizi Wafa Syed Khalid Wafa., Ai-Yee Ooi. (2009) *The Effect of Internet Trust and Social Influence towards Willingness to Purchase Online in Labuan, Malaysia. Internasional Bussines Research Vol 2, No.2*
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). *The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. International Journal of Computer Applications, 82*(9), 23-31.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). *Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. Journal of consumer research, 15*(4), 473-481.
- Benlian, A., Titah, R., & Hess, T. (2012). *Differential effects of provider recommendations and consumer reviews in e-commerce transactions: An experimental study. Journal of Management Information Systems, 29*(1), 237-272.
- Bhattacharjee, A. (2000). *Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages. IEEE Transactions on systems, man, and cybernetics-Part A: Systems and humans, 30*(4), 411-420.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). *Internet forums as influential sources of consumer information. Journal of interactive marketing, 15*(3), 31-40.
- Biki A (2022). Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Customer Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening .(

studi kasus : Pengguna aplikasi Zalora Indonesia) Universitas Islam Negeri
Syarif Hidayatullah Jakarta

Elwalda, A., & Lu, K. (2016). *The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs*. *Journal of Customer Behaviour*, 15(2), 123–152.

Filieri, R., & McLeay, F. (2014). *E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews*. *Journal of travel research*, 53(1), 44-57.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Giovanis, Apostolos ., Athanasopoulou, Pinelopi ., dan Tsoukatos, Evangelos . 2015. "The role of service fairness in the service quality-relationship quality – customer loyalty chain". *Journal Of Service Theory and Practice*. 25.6. Pp 744- 776.

Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing science*, 28(4), 721-739.

Gunawan, C. M., Rahmania, L., & Kenang, I. H. (2023). *The Influence Of Social Influence And Peer Influence On Intention To Purchase In E-Commerce*. *Review of Management and Entrepreneurship*, 7(1), 61–84.

Gunawan, C. M., Rahmania, L., & Kenang, I. H. (2023). *The influence of social influence and peer influence on intention to purchase in e-commerce*. *Review of Management and Entrepreneurship*, 7(1), 61-84.

Ibrahim, M. M., & Mamdough, H. A. (2025). *The impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Consumer Purchasing Decision*.

- Islam, J. I. E., & Petra, J. M. P. Abdullah, Thamrin dan Francis, T.(2013). Manajemen Pemasaran (cet. II). PT RajaGrafindo Persada. Achmad Hasnin Wildani, RMM dan MB (2019). Pengaruh Product Quality, Price, Location Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction CFC (California Fried Chicken) Malang (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 780-787.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2017. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 15. Jakarta: Erlangga
- Mangold, W. G., & Smith, K. T. (2012). Selling to Millennials with online reviews. *Business Horizons*, 55(2), 141-153.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). *Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. Information systems research*, 13(3), 334-359.
- Mo, Z., Li Y., & Fan, P. (2015). *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. *Journal of Service Science and Management*, 8(3), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Naomi, I. P. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Online Trust Dan Price Pada Minat Beli Marketplace Di Indonesia* (Doctoral dissertation, Nusa Putra).
- Papalangi, N., Limpo, L., & Sampe, F. (2021). The The Influence of Trust on Student Online Shopping Motivation Behavior. *JManagER*, 1(1), 38-49.

Pavlou, P. A. (2003). *Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.

Permana, G. P. L., & Parasari, A. A. I. (2019). Pengaruh hedonic motivation, social influence, dan perceived enjoyment terhadap penggunaan marketplace pada UMKM di Bali: studi kasus pada HIPMI provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 90-102.

Priambodo, G., & Subyanto, M. (2017). Peran komunikasi word of mouth tradisional dan electronic word of mouth terhadap merek. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 14(1).

Santoso, S. (2013). *Statistika Ekonomi plus Aplikasi SPSS*. Ponorogo: Umpo Press.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :CV. Alfabeta



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

“PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE*, *E-TRUST*, DAN *CUSTOMER REVIEW* *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TIKTOKSHOP”

(STUDI: MAHASISWA DAN PELAJAR SMA DI KEC. PONOROGO)

Yth. Saudara/i

Di tempat

Dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi atau untuk mendapat gelar Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Ponorogo, maka saya sebagai peneliti memberitahu bahwa saya melakukan survey penelitian dengan responden mahasiswa dan pelajar SMA pengguna Tiktokshop di Ponorogo.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya mengharap bantuan dari Saudara/i bersedia untuk mengisi kuesioner sesuai dengan persepsi jawaban masing-masing. Saya juga akan menjaga kerahasiaan informasi pribadi dari yang Saudara/i berikan.

Atas kerjasama dan ketersediaannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini maka saya ucapkan banyak terimakasih.

Peneliti

Nindy Seila Rosida

DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
3. Asal Domisili
 - a. Ponorogo kota
 - b. Diluar Ponorogo kota
4. Uang saku sebulan
 - a. < Rp.500.000
 - b. Rp.500.000 – Rp.1.000.000
 - c. Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000
 - d. > Rp.2.000.000
5. Usia :
 - a. 19 - 21 Tahun
 - b. 22 – 25 Tahun
 - c. > 25 Tahun
6. Intensitas Pembelian pada Tiktokshop :
 - a. 1 x
 - b. 2 x
 - c. 3 x
 - d. > 4 x

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Jawablah masing-masing pertanyaan dibawah ini sesuai dengan penilaian Saudara/i.
2. Berilah respon terhadap pertanyaan dalam tabel dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban.

Keterangan :

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

Social Influence

Indikator	SS	S	N	TS	STS
Saya punya kebiasaan untuk berbelanja secara <i>online</i>					
Keluarga sangat mempengaruhi saya dalam berbelanja <i>online</i>					
Saya banyak mendengar referensi berbelanja <i>online</i> ditiktokshop dari orang lain					
Saya memiliki lingkungan social yang mempengaruhi perilaku saya dalam					

berbelanja <i>online</i> di tiktokshop					
--	--	--	--	--	--

E-trust

Indikator	SS	S	N	TS	STS
Saya percaya pada pelapak online yang ada ditiktokshop					
Saya percaya bahwa berbelanja online ditiktokshop sangat aman					
Saya percaya pelapak di tiktokshop sangat jujur dalam bertransaksi					
Saya bersedia menerima resiko dari berbelanja di tiktokshop					

Customer Review Online

Indikator	SS	S	N	TS	STS
Saya merasakan manfaat yang besar dari ulasan konsumen di tiktokshop					
Saya yakin komentar ulasan yang ada di tiktokshop berasal dari sumber yang kredibel					
Saya meyakini ulasan konsumen ditiktokshop merupakan argumentasi yang berkualitas					
Ulasan pelanggan di tiktokshop sangat mempengaruhi Keputusan saya dalam					

berbelanj ditiktoshop					
Jumlah ulasan positif lebih banyak daripada ulasan negative pada tiktokshop					

Keputusan Pembelian

Indikator	SS	S	N	TS	STS
Saya melakukan pembelian setelah mengetahui kebutuhan saya					
Saya mencari informasi sebelum melakukan pengambilan Keputusan pembelian					
Saya akan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif sebelum mengambil lkeputusan pembelian					
Saya melakukan pembelian produk sesuai kebutuhan saya					

Lampiran 2. Tabulasi Data

No	Social Influence (X1)				X1	E-Trust (X2)				X2	Customer Review (X3)					X3	Keputusan Pembelian (Y)				Y
	X1.	X1.	X1.	X1.		X2.	X2.	X2.	X2.		X3.	X3.	X3.	X3.	X3.		Y1	Y2	Y3	Y4	
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	5						
1	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18	4	4	5	4	5	22	5	4	4	5	18
2	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	21	4	5	2	4	15
3	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	22	4	5	3	4	16
4	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24	5	4	4	5	18

5	5	5	4	5	1 9	5	4	5	5	1 9	4	5	5	4	5	2 3	5	5	5	5	2 0
6	5	5	5	4	1 9	4	4	4	4	1 6	3	3	4	3	4	1 7	5	5	5	5	2 0
7	5	5	5	2	1 7	5	5	5	5	2 0	5	4	4	5	4	2 2	5	4	3	5	1 7
8	4	4	4	5	1 7	4	5	4	4	1 7	5	5	4	5	4	2 3	4	5	4	5	1 8
9	5	4	4	5	1 8	4	4	5	4	1 7	5	4	4	5	4	2 2	5	4	4	4	1 7
10	2	2	2	4	1 0	3	4	3	4	1 4	5	5	5	5	5	2 5	4	4	4	5	1 7
11	2	2	2	3	9	5	2	3	3	1 3	3	2	2	3	3	1 3	5	5	5	5	2 0

12	3	4	4	2	1 3	4	4	2	2	1 2	3	4	4	3	5	1 9	4	4	4	4	1 6
13	3	3	3	5	1 4	3	4	5	3	1 5	3	4	3	3	5	1 8	3	3	3	3	1 2
14	4	3	5	5	1 7	5	5	5	5	2 0	4	3	4	4	4	1 9	4	4	4	4	1 6
15	4	4	4	3	1 5	3	3	3	4	1 3	5	5	5	5	5	2 5	4	4	3	3	1 4
16	3	3	3	5	1 4	4	5	5	4	1 8	5	5	5	5	5	2 5	4	4	5	4	1 7
17	4	3	4	5	1 6	5	5	5	5	2 0	5	5	4	5	4	2 3	5	2	3	5	1 5
18	3	3	3	5	1 4	5	4	5	4	1 8	3	3	3	3	3	1 5	3	3	4	3	1 3

19	4	3	5	4	1 6	4	3	4	5	1 6	5	5	5	5	5	2 5	5	4	5	5	1 9
20	3	4	4	5	1 6	5	5	5	5	2 0	3	5	4	3	4	1 9	5	3	3	5	1 6
21	4	4	4	3	1 5	4	3	3	3	1 3	4	4	3	4	3	1 8	3	4	4	3	1 4
22	4	4	4	3	1 5	4	4	3	4	1 5	5	5	5	5	5	2 5	4	4	4	4	1 6
23	3	4	4	4	1 5	4	3	4	4	1 5	3	3	3	3	3	1 5	4	4	3	4	1 5
24	3	5	4	5	1 7	5	5	5	5	2 0	4	4	3	4	3	1 8	4	4	4	4	1 6
25	3	4	3	4	1 4	3	4	4	4	1 5	5	5	5	5	5	2 5	2	4	4	2	1 2

26	3	3	3	5	1 4	4	4	4	5	1 7	5	5	5	5	5	2 5	5	5	5	4	1 9
27	5	3	4	5	1 7	5	5	5	5	2 0	2	4	3	2	3	1 4	4	3	3	4	1 4
28	3	5	3	5	1 6	5	3	5	5	1 8	4	4	5	4	5	2 2	3	4	3	3	1 3
29	4	4	4	3	1 5	5	5	3	3	1 6	5	5	5	5	5	2 5	4	5	5	4	1 8
30	4	4	4	4	1 6	5	4	4	4	1 7	4	5	4	4	4	2 1	4	4	4	4	1 6
31	4	4	4	4	1 6	4	4	4	5	1 7	4	4	4	4	4	2 0	5	4	4	5	1 8
32	2	3	3	3	1 1	3	3	3	3	1 2	2	3	3	2	3	1 3	3	2	2	3	1 0

33	3	3	3	2	1 1	3	3	2	2	1 0	3	3	2	3	2	1 3	3	2	3	3	1 1
34	4	5	5	4	1 8	3	4	4	5	1 6	5	5	5	5	5	2 5	3	4	4	3	1 4
35	4	4	4	4	1 6	5	4	4	4	1 7	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	4	1 6
36	4	4	5	5	1 8	4	5	5	4	1 8	5	5	5	5	5	2 5	5	4	4	5	1 8
37	3	3	3	3	1 2	3	3	3	3	1 2	3	3	3	3	3	1 5	3	3	3	3	1 2
38	5	5	3	4	1 7	4	5	4	5	1 8	4	4	4	4	4	2 0	3	4	3	3	1 3
39	2	3	2	3	1 0	2	2	3	3	1 0	2	2	3	2	3	1 2	2	2	2	2	8

40	4	5	5	5	1 9	5	5	5	5	2 0	5	5	5	5	5	2 5	4	5	5	4	1 8
41	4	4	4	4	1 6	4	4	4	5	1 7	4	4	4	4	4	2 0	4	5	4	4	1 7
42	3	3	3	3	1 2	3	3	3	3	1 2	2	3	3	2	3	1 3	5	5	5	2	1 7
43	3	3	3	3	1 2	4	3	3	4	1 4	4	3	4	4	4	1 9	3	3	3	3	1 2
44	5	4	5	5	1 9	5	5	5	5	2 0	5	4	5	5	5	2 4	5	4	4	5	1 8
45	5	5	4	5	1 9	5	4	5	5	1 9	4	5	5	4	5	2 3	5	5	5	5	2 0
46	4	5	5	4	1 8	4	4	4	4	1 6	3	3	4	3	4	1 7	3	3	3	3	1 2

47	3	3	3	5	1 4	4	5	5	4	1 8	3	3	3	3	3	1 5	4	3	3	4	1 4
48	4	4	4	4	1 6	4	5	4	3	1 6	5	5	5	5	5	2 5	5	5	4	5	1 9
49	3	3	3	3	1 2	3	2	3	3	1 1	2	3	3	2	3	1 3	3	3	3	3	1 2
50	2	2	3	3	1 0	2	2	3	3	1 0	2	2	3	2	3	1 2	2	2	1	2	7
51	4	4	4	4	1 6	4	4	4	5	1 7	4	4	4	4	4	2 0	5	4	4	5	1 8
52	2	3	3	3	1 1	3	3	3	3	1 2	2	3	3	2	3	1 3	3	2	2	3	1 0
53	3	3	3	2	1 1	3	3	2	2	1 0	3	3	2	3	2	1 3	3	2	3	3	1 1

54	4	5	5	4	1 8	3	4	4	5	1 6	5	5	5	5	5	2 5	3	4	4	3	1 4
55	4	4	4	4	1 6	5	4	4	4	1 7	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	4	1 6
56	4	4	5	5	1 8	4	5	5	4	1 8	5	5	5	5	5	2 5	5	4	4	5	1 8
57	3	3	3	3	1 2	3	3	3	3	1 2	3	3	3	3	3	1 5	3	3	3	3	1 2
58	5	5	3	4	1 7	4	5	4	5	1 8	4	4	4	4	4	2 0	3	4	3	3	1 3
59	2	3	2	3	1 0	5	5	5	4	1 9	2	2	3	2	3	1 2	2	2	2	2	8
60	4	5	5	5	1 9	5	5	5	5	2 0	5	5	5	5	5	2 5	4	5	5	4	1 8

61	4	4	4	4	1 6	4	4	4	5	1 7	4	4	4	4	4	2 0	4	5	4	4	1 7
62	3	3	3	3	1 2	3	3	3	3	1 2	2	3	3	2	3	1 3	2	3	3	2	1 0
63	3	3	3	3	1 2	4	3	3	4	1 4	4	3	4	4	4	1 9	3	3	3	3	1 2
64	5	4	5	5	1 9	5	5	5	5	2 0	5	4	5	5	5	2 4	5	4	4	5	1 8
65	5	5	4	5	1 9	5	4	5	5	1 9	4	5	5	4	5	2 3	5	5	5	5	2 0
66	4	5	5	4	1 8	4	4	4	4	1 6	3	3	4	3	4	1 7	3	3	3	3	1 2
67	3	3	3	5	1 4	4	5	5	4	1 8	3	3	3	3	3	1 5	4	3	3	4	1 4

68	4	4	4	4	1 6	4	5	4	3	1 6	5	5	5	5	5	2 5	5	5	4	5	1 9
69	3	3	3	3	1 2	3	2	3	3	1 1	2	3	3	2	3	1 3	3	3	3	3	1 2
70	2	2	3	3	1 0	2	2	3	3	1 0	2	2	3	2	3	1 2	2	2	1	2	7
71	2	2	3	3	1 0	2	2	3	3	1 0	3	2	2	3	2	1 2	1	2	2	1	6
72	3	4	4	2	1 3	4	4	2	2	1 2	3	4	4	3	4	1 8	4	4	4	4	1 6
73	3	3	3	5	1 4	3	4	5	3	1 5	3	4	3	3	3	1 6	3	3	3	3	1 2
74	4	3	5	5	1 7	5	5	5	5	2 0	4	3	4	4	4	1 9	4	4	4	4	1 6

75	4	4	4	3	1 5	3	3	3	4	1 3	5	5	5	5	5	2 5	4	4	3	3	1 4
76	3	3	3	5	1 4	4	5	5	4	1 8	5	5	5	5	5	2 5	4	4	5	4	1 7
77	4	3	4	5	1 6	5	5	5	5	2 0	5	5	4	5	4	2 3	5	2	3	5	1 5
78	3	3	3	5	1 4	5	4	5	4	1 8	3	3	3	3	3	1 5	3	3	4	3	1 3
79	4	3	5	4	1 6	4	3	4	5	1 6	5	5	5	5	5	2 5	5	4	5	5	1 9
80	3	3	3	3	1 2	3	2	3	3	1 1	2	3	3	2	3	1 3	3	3	3	3	1 2
81	2	2	3	3	1 0	2	2	3	3	1 0	2	2	3	2	3	1 2	2	2	1	2	7

82	2	2	3	3	1 0	2	2	3	3	1 0	3	2	2	3	2	1 2	1	2	2	1	6
83	3	4	4	2	1 3	4	4	2	2	1 2	3	4	4	3	4	1 8	4	4	4	4	1 6
84	3	3	3	5	1 4	3	4	5	3	1 5	3	4	3	3	3	1 6	3	3	3	3	1 2
85	4	3	5	5	1 7	5	5	5	5	2 0	4	3	4	4	4	1 9	4	4	4	4	1 6
86	4	4	4	3	1 5	3	3	3	4	1 3	5	5	5	5	5	2 5	4	4	3	3	1 4
87	3	3	3	5	1 4	4	5	5	4	1 8	5	5	5	5	5	2 5	4	4	5	4	1 7
88	5	4	4	4	1 7	4	5	4	5	1 8	4	4	5	4	5	2 2	5	4	4	5	1 8

89	4	5	4	4	1 7	4	4	4	5	1 7	4	4	4	4	4	2 0	4	5	2	4	1 5
90	4	4	5	4	1 7	4	5	4	5	1 8	4	5	4	4	4	2 1	4	5	3	4	1 6
91	5	4	5	5	1 9	5	5	5	5	2 0	5	4	5	5	5	2 4	5	4	4	5	1 8
92	5	5	4	5	1 9	5	4	5	5	1 9	4	5	5	4	5	2 3	5	5	5	5	2 0
93	5	5	5	4	1 9	4	4	4	4	1 6	3	3	4	3	4	1 7	5	5	5	5	2 0
94	5	5	5	2	1 7	5	5	2	2	1 4	5	4	4	5	4	2 2	5	4	3	5	1 7
95	4	4	4	5	1 7	4	5	4	4	1 7	5	5	4	5	4	2 3	4	5	4	5	1 8

96	5	4	4	5	1 8	4	4	5	4	1 7	5	4	4	5	4	2 2	5	4	4	4	1 7
97	4	4	4	5	1 7	4	5	4	4	1 7	5	5	4	5	4	2 3	4	5	4	5	1 8
98	5	4	4	5	1 8	5	4	5	4	1 8	5	4	4	5	4	2 2	5	4	4	4	1 7
99	5	5	5	5	2 0	5	3	3	4	1 5	5	5	5	5	5	2 5	4	4	4	5	1 7
10 0	5	5	2	3	1 5	5	5	5	5	2 0	3	2	2	3	3	1 3	5	5	5	5	2 0



Lampiran 3. Identitas Responden

No	Jenis Kelamin	Domisili	Uang Saku Per Bulan	Usia	Intensitas Pembelian
1	Perempuan	Ponorogo Kota	<Rp. 500.000	18 Tahun -21 Tahun	1x
2	Perempuan	Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	18 Tahun -21 Tahun	2x
3	Laki-Laki	Ponorogo Kota	<Rp. 500.000	18 Tahun -21 Tahun	1x
4	Perempuan	Diluar Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	22 Tahun -25 Tahun	3x
5	Laki-Laki	Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	22 Tahun -25 Tahun	2x
6	Perempuan	Ponorogo Kota	<Rp. 500.000	18 Tahun -21 Tahun	2x
7	Laki-Laki	Ponorogo Kota	Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000	> 25 Tahun	1x
8	Perempuan	Diluar Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	18 Tahun -21 Tahun	3x
9	Perempuan	Diluar Ponorogo Kota	Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000	22 Tahun -25 Tahun	1x
10	Laki-Laki	Ponorogo Kota	<Rp. 500.000	22 Tahun -25 Tahun	3x

11	Laki-Laki	Ponorogo Kota	<Rp. 500.000	18 Tahun -21 Tahun	3x
12	Perempuan	Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	22 Tahun -25 Tahun	> 4x
13	Perempuan	Ponorogo Kota	Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000	22 Tahun -25 Tahun	1x
14	Perempuan	Ponorogo Kota	<Rp. 500.000	18 Tahun -21 Tahun	2x
15	Laki-Laki	Ponorogo Kota	> Rp. 2.000.000	> 25 Tahun	3x
16	Perempuan	Diluar Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	22 Tahun -25 Tahun	2x
17	Perempuan	Diluar Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	22 Tahun -25 Tahun	1x
18	Perempuan	Ponorogo Kota	<Rp. 500.000	18 Tahun -21 Tahun	2x
19	Laki-Laki	Diluar Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	22 Tahun -25 Tahun	3x
20	Laki-Laki	Diluar Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	22 Tahun -25 Tahun	1x
21	Laki-Laki	Ponorogo Kota	<Rp. 500.000	18 Tahun -21 Tahun	2x
22	Perempuan	Diluar Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	22 Tahun -25 Tahun	3x

23	Perempuan	Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	18 Tahun -21 Tahun	1x
24	Laki-Laki	Ponorogo Kota	<Rp. 500.000	18 Tahun -21 Tahun	2x
25	Perempuan	Diluar Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	22 Tahun -25 Tahun	3x
26	Laki-Laki	Diluar Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	22 Tahun -25 Tahun	3x
27	Perempuan	Ponorogo Kota	<Rp. 500.000	18 Tahun -21 Tahun	2x
28	Laki-Laki	Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	18 Tahun -21 Tahun	> 4x
29	Perempuan	Diluar Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	22 Tahun -25 Tahun	1x
30	Laki-Laki	Diluar Ponorogo Kota	Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000	22 Tahun -25 Tahun	> 4x
31	Perempuan	Ponorogo Kota	<Rp. 500.000	18 Tahun -21 Tahun	3x
32	Perempuan	Ponorogo Kota	<Rp. 500.000	18 Tahun -21 Tahun	3x
33	Perempuan	Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	> 25 Tahun	> 4x
34	Perempuan	Diluar Ponorogo	Rp. 500.000-Rp.	18 Tahun -21	3x

		Kota	1.000.000	Tahun	
35	Laki-Laki	Diluar Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	22 Tahun -25 Tahun	2x
36	Perempuan	Ponorogo Kota	<Rp. 500.000	18 Tahun -21 Tahun	1x
37	Perempuan	Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	18 Tahun -21 Tahun	1x
38	Perempuan	Diluar Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	18 Tahun -21 Tahun	> 4x
39	Perempuan	Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	18 Tahun -21 Tahun	3x
40	Perempuan	Diluar Ponorogo Kota	Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000	22 Tahun -25 Tahun	1x
41	Laki-Laki	Ponorogo Kota	<Rp. 500.000	18 Tahun -21 Tahun	2x
42	Perempuan	Diluar Ponorogo Kota	Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000	> 25 Tahun	1x
43	Perempuan	Diluar Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	22 Tahun -25 Tahun	> 4x
44	Perempuan	Ponorogo Kota	<Rp. 500.000	18 Tahun -21 Tahun	3x
45	Perempuan	Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	22 Tahun -25 Tahun	3x

46	Perempuan	Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	22 Tahun -25 Tahun	2x
47	Laki-Laki	Diluar Ponorogo Kota	<Rp. 500.000	18 Tahun -21 Tahun	3x
48	Perempuan	Ponorogo Kota	<Rp. 500.000	18 Tahun -21 Tahun	2x
49	Perempuan	Diluar Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	22 Tahun -25 Tahun	1x
50	Perempuan	Diluar Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	18 Tahun -21 Tahun	2x
51	Laki-Laki	Ponorogo Kota	Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000	22 Tahun -25 Tahun	3x
52	Perempuan	Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	18 Tahun -21 Tahun	3x
53	Perempuan	Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	18 Tahun -21 Tahun	2x
54	Perempuan	Ponorogo Kota	Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000	22 Tahun -25 Tahun	> 4x
55	Perempuan	Diluar Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	18 Tahun -21 Tahun	2x
56	Perempuan	Diluar Ponorogo Kota	Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000	22 Tahun -25 Tahun	3x
57	Perempuan	Diluar Ponorogo	Rp. 500.000-Rp.	18 Tahun -21	1x

		Kota	1.000.000	Tahun	
58	Perempuan	Ponorogo Kota	<Rp. 500.000	18 Tahun -21 Tahun	2x
59	Perempuan	Ponorogo Kota	> Rp. 2.000.000	22 Tahun -25 Tahun	2x
60	Laki-Laki	Diluar Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	18 Tahun -21 Tahun	1x
61	Perempuan	Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	18 Tahun -21 Tahun	2x
62	Perempuan	Diluar Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	18 Tahun -21 Tahun	3x
63	Laki-Laki	Ponorogo Kota	<Rp. 500.000	22 Tahun -25 Tahun	1x
64	Laki-Laki	Diluar Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	22 Tahun -25 Tahun	2x
65	Perempuan	Diluar Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	22 Tahun -25 Tahun	2x
66	Perempuan	Diluar Ponorogo Kota	Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000	> 25 Tahun	1x
67	Perempuan	Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	18 Tahun -21 Tahun	1x
68	Laki-Laki	Ponorogo Kota	Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000	22 Tahun -25 Tahun	2x

69	Perempuan	Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	> 25 Tahun	1x
70	Perempuan	Ponorogo Kota	Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000	22 Tahun -25 Tahun	1x
71	Perempuan	Diluar Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	> 25 Tahun	3x
72	Perempuan	Diluar Ponorogo Kota	Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000	22 Tahun -25 Tahun	> 4x
73	Laki-Laki	Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	18 Tahun -21 Tahun	2x
74	Perempuan	Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	22 Tahun -25 Tahun	1x
75	Perempuan	Diluar Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	18 Tahun -21 Tahun	2x
76	Perempuan	Diluar Ponorogo Kota	Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000	22 Tahun -25 Tahun	3x
77	Perempuan	Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	18 Tahun -21 Tahun	1x
78	Perempuan	Ponorogo Kota	<Rp. 500.000	18 Tahun -21 Tahun	2x
79	Perempuan	Diluar Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	22 Tahun -25 Tahun	3x
80	Laki-Laki	Diluar Ponorogo	Rp. 500.000-Rp.	18 Tahun -21	> 4x

		Kota	1.000.000	Tahun	
81	Perempuan	Ponorogo Kota	Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000	22 Tahun -25 Tahun	3x
82	Perempuan	Ponorogo Kota	Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000	18 Tahun -21 Tahun	1x
83	Laki-Laki	Diluar Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	18 Tahun -21 Tahun	3x
84	Perempuan	Diluar Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	18 Tahun -21 Tahun	1x
85	Perempuan	Ponorogo Kota	Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000	22 Tahun -25 Tahun	> 4x
86	Laki-Laki	Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	18 Tahun -21 Tahun	2x
87	Perempuan	Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	18 Tahun -21 Tahun	2x
88	Perempuan	Diluar Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	22 Tahun -25 Tahun	2x
89	Laki-Laki	Diluar Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	22 Tahun -25 Tahun	1x
90	Perempuan	Diluar Ponorogo Kota	> Rp. 2.000.000	> 25 Tahun	2x
91	Perempuan	Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	22 Tahun -25 Tahun	2x

92	Laki-Laki	Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	22 Tahun -25 Tahun	1x
93	Perempuan	Diluar Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	18 Tahun -21 Tahun	2x
94	Perempuan	Ponorogo Kota	<Rp. 500.000	18 Tahun -21 Tahun	2x
95	Laki-Laki	Ponorogo Kota	Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000	22 Tahun -25 Tahun	1x
96	Perempuan	Diluar Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	22 Tahun -25 Tahun	> 4x
97	Laki-Laki	Diluar Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	22 Tahun -25 Tahun	1x
98	Perempuan	Ponorogo Kota	<Rp. 500.000	18 Tahun -21 Tahun	2x
99	Perempuan	Diluar Ponorogo Kota	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	> 25 Tahun	2x
100	Perempuan	Ponorogo Kota	<Rp. 500.000	18 Tahun -21 Tahun	2x

Lampiran 4. Karakteristik Responden

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	29	29.0	29.0	29.0
Perempuan	71	71.0	71.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Domisili

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ponorogo Kota	56	56.0	56.0	56.0
Diluar Ponorogo Kota	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Uang_Saku_Per_Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp. 500.000	23	23.0	23.0	23.0
Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	56	56.0	56.0	79.0
Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000	18	18.0	18.0	97.0
> Rp. 2.000.000	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 Tahun -21 Tahun	48	48.0	48.0	48.0
22 Tahun -25 Tahun	43	43.0	43.0	91.0
> 25 Tahun	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Intensitas_Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1x	29	29.0	29.0	29.0
2x	35	35.0	35.0	64.0
3x	25	25.0	25.0	89.0
> 4x	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 5. Jawaban Responden

Social Influence

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	11.0	11.0	11.0
	N	30	30.0	30.0	41.0
	S	37	37.0	37.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	N	34	34.0	34.0	41.0
	S	37	37.0	37.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	N	33	33.0	33.0	38.0
	S	38	38.0	38.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	N	26	26.0	26.0	33.0
	S	28	28.0	28.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

E-Trust**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0

	N	21	21.0	21.0	27.0
	S	41	41.0	41.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	10.0	10.0	10.0
	N	19	19.0	19.0	29.0
	S	34	34.0	34.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	N	26	26.0	26.0	32.0
	S	31	31.0	31.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	N	23	23.0	23.0	29.0
	S	33	33.0	33.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Customer Review Online

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	13.0	13.0	13.0
	N	24	24.0	24.0	37.0
	S	27	27.0	27.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9.0	9.0	9.0
	N	25	25.0	25.0	34.0
	S	31	31.0	31.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0

N	25	25.0	25.0	31.0
S	36	36.0	36.0	67.0
SS	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	13.0	13.0	13.0
	N	24	24.0	24.0	37.0
	S	25	25.0	25.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	N	26	26.0	26.0	30.0
	S	35	35.0	35.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	7	7.0	7.0	9.0
	N	24	24.0	24.0	33.0
	S	35	35.0	35.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	13.0	13.0	13.0
	N	19	19.0	19.0	32.0
	S	44	44.0	44.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	8	8.0	8.0	11.0
	N	32	32.0	32.0	43.0
	S	39	39.0	39.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	N	8	8.0	8.0	10.0
	KS	27	27.0	27.0	37.0
	S	31	31.0	31.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 6. Hasil Uji Validitas

Social Influence

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Social Influence
X1.1	Pearson Correlation	1	.722**	.667**	.364**	.889**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.722**	1	.559**	.186	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.064	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.667**	.559**	1	.288**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.364**	.186	.288**	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000	.064	.004		.000
	N	100	100	100	100	100
Social Influence	Pearson Correlation	.889**	.789**	.803**	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

E-Trust

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	E-Trust
X2.1	Pearson Correlation	1	.651**	.562**	.532**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.651**	1	.624**	.499**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.562**	.624**	1	.698**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.532**	.499**	.698**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
E-Trust	Pearson Correlation	.817**	.837**	.866**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Customer Riview Online

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Customer Review
X3.1	Pearson	1	.780**	.774**	.991**	.751**	.941**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson	.780**	1	.789**	.782**	.771**	.895**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson	.774**	.789**	1	.766**	.958**	.923**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson	.991**	.782**	.766**	1	.742**	.938**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson	.751**	.771**	.958**	.742**	1	.908**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000

N		100	100	100	100	100	100
Customer Review	Pearson	.941**	.895**	.923**	.938**	.908**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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



Keputusan Pembelian

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson	1	.634**	.652**	.900**	.916**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson	.634**	1	.714**	.596**	.837**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson	.652**	.714**	1	.605**	.847**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson	.900**	.596**	.605**	1	.893**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson	.916**	.837**	.847**	.893**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----

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



Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas

Social Influence

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.771	4

E-Trust

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.854	4

Customer Riview Online

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.954	5

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	4

Lampiran 8. Hasil Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized

Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	2.27868989
	Deviation	
Most Extreme	Absolute	.084
Differences	Positive	.084
	Negative	-.055
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.460	1.350		.341	.734		
Social Influence	.276	.142	.290	2.512	.014	.337	2.965
E-Trust	.237	.114	.212	2.081	.040	.430	2.324
Customer Review	.357	.069	.358	3.986	.000	.556	1.800

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.060	.869		4.672	.000
Social Influence	-.055	.092	-.102	-.605	.547
E-Trust	-.048	.073	-.099	-.659	.512
Customer Review	-.039	.045	-.114	-.869	.387

a. Dependent Variable: abc

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.755 ^a	.569	.556	2.31402	1.847

a. Predictors: (Constant), Customer Review, E-Trust, Social Influence

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9. Hasil Analisis Data

Regresi linier berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.460	1.350		.341	.734
Social Influence	.276	.142	.290	2.512	.014
E-Trust	.237	.114	.212	2.081	.040
Customer Review	.357	.069	.358	3.986	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koerisiensi Determinasi



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.569	.556	2.31402

a. Predictors: (Constant), Customer Review, E-Trust, Social Influence

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10. Hasil Uji Hipotesis

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.460	1.350		.341	.734
Social Influence	.276	.142	.290	2.512	.014
E-Trust	.237	.114	.212	2.081	.040
Customer Review	.357	.069	.358	3.986	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F



ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	679.740	3	226.580	42.314	.000 ^b
Residual	514.050	96	5.355		
Total	1193.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Customer Review, E-Trust, Social Influence

Lampiran 11. Distribusi Nilai r Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126

37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655

77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



Lampiran 12. Distribusi Nilai t Tabel

Pr Df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710

47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Lampiran 13. Distribusi Nilai F Tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06

43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93

100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93
-----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------



Lampiran 14. Tabel Durbin Watson

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$										
k=1		k=2		k=3		k=4		k=5		
n	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923

Lampiran 15. Berita Acara

