

**PENGARUH *REVIEW PRODUCT*, *RATING STORE* DAN *E-SERQUAL*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA
GENERASI Z**



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 : Wafi Zahrotun Nisa'

N I M : 20415278

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2024

**PENGARUH *REVIEW PRODUCT*, *RATING STORE* DAN *E-SERQUAL*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA
GENERASI Z**



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 : Wafi Zahrotun Nisa'

N I M : 20415278

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Review Product, Rating Store* Dan
E-Serqual Terhadap Keputusan Pembelian
Online Pada Generasi Z

Nama : Wafi Zahrotun Nisa'

N I M : 20415278

Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 20 Februari 2002

Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk

Diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)

Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 22 Juli 2024

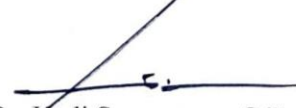
Pembimbing I



Dr. Heri Wijayanto, S.T., MM., M.Kom

NIDN. 0025057401

Pembimbing II



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

NIDN. 0008057601

Mengetahui

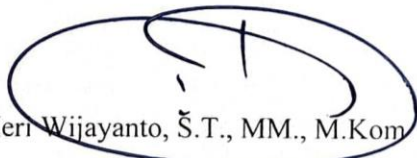
Dekan Fakultas Ekonomi



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

NIP. 19760508 200501 1 002

Dosen Penguji



Dr. Heri Wijayanto, S.T., MM., M.Kom

NIDN. 0025057401



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

NIDN. 0727118803



Dr. Riawan, S.Pd., M.M

NIDN. 0705128502

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Review Product, Rating Store, dan E-Serqual Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Generasi Z*”**. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang telah membawa zaman jahiliyah menuju islamiyah. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat beberapa kekurangan, atas bantuan serta dukungan dan doa dari beberapa pihak, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih dan hormat kepada :

1. Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan serta kemudahan dalam mengerjakan skripsi.
2. Dr. Happy Susanto, M.A., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Dr. Hadi Sumarsono, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Naning Kristiyana, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

5. Dr. Heri Wijayanto, ST., MM., M.Kom selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan serta dukungan penuh dalam menyelesaikan skripsi.
6. Dr. Hadi Sumarsono, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan untuk menyelesaikan skripsi.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo beserta staf atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Ponorogo, 12 Juli 2024

Wafi Zahrotun Nisa'



PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR

KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi didalam 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 secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 12 Juli 2024



Wafi Zahrotun Nisa'

NIM. 20415278



PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT. atas limpahan nikmat, rahmat, dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Review Product, Rating Store, dan E-Serqual Terhadap Keputusan Pembelian Online Pafa Generasi Z”**, pada penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan, pengetahuan serta dukungan dari banyak pihak yang selama ini telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Sebagai ungkapan rasa cinta dan terima kasih, karya tulis tugas akhir ini penulis persembahkan kepada :

1. Bapak tercinta, Almarhum Ari Cahyono yang paling penulis rindukan. Terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, dan nasihat serta segala bentuk tanggung jawab atas kehidupan yang layak yang telah berikan semasa bapak hidup. Terima kasih telah menjadi alasan penulis untuk tetap semangat berjuang meraih gelar Sarjana yang bapak impikan, dengan selesainya karya tulis ini semoga bisa membuat bapak bangga dan bahagia di surga-Nya.
2. Ibuku, Sri Wahyudayati. Wanita hebat yang selalu memberikan kasih sayang, semangat dan juga motivasi sehingga penulis mampu menghadapi segala hambatan yang ada dan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, semoga Ibu selalu diberikan kesehatan dan dipanjangkan umurnya.
3. Kakakku, Yuyut Alfian Nugraha yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis hingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir.

4. Sahabat tercintaku, Umi Zar'in Arrafi' yang selalu menemani penulis dalam segala situasi dan kondisi selama empat tahun, terima kasih telah menjadi seperti saudara.
5. Sahabatku di perkuliahan yang kebersamai dalam empat tahun, Cerlis, Faiza, Rama, dan Afrizal yang selalu memberikan semangat dan tempat cerita dalam mengerjakan skripsi dan tak pernah henti saling menyemangati.
6. Teman seperjuangan Manajemen 8D, terima kasih telah memberi warna baru dan kebersamaan dalam dunia perkuliahan.
7. Terakhir, kepada diri sendiri Wafi Zahrotun Nisa', apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah kuat dan bertahan untuk menikmati segala prosesnya hingga terselesaikannya tugas akhir ini.



MOTTO

“Jika sesuatu yang tak kau senangi terjadi, maka senangilah apa yang terjadi”

(Ali bin Abi Thalib)

“Hidup itu seperti pagelaran wayang, kamu menjadi dalang atas naskah semesta yang dituliskan oleh Tuhanmu”

(Sudjiwo Tedjo)

“Jangan jadikan kejadian pada masa lalu sebagai perangkap di hidupmu, tetapi jadikanlah masa lalu itu sebagai pengalaman yang berharga”

(Wafi Zahrotun Nisa)



ABSTRAK

Wafi Zahrotun Nisa', NIM 20415278, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Skripsi : “Pengaruh *Review Product*, *Rating Store*, dan *E-Serqual* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Generasi Z” (Studi pada Pelanggan *Marketplace* Shopee di Ponorogo)

Internet menjadi bagian terpenting untuk kehidupan, terutama pada bidang perusahaan barang dan jasa. Era digital membawa dampak perubahan teknologi terhadap kehidupan manusia, seperti pemanfaatan *marketplace* sebagai tempat jual beli secara digital. Fenomena belanja *online* kini menjadi *trend* sosial. Internet memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan cukup melalui *gadget*, oleh karena itu sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan melihat terlebih dahulu *review product*, *rating store* dan *electronic service quality*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *review product*, *rating store* dan *e-serqual* terhadap keputusan pembelian online pada Generasi Z di *marketplace* shopee di Ponorogo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penyebaran kuisioner melalui *google form*, populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti dikarenakan jumlah responden relatif banyak dan belum ada data secara pasti. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *Simple Random Sampling* sebanyak 126 responden. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dan dianalisis menggunakan *SmartPls 3.0*. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Review Product*, *Rating Store*, dan *E-Serqual* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online marketplace* Shopee pada Generasi Z di Ponorogo.

Kata kunci : *Review Product*, *Rating Store*, *E-Serqual*, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	i
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN Error! Bookmark not defined.	
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.2 Penelitian Terdahulu.....	33

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	36
2.4 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	41
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	41
3.3 Metode Pengambilan Data	43
3.4 Definisi Operasional Variabel	43
3.5 Metode Analisis Data	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil Penelitian	48
4.2 Pembahasan	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan Generasi	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah/Tidak nya Belanja Online.....	56
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	57
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk	58
Tabel 4.7 Skala Interval.....	60
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Review Product (X1)</i>	60
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Rating Store (X2)</i>	62
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>E-Serqual (X3)</i>	64
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	66
Tabel 4.12 <i>Outer Loadings</i>	69
Tabel 4.13 <i>Outer Loadings</i> setelah Eliminasi.....	72
Tabel 4.14 <i>Output Fornell Larcker Criteria</i>	74

Tabel 4.15 <i>Composite Reliability</i>	75
Tabel 4.16 <i>Cronbach's Alpha</i>	76
Tabel 4.17 <i>Kriteria R Square</i>	77
Tabel 4.18 <i>R Square</i>	77
Tabel 4.19 <i>Path Coefficient</i>	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior.....	10
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian.....	36
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Shopee.....	48
Gambar 4.2 Hasil Analisa <i>Outer Model</i>	68
Gambar 4.3 Hasil Analisa <i>Outer Model</i> setelah di eliminasi.....	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner.....	97
Lampiran 2. Data Responden.....	104
Lampiran 3. Hasil Jawaban Responden.....	109
Lampiran 4. Hasil Rata-rata Jawaban Responden.....	115
Lampiran 5. Hasil Olah Data.....	117
Lampiran 6. Cek Plagiasi.....	120
Lampiran 7. Berita Acara Bimbingan Skripsi.....	122
Lampiran 8. Fitur <i>Marketpace</i> Shopee.....	124



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kedua aspek tersebut menduduki peran penting dalam fungsi suatu organisasi atau perusahaan. Hal ini memungkinkan kita untuk melakukan berbagai aktivitas dengan cepat, akurat, dan sistematis untuk meningkatkan produktivitas. Pengenalan teknologi mempengaruhi hampir setiap sektor perekonomian, terutama pemasaran barang dan jasa. Ekonomi digital saat ini sedang berkembang di seluruh dunia termasuk Indonesia, dan pada tahun 2024 jumlah pengguna internetnya meningkat menjadi 221.563.479 jiwa dari total penduduk Indonesia sebesar 278.696.200 pada tahun 2023. Berdasarkan hasil survei penetrasi internet Indonesia tahun 2024 yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia) tingkat perkembangan internet khususnya pada negara Indonesia mencapai 79,5% dibandingkan dengan periode sebelumnya atau meningkat sebesar 1,4%.

Internet telah menjadi bagian terpenting untuk kehidupan kita, terutama bagi perusahaan barang dan jasa. Sejumlah orang menggunakan internet untuk membuat situs web seperti situs belanja *online* (Widiyawati et al., 2022). Berdasarkan temuan (Bachri et al.,

2022) bahwa adanya internet menjadi titik awal untuk riset pemasaran online. Pemasaran *online* menjadi bentuk pemasaran yang banyak digunakan khususnya pada era digital saat ini. Era digital membawa dampak perubahan teknologi terhadap kehidupan manusia, seperti pemanfaatan *marketplace* shopee sebagai tempat untuk melakukan jual beli secara digital. Shopee ialah *platform* perdagangan elektronik untuk jual beli *online* dengan mudah dan cepat (Gunawan, 2022).

Fenomena belanja *online* kini telah menjadi *trend* sosial. Kehadiran internet memudahkan konsumen ketika berbelanja, karena calon konsumen cukup menggunakan *gadgetnya* tanpa mengunjungi toko atau pun pusat perbelanjaan secara langsung. Kemajuan teknologi yang pesat menyebabkan minat yang besar terhadap transaksi *online*, baik di kalangan penjual maupun pembeli. Akibat fenomena tersebut, belanja cukup dilakukan melalui *gadget* masing-masing. Tidak jarang harga produk di *online shop* jauh lebih terjangkau dibandingkan toko *offline*.

Keunggulan dan kecepatan ketika belanja secara *online* mampu menarik minat Generasi Z, karena transaksinya dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja selama ada internet. Generasi Z ialah generasi yang rentang kelahirannya dari tahun 1995-2010 yang cenderung memiliki karakter menyukai segala sesuatu yang sifatnya instan (Andrea et al., 2016). Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwasanya Generasi Z menduduki proporsi yang paling besar.

Tabel 1.1 Perbedaan Generasi

Perbedaan Generasi	
Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925 – 1946	<i>Veteran generation</i>
1946 – 1960	<i>Baby boom generation</i>
1960 – 1980	<i>X generation</i>
1980 – 1995	<i>Y generation</i>
1995 – 2010	<i>Z generation</i>
2010 +	<i>Alfa generation</i>

Sumber : (Bencsik, et. al, 2016)

Generasi yang sangat berpengaruh dan banyak terlibat dalam belanja online adalah Generasi Z dan Generasi Milenial yang menunjukkan bahwa 85% transaksi yang dilakukan secara *online* sekitar umur 19-36 tahun pada tahun 2024 (Oktavia et al., 2023). Calon konsumen akan menghadapi berbagai resiko ketika akan melakukan belanja secara *online*, yaitu calon pembeli tidak dapat mengetahui bentuk fisik produk dan kualitas dari produk tersebut. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan ketika akan melakukan belanja online, diantaranya seperti *review product*, *rating store* dan *e-serqual*.

Review product memegang peranan penting bagi calon pembeli khususnya pada Generasi Z. Generasi Z tumbuh dalam era digital dan sangat terbiasa dengan akses informasi yang instan. Mereka cenderung akan mencari informasi tersebut secara online sebelum mengambil keputusan pembelian, dan ulasan produk adalah salah satu sumber informasi bagi Generasi Z. Ulasan produk memuat komentar konsumen

yang telah membeli produk tersebut, sehingga memudahkan Generasi Z dalam menemukan produk yang tepat, komentar ini dapat bersifat positif maupun negatif. Penelitian yang telah dilakukan oleh Sinaga & Hutapea (2022) dan (Sari & Realize, 2023) mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara *review product* terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Nadialista Kurniawan (2021) dengan hasil *review product* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, akan tetapi hasil dari penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afiana (2023) dan Khafidatul & Indra (2020) yang menyatakan bahwa *review product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Generasi Z cenderung melakukan riset ketika akan melakukan belanja *online*. Jika sebuah toko *online* memiliki *rating store* dengan bintang yang tinggi, maka dapat meningkatkan kepercayaan mereka, jika sebuah toko *online* memiliki reputasi yang baik kemungkinan besar akan mendapatkan *rating* yang tinggi pula. *Rating store* mencakup peringkat keseluruhan pelanggan, *rating* berupa jumlah bintang yang berkisar satu hingga lima, bukan hanya mengacu pada produk yang dibeli, tapi juga pada layanan dari toko *online* tersebut, tentunya dari banyaknya jumlah bintang tersebut terdapat dampak terhadap keputusan pembelian konsumen pada Generasi Z (Supriyanto & Widiyanto, 2022). Penelitian serupa juga dilakukan oleh Nafingatunisak & Hirawati (2022) yang menyatakan bahwa adanya ulasan dan peringkat toko *online*

memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian khofifah Nur Azizah dan Sonny Subroto Maheri Laksono, (2023) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *rating store* terhadap keputusan pembelian *online*, hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah & Krishernawan (2020) dan Nurul Ulfaida et al., (2023) yang mengemukakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *review product* terhadap keputusan pembelian *online*.

Generasi Z mengharapkan *platform* belanja *online* yang responsif, tidak hanya mudah diakses, namun juga menawarkan fungsionalitas hebat. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka pengalaman yang didapat juga semakin memuaskan. *Service Quality* yang tinggi mencakup layanan konsumen yang berkualitas, seperti respons penjual yang cepat terhadap pertanyaan-pertanyaan konsumen dan solusi terhadap masalah. Hal inilah yang menjadi salah satu pertimbangan Generasi Z saat mengambil keputusan pembelian secara *online*. Kualitas layanan dari sebuah toko *online* mampu untuk memfasilitasi penjualan, pembelian dan pengiriman produk secara efisien. Kualitas pelayanan dimaksudkan untuk memudahkan transaksi dengan konsumen. Penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Riawan et al., 2023) mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan elektronik merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Sudirjo et al. (2023) hasil

penelitian tersebut didapati *e-service quality* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian *online*, selanjutnya dalam Saputra et al. (2022) menyatakan bahwa *e-serqual* mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Hasil dari penelitian yang dilakukan bertentangan dengan hasil penelitian dari (Herdiyani, 2022), yang mana variabel *e-serqual* tidak terdapat pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa hasil penelitian masih menunjukkan bahwa terdapat beberapa variabel yang bertentangan, oleh karena itu dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Review Product*, *Rating Store*, dan *E-Serqual* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Generasi Z”. Tujuan dilakukakanya penelitian ini tentunya untuk mengetahui pengaruh *review product*, *rating store* dan *e-serqual* terhadap keputusan pembelian online pada Generasi Z, sehingga hasil akhir dari penelitian ini nantiya bisa dijadikan sumber informasi penting bagi calon konsumen ketika akan melakukan pembelian *online* melalui *review product*, *rating store* dan *e-serqual*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengidentifikasikan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *review product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada Generasi Z?

2. Apakah *rating store* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada Generasi Z?
3. Apakah *e-serqual* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada Generasi Z?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian :

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *review product* terhadap keputusan pembelian *online* pada Generasi Z
2. Untuk mengetahui pengaruh *rating store* terhadap keputusan pembelian *online* pada Generasi Z
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-serqual* terhadap keputusan pembelian *online* pada Generasi Z

Manfaat Penelitian :

1. Bagi Peneliti

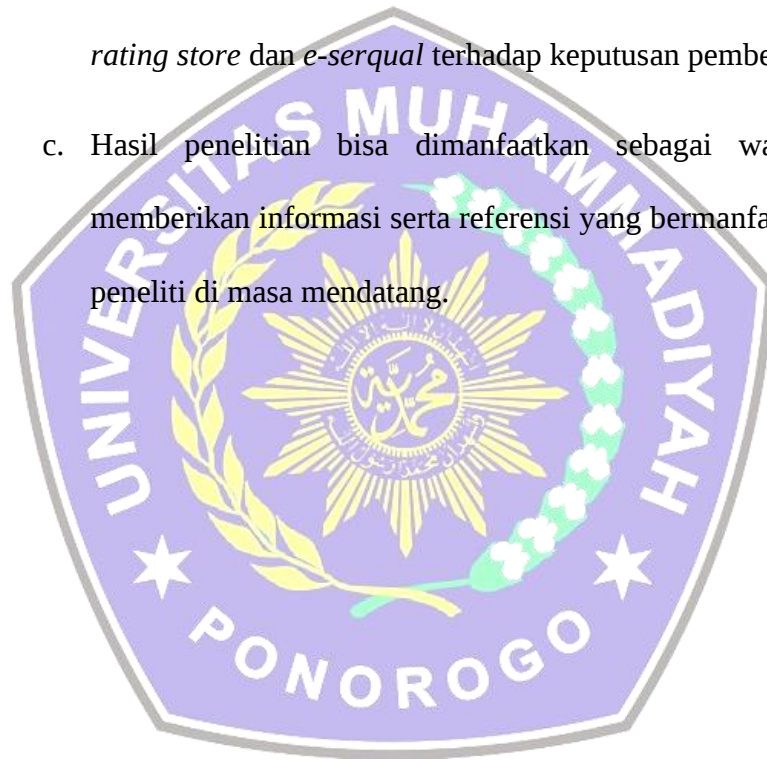
Penelitian ini akan menjadi pengalaman dan dapat menambah pengetahuan serta wawasan mengenai teori yang digunakan dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*.

2. Bagi Pihak Lain

- a. Hasil dari penelitian yang dilakukan dapat memberikan sebuah kontribusi terhadap pengembangan pengetahuan tentang perilaku

konsumen khususnya pada bidang pemasaran mengenai *review product*, *rating store* dan *e-serqual* dalam keputusan belanja *online*.

- b. Hasil penelitian dapat menjadi bahan-bahan evaluasi dan teknik pengambilan keputusan kepada para pelaku usaha khususnya di *marketplace* shopee untuk menjaga kualitas bisnis dan meningkatkan produktivitas melalui pengaruh *review product*, *rating store* dan *e-serqual* terhadap keputusan pembelian *online*.
- c. Hasil penelitian bisa dimanfaatkan sebagai wadah untuk memberikan informasi serta referensi yang bermanfaat bagi para peneliti di masa mendatang.



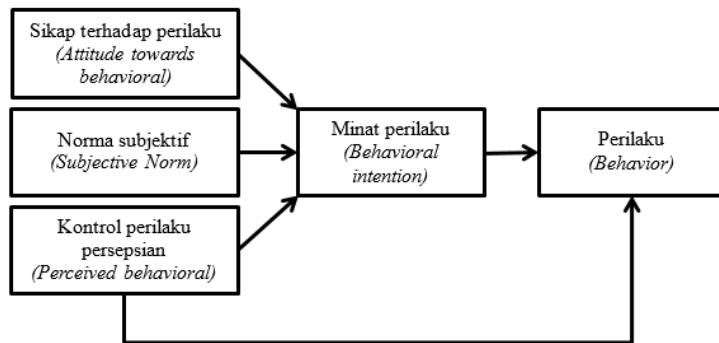
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1. Theory Of Planned Behavior (TPB)

Theory Of Planned Behavior (TPB) atau teori perilaku terencana ialah perkembangan dari *Theory of reasoned action* (TRA), teori ini dikembangkan oleh Icek Ajzen. TRA ini digunakan untuk mempelajari perilaku manusia (Helwig et al., n.d.). Teori ini digunakan untuk menguji faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (MPOC et al., 2020). TPB menjelaskan bahwa perilaku konsumen didasarkan pada niat, dan niat dipengaruhi oleh tiga faktor internal yaitu sikap, norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) yang. Teori perilaku terencana yang dikemukakan oleh Ajzen ialah salah satu cara untuk mengukur faktor kognitif dari konsumen. Ajzen (2012) menyatakan bahwasanya ketiga variabel tersebut menjadi faktor penting dalam niat beli konsumen.



Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior

Sumber : (Asadifard, Rahman, Aziz & Hashim, 2015)

TPB digunakan untuk menganalisis dampak keputusan pembelian konsumen. Unsur-unsur yang terdapat dalam teori ini ditunjukkan dengan niat dan asumsi sebagai faktor pendorong untuk melakukan tindakan tertentu. Besarnya usaha yang dilakukan seseorang dalam melakukan suatu disebut dengan niat atau *intention*. Menurut Ajzen (1991), *Theory Of Planned Behavior* merupakan sebuah teori yang berdasarkan pada asumsi bahwasanya manusia akan berperilaku secara masuk akal dan memikirkan dampak-dampak dari tindakannya sebelum ia memutuskan untuk melakukan sebuah perilaku tersebut.

a) Sikap

Sikap menjadi peran terpenting dalam perilaku keputusan pembelian konsumen (Ajzen, 1991). Sikap terbentuk berdasarkan evaluasi seseorang terhadap apa yang dilihatnya (Mahrinasari, 2020). Terdapat 3

komponen yang membentuk sikap yang terdiri dari tiga komponen : komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen perilaku (Mariana et al., 2020). Sikap mencerminkan sejauh mana seseorang memiliki evaluasi positif atau negatif terhadap suatu perilaku. Sikap terbentuk berdasarkan keyakinan individu mengenai konsekuensi dari melakukan perilaku tersebut dan evaluasi mereka terhadap konsekuensi tersebut. Sikap yang positif cenderung meningkatkan niat untuk melakukan suatu perilaku, sementara sikap yang negatif cenderung mengurangi niat tersebut.

Calon konsumen yang memiliki sikap positif terhadap pentingnya *review product* akan cenderung untuk lebih membaca ulasan produk sebelum melakukan pembelian karena *review product* dianggap sebagai sumber informasi yang berharga karena calon konsumen tidak dapat melihat produk tersebut secara langsung.

Toko *online* dengan *rating store* yang tinggi akan memunculkan sikap positif calon konsumen. Calon konsumen akan cenderung berbelanja pada toko *online* yang memiliki *rating* tinggi, adanya *rating* yang tinggi dapat menciptakan persepsi positif tentang kualitas produk dan juga pelayanan dari toko *online* tersebut.

Respons dan keramahan dari toko *online* pada *marketplace* shopee kepada konsumen dapat menciptakan sikap positif, pengalaman berbelanja yang lancar dan menyenangkan tentunya menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan belanja konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa TPB dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena sikap konsumen terhadap produk atau kualitas pelayanan dari toko *online*, adanya ulasan *online* atau testimoni dari pelanggan lain yang membentuk norma subjektif, dan adanya kemudahan akses serta respons dan keramahan penjual di toko *online* menjadi faktor yang mendorong niat calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

b) Norma Subjektif

Cara pandang individu terhadap tekanan sosial dari teman, keluarga maupun lingkungannya yang mana dalam norma subjektif ini terdapat keyakinan normatif dan motivasi untuk menindaklanjutinya. Keyakinan normatif, yaitu keyakinan tentang apakah orang lain yang dianggap penting oleh individu tersebut menyetujui atau tidak menyetujui perilaku tersebut. Norma subjektif meliputi norma sosial yang berkaitan dengan orang lain (Mariana et al., 2020). Norma subjektif melibatkan persepsi

seseorang tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut.

Calon konsumen bisa terpengaruh oleh norma sosial dalam menggunakan ulasan produk sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian mereka, karena jika mereka tahu bahwa banyak orang lain yang membaca *review product* sebelum melakukan pembelian maka mereka juga akan merasa perlu untuk membaca *review* terlebih dahulu.

Calon konsumen dipengaruhi oleh adanya pendapat orang lain seperti teman, keluarga, atau pun komunitas *online* yang merekomendasikan toko dengan *rating* yang tinggi, norma subjektif ini dapat memperkuat niat calon konsumen untuk belanja pada toko tersebut.

Pengaruh rekomendasi orang lain mengenai kualitas pelayanan pada toko *online* di *marketplace* shopee dapat mempengaruhi norma subjektif calon konsumen, karena dengan kualitas pelayanan yang baik akan memperkuat niat calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa TPB dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Norma sosial dalam menggunakan ulasan produk, adanya pengaruh pendapat orang lain mengenai produk tersebut, dan pengaruh

rekomendasi orang lain mengenai kualitas pada pelayanan toko *online* shopee, hal ini menjadi faktor pendorong yang mempengaruhi niat calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

c) Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku merujuk pada seberapa jauh seorang merasa memiliki kendali atas pelaksanaan perilaku tertentu, semakin tinggi kontrol perilaku yang dirasakan, semakin besar kemungkinan seseorang memiliki niat untuk melakukan perilaku tersebut. Sebaliknya, jika seseorang merasa bahwa mereka tidak memiliki kendali atas perilaku tersebut karena banyaknya hambatan atau kurangnya kemampuan, mereka akan cenderung memiliki niat yang rendah untuk melakukannya (Ajzen, 1991:188/181).

Konsumen yang merasa mudah untuk mengakses dan memahami *review product* akan lebih mungkin untuk menggunakan *review product* tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kontrol yang dirasakan ini dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan *review* yang telah dibaca tersebut.

Konsumen yang mudah untuk melihat dan juga membandingkan *rating* toko akan lebih mungkin untuk menggunakan informasi ini ketika akan melakukan pembelian. *Marketplace* yang memfasilitasi fitur *rating store* akan meningkatkan kontrol perilaku calon konsumen.

Opsi pembayaran yang beragam, proses pembayaran yang aman, dan kemudahan mengakses produk dapat meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan oleh calon konsumen, konsumen akan merasa lebih nyaman dan percaya diri ketika akan melakukan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa TPB dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, adanya kemudahan mengakses ulasan produk, kemudahan melihat dan membandingkan *rating store*, proses pembayaran yang mudah, aman, dan beragam akan membuat calon konsumen terdorong untuk melakukan niat keputusan pembelian.

2. Manajemen

Manajemen merupakan sebuah seni dan ilmu mengenai perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan, pengarahan dan juga pengawasan terhadap sumber daya manusia agar tercapainya tujuan tertentu (Firmansyah & Budi, 2018:4). Terry G.R. (2010)

mengatakan bahwa manajemen adalah serangkaian proses yang unik, termasuk *planning*, *orgaizing*, *actuating* dan *controlling* yang menggunakan berbagai sumber daya untuk menentukan dan juga mencapai tujuan yang telah ditentukan. Menurut Sarinah & Mardalena (2017:7) manajemen ialah sebuah proses yang dilaksanakan guna untuk tercapainya tujuan melalui kerja sama manusia, organisasi dan sumber daya lainnya.

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan diatas kesimpulannya adalah bahwasanya manajemen merupakan sebuah serangkaian kegiatan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian dan pengawasan dengan menggunakan sebuah sumber daya manusia agar tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut (Kayo, 2014:32) dalam penelitian (Hamdi, 2020) menjelaskan bahwa fungsi manajemen terdiri dari, antara lain :

a) Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Proses dasar untuk memilih suatu tujuan dan menentukan cakupan suatu layanan. Ketika bekerja dalam suatu organisasi, keterampilan perencanaan merupakan langkah terpenting dalam penentuan arah serta tujuan sebuah organisasi di masa yang akan datang.

b) Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Cara sebuah organisasi mengelompokkan hal-hal yang dianggap penting untuk membedakan dan menyederhanakan proses. Pengorganisasian menjadi metode yang umum dalam mengelola sebuah tanggung jawab dari tiap individu terkait dengan bisnis dan organisasi.

c) Fungsi Pelaksanaan (*Actuating*)

Tindakan yang membagi tugas agar setiap orang dapat menyelesaikan apa yang direncanakan dan mampu bekerja sama agar mencapai tujuan bersama.

d) Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Evaluasi yang dilakukan oleh perusahaan dan organisasi untuk meminimalisir terjadinya permasalahan. Pengendalian ini tidak terbatas pada pelaksanaan pelayanan saja, namun mengacu pada penetapan standar dan pengambilan tindakan tegas kepentingan suatu organisasi.

3. Digital Marketing

Pemasaran digital membantu dalam mempromosikan serta memasarkan pada sebuah produk dan suatu layanan. Pemasaran digital dapat menciptakan dan mengeksplorasi pasar baru. Kotler &

Amstrong (2009) menggambarkan pemasaran secara digital menjadi bentuk pemasaran yang dapat menghubungkan antara seorang penjual dan juga pembeli secara virtual menggunakan teknologi, seperti *e-commerce*, *e-marketplace*, media sosial dan situs web.

E-commerce merupakan *platform* yang dijalankan oleh sebuah perusahaan atau *brand*, yang menjual produk yang dimilikinya sendiri. Sementara itu, *marketplace* adalah *platform* yang dijalankan oleh pihak ketiga yang menghubungkan penjual dan pembeli, dengan menawarkan produk dari berbagai penjual yang berbeda. Sedangkan *online shop*, adalah toko *online* yang dijalankan oleh individu atau bisnis kecil yang menawarkan produk yang dimilikinya sendiri. Dalam hal pengelolaan, *e-commerce* dan *online shop* memiliki kontrol yang lebih besar terhadap produk yang mereka jual, dari mulai harga, promosi, dan pengiriman. Sementara *marketplace* lebih memfasilitasi dan memudahkan penjual dalam memasarkan produk mereka, dengan mengambil sebagian keuntungan dari penjualan yang dilakukan.

Purwana et al. (2017) menyatakan bahwa pemasaran digital ialah sebuah kegiatan khususnya pada bidang pemasaran yang melibatkan pada sebuah branding atau kesadaran merek dengan menggunakan media berbasis web. Pemasaran digital biasanya terdiri dari pemasaran dengan interaksi dua arah yang terhubung antara produsen, perantara pasar dan konsumen, di sisi lain

pemasaran digital mempermudah dan memenuhi kebutuhan serta keinginan calon konsumen, memungkinkan mereka untuk mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan menjelajahi internet, sehingga memudahkan proses pencariannya Purwana (2017). Banyaknya langkah pemasaran digital yang digunakan oleh para pelaku bisnis membuktikan bahwa pemasaran digital membawa banyak manfaat.

4. Perilaku Konsumen

Berdasarkan teori ekonomi, manusia adalah makhluk yang selalu berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya, sehingga konsumen akan selalu memaksimalkan kepuasan serta keinginannya dan dalam beberapa hal juga memaksimalkan kepuasan ekonominya, oleh karena itu perilaku konsumen dapat diartikan sebagai sebuah studi terhadap individu dan kelompok dalam proses pemilihan atau pengamanaan produk yang mana hal itu menunjukkan kepuasan dan dampak proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat. Teori ini mengkaji karakteristik perilaku individu, seperti demografi dan variabel perilaku untuk memahami keinginan konsumen dan mengukur pengaruh kelompok terhadap perilaku pembelian produk (Novita et al., 2022).

Perilaku konsumen didasarkan pada pengaruh lingkungan, perbedaan, pengaruh pribadi dan proses psikologis. Manfaat dari mempelajari perilaku konsumen antara lain memungkinkan manajer

pemasaran di menggunakan analisis konsumen sebagai alat pengambilan keputusan dan membantu konsumen mengambil keputusan pembelian yang baik.

Menurut Kotler (2008), beberapa faktor tentunya juga berpengaruh terhadap perilaku-perilaku konsumen, seperti adanya faktor pribadi, budaya, sosial, dan faktor psikologis. Pemasar harus memperhatikan faktor-faktor tersebut untuk menentukan bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Masing-masing elemen tersebut dijelaskan di bawah ini :

a) Faktor Kebudayaan

Budaya menjadi elemen dasar dari niat dan perilaku konsumen. Budaya memiliki dampak besar terhadap perilaku konsumen.

b) Faktor Sosial

Faktor sosial ialah sebuah kelompok yang bersifat homogen dan permanen dalam lingkungan masyarakat.

Faktor ini dapat ditentukan melalui pendapatan, tetapi juga dapat diukur melalui pekerjaan dan juga kekayaan. Kelas sosial yang berbeda memiliki anggota yang berbeda, peran yang berbeda dan status sosial yang tidak dapat diubah.

c) Faktor Pribadi

Faktor pribadi menjadi suatu karakter psikologis yang sifatnya berbeda untuk tiap orang. Karakteristik pribadi tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti usia, gaya hidup, dan juga kepribadian seseorang.

d) Faktor Psikologis

Lingkungan tempat tinggal kita saat ini memberikan dampak, bukan berarti kita mengabaikan apa yang terjadi di masa lalu. Pemilihan produk mana yang akan dibeli juga dipengaruhi oleh faktor psikologis. Seseorang yang memiliki kebutuhan yang cukup akan mencari cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

5. Review Product

A. Pengertian *Review Product*

Ulasan produk (*review product*) ialah ketika calon konsumen mencari berbagai informasi mengenai layanan atau produk yang akan dibelinya Stepanus Dwi Nugroho Adi (2021). Menurut Khafidatul & Indra (2020) *review product* adalah komentar-komentar yang ditulis oleh konsumen pada bagian penilaian di toko *online*, dan komentar tersebut berupa penilaian produk yang telah dibeli oleh konsumen, seperti kualitas produk, kesesuaian antara foto produk dengan produk aslinya, pelayanan dan pengalaman yang baik. Lackermair et al. (2013)

menyatakan bahwa penilaian konsumen terhadap suatu produk bisa bersifat positif atau negatif, penilaian tersebut dibuat berdasarkan pengalaman konsumen yang telah membeli produk tersebut. *Review* ini biasanya mencakup uraian kelebihan serta kekurangan produk.

Theory Of Planned behavior yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwasanya sikap pada perilaku digambarkan sebagai cara pandang mendasar yang mengacu pada rasa kesesuaian dengan reaksi individu, baik bersifat positif maupun negatif. Sikap positif ini memandang bahwa semakin tinggi dan positif penilaian konsumen pada sebuah produk, maka pengaruh keputusan pembelian pun juga akan semakin besar.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa *review product* merupakan komentar yang ditulis oleh konsumen yang sebelumnya telah melakukan pembelian, pada kolom penilaian terhadap produk yang telah dibelinya.

B. Indikator *Review Product*

Adapun indikator ulasan produk menurut Lackermair et al. (2013) diantaranya adalah :

1) Kesadaran (*Awareness*)

Konsumen menyadari adanya komentar, opini dan penilaian ulang dan secara sadar menggunakan

informasi ini sebagai bagian dari proses pemilihan produk mereka.

2) Frekuensi (*Frequency*)

Konsumen seringkali menggunakan rekomendasi sebagai sumber informasinya.

3) Perbandingan (*Comparison*)

Konsumen akan melihat berbagai penilaian pada kolom penilaian dengan ulasan konsumen yang lainnya dan membandingkan ulasan satu dengan ulasan lainnya.

4) Pengaruh (*Effect*)

Ulasan konsumen lain akan mempengaruhi pemilihan produk calon konsumen.

6. Rating Store

A. Pengertian *Rating Store*

Hariyanto & Trisunarno (2021) menjelaskan bahwa *rating store* merupakan opini dan penilaian pelanggan secara keseluruhan yang bukan hanya merujuk terhadap suatu produk yang telah dibeli secara *online*, akan tetapi juga pada layanan yang diberikan oleh toko *online* tersebut. penilaian ini tidak hanya mencakup kualitas produk saja, tetapi juga pelayanan penjual. Konsumen merasa senang dan dihargai ketika mendapat pelayanan yang baik dari penjual meskipun tidak

bertemu langsung. Menurut Noviani & Siswanto, (2022), peringkat toko ialah penilaian konsumen setelah melakukan pembelian di toko *online* yang diwakili oleh simbolis bintang, Sedangkan menurut Rarung et al. (2022), *rating store* merupakan penilaian yang menggunakan bintang sebagai simbol peringkat daripada kalimat.

Skala bintang pada *marketplace* shopee berkisar dari bintang satu hingga bintang lima. Semakin rendah konsumen dalam memberikan *rating*, maka semakin rendah pula penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan toko tersebut. Sebaliknya, apabila penilaian konsumen tinggi maka hal itu menunjukkan bahwa produk atau jasa yang dibelinya mempunyai kualitas yang sangat baik dan konsumen merasa puas.

Dapat disimpulkan bahwa *rating store* merupakan penilaian dari konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, dan waktu pemrosesan pesanan yang dinyatakan dalam skala bintang satu hingga lima.

Berdasarkan dari *Theory Of Planned Behavior*, semakin tinggi dan positif *rating* toko terhadap suatu produk pada toko *online* maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

B. Indikator Rating Store

Ada tiga indikator *Rating Store* menurut Lackermair et al. Yang terdapat pada penelitian (Ningrum, 2019) diantaranya sebagai berikut :

1) *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Indikator ini menjelaskan tentang kegunaan dan manfaat adanya *rating store* atau penilaian toko untuk konsumen

2) *Perceived Enjoyment* (Persepsi Kenyamanan)

Indikator ini menjelaskan dimana aktivitas-aktivitas tersebut dirasa dapat menyenangkan dirinya

3) *Perceived Control* (Persepsi Kontrol)

Indikator ini menjelaskan bahwa seberapa kuat adanya *rating store* ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

7. E-Serqual

A. Pengertian *E-Serqual*

Kualitas pelayanan *online* merujuk pada sejauh mana layanan yang diberikan oleh toko *online* untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Sudirjo et al., 2023). Kualitas

pelayanan toko *online* pada pelanggan sangat penting karena hal ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan juga keputusan pembelian calon konsumen. Kualitas pelayanan toko *online* yang baik sudah semestinya akan menjadi sebuah pengalaman belanja konsumen dan hal itu akan menjadikan ulasan positif yang akan membantu menarik lebih banyak konsumen.

B. Indikator *E-Serqual*

Menurut Ho & Lee yang dikutip dalam penelitian (Nurmanah & Nugroho, 2021), ada lima indikator pengukuran *e-service quality*, yaitu :

1) *Web Design*

Desain web pada toko *online* mencakup berbagai elemen yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pengguna, memudahkan navigasi, dan mendorong konversi penjualan.

2) *Reliability*

Kemampuan untuk memberikan pengalaman belanja yang konsisten dan memuaskan.

3) *Daya Tanggap*

Kemampuan dalam memberikan layanan secara cepat dan tepat.

4) *Kepercayaan*

Kesediaan konsumen untuk siap menerima sebuah kerentanan dalam melakukan transaksi secara *online*.

5) *Personalisasi*

Strategi untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen dengan menyesuaikan konten, rekomendasi produk, dan penawaran berdasarkan preferensi individu.

8. Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler & Wong, n.d. (2012) keputusan pembelian menjadi sebuah bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tentang cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli dan menggunakan serta bagaimana produk, layanan, ide atau pengalaman dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Poin dari pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses integratif yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua tindakan atau lebih dan memilih salah satunya.

Menurut Anang Firmansyah (Firmansyah, 2019) keputusan pembelian memiliki tahapan sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian konsumen dimulai ketika pembeli mengidentifikasi suatu kebutuhan atau masalah. Kebutuhan ini dihasilkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Konsumen mencari informasi mengenai suatu produk atau merek dan mengevaluasi seberapa baik setiap pilihan tersebut dalam memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan pembelian diambil ketika ada ketertarikan khusus bagi konsumen.

2) Pencarian Informasi

Ketika kebutuhan konsumen sudah terpenuhi, mereka akan mencari informasi lebih lanjut. Konsumen lebih responsif terhadap informasi produk. Konsumen mencari sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya, setelah menemukan yang cocok, konsumen akan memberikan penilaian.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi sebanyak mungkin, konsumen harus mengevaluasi beberapa alternatif yang tersedia dan menentukan langkah berikutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keyakinan merupakan pemikiran individu mengenai citra suatu

produk atau pada sebuah merek yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

4) Keputusan Pembelian

Apabila ketiga langkah diatas sudah dilakukan, maka calon konsumen akan memutuskan apakah ia akan membeli produk tersebut atau tidak dengan mempertimbangkan jenis produk, kualitas produk, merek, penjual dan lain-lain. Konsumen memiliki beragam pilihan termasuk merek, pemasok, berapa banyak yang akan mereka beli, kapan mereka membeli dan bagaimana cara mereka membayar.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Anang Firmansyah (2008) :

1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan sebuah simbol dan fakta kompleks yang diciptakan manusia dan diturunkan dari generasi ke generasi untuk penentu dan pengatur perilaku manusia.

2) Kelas Sosial

Kelas sosial ialah pembagian masyarakat berdasarkan pertimbangan tertentu seperti tingkat pendapatan dan lokasi tempat tinggal.

3) Kelompok Referensi Kecil

Kelompok kecil yang berpusat di sekitar individu yang berfungsi sebagai referensi tentang bagaimana orang bertindak dan seharusnya bertindak. Kelompok yang terlibat dalam perilaku pembelian seperti kelompok agama, kelompok kerja dan lain-lain.

4) Keluarga

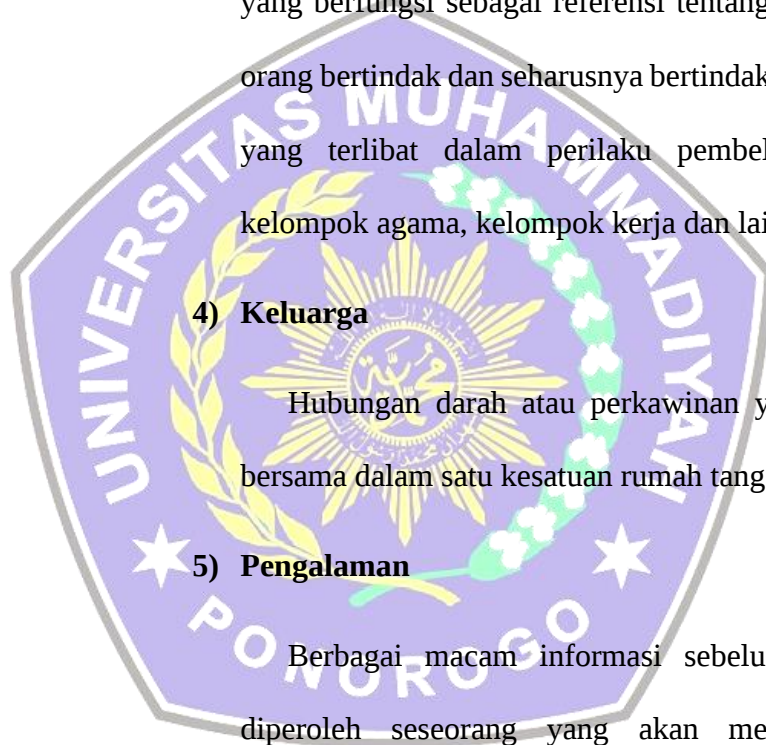
Hubungan darah atau perkawinan yang tinggal bersama dalam satu kesatuan rumah tangga.

5) Pengalaman

Berbagai macam informasi sebelumnya yang diperoleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

6) Kepribadian

Pola dari sifat individu yang bisa menentukan tanggapan untuk bertindak laku.



7) Sikap dan Kepercayaan

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari secara konsisten untuk memberikan respon positif atau negatif terhadap penawaran produk, dan kepercayaan merupakan keyakinan seseorang pada nilai-nilai tertentu.

8) Konsep Diri

Sebuah cara seseorang dalam memandang dirinya sendiri dan memiliki gambaran tentang orang lain.

B. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:177) dalam penelitian (Soetanto et al., 2020) :

1) Pemilihan Produk

Konsumen dapat memilih untuk membeli produk tersebut atau membelanjakan uangnya untuk keperluan lain. Keputusan ini mempengaruhi dari segi bentuk, ukuran, dan juga kualitas. Untuk memaksimalkan daya tarik dari suatu produk, perusahaan harus mampu melakukan riset pasar untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu produk tertentu.

2) Pemilihan Merek

Merek selalu mempunyai ciri khas tersendiri, sehingga calon konsumen harus pandai memilih dan memutuskan merek mana yang nantinya akan dibeli. Dalam hal ini, perusahaan perlu memahami alasan-alasan konsumen memilih merek tersebut.

3) Pemilihan Penyalur

Pada tiap konsumen yang melakukan pembelian pada suatu produk, pasti terdapat beberapa faktor yang dinilai dapat mempermudah konsumen tersebut seperti lokasi yang dekat, ongkos kirim yang murah, persediaan barang yang sangat lengkap dan lain-lain, dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui alasan-alasan konsumen memilih penyalur tersebut.

4) Waktu Pembelian

Dalam menentukan waktu pembelian, konsumen biasanya akan memutuskan kapan mereka akan membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk memahami kapan konsumen akan membeli produk tersebut berdasarkan kebutuhan mereka.

5) Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian memungkinkan konsumen memilih dan memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya, dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui jumlah produk yang akan dibeli konsumen dalam satu kali pembelian.

6) Metode Pembayaran

Ketika konsumen membuat keputusan pembelian, mereka juga memutuskan terkait metode pembayarannya, dalam hal ini pelaku bisnis harus mengetahui metode pembayaran yang sering digunakan.

2.2 Penelitian Terdahulu

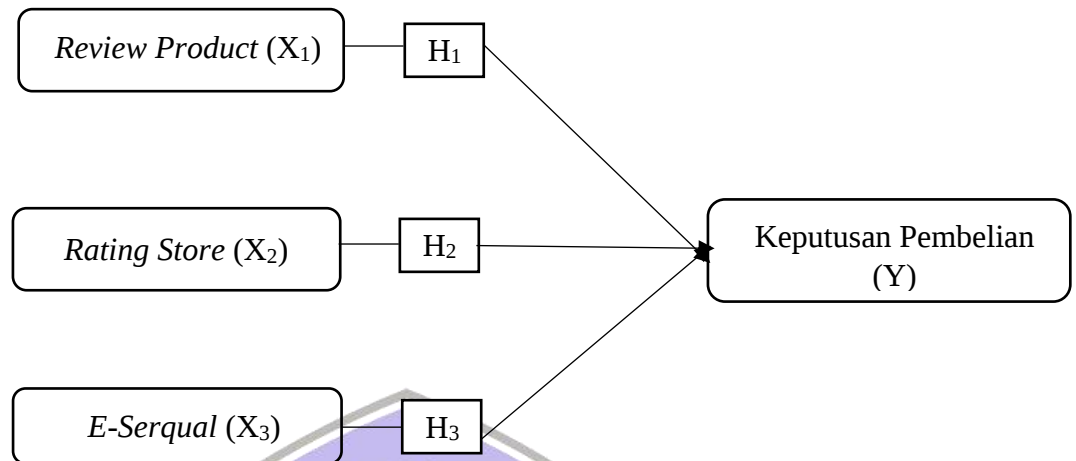
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penulis, Penerbit, Tahun Terbit	Judul Artikel	Hasil Penelitian
1.	Ahmad Abiyu Tsani, Jeni Susyanti, Mohamad Bastomi, Jurnal Riset Manajemen, Volume 12 No. 02 (2023)	Pengaruh <i>E-trust</i> , <i>Online customer review</i> dan <i>Online customer rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-commerce</i> Tokopedia	Koefisien determinasi R^2 sebesar 0.344 atau 34% menunjukkan bahwa variabel ulasan pelanggan <i>online</i> , dan penilaian pelanggan <i>online</i> menjelaskan 34.4% variasi dalam keputusan pembelian. Sisanya 65.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2.	Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishnawan, Jurnal Manajemen, Volume 6 No. 1 Halaman 31-32 (2020)	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee Di Mojokerto	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F Hitung adalah 70.105, sedangkan F tabel adalah 2.47 ($70.105 > 2.47$), dengan nilai signifikansi 0.000 ($0.000 < 0.05$), hal ini berarti bahwa ulasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Ricka Putri Yani Br Sinaga, Joan Yuliana Hutapea, Jurnal Intelektiva, Volume 3 No.8 (2022)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga dan <i>Review Product</i> terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa UNAI	hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil t hitung masing-masing 0.476 dan 0.300 yang keduanya lebih kecil dari t tabel 1.985
4.	Afiana, Jurnal Manajemen, Volume 2 No.2 (2023)	Pengaruh <i>Product Quality</i> dan <i>Product Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi pada <i>E-commerce</i> Shopee	Ulasan produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masker sensi di <i>e-commerce</i> shopee, terlihat dari hasil uji T dengan nilai 0.738 yang lebih besar dari 0.05.
5.	Uswatun Hasanah, Hery Pudjoprastyono, Wilma Cordelia Izaak, <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i> , Volume 4 No.6 (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee di Jawa Timur	Ulasan pelanggan <i>online</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T statistic $7.421 > 1.96$
6.	Irma Nurul Ulfaida, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila, <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i> , Volume 4 No.5 (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> toko Terhadap Minat Pembelian Produk Whitelab di Marketplace Tokopedia pada Generasi Y	ulasan pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk white lab di Tokopedia. Namun, rating store memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

7.	Natanael Jeremy Katiandagho, Syarif Hidayatullah, Jurnal Manajemen Unsera, Volume 9 No.1 (2023)	Pengaruh <i>Viral Marketing, Celebrity Endorser</i> , Harga dan <i>Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan TikTok Shop	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>viral marketing</i> dan dukungan selebriti secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
8.	Anna Irma Rahmawati, Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 1 No.1 (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review, Online Custome Rating</i> Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Feb Universitas Semarang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan <i>online</i> dan penilaian pelanggan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian di shopee.
9.	Yossi Herdiyani, AMA Suyanto, <i>e-Proceeding Of Management</i> , Volume 10 No.2, (2022)	Pengaruh Harga Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Netflix	Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan netflix.
10.	Rosyidah Nurhayati, Sri Hartono, Riawan, Jurnal Pendidikan Tambusai, Volume 7 No.2 (2023)	Pengaruh <i>E-Serqual, E-Webqual</i> (Kemudahan Aplikasi/Sistem Pembelian E-Tiket) dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket di Cinepolis Ponorogo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-serqual</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $2.080 > 1.993$ dan nilai signifikansi $0.012 < 0.05$.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan Gambar :

- H_1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Review product* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)
- H_2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Rating Store* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)
- H_3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Serqual* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

2.4 Hipotesis

1. Pengaruh *Review Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Review Product merupakan sebuah evaluasi yang ditulis oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut. *Review* ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti

kualitas produk, kesesuaian produk, dan juga kualitas pelayanan dari toko *online* tersebut.

Review product menjadi pengaruh besar dalam keputusan pembelian karena efek sosialnya, calon konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang mendapatkan banyak ulasan positif dari konsumen yang sebelumnya telah melakukan pembelian pada produk tersebut, dalam ulasan produk terdapat informasi yang lebih rinci mengenai kelebihan serta kekurangan produk, hal ini tentu sangat membantu calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *online*.

Ulasan produk memberikan informasi-informasi tambahan tentang produk yang konsumen beli, adanya ulasan produk membantu untuk mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian, ulasan produk bukan hanya sebagai *feedback* dari konsumen, tetapi juga sebagai alat terpenting dalam membentuk persepsi konsumen, membangun kepercayaan konsumen, dan mempengaruhi dalam keputusan pembelian *online* pada *marketplace* shopee. Hasil penelitian didukung oleh penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh I. P. Sari & Realize (2023) dan Khafidatul Indra (2020) yang menunjukkan bahwasanya *review product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_0 : diduga *review product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_a : diduga *review product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *Rating Store* Terhadap Keputusan Pembelian

Rating store merupakan sebuah penilaian yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka ketika berbelanja pada toko *online* yang berupa bintang 1-5. Toko dengan *rating* yang tinggi mengindikasikan bahwasanya toko tersebut memiliki popularitas yang tinggi, reputasi yang baik dan terpercaya.

Rating yang tinggi mencerminkan kepuasan konsumen sebelumnya dan dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap toko *online* tersebut. Konsumen sering menggunakan *rating* sebagai salah satu faktor untuk membandingkan berbagai toko *online* sebelum mereka membuat keputusan pembelian, sehingga dengan adanya *rating store* ini dapat menjadi pendorong utama calon konsumen ketika memilih toko *online* pada marketplace shopee.

Rating store yang tinggi mengindikasikan bahwa toko tersebut memiliki reputasi baik di mata konsumen, konsumen cenderung lebih percaya dan nyaman untuk berbelanja pada toko *online* yang memperoleh ulasan positif dari konsumen lain. Dengan demikian, *rating store* tidak hanya sekedar angka tetapi juga sebagai indikator penting mengenai kualitas produk, kepercayaan, dan kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi sikap dan

keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan *rating store* menjadi strategi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mencapai kesuksesan dalam bisnis *online*. Hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan Ardi Rahman Thobaroni (2018), Hariyanto & Trisunarno (2021) menyatakan bahwa *rating store* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

H_0 : diduga *rating store* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_a : diduga *rating store* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *E-Serqual* Terhadap Keputusan Pembelian

E-Serqual merupakan seberapa baik sebuah toko *online* atau bisnis mampu untuk memenuhi harapan konsumen. kualitas pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga dapat membantu meningkatkan reputasi positif dan loyalitas pada pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik dinilai dapat menciptakan sebuah rasa kepercayaan konsumen terhadap toko *online*. Pelayanan yang baik meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan, konsumen yang memiliki pengalaman baik ketika belanja *online* akan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan toko *online* tersebut kepada orang lain.

Pengalaman konsumen yang baik seperti layanan pelanggan yang responsif, proses pembelian yang lancar, transaksi yang aman dan komunikasi yang jelas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga kualitas pelayanan dapat dipandang sebagai nilai tambah produk atau layanan yang ditawarkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Riawan et al., 2023) dan Saputra et al. (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

H_0 : diduga *e-serqual* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_a : diduga *e-serqual* berpengaruh terhadap keputusan pembelian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini adalah berfokus pengaruh *review product*, *rating store* dan *e-serqual* terhadap keputusan pembelian *online* pada Generasi Z (pengguna *marketplace* shopee di Kota Ponorogo). Subjek pada penelitian ini adalah konsumen pengguna *marketplace* shopee yang lahir pada tahun 1995-2010 atau berusia 14 sampai 29 tahun pada tahun 2024 dan bertempat tinggal di kota Ponorogo. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang mampu menghasilkan penemuan yang dapat dicapai dengan prosedur statistik (A & Puspitaningtyas, 2016).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Ferdinand (2014, p.171) menyatakan bahwa populasi merupakan gabungan dari faktor-faktor yang bisa membentuk peristiwa ataupun orang sehingga akan menjadi sebuah karakteristik dari jenis yang sama dan menjadi fokus perhatian dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini populasinya adalah pengguna *marketplace* shopee yang terlahir pada tahun 1995-2010 atau berusia 14-29 tahun pada tahun 2024 di kota Ponorogo yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian jumlah dan juga karakteristik yang terdapat pada populasi (Sugiyono 2016:118). Sampel menjadi sebagian dari populasi yang akan dijadikan sumber data dalam penelitian, dimana populasi tersebut adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2017:81). Agar sampel menjadi bagian dari populasi, maka pengambilan sampel pun harus menggunakan sebuah metode.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Non probability sampling*, yaitu pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel, dalam penelitian ini sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* yang mana menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh bisa lebih *representative* (Sugiyono, 2016:85).

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus sampel representatif menurut hair (1995) yaitu, jumlah indikator dikali skala 5 sampai skala 10. jumlah sampel dalam penelitian ini ialah :

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 7 \\ &= 18 \times 7 = 126\end{aligned}$$

berdasarkan perhitungan diatas didapat 126 sampel responden.

3.3 Metode Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder yang dikumpulkan melalui tinjauan literatur, jurnal maupun artikel, dan data primer melalui penyebaran kuisioner *google form* kepada responden, pengumpulan data yang dilakukan ialah dengan cara responden akan mengisi pernyataan-pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti, pernyataan tersebut berupa penjabaran variabel menjadi indikator yang akan diukur menggunakan skala likert dari satu sampai lima yang menyatakan bahwa sangat setuju (5), setuju (4), ragu-ragu (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

NO	VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR
1	Variabel bebas : <i>Review Product</i> (X ₁)	Penilaian atau komentar yang diberikan konsumen terhadap baik atau buruknya penerimaan suatu produk atau jasa pada saat membeli suatu produk atau jasa tersebut (Aziz, 2022).	Lackermair et al. (2013),: 1) Kesadaran 2) Frekuensi 3) Perbandingan 4) Pengaruh
2	<i>Rating Store</i> (X ₂)	Bagian dari eWOM sebagai bentuk penelitian konsumen yang menggunakan simbol bintang. Skala penelitian dimulai dari rating satu bintang yang mencerminkan tingkat kepuasan terendah, hingga rating lima bintang yang menunjukkan tingkat kepuasan atau	1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived enjoyment</i> 3. <i>Perceive Control</i> (Lackermair et al., 2013)

		kualitas yang sangat baik (Lackermair et al., 2013).	
3	<i>E-Serqual</i> (X_3)	Kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Lee, 2005).	1) <i>Web Design</i> 2) Reliabilitas (<i>reliability</i>) 3) Daya Tanggap 4) Kepercayaan 5) Personalisasi (Lee, 2005)
4	Variabel terikat : Keputusan Pembelian (Y)	Proses di mana pembeli mengidentifikasi masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menilai seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalah mereka sebelum membuat keputusan pembelian Tjiptono (2014:21).	1) Pemilihan produk 2) Pemilihan merek 3) Pemilihan penyalur 4) Pemilihan waktu pembelian 5) Jumlah pembelian 6) Metode pembayaran Kotler & Keller (2012).

3.5 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis *software SmartPls 3.0* . metode *Partial Least Square (PLS)* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar konstruk serta mendukung peneliti dalam memperoleh nilai variabel laten dalam penelitian. Metode PLS mencakup berbagai teknik analisis yang akan diaplikasikan, diantaranya :

1. Analisa Outer Model

Analisa *outer model* digunakan untuk memastikan bahwa faktor-faktor yang digunakan sesuai untuk pengukuran yang valid. Model ini menggambarkan hubungan antar variabel laten dengan indikator pengukuran dalam variabel yang ada. *Outer model* menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya (Ghozali, 2016). Analisis model pengukuran *Outer Model* sebagai berikut :

a) *Convergent Validity*

Convergent Validity pada *outer loadings* digunakan untuk mengukur dan melihat korelasi antara pernyataan terhadap indikator penelitian, dengan kriteria besarnya nilai *loading factor* >0.7 (Ghozali, 2016).

b) *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* dapat dinilai berdasarkan *fornell-lacker criterion*, merupakan sebuah metode yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan pada jalur struktural SEM (*Structural Equation Modelling*) (Ghozali, 2016). Validitas diskriminan memastikan bahwa setiap konstruk yang diukur dalam model ini benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Menurut kriteria *Fornell-Larcker*, validitas diskriminan dianggap terpenuhi jika akar kuadrat dari

AVE (Average Variance Extracted) dari suatu konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (Sekaran & Bougie, 2016).

c) Composite Reliability

Composite Reliability merupakan ukuran yang digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu variabel. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Chin, 1998). Jika nilai reliabilitasnya lebih dari 0.70, maka variabel tersebut dianggap reliabel (Hair, et al. 2014).

d) Cronbach's Alpha

Nilai *cronbach's alpha* merupakan pengukuran yang digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas atau konsistensi internal dari sekumpulan indikator yang membentuk suatu konstruk. nilai *cronbach's alpha* sebesar >0.7 dianggap menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai untuk instrumen pengukuran (Chin, 1998).

2. Analisa Inner Model

Inner model merupakan bagian dari analisis *Partial Least Square (PLS)* yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel independen terhadap variabel dependen yang tidak dapat diukur secara langsung. Analisa

inner model menggunakan pengujian *r square* yang digunakan untuk mengetahui pengaruh ke variabel dependen. Semakin tinggi nilai *r square*, maka semakin tinggi pula prediksi hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini (Chin, 1998). Dalam konteks ini, *inner model* membantu dalam memahami dan menguji hubungan antar variabel independen ke dependen, mengidentifikasi jalur pengaruh langsung dan tidak langsung, serta menilai kekuatan arah hubungan tersebut.

3. Uji Hipotesis (Uji T)

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hubungan structural antar variabel harus dilakukan pengujian hipotesis melalui *path coefficient* dengan cara membandingkan nilai dari *p-values* dengan nilai *t-statistic*. *Path coefficient* digunakan untuk mengetahui arah positif atau negatif pada suatu hipotesis dalam variabel penelitian. Jika nilai *p-values* < 0.05 dan *t-statistic* > 1.96 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Namun, apabila diketahui nilai *p-values* > 0.05 dan *t-statistic* < 1.96 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan (Ghozali, 2016).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a) Profil Perusahaan



Gambar 4.1 Logo Perusahaan Shopee

Sumber : Shopee, 2019

Logo pada perusahaan shopee memiliki bentuk seperti tas belanja yang berwarna orange yang ditengahnya disimbolkan dengan huruf S. Makna dari huruf S tersebut ialah kata Shopee, sedangkan arti dari warna orange ialah kehangatan yang diharapkan mampu memberikan ketertarikan dan dapat meningkatkan minat beli para konsumen.

Shopee merupakan sebuah anak perusahaan dari Sea Group yang pada sebelumnya terkenal dengan sebutan Garena. Sea Group ini sudah terdaftar pada NYSE (*New York Stock Exchange*). Perusahaan Shopee sudah berdiri sejak tahun 2009

yang mana pendirinya bernama Forrest Li dan dipimpin oleh Chris Feng yang pada sebelumnya sudah pernah memimpin perusahaan Zalora dan juga Lazada. Tahun 2015 merupakan peluncuran pertama perusahaan shopee, sejak saat itu shopee juga meluaskan area jangkauannya di beberapa negara seperti Indonesia, Taiwan, Malaysia, Filipina, Vietnam dan juga Thailand, kemudian di tahun 2019 Shopee pun mulai beroperasi di negara Brazil.

Shopee memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi aktif pada akhir juli 2015. Visi perusahaan shopee adalah menjadi *mobile marketplace* nomor satu di Indonesia, sedangkan misinya adalah untuk terus mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual, terutama di Indonesia.

Shopee ialah sebuah aplikasi belanja *online* yang bisa digunakan hanya melalui dengan *gadget* dalam melakukan transaksinya, adanya aplikasi *marketplace online* ini memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli secara cepat. Shopee juga menyediakan bermacam-macam produk yang kiranya dibutuhkan oleh semua kalangan dalam kehidupan sehari-hari seperti perabot rumah tangga, *fashion*, aksesoris, dan lain sebagainya. Di dalam aplikasi ini juga menyediakan berbagai fitur, seperti chat dengan para *seller*,

adanya fitur ini tentunya memudahkan kita untuk berinteraksi dengan para penjual yang ada di shopee dan bisa menggunakan fitur tersebut untuk menanyakan informasi sedetail mungkin terkait produk yang kita inginkan.

b) Kategori Barang

- Fashion
- Elektronik
- Perawatan & kecantikan
- Handphone & aksesoris
- Perlengkapan rumah
- Perlengkapan sekolah dan kantor
- Mainan
- Dan lain-lain

c) Fitur Layanan Shopee

Markeplace shopee memiliki berbagai layanan, diantaranya adalah :

- **Shopee Mall**

Shopee mall merupakan bagian dari *platform* yang menawarkan berbagai produk dengan merek yang terkenal, hal ini dapat memberikan keyakinan pembeli terkait kualitas produk dan keaslian dari produk yang dijual pada shopee mall, produk ini sama dengan produk yang dijual pada mall

offline store, ciri dari *shopee mall* adalah terdapat label yang bertuliskan “*Shopee Mall*”.

- ***Shopee Pay***

Dompet digital shopee yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran *online* ketika transaksi di *marketplace* shopee, adanya fitur ini dapat digunakan konsumen untuk melakukan transaksi *online*, transfer dan juga mendapatkan *cashback* yang nantinya dapat digunakan untuk membayar pesanan selanjutnya.

- ***Flash Sale***

Bentuk penawaran atau promo dari shopee dengan kuantitas dan waktu yang tentunya terbatas dengan diskon besar-besaran untuk produk-produk tertentu, hal ini tentunya dapat mendorong motivasi konsumen untuk berbelanja pada *marketplace* shopee dengan cepat, fitur *flash sale* dapat ditemukan pada halaman awal shopee.

- ***COD (Cash On Delivery)***

Sebuah metode pembayaran yang memungkinkan seorang pembeli membayar pesannya langsung secara ditempat. Ketika kurir paket mengantarkan pesannya pada pembeli maka saat itu lah pembeli membayarkan sesuai dengan pesannya. Sistem COD ini dikenal dengan cara membayar pesanan *online* ketika barang sudah diterima.

- **Penilaian Produk**

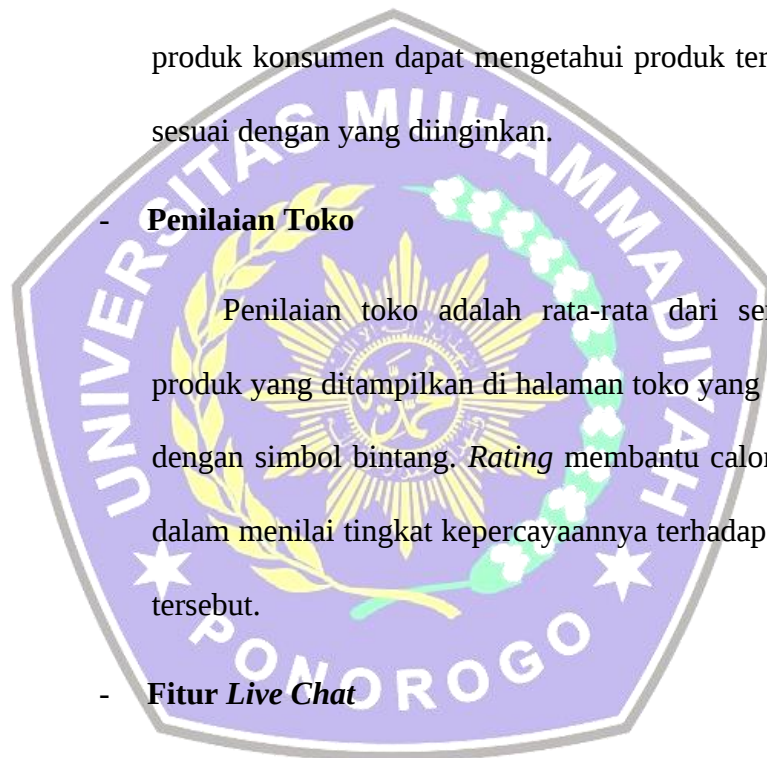
Penilaian produk merupakan hasil ulasan atau komentar dari konsumen yang sebelumnya telah melakukan pembelian pada toko tersebut. Komentar ini dapat berupa positif dan negatif dan disimbolkan dengan bintang 1-5. Adanya ulasan ini tentu sangat membantu calon konsumen ketika akan membeli produk tersebut, dengan melihat ulasan produk konsumen dapat mengetahui produk tersebut sudah sesuai dengan yang diinginkan.

- **Penilaian Toko**

Penilaian toko adalah rata-rata dari semua ulasan produk yang ditampilkan di halaman toko yang ditunjukkan dengan simbol bintang. *Rating* membantu calon konsumen dalam menilai tingkat kepercayaannya terhadap toko *online* tersebut.

- **Fitur Live Chat**

Sebuah fitur yang dapat kita gunakan untuk berkomunikasi dengan penjual yang ada pada *marketplace* shopee, dengan adanya fitur ini calon konsumen dapat menanyakan mengenai produk yang akan dibeli secara detail pada penjual.



2. Gambaran Umum Responden

Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner melalui *google form* kepada para responden. Kuisioner ini dibagikan kepada responden melalui media sosial *WhatsApp*. Kuisioner ini disebarikan kepada para pengguna *shopee* khususnya pada generasi Z atau yang berusia 14 – 29 tahun yang bertempat tinggal di Kota Ponorogo. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* menggunakan teknik *simple random sampling*. Karena jumlah sampel tidak diketahui, digunakan rumus yang mengkalikan jumlah indikator dengan skala 5 hingga 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini ialah :

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 7 \\ &= 18 \times 7 \\ &= 126 \text{ sampel}\end{aligned}$$

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
15 – 19 Tahun	12	9,5%
20 – 24 Tahun	108	85,8%
25 – 29 Tahun	6	4,7%
Total	126	100%

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa mayoritas karakteristik usia responden pada penelitian ini ialah berkisar pada usia 20-24 tahun dengan jumlah presentase 85,8%. Sebagian besar responden yang sering melakukan pembelian *online* pada *marketplace shopee* ialah dari rentang usia 20-24 tahun. Usia tersebut tergolong dalam usia-usia yang produktif,

generasi yang tumbuh pada era digital tentunya cenderung sangat nyaman dengan aktivitas belanja *online*. Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Agustini, 2017) yang menyatakan bahwa belanja *online* lebih mudah karena bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja sehingga menjadikannya lebih efisien dan efektif.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	43	34,1%
Perempuan	83	65,9%
Total	126	100%

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas didapati data bahwa 43 responden dengan jenis kelamin laki-laki atau sebesar 34,1% dan 83 responden dengan jenis kelamin perempuan atau sebesar 65,9%. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwasanya responden dengan jenis kelamin perempuan mendominasi pada penelitian ini. Hal ini dikarenakan perempuan lebih menyukai variasi dan adanya pembaruan *trend* yang begitu cepat, sehingga dapat menarik minat belanja yang begitu tinggi, platform belanja *online ecommerce* seperti shopee juga menyediakan akses yang begitu mudah ke berbagai macam produknya tanpa perlu untuk mengunjungi toko nya secara fisik. Adanya ulasan produk dan

rekomendasi juga menjadi faktor pendukung bagi perempuan, perempuan lebih cenderung sering membaca ulasan produk dan mencari rekomendasi sebelum melakukan pembelian pada *marketplace* shopee. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Mumtaha & Khoiri, 2019) yang menyatakan bahwa laki-laki lebih mengutamakan fungsi dalam belanjanya, sedangkan perempuan lebih mengutamakan pengalaman sosial yang berhubungan dengan sebuah identitas dan juga keterlibatan emosi.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tabel 4.3 Karakteristik Tempat Tinggal Responden

Tempat Tinggal	Frekuensi	Presentase
Ponorogo	126	100%
Luar Ponorogo	0	0%
Total	126	100%

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa keputusan belanja *online* di *marketplace* shopee pada generasi Z di *marketplace* shopee didominasi oleh responden yang bertempat tinggal di Ponorogo atau sejumlah 126 responden sebesar 100%

**d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Tidaknya
Belanja Secara Online**

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Tidaknya

Belanja Online		
Belanja Online	Frekuensi	Presentase
Ya	126	100%%
Tidak	0	0%
Total	126	100%

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.4 di atas diperoleh data bahwasanya seluruh responden dengan jumlah 126 atau sebesar 100% pernah melakukan belanja secara *online* di *marketplace* shopee. Belanja *online* tentunya memberikan banyak kemudahan dan juga keuntungan bagi semua orang, faktor utama yang membuat belanja *online* menjadi populer adalah kenyamanan. Aspek-aspek kenyamanan belanja *online* lainnya ialah seperti dapat diakses selama 24 jam, belanja *online* dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja selama masih terhubung dengan koneksi internet, selain itu belanja *online* juga terdapat produk yang bervariasi serta perbandingan harga yang mudah. Hal ini didukung oleh penelitian (Indrajaya, 2020) yang menyatakan bahwa kemudahan belanja memberikan dampak signifikan terhadap belanja *online*.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4.5 Karakteristik Frekuensi Pembelian Responden

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Presentase
<2 Kali	18	14,3%
>5 Kali	108	85,7%
Total	126	100%

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diperoleh 126 responden dengan rincian frekuensi pembelian sebanyak 18 responden melakukan belanja secara *online* <2 kali dalam satu bulan atau sebesar 14,3% dan 108 responden melakukan belanja *online* >5 kali dalam satu bulan atau sebesar 85,7%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden melakukan belanja *online* >5 kali dalam satu bulan atau dapat dikatakan dengan responden merasa puas ketika melakukan pembelian *online* pada *marketplace* shopee

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Dibeli

Tabel 4.6 Karakteristik Jenis Produk Yang Dibeli Responden

Jenis Produk	Frekuensi	Presentase
Fashion	66	52,3%
Kosmetik	23	18,3%
Elektronik	8	6,3%
Aksesoris	20	15,9%
Aksesoris Motor	1	0,8%
Spare Part	1	0,8%
Komponen Elektro	1	0,8%
Skincare	1	0,8%
Lain-lain	5	4%
Total	126	100%

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.6 di atas diperoleh data jenis produk yang dibeli responden diantaranya adalah 66 responden memilih belanja *fashion* atau sebesar 52,3%, 23 responden memilih belanja kosmetik atau sebesar 18,3%, 8 responden memilih belanja elektronik atau sebesar 6,3%, 20 responden memilih belanja aksesoris atau sebesar 15,9%, 1 responden memilih belanja aksesoris motor atau sebesar 0,8%, 1 responden memilih belanja *spare part* atau sebesar 0,8%, 1 responden memilih belanja komponen elektro atau sebesar 0,8%, 1 responden memilih belanja *skincare* atau sebesar 0,8%, dan 5 responden memilih lain-lain atau sebesar 4%. Dalam penelitian ini diperoleh bahwa mayoritas responden yang melakukan belanja *online* pada *marketplace* shopee ialah perempuan dengan kategori produk

fashion. Produk *fashion* menjadi kategori belanja yang populer karena bisa menjadi sarana dalam mengekspresikan citra dirinya mereka dibanding dengan laki-laki. Hal ini tentunya didukung oleh temuan Dittmar dalam penelitian (Khoiri, 2019) yang mana ia menyatakan bahwasanya perempuan lebih sering membeli produk karena adanya dorongan diri dibandingkan dengan laki-laki. Perilaku pada konsumen wanita seringkali lebih menyalurkan isi hati dan juga perasaannya ketika membeli produk *fashion* dengan alasan produk tersebut lucu, lalu adanya perasaan yang bahagia ketika melihat produk tersebut serta adanya kepuasan tersendiri ketika membeli produk tersebut.

3. Tanggapan Responden

Untuk mengetahui makna dari data yang telah dikumpulkan, terdapat rumus skala interval yang digunakan yaitu sebagai berikut :

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Disesuaikan dengan skor alternatif pada kuisioner yaitu skala 1 hingga 5 dan banyaknya kelas interval adalah 5, sehingga diperoleh nilai sebagai berikut :

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas, maka diperoleh hasil skala penafsiran skor rata-rata responden dengan rentang skala sebagai berikut :

Tabel 4.7 Skala Interval

Skala Data	Kategori	Skala
1	1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju
2	1,80 – 2,59	Tidak Setuju
3	2,60 – 3,39	Ragu-ragu
4	3,40 – 4,19	Setuju
5	4,20 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer Diolah 2024

a. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Review Product

(X₁)

Distribusi hasil jawaban responden terhadap variabel *review product* dari masing-masing indikator variabel. Hasil rekapitulasi tanggapan responden untuk variabel *review product* (X₁) ialah sebagai berikut :

Tabel 4.8 Tanggapan Responden X₁

	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS(5)	TOTAL	SKOR	RATA- RATA
X1.1	0	0	15	43	68	126	557	4.42
X1.2	0	1	11	51	63	126	554	4,39
X1.3	0	0	7	48	71	126	568	4.50
X1.4	0	1	9	37	79	126	572	4,53
X1.5	1	1	13	39	72	126	558	4,42
X1.6	0	0	9	38	79	126	574	4,45
X1.7	0	0	8	54	64	126	560	4,44
X1.8	0	0	9	47	70	126	565	4,48

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.8 diatas diketahui bahwa item pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,53 terdapat pada indikator Frekuensi pada item pernyataan X1.4 yaitu “Ulasan produk dari konsumen lain menjadi pertimbangan saya terhadap produk tersebut” artinya mayoritas calon konsumen menjadikan ulasan produk tersebut sebagai bahan pertimbangan ketika akan melakukan keputusan pembelian. Ulasan produk ini hanya berasal dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian sebelumnya, tentunya dari banyaknya ulasan ini akan dijadikan pertimbangan keputusan pembelian calon konsumen, karena didalam ulasan tersebut dapat berisi foto atau video yang berkaitan dengan produk tersebut serta komentar positif maupun negatif, dari komentar-komentar tersebut nantinya calon konsumen akan mempertimbangkan pilihannya terhadap produk tersebut, sehingga indikator frekuensi menjadi pertimbangan calon konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian, sedangkan tanggapan responden dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator Kesadaran dengan nilai 4,39 pada pernyataan X1.2 yaitu “Saya mengetahui bahwa ulasan produk yang ada berasal dari konsumen yang telah melakukan pembelian pada *marketplace* shopee” meskipun mendapatkan nilai rata-rata terendah senilai 4,39, akan tetapi nilai tersebut masih tergolong pada rentang yang tinggi pada tabel pada skala interval, arti dari

pernyataan tersebut yaitu mayoritas responden setuju dan mengetahui bahwasanya adanya ulasan produk yang terdapat pada *marketplace* shopee hanya berasal dari konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian sebelumnya.

b. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Rating Store (X₂)

Distribusi hasil jawaban responden terhadap variabel *rating store* dari masing-masing indikator variabel. Hasil rekapitulasi tanggapan responden untuk variabel *rating store* (X₂) ialah sebagai berikut :

Tabel 4.9 Tanggapan Responden X₂

	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	TOTAL	SKOR	RATA- RATA
X2.1	0	3	6	48	69	126	561	4,45
X2.2	0	2	7	43	75	126	568	4,50
X2.3	0	1	11	44	70	126	561	4,45
X2.4	1	3	10	43	69	126	554	4,39
X2.5	1	0	8	48	69	126	562	4,46
X2.6	1	3	14	48	60	126	541	4,29
X2.7	2	1	8	52	63	126	551	4,37
X2.8	1	2	17	55	51	126	531	4,21
X2.9	1	0	13	52	60	126	548	4,34

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.9 diatas diketahui bahwa item pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,50 terdapat pada indikator *perceived*

enjoyment (kesenangan yang dirasakan) pada item pernyataan X2.2 yaitu “*Rating store* memudahkan saya untuk mencari toko yang terpercaya” artinya calon konsumen setuju dengan adanya *rating store* yang dapat digunakan sebagai pertimbangan keputusan pembelian terhadap toko tersebut. *Rating store* pada *marketplace* shopee disimbolkan dengan bintang yang ber skala 1 sampai 5, semakin tinggi bintang tersebut maka toko tersebut semakin diminati konsumen, adanya *rating store* mewakili dari keseluruhan penilaian mulai dari pelayanan dari penjual, kualitas produk serta kecepatan pengiriman, dari hasil rekapitulasi bintang tersebut maka toko tersebut bisa dikatakan terpercaya, jadi indikator indikator *perceived enjoyment* (kesenangan yang dirasakan) menjadi pertimbangan calon konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian, sedangkan tanggapan responden dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator *Perceived control* (persepsi kontrol) dengan nilai 4,21 pada pernyataan X2.8 yaitu “*Rating store* membuat saya lebih mengontrol diri dalam berbelanja produk pada *marketplace* shopee” meskipun mendapatkan nilai rata-rata terendah senilai 4,21, akan tetapi nilai tersebut masih tergolong pada rentang yang tinggi menurut tabel skala interval, arti dari pernyataan tersebut yaitu mayoritas responden setuju bahwa adanya *rating store* atau peringkat toko membuatnya lebih bisa mengontrol diri ketika akan melakukan keputusan pembelian *online* pada *marketplace*

shopee, karena adanya *rating* memudahkan kita untuk mengetahui keseluruhan dari toko tersebut mulai dari kualitas produk, kecepatan pengiriman, pelayanan penjual dan lain-lain hanya dengan cara melihat jumlah dari bintang toko tersebut, adanya jumlah bintang tersebut membuat calon konsumen lebih bisa mengontrol diri dalam memilih toko dan ketika melakukan keputusan pembelian *online* dan tidak asal memilih toko.

c. Tanggapan Responden Terhadap Variabel E-Serqual (X_3)

Distribusi hasil jawaban responden terhadap variabel *e-serqual* dari masing-masing indikator variabel. Hasil rekapitulasi tanggapan responden untuk variabel *E-Serqual* (X_3) ialah :

Tabel 4.10 Tanggapan Responden X_3

	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	TOTAL	SKOR	RATA- RATA
X3.1	0	1	18	57	50	126	534	4,2
X3.2	0	2	17	61	46	126	529	4,19
X3.3	0	5	32	49	40	126	502	3,98
X3.4	0	1	26	56	43	126	519	4,11
X3.5	0	3	32	48	43	126	509	4,03
X3.6	0	2	28	58	38	126	510	4,04
X3.7	0	5	27	48	46	126	513	4,07
X3.8	0	2	24	53	47	126	523	4,15
X3.9	2	1	14	53	56	126	538	4,26
X3.10	1	1	11	54	59	126	547	4,34

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.10 diatas diketahui bahwa item pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,34 terdapat pada indikator personalisasi pada item pernyataan X3.10 yaitu “Toko *online* shopee menyediakan fitur *live* untuk membantu saya dalam menemukan rekomendasi produk”, artinya responden merasa terbantu dengan adanya fitur *live* pada *marketplace* shopee, dengan adanya fitur *live* calon konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual selama sesi *live* berlangsung, calon konsumen dapat mengajukan pertanyaan seputar produk tersebut. Melalui *live* ini calon konsumen dapat melihat produk secara lebih jelas dan detail, sehingga dapat mengurangi risiko mendapatkan produk yang tidak sesuai ekspektasi calon konsumen. Sedangkan tanggapan responden dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator reliabilitas (*reliability*) dengan nilai 3,98 pada pernyataan X3.3 yaitu “Toko *online* shopee melakukan pengiriman sesuai dengan estimasi yang diberikan” meskipun mendapatkan nilai yang terendah tetapi masih tergolong dengan skala yang tinggi. Arti dari pernyataan tersebut adalah toko *online* shopee melakukan pengiriman sesuai dengan estimasi waktu yang diberikan. Namun, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi waktu pengiriman tersebut, seperti jarak antara lokasi penjual dan pembeli dapat mempengaruhi waktu pengiriman, untuk pengiriman dalam satu

kota akan lebih cepat dibandingkan dengan antar kota atau pulau. Toko *online* shopee menyediakan berbagai opsi pengiriman mulai dari standar hingga ekspres, waktu pengiriman dapat berbeda tergantung pada opsi pengiriman yang dipilih oleh pembeli.

d. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan

Pembelian (Y)

Distribusi hasil jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian dari masing-masing indikator variabel. Hasil rekapitulasi tanggapan responden untuk variabel keputusan pembelian (Y) ialah sebagai berikut :

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Y

	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SSS (5)	TOTAL	SKOR	RATA- RATA
Y1	0	2	16	48	60	126	544	4,31
Y2	0	0	9	47	70	126	565	4,48
Y3	0	0	7	50	69	126	566	4,49
Y4	0	0	23	55	48	126	529	4,19
Y5	0	1	29	49	47	126	520	4,12
Y6	1	0	21	52	52	126	532	4,22
Y7	0	2	5	48	71	126	566	4,49
Y8	0	0	7	47	72	126	569	4,51
Y9	0	1	16	48	61	126	547	4,34
Y10	1	0	11	52	62	126	552	4,38
Y11	0	0	14	50	62	126	552	4,38
Y11	0	0	11	54	61	126	554	4,39

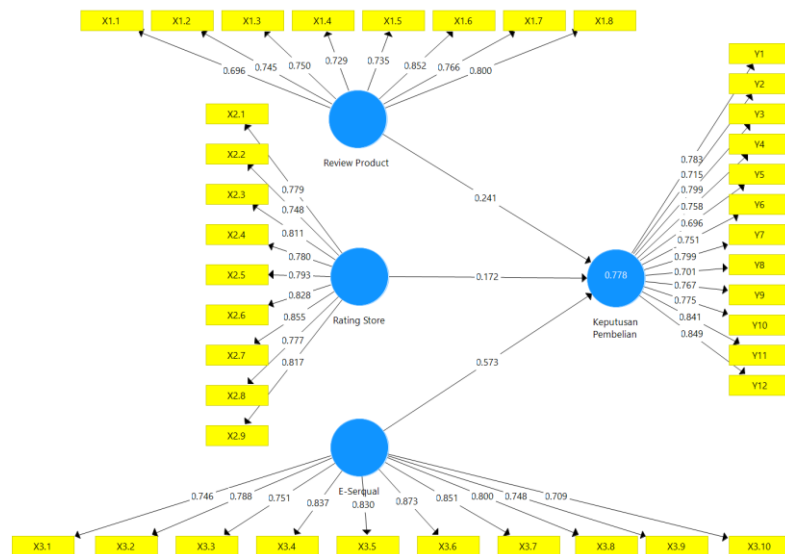
Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.11 diatas diketahui bahwa item pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,51 terdapat pada indikator waktu pembelian pada item pernyataan Y8 yaitu “Saya memilih *marketplace* shopee karena dapat diakses 24 jam” artinya mayoritas responden lebih memilih shopee karena dapat diakses kapan pun dan dimanapun, hal itu tentunya membuat konsumen lebih nyaman dalam melakukan belanja *online*, berbeda halnya apabila kita melakukan belanja secara *offline*, yang mana waktunya pun terbatas. sedangkan tanggapan responden dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator reliabilitas (*reliability*) dengan nilai 4,12 pada pernyataan Y5 yaitu “Saya memilih *marketplace* shopee karena ongkos kirim yang murah” meskipun dengan rata-rata terendah, tetapi nilai tersebut masih tergolong tinggi, arti dari pernyataan tersebut adalah mayoritas responden memilih belanja di shopee karena ongkos kirim yang murah, hal ini sangat menguntungkan konsumen karena bisa meminimalisir biaya belanja mereka.

4. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisa *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan *software* splikasi *SmartPls* 3.0. langkah awal yang akan dilakukan peneliti adalah pengujian *Outer Model* (Model pengukuran).

A. Analisis Outer Model



Gambar 4.2 Hasil Outer Model

Sumber : Data Primer diolah 2024

Model penelitian ini menggunakan metode yang disebut dengan *Partial Least Square (PLS)* yang dibantu dengan software *SmartPLS 3.0*. *PLS* merupakan salah satu metode *SEM (Structural Equating Modeling)* yang dapat dilakukan peneliti untuk mengatasi permasalahan-permasalahan pada hubungan diantara variabel yang kompleks.

a) Convergent Validity

Berikut ini adalah pengolahan data berdasarkan 4 variabel dengan 39 pernyataan :

Tabel 4.12 Outer Loading

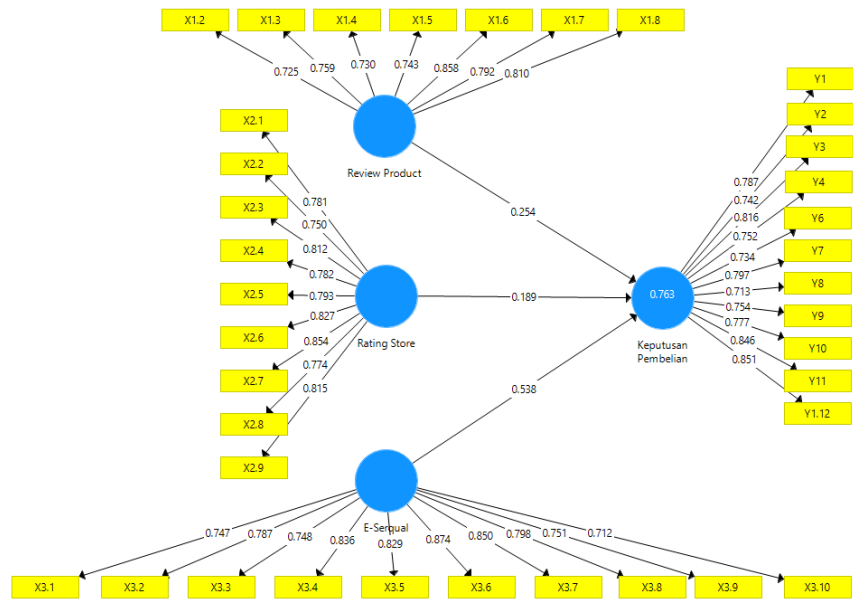
NO	Variabel	Item Pernyataan	Nilai Loading Factor	Keterangan
1.	<i>Review Product</i>	X1.1	0.696	Tidak Valid
2.		X1.2	0.725	Valid
3.		X1.3	0.759	Valid
4.		X1.4	0.730	Valid
5.		X1.5	0.743	Valid
6.		X1.6	0.858	Valid
7.		X1.7	0.792	Valid
8.		X1.8	0.810	Valid
9.	<i>Rating Store</i>	X2.1	0.781	Valid
10.		X2.2	0.750	Valid
11.		X2.3	0.812	Valid
12.		X2.4	0.782	Valid
13.		X2.5	0.793	Valid
14.		X2.6	0.827	Valid
15.		X2.7	0.854	Valid
16.		X2.8	0.774	Valid
17.		X2.9	0.815	Valid
18.		X3.1	0.747	Valid

19.	<i>E-Serqual</i>	X3.2	0.712	Valid
20.		X3.3	0.787	Valid
21.		X3.4	0.748	Valid
22.		X3.5	0.836	Valid
23.		X3.6	0.829	Valid
24.		X3.7	0.874	Valid
25.		X3.8	0.850	Valid
26.		X3.9	0.798	Valid
27.		X3.10	0.751	Valid
28.		Y1	0.787	Valid
29.	Keputusan Pembelian	Y2	0.742	Valid
30.		Y3	0.816	Valid
31.		Y4	0.752	Valid
32.		Y5	0.696	Tidak Valid
33.		Y6	0.734	Valid
34.		Y7	0.797	Valid
35.		Y8	0.713	Valid
36.		Y9	0.754	Valid
37.		Y10	0.777	Valid
38.		Y11	0.846	Valid
39.		Y12	0.851	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2024

Pengujian *Convergent validity* pada *outer loadings* digunakan untuk mengukur dan melihat korelasi antara pernyataan terhadap indikator penelitian, dengan kriteria besarnya nilai *loading factor* >0.7 . Hasil pengolahan data pertama pada variabel *review product* terdapat satu pernyataan yang tidak valid karena nilai skor nya <0.7 yang terdapat pada X1.1 dan selebihnya semuanya valid. Variabel *rating store* semua instrumennya valid karena memiliki nilai >0.7 . Variabel *e-serqual* semua instrumen dikatakan valid karena memiliki nilai skor >0.7 . Variabel keputusan pembelian terdapat satu instrumen yang tidak memenuhi kriteria penilaian karena nilainya <0.7 yaitu terdapat pada Y5, karena nilai *loading factor* <0.7 , maka pernyataan tersebut harus dieliminasi atau dihapus dari model tersebut karena tidak layak untuk digunakan pada penelitian ini.

Agar memenuhi *convergent validity* yang sesuai kriteria, yaitu memiliki nilai *loading factor* >0.7 , maka telah dilakukan pengolahan data kedua dengan cara menghapus instrumen-instrumen yang tidak valid, hasil pengolahan data dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.3 Hasil Outer Model setelah eliminasi

Sumber : Data Primer diolah 2024

Tabel 4.13 Nilai Outer Loading setelah di eliminasi

NO	Variabel	Item Pernyataan	Nilai loading factor	Keterangan
1.	Review Product	X1.2	0.725	Valid
2.		X1.3	0.759	Valid
3.		X1.4	0.730	Valid
4.		X1.5	0.743	Valid
5.		X1.6	0.858	Valid
6.		X1.7	0.792	Valid
7.		X1.8	0.810	Valid
8.	Rating Store	X2.1	0.781	Valid
9.		X2.2	0.750	Valid

10.	<i>Rating Store</i>	X2.3	0.812	Valid
11.		X2.4	0.782	Valid
12.		X2.5	0.793	Valid
13.		X2.6	0.827	Valid
14.		X2.7	0.854	Valid
15.		X2.8	0.774	Valid
16.		X2.9	0.815	Valid
17.	<i>E-Serqual</i>	X3.1	0.747	Valid
18.		X3.2	0.712	Valid
19.		X3.3	0.787	Valid
20.		X3.4	0.748	Valid
21.		X3.5	0.836	Valid
22.		X3.6	0.829	Valid
23.		X3.7	0.874	Valid
24.		X3.8	0.850	Valid
25.		X3.9	0.798	Valid
26.		X3.10	0.751	Valid
27.	Keputusan Pembelian	Y1	0.787	Valid
28.		Y2	0.742	Valid
29.		Y3	0.816	Valid
30.		Y4	0.752	Valid
31.		Y6	0.734	Valid
32.		Y7	0.797	Valid
33.		Y8	0.713	Valid
34.		Y9	0.754	Valid
35.		Y10	0.777	Valid
36.		Y11	0.846	Valid

37.		Y12	0.851	Valid
-----	--	-----	-------	-------

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.13 diatas dengan cara menghapus atau mengeliminasi beberapa pernyataan yang tidak memenuhi kriteria atau tidak valid karena nilai *loading factor* <0.7 , maka semua instrumen pada tabel diatas sudah dinyatakan valid dan layak digunakan pada penelitian ini karena sudah memenuhi kriteria dengan nilai tiap instrumen adalah >0.7 .

b) *Discriminant Validity*

Tabel 4.14 Output Fornell-Larcker Criteria

	<i>E-Serqual</i>	Keputusan Pembelian	Rating Store	Review Product
<i>E-Serqual</i>	0.807			
Keputusan Pembelian	0.807	0.780		
Rating Store	0.647	0.750	0.799	
Review Product	0.561	0.699	0.781	0.838

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.14 diatas mengenai *output fornell-larcker criteria*, dapat diketahui bahwasanya nilai akar kuadrat *AVE* pada variabel *review product* sebesar 0.838, nilai akar kuadrat *AVE* pada variabel *rating store* sebesar 0.799, nilai akar kuadrat *AVE* pada variabel *e-serqual* sebesar 0.807, dan nilai akar kuadrat *AVE* pada variabel keputusan pembelian adalah 0.780. hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *square root AVE* pada tiap

konstruk lebih besar dari korelasi antara variabel satu dengan variabel lainnya, sehingga semua variabel dalam penelitian ini dapat diterima karena memenuhi kriteria.

c) *Composite Reliability*

Tabel 4.15 *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Review Product</i>	0.904
<i>Rating Store</i>	0.941
Keputusan Pembelian	0.945
<i>E-Serqual</i>	0.944

Sumber : Data Primer diolah 2024

Setelah menguji validitas instrumen, tahap pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas variabel dengan cara menggunakan pengukuran *composite rability* yang digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* nya >0.70 . Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reability* >0.70 sehingga variabel tersebut memiliki reliabilitas yang baik dan *reliable*.

d) *Cronbach's Alpha*

Tabel 4.16 *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Review Product</i>	0.859
<i>Rating Store</i>	0.929
Keputusan Pembelian	0.935
<i>E-Serqual</i>	0.933

Sumber : Data Primer diolah 2024

Dari hasil uji reliabilitas menggunakan *composite reability* pada tabel 4.16 diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Suatu variabel bisa dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* >0.7 , dari tabel 4.15 diatas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* >0.7 , yang mana variabel-variabel tersebut dinyatakan memenuhi kriteria nilai *cronbach's alpha* yang telah ditentukan, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

B. Analisa Inner Model

Setelah melakukan tahap-tahap pengujian diatas dan telah diperoleh bahwasanya tiap konstruk sudah memenuhi kriteria *convergent validity*, *discriminant validit* dan *composite reliability*, maka tahap pengujian selanjutnya adalah pengujian *inner model*. *Inner model* digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel independen dan

dependen yang tidak dapat diukur secara langsung. Analisis *Inner model* menggunakan pengujian *r square* yang digunakan untuk mengetahui pengaruh ke variabel dependen. Semakin tinggi nilai dari *r square*, semakin tinggi pula prediksi hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini. Dalam pengujian *r square* terdapat beberapa kriteria, diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17 Kriteria R-Square

NO	Rentang	Kategori	Keterangan
1.	0,01 – 0,25	Lemah	Terdapat efek kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
2.	0,26 – 0,50	Moderat	Terdapat efek sedang atau moderat dari variabel eksogen terhadap endogen
3.	0,51 – 0,75	Kuat	Terdapat efek yang kuat dari variabel eksogen terhadap endogen
4.	0,76 – 0,99	Sangat Kuat	Terdapat efek yang sangat kuat dari variabel eksogen terhadap endogen

Sumber : (Hair, 2017)

a) R Square

Tabel 4.18 R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.758	0.752

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil dari nilai *R-Square* 0,758 pada tabel 4.18 diatas atau jika dibulatkan menjadi 0,76, apabila dilihat pada tabel kriteria *R-Square*, 0,76 masuk dalam kategori “sangat kuat”, artinya model tersebut menunjukkan bahwa terdapat efek yang sangat kuat

dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini berarti 76% keputusan pembelian *online* Generasi Z pada *marketplace* shopee di Ponorogo dipengaruhi oleh *review product*, *rating store* dan *e-serqual*, sedangkan sisanya 24% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hubungan structural antar variabel, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap *path coefficient* dengan cara membandingkan nilai dari *P-Values* dan *T-Statistic*. *Path coefficient* digunakan untuk mengetahui arah positif atau negatif pada suatu hipotesis dalam variabel penelitian. Jika didapati nilai *p-values* $< 0,05$ dan *t-statistic* > 1.96 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Apabila diketahui nilai dari *p-values* $> 0,05$ dan *t-statistic* < 1.96 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil dari pengolahan *path coefficient* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.19 *Path Coefficient*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>
E-Serqual -> Keputusan Pembelian	0.532	0.529	0.078	6.862	0.000
Rating Store -> Keputusan Pembelian	0.237	0.242	0.095	2.496	0.013
Review Product -> Keputusan Pembelian	0.215	0.214	0.077	2.784	0.006

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.19 hasil *path coefficient*, maka hasil uji hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Review Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil nilai *original sample* menunjukkan hasil nilai yang positif terdapat peningkatan variabel *review product*, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Arah positif menunjukkan bahwa variabel *review product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat dibuktikan melalui jumlah hasil dari nilai *P Values* sebesar 0,006 yang mana angka tersebut adalah dibawah 0,05, dan *T Statistic* $2.784 > 1,96$ sehingga hasil dari pengujian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa variabel *review product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Generasi Z di *marketplace* shopee di Ponorogo.

2. Pengaruh Rating Store Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil nilai *original sample* menunjukkan hasil nilai yang positif yang mana terdapat peningkatan variabel *rating store*, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Arah positif menunjukkan bahwa variabel *rating store* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat dibuktikan melalui jumlah hasil dari nilai *P Values* sebesar 0,013 yang mana angka tersebut adalah dibawah 0,05, dan *T Statistic* 2.496 > 1,96 sehingga hasil dari pengujian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa variabel *rating store* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada Generasi Z di *marketplace* shopee di Ponorogo

3. Pengaruh E-Serqual Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil nilai *original sample* menunjukkan hasil nilai yang positif yang mana terdapat peningkatan variabel *e-serqual*, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Arah positif menunjukkan bahwa variabel *e-serqual* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat dibuktikan melalui jumlah hasil dari nilai *P Values* sebesar 0,000 yang mana angka tersebut adalah dibawah 0,05, dan *T Statistic* 6.862 > 1,96, sehingga hasil dari pengujian tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak,

dapat dinyatakan bahwa variabel *e-serqual* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada Generasi Z di *marketplace* shopee di Ponorogo.

4.2 Pembahasan

1. Pengaruh *Review Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, didapati nilai *t statistic* sebesar $2,784 > 1.96$ dan nilai *P Values* $0,006 < 0,05$, sehingga pada hipotesis pertama yang menyatakan *review product* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* shopee pada Generasi Z di Ponorogo diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya fitur ulasan produk pada toko *online* shopee dapat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di shopee.

Banyaknya ulasan produk yang diberikan oleh konsumen yang sebelumnya telah melakukan pembelian ternyata mampu mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk atau jasa, hal tersebut dapat diketahui dari indikator pengaruh pada variabel *review product*. Selain itu, ulasan produk dari konsumen lain dapat menjadi pertimbangan calon konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk tersebut, karena dari ulasan tersebut terdapat informasi-informasi produk yang lebih detail dari sudut pandang konsumen. Hal ini dapat diketahui melalui indikator frekuensi yang mendapatkan nilai tertinggi dibandingkan indikator lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, hipotesis pertama dinyatakan dapat diterima. Hal ini menjelaskan bahwasanya *review product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. *Review product* merupakan hal penting dalam faktor penentu pada pembelian *online*, karena sebelum melakukan keputusan pembelian *online* pada *marketplace* shopee konsumen akan riset dan mencari informasi-informasi produk tersebut melalui kolom ulasan produk yang telah disediakan oleh *marketplace* shopee, sehingga dengan adanya ulasan produk tersebut akan memudahkan konsumen ketika hendak melakukan pembelian *online*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang sebelumnya dilakukan (Afiana, 2023) dan (Anggraini et al., 2023) yang menyatakan bahwa adanya hubungan ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* shopee, sebelum calon konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian *online*, calon konsumen akan terlebih dahulu untuk melihat dan membaca *review* atau ulasan dari produk tersebut, semakin baik *review* atau kualitas ulasan dari suatu produk tersebut maka kemungkinan calon konsumen melakukan keputusan pembelian akan semakin tinggi.

2. Pengaruh *Rating Store* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, didapati nilai *t statistic* sebesar $2,496 > 1.96$ dan nilai *P Values* $0,013 < 0,05$, sehingga pada hipotesis kedua yang menyatakan *rating store* (X_2) berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* shopee pada Generasi Z di Ponorogo diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya fitur *rating store* pada toko *online* shopee dapat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di shopee.

Banyaknya bintang atau *rating* yang diberikan oleh konsumen yang sebelumnya telah melakukan pembelian ternyata mampu mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Hal tersebut dapat diketahui dari indikator *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) pada variabel *rating store*. Selain itu, banyaknya *rating store* dari konsumen lain dapat menjadi pertimbangan calon konsumen terhadap keputusan pembelian pada toko *online* tersebut, karena dari bintang tersebut menjadi indikasi bahwasanya toko tersebut memiliki banyak aspek positif, seperti kualitas produk yang bagus, pengiriman tepat waktu, kepuasan pelanggan yang tinggi dan kualitas pelayanan yang baik, dari bintang yang tinggi memudahkan konsumen untuk menemukan toko *online* yang terpercaya, hal ini dapat diketahui melalui indikator *perceived enjoyment* (kesenangan yang dirasakan) yang mendapatkan nilai tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, hipotesis kedua dinyatakan dapat diterima. Hal ini menjelaskan bahwasanya adanya *rating store* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* konsumen. *Rating store* menjadi hal yang penting dalam faktor penentu

pada pembelian *online*, karena sebelum melakukan keputusan pembelian *online* pada *marketplace* shopee konsumen akan riset dan mencari informasi mendalam mulai dari kualitas produk, kesesuaian produk, kualitas pelayanan, dan lain-lain melalui jumlah dari banyaknya *rating* tersebut, sehingga dengan adanya *rating store* akan membantu memudahkan konsumen untuk menemukan toko yang terpercaya pada *marketplace* shopee. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (P. P. S. Damayanti et al., 2023) dan (Cahyono & Wibawani, 2021) yang menyatakan bahwa *rating store* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee, artinya dengan adanya *rating store* atau bintang toko ini dapat digunakan sebagai penilaian dari konsumen yang telah melakukan pembelian pada toko tersebut terhadap pengalaman-pengalaman mereka dalam belanja *online*, calon konsumen dalam hal ini pasti melihat jumlah bintang toko terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian *online* agar tidak sia-sia dalam membeli sebuah produk pada toko *online*.

3. Pengaruh *E-Serqual* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, didapati nilai *t statistic* sebesar $6.862 > 1.96$ dan nilai *P Values* $0,000 < 0,05$, sehingga pada hipotesis ketiga yang menyatakan *e-serqual* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* shopee pada Generasi Z di Ponorogo diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa

kualitas pelayanan pada sebuah toko *online* di *marketplace* shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tanggapan responden dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator personalisasi yang mana dalam pernyataan tersebut konsumen merasa lebih mudah dalam menerima rekomendasi produk pada toko *online* yang menggunakan fitur *live*, karena dalam fitur ini calon konsumen dapat mengajukan pertanyaan langsung dan mendapatkan jawaban segera dari penjual, hal ini juga dapat menghilangkan keraguan dan memastikan calon konsumen mendapatkan semua informasi yang diperlukan sebelum melakukan pembelian. Melalui *live* ini, calon konsumen dapat melihat produk secara langsung termasuk dengan cara penggunaan, ukuran, dan detail lainnya yang mungkin tidak terlihat jelas dalam foto produk. Hal ini dapat dilihat pada indikator personalisasi yang mendapatkan nilai tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik pada sebuah toko *online* akan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian *online*.

Toko *online* yang merespons pertanyaan dan keluhan calon konsumen dengan cepat dan efektif tentunya akan membangun kepercayaan konsumen, karena calon konsumen akan lebih cenderung membeli pada toko yang mereka percaya akan memberikan pelayanan yang baik, hal ini dapat dilihat pada indikator daya tanggap. Jadi, kualitas pelayanan yang baik tentu akan meningkatkan kepercayaan, kenyamanan, dan kepuasan konsumen, yang mana hal itu merupakan

faktor penting dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (D. Damayanti & Putro, 2022) dan (Alhababy, 2016) yang menyatakan bahwa *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena *e-serqual* menjadi sebuah bentuk pelayanan yang diberikan oleh toko *online*. Pelayanan ini dapat dikatakan sebagai sebuah jasa yang mana dapat memfasilitasi konsumennya secara efektif dan juga efisien dalam kegiatan berbelanja *online* hingga ke pengirimannya. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh sebuah toko *online*, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada toko tersebut.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

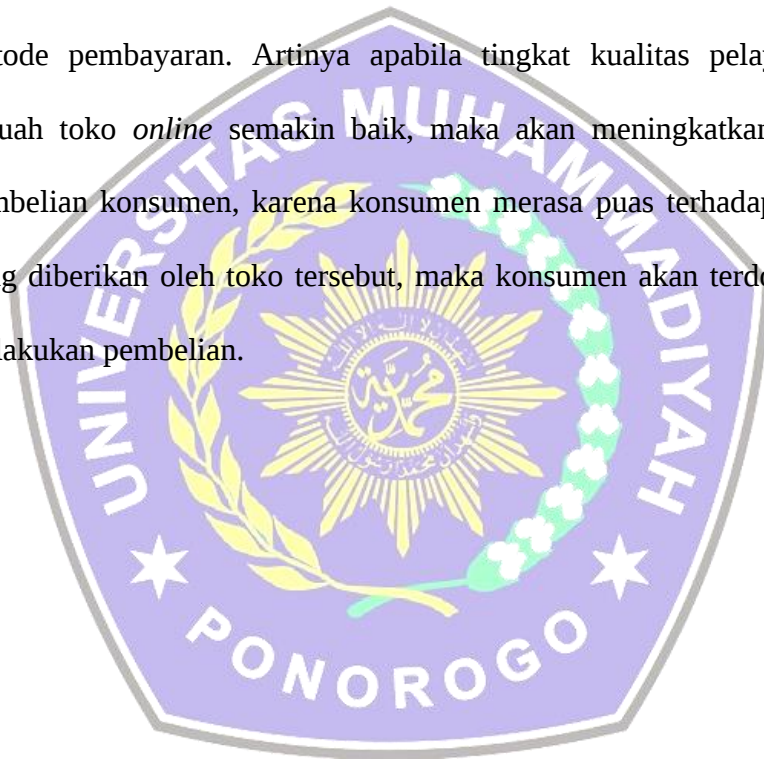
5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Review product* pada *marketplace* shopee yang ditunjukkan melalui indikator kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan pengaruh memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian melalui indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah produk yang akan dibeli, dan metode pembayaran. Artinya semakin tinggi dan positif ulasan yang dibaca oleh calon konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan.
2. *Rating store* pada *marketplace* shopee yang ditunjukkan melalui indikator *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *perceived enjoyment* (kesenangan yang dirasakan), dan *perceived control* (persepsi kontrol) memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian melalui indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah produk yang akan dibeli, dan metode pembayaran. Artinya semakin tinggi jumlah *rating* pada sebuah toko *online* pada *marketplace* shopee maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada toko tersebut, karena *rating* yang

tinggi menandakan bahwa toko tersebut terpercaya, baik kualitasnya dan baik pelayanannya.

3. *E-Serqual* pada *marketplace* shopee yang ditunjukkan melalui indikator desain web (*web design*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap, kepercayaan, dan personalisasi memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian melalui indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah produk yang akan dibeli, dan metode pembayaran. Artinya apabila tingkat kualitas pelayanan pada sebuah toko *online* semakin baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh toko tersebut, maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian.



5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, maka terdapat saran yang diberikan kepada *marketplace* shopee sebagai berikut :

1. Penelitian ini menemukan hasil bahwa responden penelitian merpersepsikan positif terhadap variabel *review product*, *rating store* dan *e-serqual* terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* shopee, sehingga diharapkan toko *online* di *marketplace* shopee tetap mempertahankan kualitas dari fitur *review product*, *rating store* dan *e-serqual* agar dapat meningkatkan performa penjual pada toko *online* di *marketplace* shopee, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian calon konsumen.
2. Berdasarkan hasil *R-Square* pada tabel diatas sebesar 0.758 jika dibulatkan menjadi 0.76, mengacu pada nilai *R-Square* 76% yang berarti kontribusi variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sedangkan sisanya 24% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model penelitian ini, sehingga diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan dan mengembangkan penelitian menggunakan model lain seperti menambahkan variabel mediasi atau moderasi sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* pada *marketplace* shopee sebagai bentuk pengembangan dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiana. (2023). *Kata Kunci: Product quality , product review , keputusan pembelian, masker sensi, dan e- commerce shopee . 2*, 387–404.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alhababy, A. M. (2016). 14(5), 1–23.
- Andrea, B., Gabriella, H. C., & Tímea, J. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Anggraini, M., Rahmadani, R., & Priyono, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Semester V Universitas Nurul Huda. *JECO: Journal of Economic Education and Eco-Technopreneurship*, 2(1), 25–31. <https://doi.org/10.30599/jeco.v2i1.233>
- Aziz. (2022). *Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare*. 3(2), 42–45.
- Bachri, N., Asnawi, A., & Febriansyah, S. (2022). Digital Marketing: Determinasi Keputusan Berbelanja Online. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 132–139. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v23i2.868>
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Hubusintek*, 1(1), 867–874.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Square Approach to Structural Equation Modelling*. *Modern Methods For Business Research*, 295–336
- Damayanti, D., & Putro, S. D. (2022). Pengaruh Electronic Service Quality (E-Servqual) Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Shopee. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 187–198. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i1.432>
- Damayanti, P. P. S., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Pada Tiktok Shop. *Jurnal EMAS*, 4(12), 2968–2978.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Dr . M . Anang Firmansyah , SE ., MM . i. June*.
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hamdi, H. (2020). Penerapan Fungsi Manajemen Pada Kantor Kelurahan Rantau Kiwa Kecamatan Tapin Utara Kabupaten Tapin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 6(2), 155–163. <https://doi.org/10.35972/jieb.v6i2.332>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer

- Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Herdiani, Y. (2022). Pengaruh Harga Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix. *E-Proceeding of Management*, 10(2), 18.
- Id, S. (2023). *Riawan*.
- Ilmiyah, K., & Krishnawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Indrajaya, S. (2020). Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja Di Toko Online. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, Jilid 5(2), 134–141.
- Khafidatul, I., & Indra, K. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Marketplace Shopee di Mojekerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- khofifah Nur Azizah, Sonny Subroto Maheri Laksono, N. A. M. (2023). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*. 01(05).
- Kotler, P., & Wong, V. (n.d.). *Principles of Marketing*.
- Kristyowati, Y. (2021). Generasi “Z” Dan Strategi Melayaninya. *Ambassador: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristiani*, 2(1), 2. [stt-indonesia.ac.id > journal > index](http://stt-indonesia.ac.id/journal/index)
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Mahrinasari. (2020). *Perilaku Konsumsi Produk Hijau : Perspektif Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Behavior (TPB), dan Theory of Consumer Behavior (TCV)*.
- Mariana, T., Suhartanto, D., & Gunawan, A. I. (2020). Prediksi Minat Beli Makanan Cepat Saji Halal: Aplikasi Theory of Planned Behavior. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(1), 1180–1185.
- Mumtaha, H. A., & Khoiri, H. A. (2019). Analisis Dampak Perkembangan Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 Pada Perilaku Masyarakat Ekonomi (E-Commerce). *JURNAL PILAR TEKNOLOGI : Jurnal Ilmiah Ilmu Ilmu Teknik*, 4(2), 2–8. <https://doi.org/10.33319/piltek.v4i2.39>
- Nafingatunisak, N., & Hirawati, H. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 89. <https://doi.org/10.35448/jmb.v15i1.16944>
- Ningrum, F. A. (2019). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Di Marketplace Shopee (Studi

- Kasus Santri Pondok Pesantren Modern eL-Fira Purwokerto). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2.
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17–28. <http://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/JIMB/article/view/1698/374>
- Novita, S., Anita, E., Mubyarto, N., & Munsarida, M. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop. *Manajemen Keuangan Syariah*, 2(1), 51–61. <https://doi.org/10.30631/makesya.v2i1.1215>
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Nurul Ulfaida, I., Savitri, C., Pramudita Faddila, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Toko Terhadap Minat Pembelian Produk Whitelab Di Marketplace Tokopedia Pada Generasi Y. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5743–5755. <https://www.yrpioku.com/journal/index.php/msej/article/view/3017>
- Oktavia, F., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Negeri, U. I., & Lampung, R. I. (2023). *Digital Dan Perilaku Konsumtif Di Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Gen Z Di Bandar Lampung) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Gen Z Di Bandar Lampung)*.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan customer trust terhadap customer purchase decision fcoffee dan roastery manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 891–899.
- Saputra, R. G., Santoso, A., & Sugianto, L. O. (2022). Pengaruh Kepercayaan, E-Service Quality, Dan Information Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(3), 541–551. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i3.78>
- Sari, I. P., & Realize, R. (2023). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kota Batam. *Jesya*, 6(2), 2177–2190. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1095>
- Sekaran, U. & Bougie, R.J., (2016). *Research Methods For Business : A Skill Building Approach*. 7th Edition, John Wiley & Sons Inc. New York, US.
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image,

- Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Unai. *Jurnal Intelektiva*, 3(8), 12–25.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Stepanus Dwi Nugroho Adi, A. N. (2021). *Pengaruh kepercayaan, promosi, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi traveloka 1*. 6(1), 178–193.
- Sudirjo, F., Hadiyati, R., Muhammadiyah Luwuk, U., Nyoman Tri Sutaguna, I., Yusuf, M., & Bandung, S. (2023). The Influence Of Online Customer Reviews And E-Service Quality On Buying Decisions In Electronic Commerce Ratnawati 2 Politeknik Pertanian Negeri Pangkep 2. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(2). <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Supriyanto, A., & Widiyanto, G. (2022). Pengaruh Promosi, Ulasan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Lucky Beauty Store. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 41–55. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/emabi/article/view/1249>
- Wardhana, A. (2022). *Strategi Digital Marketing* (Issue March).
- Widiyawati, Y., Ningsih, C. D. S., Lestari, F., & Pramita, G. (2022). Analisis Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja Dimasa Pandemi Covid-19. *JICE (Journal of Infrastructural in Civil Engineering)*, 3(02), 25. <https://doi.org/10.33365/jice.v3i02.2151>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

Kuisioner Penelitian : “Pengaruh *Review Product*, *Rating Store* dan *E-Serqual* Terhadap Keputusan Pembelian *online* pada Generasi Z (Pengguna *marketplace shopee* di Ponorogo)”

Assalamu’alaikum Wr. Wb

Perkenalkan, saya Wafi Zahrotun Nisa’ dari Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan untuk menyelesaikan Program Studi S1 Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo dengan judul **“Pengaruh *Review Product*, *Rating Store* dan *E-Serqual* Terhadap Keputusan Pembelian *online* pada Generasi Z (Pengguna *marketplace shopee* di Ponorogo)”**, dengan ini saya mohon bantuan kesediaan saudara/i untuk berkenan mengisi kuisioner ini sesuai dengan situasi dan kondisi yang **sebenarnya**. Seluruh identitas dan jawaban saudara/i selaku responden pada penelitian ini akan dijamin kerahasiaannya.

Saya sangat berterimakasih atas waktu dan partisipasi saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner penelitian saya.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb

I. PROFIL RESPONDEN

Email	:	
Nama Lengkap	:	
Jenis Kelamin	:	☐ Laki-laki

	:	☐ Perempuan
Usia	:	
Tempat Tinggal	:	☐ Ponorogo ☐ Luar Ponorogo (Stop Sampai Sini)
Apakah saudara/i pernah melakukan pembelian secara <i>online</i> di <i>marketplace</i> shopee?	:	☐ Ya ☐ Tidak (Stop Sampai Sini)
Seberapa sering saudara/i melakukan pembelian : secara <i>online</i> di <i>marketplace</i> shopee dalam satu bulan?	:	☐ < 2 kali ☐ > 5 kali
Produk apa yang sering saudara/i beli secara <i>online</i> ?	:	☐ Kosmetik ☐ Fashion ☐ Elektronik ☐ Aksesoris ☐ Lainnya

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap pernyataan pada kuisioner ini dengan teliti
2. Pilih salah satu jawaban yang menurut Anda paling sesuai.

Adapun kriteria penelitian adalah sebagai berikut :

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

III. DAFTAR PERNYATAAN

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)
Variabel Review Product (X1)						
Kesadaran						
1.	Saya mengetahui adanya fitur ulasan produk pada marketplace shopee					
2.	Saya mengetahui bahwa ulasan produk yang ada berasal dari konsumen yang telah melakukan pembelian pada marketplace shopee					
Frekuensi						
1.	Ulasan produk memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk					
2.	Ulasan produk dari konsumen lain menjadi pertimbangan saya terhadap produk tersebut					
Perbandingan						
1.	Saya sering membaca ulasan produk dari konsumen lain untuk memastikan bahwa produk yang akan saya beli sudah tepat					
2.	Adanya ulasan produk pada marketplace shopee memudahkan saya untuk menyeleksi produk tersebut					
Pengaruh						
1.	Ulasan produk membuat saya percaya diri ketika akan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut					
2.	Banyaknya ulasan produk menjadi bahan pertimbangan					

	keputusan pembelian saya terhadap produk tersebut					
Rating Store (X2)						
Perceived Usefulness (Manfaat yang dirasakan)						
1.	Rating store memudahkan saya untuk mencari toko yang berkualitas					
2.	Rating store memudahkan saya untuk mencari toko yang terpercaya					
3.	Saya mengetahui kualitas produk dan kualitas pelayanan berdasarkan jumlah rating store					
Perceived Enjoyment (Kesenangan yang dirasakan)						
1.	Saya tertarik pada toko di marketplace shopee dengan jumlah rating (bintang) yang tinggi					
2.	Rating store yang tinggi menandakan bahwa pelanggan puas dengan produk yang telah diterima					
3.	Rating store yang tinggi menandakan bahwa pelayanan toko tersebut baik					
Perceived Control (Persepsi kontrol)						
1.	Saya senang ketika melihat jumlah rating store yang tinggi pada marketplace shopee					
2.	Rating store membuat saya lebih mengontrol diri dalam berbelanja produk pada marketplace shopee					
3.	Rating store membantu saya dalam menemukan informasi toko yang saya butuhkan					
Variabel E-Serqual (X3)						
Desain Web (Web Design)						

1.	Toko <i>online</i> shopee menyediakan foto produk yang jelas					
2.	Fitur pencarian yang mudah, membuat saya menemukan produk dengan cepat					
Reliabilitas (<i>Reliability</i>)						
1.	Toko <i>online</i> shopee melakukan pengiriman sesuai dengan estimasi yang diberikan					
2.	toko <i>online</i> shopee menyediakan informasi produk dengan jelas dan lengkap					
Daya Tanggap						
1.	toko <i>online</i> shopee fitur live chat untuk menangani pertanyaan atau keluhan konsumen					
2.	Toko <i>online</i> shopee memberikan jawaban atas pertanyaan atau keluhan konsumen dengan cepat					
Kepercayaan						
1.	toko <i>online</i> shopee menyediakan metode pembayaran yang aman					
2.	Informasi produk yang jelas dan lengkap membuat saya yakin bahwa toko <i>online</i>					
Personalisasi						
1.	Toko <i>online</i> shopee menyediakan penawaran dan diskon yang menarik					
2.	Toko <i>online</i> shopee menyediakan fitur <i>live</i> untuk membantu saya dalam menemukan rekomendasi produk					
Variabel Keputusan Pembelian (Y)						

Pemilihan Produk						
1.	Saya memilih <i>marketplace</i> shopee karena sesuai dengan kebutuhan saya					
2.	Produk yang dijual pada <i>marketplace</i> shopee beragam					
Pemilihan Merek						
1.	<i>Marketplace</i> shopee memiliki berbagai pilihan merek produk					
2.	Saya memiliki kepuasan tersendiri apabila membeli produk bermerek di <i>markeplace</i> shopee					
Pemilihan Penyalur						
1.	Saya memilih <i>marketplace</i> shopee karena ongkos kirim yang murah					
2.	Saya memilih <i>marketplace</i> shopee karena terdapat banyak voucher belanja					
Waktu Pembelian						
1.	Saya memilih <i>marketplace</i> shopee karena dapat diakses kapan saja dan dimana saja					
2.	Saya memilih <i>marketplace</i> shopee karena dapat diakses selama 24 jam					
Jumlah Produk yang Akan Dibeli						
1.	Saya memilih <i>marketplace</i> shopee karena memiliki jumlah ketersediaan produk yang banyak					
2.	Saya memilih <i>marketplace</i> shopee karena dapat membeli dalam jumlah yang saya inginkan					
Metode Pembayaran						
1.	Saya memilih <i>marketplace</i> shopee karena metode pembayaran yang mudah					

2.	Saya memilih <i>marketplace</i> shopee karena metode pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan					
----	--	--	--	--	--	--



Lampiran 2. Data Responden

NO	Jenis Kelamin	Usia	Tempat Tinggal	Pernah Tidaknya belanja Online di marketplace shopee	Frekuensi Belanja di Shopee per Bulan	Kategori Produk yang Dibeli
1.	Perempuan	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Kosmetik
2.	Perempuan	23	Ponorogo	Ya	>5 kali	Kosmetik
3.	Laki-laki	24	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
4.	Laki-laki	22	Ponorogo	Ya	<2 kali	Elektronik
5.	Perempuan	21	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
6.	Perempuan	20	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
7.	Perempuan	23	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
8.	Perempuan	23	Ponorogo	Ya	>5 kali	Kosmetik
9.	Perempuan	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
10.	Perempuan	20	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
11.	Perempuan	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Kosmetik
12.	Perempuan	23	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
13.	Perempuan	16	Ponorogo	Ya	>5 kali	Kosmetik
14.	Perempuan	24	Ponorogo	Ya	>5 kali	Aksesoris
15.	Laki-laki	24	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
16.	Laki-laki	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Aksesoris
17.	Laki-laki	23	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
18.	Laki-laki	24	Ponorogo	Ya	>5 kali	Aksesoris
19.	Perempuan	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Kosmetik
20.	Laki-laki	23	Ponorogo	Ya	>5 kali	Aksesoris
21.	Perempuan	18	Ponorogo	Ya	<2 kali	Fashion
22.	Perempuan	21	Ponorogo	Ya	>5 kali	Kosmetik

23.	Perempuan	23	Ponorogo	Ya	<2 kali	Kosmetik
24.	Perempuan	25	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
25.	Perempuan	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
26.	Laki-laki	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Aksesoris
27.	Laki-laki	23	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
28.	Laki-laki	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
29.	Laki-laki	23	Ponorogo	Ya	>5 kali	Aksesoris
30.	Perempuan	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Kosmetik
31.	Perempuan	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
32.	Perempuan	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
33.	Laki-laki	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
34.	Perempuan	21	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
35.	Laki-laki	24	Ponorogo	Ya	>5 kali	Aksesoris
36.	Laki-laki	24	Ponorogo	Ya	<2 kali	Elektronik
37.	Laki-laki	25	Ponorogo	Ya	>5 kali	Aksesoris
38.	Perempuan	21	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
39.	Laki-laki	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Lain-lain
40.	Perempuan	15	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
41.	Perempuan	21	Ponorogo	Ya	<2 kali	Fashion
42.	Laki-laki	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Aksesoris
43.	Laki-laki	23	Ponorogo	Ya	>5 kali	Aksesoris
44.	Perempuan	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Kosmetik
45.	Perempuan	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
46.	Laki-laki	25	Ponorogo	Ya	>5 kali	Aksesoris motor
47.	Perempuan	24	Ponorogo	Ya	<2 kali	Fashion
48.	Perempuan	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Lain-lain
49.	Perempuan	23	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion

50.	Laki-laki	25	Ponorogo	Ya	>5 kali	Elektronik
51.	Perempuan	21	Ponorogo	Ya	>5 kali	Kosmetik
52.	Laki-laki	24	Ponorogo	Ya	>5 kali	Lain-lain
53.	Perempuan	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
54.	Perempuan	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Kosmetik
55.	Laki-laki	21	Ponorogo	Ya	>5 kali	Aksesoris
56.	Perempuan	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
57.	Perempuan	15	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
58.	Laki-laki	24	Ponorogo	Ya	>5 kali	Aksesoris
59.	Laki-laki	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
60.	Laki-laki	21	Ponorogo	Ya	>5 kali	Spare part
61.	Perempuan	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Kosmetik
62.	Laki-laki	27	Ponorogo	Ya	>5 kali	Elektronik
63.	Perempuan	21	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
64.	Laki-laki	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Elektronik
65.	Laki-laki	23	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
66.	Perempuan	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
67.	Perempuan	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
68.	Perempuan	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Kosmetik
69.	Perempuan	21	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
70.	Perempuan	21	Ponorogo	Ya	>5 kali	Lain-lain
71.	Perempuan	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
72.	Perempuan	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
73.	Perempuan	21	Ponorogo	Ya	>5 kali	Kosmetik
74.	Perempuan	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Kosmetik
75.	Perempuan	21	Ponorogo	Ya	>5 kali	Kosmetik
76.	Perempuan	15	Ponorogo	Ya	>5 kali	Aksesoris

77.	Laki-laki	24	Ponorogo	Ya	>5 kali	Komponen elektro
78.	Perempuan	23	Ponorogo	Ya	>5 kali	Kosmetik
79.	Perempuan	21	Ponorogo	Ya	>5 kali	Skincare
80.	Laki-laki	24	Ponorogo	Ya	<2 kali	Aksesoris
81.	Perempuan	23	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
82.	Laki-laki	23	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
83.	Perempuan	24	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
84.	Perempuan	17	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
85.	Perempuan	15	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
86.	Perempuan	22	Ponorogo	Ya	<2 kali	Fashion
87.	perempuan	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
88.	Laki-laki	22	Ponorogo	Ya	<2 kali	Elektronik
89.	Laki-laki	17	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
90.	Perempuan	22	Ponorogo	Ya	<2 kali	Fashion
91.	Perempuan	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
92.	Perempuan	15	Ponorogo	Ya	>5 kali	Aksesoris
93.	Perempuan	20	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
94.	Perempuan	23	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
95.	Perempuan	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
96.	Perempuan	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Kosmetik
97.	Laki-laki	23	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
98.	Perempuan	23	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
99.	Perempuan	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
100.	Perempuan	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
101.	Perempuan	13	Ponorogo	Ya	>5 kali	Askseoris
102.	Laki-laki	22	Ponorogo	Ya	<2 kali	Aksesoris
103.	Perempuan	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Kosmetik

104.	Laki-laki	16	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
105.	Perempuan	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
106.	Laki-laki	22	Ponorogo	Ya	<2 kali	Fashion
107.	Perempuan	23	Ponorogo	Ya	<2 kali	Lain-lain
108.	Laki-laki	24	Ponorogo	Ya	>5 kali	Aksesoris
109.	Perempuan	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Kosmetik
110.	Laki-laki	24	Ponorogo	Ya	>5 kali	Elektronik
111.	Perempuan	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
112.	Perempuan	24	Ponorogo	Ya	<2 kali	Fashion
113.	Laki-laki	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Elektronik
114.	Perempuan	22	Ponorogo	Ya	<2 kali	Fashion
115.	Perempuan	22	Ponorogo	Ya	<2 kali	Fashion
116.	Laki-laki	20	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
117.	Perempuan	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
118.	Perempuan	27	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
119.	Perempuan	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Aksesoris
120.	Laki-laki	21	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
121.	Perempuan	23	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
122.	Laki-laki	17	Ponorogo	Ya	>5 kali	Aksesoris
123.	Perempuan	15	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
124.	Perempuan	24	Ponorogo	Ya	>5 kali	Fashion
125.	Perempuan	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Kosmetik
126.	perempuan	22	Ponorogo	Ya	>5 kali	Kosmetik

Lampiran 3. Hasil Jawaban Responden

X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X 1	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	X 2	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7	X3. 8	X3. 9	X 3. 10	X 3	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 6	Y 7	Y 8	Y 9	Y 10	Y 11	Y 12	Y					
5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60		
4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	39	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	49	
3	4	4	4	4	4	4	30	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	4	4	42	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	5	4	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	47	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59		
5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	4	4	5	5	5	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
5	5	5	4	4	4	5	37	5	5	4	5	4	4	5	4	5	41	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	38	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	51		
5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
4	4	5	4	4	4	4	33	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	49		
5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
4	4	3	3	3	4	4	29	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	39	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46	
4	5	4	5	4	5	5	35	4	3	3	3	4	3	3	4	4	31	3	3	4	3	3	4	4	3	5	5	37	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	48		
4	5	5	4	4	4	4	34	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48		
5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	57	
5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
4	5	5	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	46	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	54	
5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

5	5	5	5	5	5	5	4 0	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4 2	4	4	4	3	3	4	4	5	3	5	3 9	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	3	5	0
5	4	4	5	5	4	5	3 7	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4 1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4 9	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9
5	5	5	5	5	5	5	4 0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4 5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5 0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	4	4	4	5	4	5	3 6	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3 6	5	5	3	4	3	4	4	4	5	5	4 2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	7
5	5	5	5	5	4	5	3 9	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4 3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5 0	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	8
5	5	4	5	5	5	5	3 7	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4 1	3	3	3	5	3	4	3	5	4	3	3 6	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	8	
4	4	5	5	4	4	4	3 5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3 3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3 5	3	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	3	
4	5	5	4	4	4	4	3 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3 6	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	
4	4	4	5	5	5	5	3 6	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4 0	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	6	
5	5	5	5	5	5	5	4 0	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5 0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	
4	4	4	4	4	4	4	3 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4 0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	
5	4	4	4	5	4	4	3 4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3 5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3 6	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	9	
5	5	5	5	5	5	5	4 0	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4 0	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3 8	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	8	
5	5	5	5	5	5	5	4 0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4 0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	
5	5	5	5	5	5	5	3 9	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4 1	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4 5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	4 0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4 5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5 0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9	
4	5	5	5	5	4	4	3 7	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4 2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4 8	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	4 0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4 5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5 0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	
5	4	5	4	5	4	5	3 7	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4 0	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4 5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	3 9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4 0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8
5	4	5	4	5	4	5	3 7	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4 0	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4 6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	8	
4	4	5	3	4	4	4	3 2	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4 0	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	8	
4	5	4	5	4	5	4	3 6	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4 1	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4 7	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	7	
4	5	3	4	5	5	4	3 4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	3 6	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3 5	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	8	
5	5	5	5	5	5	5	4 0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4 5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5 0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	
3	4	4	3	4	5	4	3 1	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3 7	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4 3	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	4 0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4 5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4 2	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	53	

Lampiran 4. Hasil Rata-rata Jawaban Responden

Variabel *Review Product*

	SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)	TOTAL	SCORE	RATA-RATA
X1.1	68	43	15	0	0	126	557	4,42
X1.2	63	51	11	1	0	126	554	4,39
X1.3	71	48	7	0	0	126	568	4,50
X1.4	79	37	9	1	0	126	572	4,53
X1.5	72	39	13	1	1	126	558	4,42
X1.6	79	38	9	0	0	126	574	4,55
X1.7	64	54	8	0	0	126	560	4,44
X1.8	70	47	9	0	0	126	565	4,48

Variabel *Rating Store*

	SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)	TOTAL	SCORE	RATA-RATA
X2.1	69	48	6	3	0	126	561	4,45
X2.2	75	42	7	2	0	126	568	4,50
X2.3	70	44	11	1	0	126	561	4,45
X2.4	69	43	10	3	1	126	554	4,39
X2.5	69	48	8	0	1	126	562	4,46
X2.6	60	48	14	3	1	126	541	4,29
X2.7	63	52	8	1	2	126	551	4,37
X2.8	51	55	17	2	1	126	531	4,21
X2.9	60	52	13	0	1	126	548	4,34

Variabel E-Serqual

	SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)	TOTAL	SCORE	RATA-RATA
X3.1	50	57	18	1	0	126	534	4,23
X3.2	46	61	17	2	0	126	529	4,19
X3.3	40	49	32	5	0	126	502	3,98
X3.4	43	56	26	1	0	126	519	4,11
X3.5	43	48	32	3	0	126	509	4,03
X3.6	38	58	28	2	0	126	510	4,04
X3.7	46	48	27	5	0	126	513	4,07
X3.8	47	53	24	2	0	126	523	4,15
X3.9	56	53	14	1	2	126	538	4,26
X3.10	59	54	11	1	1	126	547	4,34

Variabel Keputusan Pembelian

	SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)	TOTAL	SCORE	RATA-RATA
Y1	60	48	16	2	0	126	544	4,31
Y2	70	47	9	0	0	126	565	4,48
Y3	69	50	7	0	0	126	566	4,49
Y4	48	55	23	0	0	126	529	4,19
Y5	47	49	29	1	0	126	520	4,12
Y6	52	52	21	0	1	126	532	4,22
Y7	71	48	5	2	0	126	566	4,49
Y8	72	47	7	0	0	126	569	4,51
Y9	62	48	16	1	0	126	547	4,34
Y10	62	52	11	0	1	126	552	4,38
Y11	62	50	14	0	0	126	552	4,38
Y12	61	54	11	0	0	126	554	4,39

Lampiran 5. Hasil Olah Data

Hasil olah data menggunakan *SmartPls 3.0*

a. *Output Outer Loading*

	<i>Review Product</i>	<i>Rating Store</i>	<i>E-Serqual</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>
X1.2	0.725			
X1.3	0.759			
X1.4	0.730			
X1.5	0.743			
X1.6	0.858			
X1.7	0.792			
X1.8	0.810			
X2.1		0.781		
X2.2		0.750		
X2.3		0.812		
X2.4		0.782		
X2.5		0.793		
X2.6		0.827		
X2.7		0.854		
X2.8		0.774		
X2.9		0.815		
X3.1			0.747	
X3.2			0.787	
X3.3			0.748	
X3.4			0.836	
X3.5			0.829	
X3.6			0.874	
X3.7			0.850	
X3.8			0.798	
X3.9			0.751	
X3.10			0.712	
Y1				0.787
Y2				0.742
Y3				0.816
Y4				0.752
Y6				0.734

Y7				0.797
Y8				0.713
Y9				0.754
Y10				0.777
Y11				0.846
Y12				0.851

b. Discriminant Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Review Product	0.888	0.893	0.913	0.601
Rating Store	0.929	0.930	0.941	0.639
Keputusan Pembelian	0.935	0.937	0.945	0.609
E-Serqual	0.935	0.937	0.945	0.632

c. Composite Reliability

	Composite Reliability
Review Product	0.913
Rating Store	0.941
Keputusan Pembelian	0.945
E-Serqual	0.945

d. Cronbach's Alpha

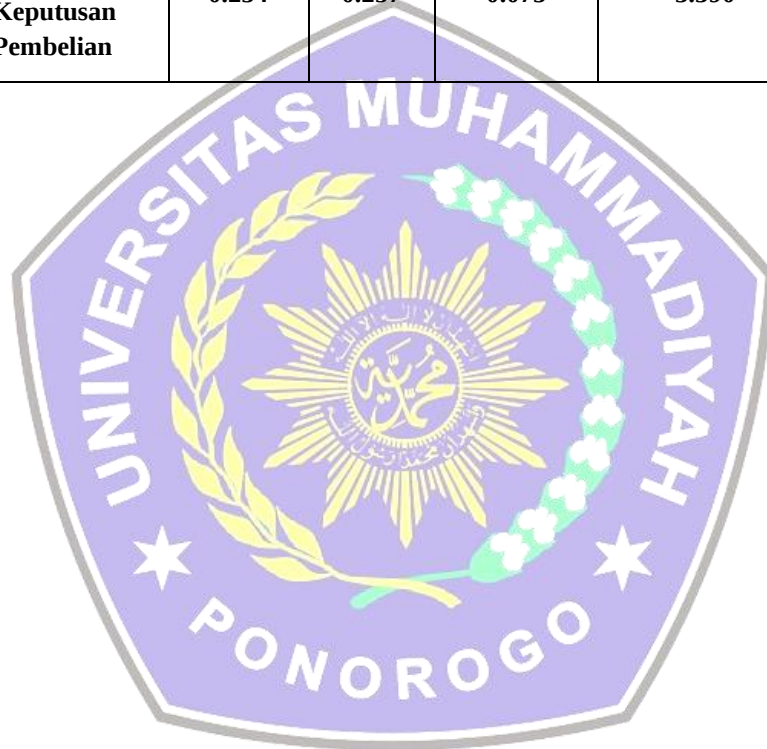
	Cronbach's Alpha
Review Product	0.888
Rating Store	0.929
Keputusan Pembelian	0.935
E-Serqual	0.935

e. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.763	0.757

f. *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV/V)	P Values
E-Serqual -> Keputusan Pembelian	0.538	0.540	0.077	6.980	0.000
Rating Store - > Keputusan Pembelian	0.189	0.185	0.095	1.993	0.047
Review Product -> Keputusan Pembelian	0.254	0.257	0.075	3.390	0.001



Lampiran 6. Cek Plagiasi

1. Skripsi



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO LEMBAGA LAYANAN PERPUSTAKAAN (L2P)

Jl. Budi Utomo No. 10 Ponorogo 63471 Jawa Timur Indonesia
Telp (0352) 481124, Fax. (0352) 461796,
e-mail : akademik@umpo.ac.id Website : www.umpo.ac.id
Akreditasi Institusi B oleh BAN-PT
(SK Nomor : 77/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/PT/IV/2020)
NPP.3502102D2014337

SURAT KETERANGAN HASIL *SIMILIARITY CHECK* KARYA ILMIAH MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

Dengan ini kami nyatakan bahwa karya ilmiah dengan rincian sebagai berikut:

Nama : Wafi Zahrotun Nisa'

NIM : 20415278

Prodi : Manajemen

Judul : Pengaruh Review Product, Rating Store, Dan E-Serqual Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Generasi Z

Dosen pembimbing :

1. Dr. Heri Wijayanto, S.T., M.M., M.Kom

2. Dr.Hadi Sumarsono, M.Si

Telah dilakukan check plagiasi berupa Skripsi di L2P Universitas Muhammadiyah Ponorogo dengan prosentase kesamaan sebesar 20 %

Demikian keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 29 Juli 2024

Kepala L2P



Ayu Wulansari, S.Kom, M.A
NIK. 197608 11 200111 21

Nb: Dosen pembimbing dimohon untuk mengecek kembali keaslian soft file karya ilmiah yang telah diperiksa melalui Turnitin perpustakaan

2. Artikel



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO LEMBAGA LAYANAN PERPUSTAKAAN (L2P)

Jl. Budi Utomo No. 10 Ponorogo 63471 Jawa Timur Indonesia
Telp (0352) 481124, Fax. (0352) 461796,
e-mail : akademik@umpo.ac.id Website : www.umpo.ac.id
Akreditasi Institusi B oleh BAN-PT
(SK Nomor : 77/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/PT/IV/2020)
NPP.3502102D2014337

SURAT KETERANGAN HASIL *SIMILIARITY CHECK* KARYA ILMIAH MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

Dengan ini kami nyatakan bahwa karya ilmiah dengan rincian sebagai berikut:

Nama : Wafi Zahrotun Nisa'

NIM : 20415278

Prodi : Manajemen

Judul : Pengaruh Review Product, Rating Store, dan E-Serqual Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Generasi Z

Dosen pembimbing :

1. Heri Wijayanto

2. Hadi Sumarsono

Telah dilakukan check plagiasi berupa Artikel di L2P Universitas Muhammadiyah Ponorogo dengan prosentase kesamaan sebesar 17 %

Demikian keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 26/Juli/2024
Kepala L2P



Ayu Wulansari, S.Kom, M.A
NIK. 197608 11 200111 21

Nb: Dosen pembimbing dimohon untuk mengecek kembali keaslian soft file karya ilmiah yang telah diperiksa melalui Turnitin perpustakaan

Lampiran 7. Berita Acara Bimbingan Skripsi



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO FAKULTAS EKONOMI

Jl. Budi Utomo No. 10 Ponorogo 63471 Jawa Timur Indonesia
Telp. (0352) 481124, Fax. (0352) 461796, e-mail: akademik@umpo.ac.id Website: www.umpo.ac.id
Akreditasi Institusi B oleh BAN-PT
(SK Nomor: 77/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/PT/IV/2020)

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Wafi Zahrotun Nisa'
2. NIM : 20415278
3. Prodi : SI Manajemen
4. Bidang : Bisnis Digital
5. Alamat : Jl. Kawung, No.89A, RT/02 RW/02, Kelurahan Mangunsuman,
Kecamatan Siman, Kabupaten Ponorogo
6. Judul Skripsi : Pengaruh *Review Product, Rating Store* dan *E – Serqual* Terhadap
Keputusan Pembelian Online Pada Generasi Z.
7. Masa Pembimbingan : September 2023 s/d Agustus 2024
8. Tanggal Mengajukan Skripsi : 6 Oktober 2023
9. Konsultasi :

Tanggal Disetujui	BAB	Paraf Pembimbing
22 - 11 - 2023	Proposal	[Signature]
14 - 12 - 2023	Proposal	[Signature]
13 - 03 - 2024	Konsep Acc	[Signature]
29 - 05 - 24	Revisi proposal	[Signature]
06 - 06 - 2024	Kuisioner	[Signature]
20 - 06 - 2024	Revisi Kuisioner	[Signature]
17 - 07 - 2024	Bab I - II	[Signature]
18 - 07 - 2024	Bab I - 5 Revisi	[Signature]
18 - 07 - 2024	Bab I - 5 Acc	[Signature]
19 - 07 - 2024	Core plan	[Signature]
23 - 07 - 2024	Bab I - III Revisi	[Signature]
	Bab IV - V	[Signature]

Lampiran 8. Fitur Layanan Marketplace Shopee

