

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N. (2024). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 34–47.
- Anshori, M., & Mahadwartha, P. A. (2020). *Pengaruh Rating sebagai Penilaian Objektif Konsumen*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 112–119.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Ed. Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2019). *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews*. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Cui, G., Lui, H. K., & Guo, X. (2020). *Consumer Trust in E-commerce: The Role of Online Rating Systems*. *E-commerce Review Journal*, 11(1), 22–35.
- Daryanto. (2020). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Gava Media.
- Dellarocas, C. (2019). *The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms*. *Management Science*, 49(10), 1407–1424. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2022). *Consumer Behavior* (12th ed.). Cengage Learning.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2020). *E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews*. *Journal of Travel Research*, 59(2), 1–15.
<https://doi.org/10.1177/0047287519831625>
- Firmansyah, R. (2019). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ghozali, I. (2022). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, S. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Pustaka Ilmu.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2019). *Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet*. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>
- Hu, N., Pavlou, P. A., & Zhang, J. (2021). *Overcoming the J-shaped distribution of product reviews*. *Communications of the ACM*, 52(10), 144–147.
<https://doi.org/10.1145/1562764.1562800>
- Isnaeini, N., Aulia, R., & Dewi, T. (2023). *Evaluasi Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 56–64.

- Jumawan, H., Astarina, R., & Febriyanti, S. (2023). *Pengaruh Online Customer Review dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee*. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 8(2), 115–126.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumawardhani, A. (2021). *Pengaruh Harga, Rating dan Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 123–135.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2020). *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>
- Lestari, R., & Yuliana, S. (2021). *Pengaruh Rating dan Harga terhadap Minat Beli Produk Fashion di E-commerce Shopee*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 45–55.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). *The Influence of eWOM Characteristics on Online Purchase Behavior: Evidence from the e-commerce Sector*. *Electronic Commerce Research*, 16(3), 255–285.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2020). *What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com*. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/10.2307/20721420>

- Mudjiyanto, A., & Prabawani, B. (2019). *Pengaruh e-WOM terhadap Kepercayaan Konsumen dalam E-commerce*. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 85–94.
- Nopitasari, R., & Ahmadi, A. (2024). *Pengaruh Online Customer Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee*. *Jurnal Riset Pemasaran*, 3(1), 101–110.
- Nugroho, B. H., & Rahmawati, A. (2022). *Pengaruh Ulasan Online dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 120–132.
- Park, C., & Lee, T. M. (2021). *Information direction, website reputation and e-WOM effect: A moderating role of product type*. *Journal of Business Research*, 124, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.036>
- Prasetyo, A., & Hidayat, R. (2020). *Analisis Indikator Ulasan Online dalam E-commerce*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(2), 67–75.
- Pratiwi, I., & Haryanto, J. T. (2021). *Pengaruh Review Positif terhadap Niat Beli di TikTok Shop*. *Jurnal Inovasi Pemasaran*, 5(2), 45–52.
- Priangga, D., & Munawar, A. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada*. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 13(2), 93–102.
- Putri, A. R., & Ramadhan, R. (2023). *Rating dan Ulasan Online sebagai Strategi Promosi dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian di E-commerce*. *Jurnal Manajemen Digital*, 4(1), 35–47.

- Rahmawati, I., & Hartanto, R. (2022). *Pengaruh Rating dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform E-commerce*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45–55.
- Sari, P. D., & Pramudyo, A. (2021). *Analisis Panjang dan Relevansi Ulasan dalam Platform Online*. *Jurnal Sistem Informasi*, 9(1), 33–42.
- Setiawan, B., & Marlinda, M. (2020). *Peran e-WOM dalam Pembentukan Citra Produk di TikTok Shop*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(3), 88–96.
- Setyorini, D., & Suhud, U. (2021). *Persepsi Konsumen terhadap Sistem Rating di Marketplace Digital*. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 144–152.
- Siregar, M. I., Samosir, M., & Oktaviani, D. (2022). *Pengaruh Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Shopee*. *Jurnal Pemasaran dan Riset*, 10(1), 71–83.
- Sugiarto, R., & Hanif, A. (2023). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian di Lazada*. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 53–65.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2021). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Edisi 3). Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Sutanto, H., & Apriyanto, G. (2020). *Peran Review Konsumen dalam Menumbuhkan Kepercayaan di E-commerce*. *Jurnal Inovasi Teknologi*, 8(1), 23–31.
- Utami, S., & Anggraini, L. (2022). *Visualisasi Rating Produk dalam Platform E-commerce*. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(2), 119–128.
- Virawanti, R., & Sudarwanto, M. (2023). *Pengaruh Online Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*. *Jurnal Manajemen Konsumen*, 4(1), 59–67.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. DataReportal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Wulandari, A., & Nugroho, T. (2020). *Pengaruh Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace*. *Jurnal Riset Ekonomi*, 7(3), 56–66.
- Yuliani, L., & Nugroho, H. (2022). *Indikator Ulasan Online dan Dampaknya pada Perilaku Konsumen*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 9(2), 77–86.
- Yulianto, T., & Rachmawati, I. (2021). *Pengaruh Rating terhadap Niat Beli di E-commerce*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Online*, 6(2), 34–44.
- Zhang, J., Craciun, G., & Shin, D. (2020). *When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews*. *Journal of Business Research*, 125, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.012>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden:

- Nama Lengkap :
Usia :
No. Hp :
Email :
Jenis Kelamin : a) Laki – Laki
b) Perempuan

B. Petunjuk Kuisisioner

Pada setiap item kuisisioner, berilah penilaian seberapa jauh Saudara/I setuju dengan persyaratan yang tersedia. Isilah jawaban atas pertanyaan pada kuisisioner ini dan jangan ada yang terlewatkan dan berikan jawaban yang sesuai dengan pengalaman yang telah dirasakan:

Keterangan:

- SS = Sangat Setuju
S = Setuju
N = Netral
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

1. Seberapa sering anda melakukan pembelian secara *Online* pada *Marketplace Tiktok Shop*
 - a. 1 kali
 - b. 1 – 3 kali
 - c. Lebih dari 3x
2. Darimana anda mengetahui *Marketplace Tiktok Shop*
 - a. Social media
 - b. Televisi

- c. Rekomendasi teman
 - d. Lainnya (mohon di isi)
3. Apa alasan anda melakukan pembelian secara *Online* pada *Marketplace Tiktok Shop*
- a. Penasaran
 - b. Banyaknya promo
 - c. Rekomendasi teman
 - d. Lainnya (mohon di isi)

C. Kuisisioner

1. Rating (X1)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Manfaat Yang dirasakan					
	Saya merasa lebih yakin membeli produk setelah melihat rating pelanggan sebelumnya di Tiktok Shop					
2.	Kenyamanan Yang Dirasakan					
	Saya merasa nyaman ketika melihat rating produk di Tiktok Shop karena memberikan kepastian tentang produk yang saya beli					
3.	Kontrol Diri					
	Saya merasa dapat mengontrol keputusan pembelian saya berdasarkan rating yang saya baca di Tiktok Shop					

2. Ulasan *Online* (X2)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Kredibilitas Sumber					
	Saya percaya bahwa Ulasan yang saya baca di Tiktok Shop berasal					

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	dari sumber yang dapat dipercaya					
2.	Kualitas Argumen					
	Saya merasa Ulasan produk di Tiktok Shop memberikan informasi yang berguna dan mendalam mengenai kelebihan dan kekurangan produk					
3.	Manfaat yang Dirasakan					
	Ulasan di Tiktok Shop membuat saya merasa lebih yakin bahwa produk yang saya beli akan memberikan manfaat sesuai dengan yang saya harapkan					
4.	Ulasan Gabungan					
	Saya merasa bahwa Ulasan gabungan dari berbagai konsumen di Tiktok Shop memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang produk					
5.	Jumlah Ulasan					
	Saya merasa produk dengan jumlah Ulasan yang banyak memiliki kualitas yang lebih terjamin					

3. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Pemilihan Produk					
	Rating dan ulasan produk mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk di Tiktok Shop					

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
2.	Pemeliharaan Merk					
	Rating dan Ulasan dari pembeli sebelumnya mempengaruhi keputusan saya untuk memilih merk dan produk yang sudah saya kenal atau baru					
3.	Pemilihan Penyalur					
	Saya lebih cenderung membeli produk dari penjual yang memiliki rating dan Ulasan positif di Tiktok Shop					
4.	Waktu Pembelian					
	<i>Rating dan rivew</i> yang baik sering kali mempercepat keputusan saya dalam membeli suatu produk, terutama ketika saya membutuhkan produk tersebut segera					
5.	Jumlah Pembelian					
	Saya cenderung membeli lebih banyak produk jika produk tersebut memiliki rating tinggi dan banyak Ulasan positif di Tiktok Shop					
6.	Metode Pembayaran					
	Penilaian dan Ulasan positif yang saya temukan membuat saya merasa lebih aman saat menggunakan metode pembayaran <i>Online</i> di Tiktok Shop					

Lampiran 2 Tabulasi Data

1. Tabulasi Jawaban Responden Variabel *Rating* (X1)

No	<i>Rating</i> (X1)			Total
	X1.1	X1.2	X1.3	
1.	4	5	5	14
2.	5	5	4	14
3.	5	5	4	14
4.	5	4	4	13
5.	5	4	5	14
6.	4	5	4	13
7.	5	4	4	13
8.	2	4	4	10
9.	5	4	5	14
10.	5	3	4	12
11.	5	4	4	13
12.	5	4	4	13
13.	5	4	4	13
14.	4	4	4	12
15.	4	3	4	11
16.	5	5	4	14
17.	5	5	5	15
18.	4	4	4	12
19.	2	3	4	9
20.	4	4	3	11
21.	5	5	4	14
22.	4	3	2	9
23.	5	4	5	14
24.	5	5	4	14

No	Rating (X1)			Total
	X1.1	X1.2	X1.3	
25.	4	4	4	12

2. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Ulasan *Online* (X2)

No.	Ulasan <i>Online</i> (X2)					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1.	3	3	4	5	3	18
2.	4	4	5	5	4	22
3.	4	4	5	4	5	22
4.	4	4	5	4	5	22
5.	4	5	5	5	4	23
6.	2	4	4	5	2	17
7.	3	4	3	3	3	16
8.	3	3	4	3	5	18
9.	4	4	4	4	5	21
10.	4	5	4	5	3	21
11.	4	5	4	4	5	22
12.	4	5	4	4	4	21

No.	Ulasan <i>Online</i> (X2)					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
13.	5	5	5	5	4	24
14.	3	3	3	3	3	15
15.	3	5	4	4	3	19
16.	3	4	4	5	2	18
17.	4	5	4	3	3	19
18.	4	5	4	5	4	22
19.	1	3	2	4	5	15
20.	5	5	3	4	5	22
21.	4	5	4	4	5	22
22.	5	4	5	4	3	21
23.	4	4	4	5	4	21
24.	4	5	5	4	4	22
25.	5	4	3	4	5	21

3. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Keputusan Pembelian (Y)	Total
-----	-------------------------	-------

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
1.	4	3	3	5	3	5	23
2.	5	4	5	5	4	4	27
3.	5	5	5	4	4	4	27
4.	5	5	5	5	4	4	28
5.	5	5	5	4	4	5	28
6.	5	1	5	2	1	4	18
7.	4	3	3	3	4	3	20
8.	4	3	3	2	2	3	17
9.	4	4	5	4	4	4	25
10.	3	2	5	3	2	4	19
11.	5	4	5	5	4	4	27
12.	5	4	5	5	4	4	27
13.	5	5	5	4	5	4	28
14.	4	3	4	4	3	4	22
15.	4	4	3	4	3	4	22
16.	5	4	4	4	3	3	23
17.	5	5	4	5	4	5	28
18.	3	5	4	5	4	3	24
19.	2	4	4	5	1	1	17
20.	5	4	3	4	5	4	25
21.	5	4	4	4	3	4	24
22.	5	3	4	5	4	3	24
23.	5	5	4	4	3	4	25
24.	5	5	5	5	3	4	27
25.	4	4	5	5	4	4	26

Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Rating (X1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	Rating
X1.1	Pearson Correlation	1	.525**	.201	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.084	.000
	N	25	25	25	25
X1.2	Pearson Correlation	.525**	1	.273*	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.018	.000
	N	25	25	25	25
X1.3	Pearson Correlation	.201	.273*	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.084	.018		.000
	N	25	25	25	25
Rating	Pearson Correlation	.777**	.783**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	25	25	25	25

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

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

Ulasan Online (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Ulasan Online
X2.1	Pearson Correlation	1	.325**	.229*	.257*	.329**	.764**

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Ulasan Online
	Sig. (2-tailed)		.004	.048	.026	.004	.000
	N	25	25	25	25	25	25
X2.2	Pearson Correlation	.325**	1	.233*	.166	-.062	.555**
	Sig. (2-tailed)	.004		.044	.155	.599	.000
	N	25	25	25	25	25	25
X2.3	Pearson Correlation	.229*	.233*	1	.115	-.044	.517**
	Sig. (2-tailed)	.048	.044		.327	.708	.000
	N	25	25	25	25	25	25
X2.4	Pearson Correlation	.257*	.166	.115	1	-.006	.514**
	Sig. (2-tailed)	.026	.155	.327		.958	.000
	N	25	25	25	25	25	25
X2.5	Pearson Correlation	.329**	-.062	-.044	-.006	1	.488**
	Sig. (2-tailed)	.004	.599	.708	.958		.000
	N	25	25	25	25	25	25
Ulasan Online	Pearson Correlation	.764**	.555**	.517**	.514**	.488**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	25	25	25	25	25	25

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

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

Keputusan Pembelian(Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Keputusan Pembelian
Y1.1	Pearson Correlation	1	.296*	.336**	.078	.198	.214	.565**
	Sig. (2-tailed)		.010	.003	.503	.089	.066	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25
Y1.2	Pearson Correlation	.296*	1	.284*	.325**	.325**	.178	.707**
	Sig. (2-tailed)	.010		.013	.001	.004	.126	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25
Y1.3	Pearson Correlation	.336**	.284*	1	.161	.060	.212	.528**
	Sig. (2-tailed)	.003	.013		.168	.611	.068	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25

Y1.4	Pearson	.078	.325**	.161	1	.258*	.182	.584**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.503	.001	.168		.026	.117	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25
Y1.5	Pearson	.198	.325**	.060	.258*	1	.391**	.648**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.089	.004	.611	.026		.001	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25
Y1.6	Pearson	.214	.178	.212	.182	.391**	1	.581**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.066	.126	.068	.117	.001		.000
	N	25	25	25	25	25	25	25
Keputusan Pembelian	Pearson	.565**	.707**	.528**	.584**	.648**	.581**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	25	25	25	25	25	25	25

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

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

2. Hasil Uji Reabilitas

A. Variabel *Rating* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.798	3

B. Variabel *Ulasan Online* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.712	5

C. Variabel *Keputusan Pembelian* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	6

Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Tabulasi Jawaban Responden Variabel *Rating (X1)*

No	<i>Rating (X1)</i>			Total
	X1.1	X1.2	X1.3	
1.	4	5	5	14
2.	5	5	4	14
3.	5	5	4	14
4.	5	4	4	13
5.	5	4	5	14
6.	4	5	4	13
7.	5	4	4	13
8.	2	4	4	10
9.	5	4	5	14
10.	5	3	4	12
11.	5	4	4	13
12.	5	4	4	13
13.	5	4	4	13
14.	4	4	4	12
15.	4	3	4	11
16.	5	5	4	14
17.	5	5	5	15
18.	4	4	4	12
19.	2	3	4	9
20.	4	4	3	11
21.	5	5	4	14
22.	4	3	2	9
23.	5	4	5	14
24.	5	5	4	14

No	Rating (X1)			Total
	X1.1	X1.2	X1.3	
25.	4	4	4	12
26.	5	4	4	13
27.	4	5	4	13
28.	5	4	4	13
29.	4	4	5	13
30.	4	5	5	14
31.	4	4	3	11
32.	2	2	2	6
33.	5	5	4	14
34.	5	4	5	14
35.	5	5	4	14
36.	4	3	5	12
37.	4	4	5	13
38.	4	4	3	11
39.	5	4	3	12
40.	5	5	3	13
41.	5	5	4	14
42.	5	4	5	14
43.	5	4	4	13
44.	5	4	3	12
45.	5	5	5	15
46.	3	3	4	10
47.	4	4	5	13
48.	4	3	3	10
49.	5	5	5	15
50.	5	5	4	14

No	Rating (X1)			Total
	X1.1	X1.2	X1.3	
51.	4	4	5	13
52.	5	5	5	15
53.	4	5	3	12
54.	5	4	3	12
55.	4	4	5	13
56.	5	5	4	14
57.	3	4	5	12
58.	4	4	3	11
59.	5	5	4	14
60.	5	4	4	13
61.	3	4	3	10
62.	5	5	4	14
63.	5	4	4	13
64.	4	4	5	13
65.	5	4	4	13
66.	4	4	4	12
67.	3	3	4	10
68.	5	4	3	12
69.	5	5	5	15
70.	4	4	3	11
71.	5	5	4	14
72.	4	4	5	13
73.	5	5	5	15
74.	5	4	5	14
75.	5	4	5	14

2. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Ulasan *Online* (X2)

No.	Ulasan <i>Online</i> (X2)					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1.	3	3	4	5	3	18
2.	4	4	5	5	4	22
3.	4	4	5	4	5	22
4.	4	4	5	4	5	22
5.	4	5	5	5	4	23
6.	2	4	4	5	2	17
7.	3	4	3	3	3	16
8.	3	3	4	3	5	18
9.	4	4	4	4	5	21
10.	4	5	4	5	3	21
11.	4	5	4	4	5	22
12.	4	5	4	4	4	21
13.	5	5	5	5	4	24
14.	3	3	3	3	3	15
15.	3	5	4	4	3	19
16.	3	4	4	5	2	18
17.	4	5	4	3	3	19
18.	4	5	4	5	4	22
19.	1	3	2	4	5	15

No.	Ulasan <i>Online</i> (X2)					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
20.	5	5	3	4	5	22
21.	4	5	4	4	5	22
22.	5	4	5	4	3	21
23.	4	4	4	5	4	21
24.	4	5	5	4	4	22
25.	5	4	3	4	5	21
26.	4	5	5	5	3	22
27.	5	3	5	4	4	21
28.	5	4	1	5	4	19
29.	3	4	4	4	3	18
30.	4	5	5	5	2	21
31.	3	3	4	4	3	17
32.	3	4	4	3	2	16
33.	4	5	4	3	4	20
34.	4	5	5	4	4	22
35.	5	4	5	5	5	24
36.	3	2	4	5	5	19
37.	3	5	3	5	4	20
38.	3	5	5	3	2	18
39.	4	5	4	4	3	20
40.	4	5	3	5	4	21
41.	4	4	4	4	4	20
42.	3	4	5	4	3	19
43.	3	4	5	3	4	19
44.	4	4	3	4	5	20
45.	5	5	5	5	5	25

No.	Ulasan <i>Online</i> (X2)					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
46.	2	4	3	4	2	15
47.	4	5	4	5	3	21
48.	4	5	4	3	4	20
49.	4	5	5	4	4	22
50.	4	3	4	4	5	20
51.	4	5	4	3	4	20
52.	5	5	4	5	4	23
53.	3	5	4	4	5	21
54.	3	5	4	3	3	18
55.	4	3	4	3	4	18
56.	5	4	5	4	5	23
57.	3	4	4	2	4	17
58.	5	5	4	4	4	22
59.	4	4	4	5	4	21
60.	4	4	4	4	4	20
61.	4	4	4	4	3	19
62.	4	5	5	4	4	22
63.	3	5	4	4	4	20
64.	3	4	5	5	3	20
65.	5	5	4	4	3	21
66.	5	5	4	5	4	23
67.	3	4	4	4	3	18
68.	4	5	4	4	5	22
69.	4	5	5	5	2	21
70.	4	3	3	3	3	16
71.	4	5	5	4	4	22

No.	Ulasan <i>Online</i> (X2)					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
72.	4	5	4	5	4	22
73.	5	5	5	5	5	25
74.	3	4	4	3	5	19
75.	4	4	4	4	4	20

3. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Keputusan Pembelian (Y)						Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
1.	4	3	3	5	3	5	23
2.	5	4	5	5	4	4	27
3.	5	5	5	4	4	4	27
4.	5	5	5	5	4	4	28
5.	5	5	5	4	4	5	28
6.	5	1	5	2	1	4	18
7.	4	3	3	3	4	3	20
8.	4	3	3	2	2	3	17
9.	4	4	5	4	4	4	25
10.	3	2	5	3	2	4	19
11.	5	4	5	5	4	4	27
12.	5	4	5	5	4	4	27

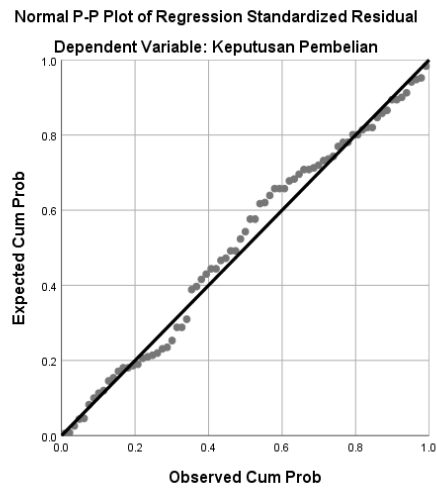
No.	Keputusan Pembelian (Y)						Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
13.	5	5	5	4	5	4	28
14.	4	3	4	4	3	4	22
15.	4	4	3	4	3	4	22
16.	5	4	4	4	3	3	23
17.	5	5	4	5	4	5	28
18.	3	5	4	5	4	3	24
19.	2	4	4	5	1	1	17
20.	5	4	3	4	5	4	25
21.	5	4	4	4	3	4	24
22.	5	3	4	5	4	3	24
23.	5	5	4	4	3	4	25
24.	5	5	5	5	3	4	27
25.	4	4	5	5	4	4	26
26.	4	4	4	5	3	3	23
27.	5	3	4	3	5	2	22
28.	3	4	5	3	3	3	21
29.	3	4	4	4	3	3	21
30.	5	4	5	4	2	3	23
31.	4	4	4	4	4	4	24
32.	3	5	3	2	5	4	22
33.	5	4	5	4	3	4	25
34.	5	5	4	5	5	4	28
35.	4	5	5	5	5	5	29
36.	4	3	2	5	4	3	21
37.	4	3	4	5	2	3	21
38.	4	2	5	3	3	3	20

No.	Keputusan Pembelian (Y)						Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
39.	4	4	5	4	3	4	24
40.	4	5	5	5	3	5	27
41.	5	4	4	4	4	4	25
42.	5	3	4	4	2	4	22
43.	4	5	3	4	3	4	23
44.	4	3	4	4	2	4	21
45.	5	5	5	5	5	5	30
46.	4	2	4	4	4	4	22
47.	3	5	5	5	5	5	28
48.	5	4	4	2	4	5	24
49.	5	5	5	5	4	5	29
50.	5	4	5	5	4	4	27
51.	3	3	4	5	4	5	24
52.	5	4	5	5	5	5	29
53.	3	4	4	5	4	3	23
54.	5	5	4	4	3	3	24
55.	3	3	4	4	4	4	22
56.	4	3	3	4	5	4	23
57.	3	5	4	4	2	3	21
58.	5	4	5	3	3	3	23
59.	4	4	5	5	4	4	26
60.	4	4	5	5	5	4	27
61.	4	3	4	3	4	4	22
62.	4	4	4	5	3	4	24
63.	5	5	5	5	4	5	29
64.	4	4	5	2	3	4	22

No.	Keputusan Pembelian (Y)						Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
65.	5	4	5	4	4	4	26
66.	5	4	5	3	3	4	24
67.	4	4	4	4	4	5	25
68.	4	4	4	4	4	4	24
69.	5	5	5	5	3	4	27
70.	4	3	4	4	3	4	22
71.	5	5	5	5	4	4	28
72.	4	5	4	4	3	4	24
73.	5	5	5	5	5	5	30
74.	2	1	3	4	3	5	18
75.	5	5	4	5	3	4	26

1. Hasil Uji Normalitas

Metode Grafik



Metode Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98639392
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.062
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

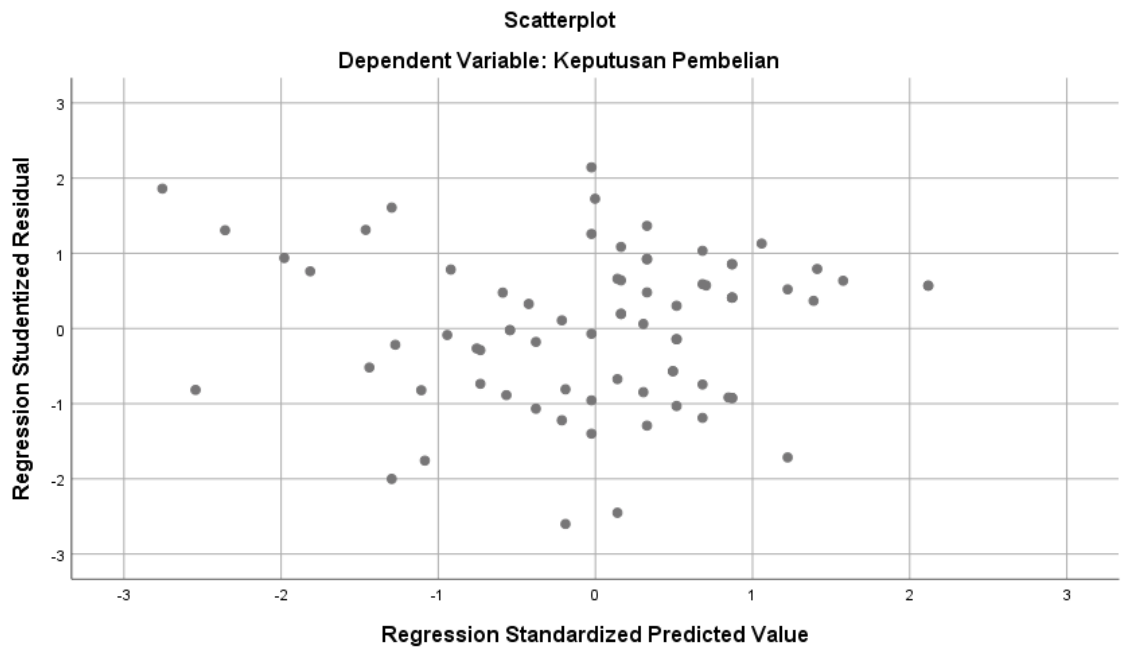
2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.766	2.554		1.475	.145		
	Rating	.403	.186	.215	2.165	.034	.735	1.360
	Ulasan Online	.757	.136	.555	5.585	.000	.735	1.360

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Uji Gletser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.630	.625		2.606	.011
	<i>Rating</i>	-.021	.046	-.062	-.458	.649
	<i>Ulasan Online</i>	-.027	.033	-.112	-.826	.412

a. Dependent Variable: ABSRES

4. Hasil Uji Autokorelasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.691 ^a	.477	.463	2.27472	1.930

a. Predictors: (Constant), *Ulasan Online*, *Rating*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.766	2.554		1.475	.145		
	<i>Rating</i>	.403	.186	.215	2.165	.034	.735	1.360
	<i>Ulasan Online</i>	.757	.136	.555	5.585	.000	.735	1.360

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.766	2.554		1.475	.145
	<i>Rating</i>	.403	.186	.215	2.165	.034
	<i>Ulasan Online</i>	.757	.136	.555	5.585	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	340.032	2	170.016	32.857	.000 ^b
	Residual	372.554	72	5.174		
	Total	712.587	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Ulasan Online*, *Rating*

Lampiran 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.477	.463	2.27472

a. Predictors: (Constant), Ulasan *Online*, Rating

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian