

**PENGARUH TIPE *MARKETPLACE*, HARGA, DAN *ONLINE*  
*CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE*  
(Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Mengikuti Sidang Skripsi**



**Oleh:**

**ISTIQOMAH NURSETIATI  
NIM. 19.52.11.086**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID  
SURAKARTA  
2023**

**PENGARUH TIPE *MARKETPLACE* , HARGA, DAN *ONLINE*  
*CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE*  
(Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

**ISTIQOMAH NURSETIATI**  
**NIM. 19.52.11.086**

Sukoharjo, 13 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



**Dr. Awan Kostrad Dihartha, S.E., M.Ag.**  
**1951225 200003 1 001**

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ISTIQOMAH NURSETIATI  
NIM : 19.52.11.086  
Program Studi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “Pengaruh Pemilihan *Marketplace*, Harga dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* (Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)”.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi/laporan internship ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 13 April 2023



Istiqomah Nursetiati

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Istiqomah Nursetiati

NIM : 19.52.11.086

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Berkaitan dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Pemilihan *Marketplace*, Harga dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* (Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data pada pengguna *marketplace* (Shopee, Tokopedia, Lazada, dan sebagainya) pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta . apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Sukoharjo, 13 April 2023



Istiqomah Nursetiati

Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi  
Sdr : Istiqomah Nursetiati

Kepada Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Istiqomah Nursetiati NIM:19.52.11.086 yang berjudul:

“Pengaruh Pemilihan *Marketplace*, Harga dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* (Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)”.

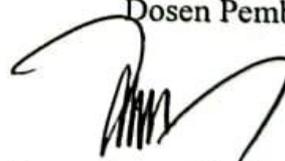
Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah Oleh karena itu kami mohon agar skripsi / laporan internship tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 13 April 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.  
NIP. 1951225 200003 1 001

**PENGESAHAN**

**PENGARUH TIPE *MARKETPLACE*, HARGA, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE*  
(Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)**

Oleh :

**ISTIQOMAH NURSETIATI**  
**NIM. 19.52.11.086**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah pada hari Rabu tanggal 3 Mei 2023 M / 12 Syawal 1444 H dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

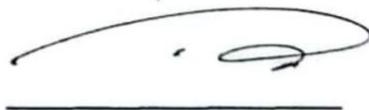
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Dr. Amri Syarif Hidayat  
NIP. 19750126 200912 1 001



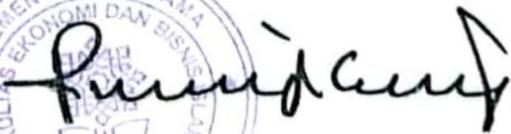
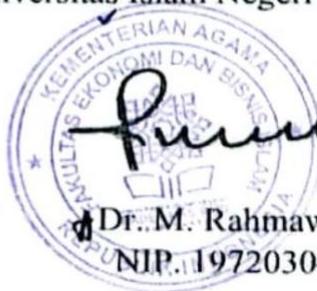
Penguji II  
Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si  
NIP. 19721109 199903 2 002



Penguji III  
H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I  
NIP. 19821120 201403 1 001



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.  
NIP. 19720304 200112 1 004

## **MOTTO**

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain).

**- QS. Al-Insyirah: 6-7 -**

Hidup yang tidak teruji adalah hidup yang tidak layak untuk dihidupi.  
Tanda manusia masih hidup adalah ketika ia mengalami ujian, kegagalan, dan penderitaan.

**- Socrates -**

Jangan kalah pada rasa takutmu.

Hanya ada satu hal yang membuat mimpi tak mungkin diraih:

Perasaan takut gagal.

**- Paulo Coelho, "The Alkemis" -**

Tiada yang lebih peduli dengan hidupmu kecuali diri kamu sendiri.

**- Penulis -**

## **PERSEMBAHAN**

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa, karya sederhana ini kepada:

1. Allah SWT yang telah melancarkan segala kesulitan yang saya alami, sehingga saya mampu menyelesaikan karya ini dengan baik.
2. Orang tua penulis. Ayahanda Hendi Gularso dan Ibunda Halimah yang telah memberikan cinta dan dukungan yang tulus, serta mendidik saya dengan sepuh hati dan kesabaran. Tidak ada kata yang mampu menggambarkan terimakasih saya kepada beliau.
3. Kakak dan adik penulis. Terimakasih atas dukungan dalam penyelesaian karya ini, walaupun terkadang membuat emosi.
4. Segenap keluarga besar Sastro Djumadi. Terima kasih telah mendukung segala kesulitan yang saya hadapi, dan memberikan dukungan dalam bentuk verbal maupun materi.
5. Pemilik NIM 196141039. Terimakasih telah memberikan dukungan, semangat dan kesabaran dalam segala proses pembelajaran ini.
6. Sahabatku “Ratu Kambing” Ana, Bunga, Enggar, dan Fira yang selalu menerima segala keluhan dan dukungan, yang mampu mengembalikan mood saya untuk mengerjakan kembali saat saya sudah lelah.
7. Seluruh keluarga besar kelas MBS C. Terimakasih untuk segala perjuangan bersama yang telah dilalui selama ini.
8. Responden yang telah membantu penulis dalam mengisi kuesioner penelitian sehingga dapat menyelesaikan karya ini dengan tepat waktu.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Tipe marketplace*, Harga, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace*”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. H. Mudofir, S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, SHI, MSI selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, SE,MM selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Drs. Aziz Slamet Wiyono, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Sahabatku “Ratu Kambing” Ana, Bunga, Enggar, dan Fira yang selalu menerima segala keluh kesah dan dukungan untuk menyelesaikan karya ini.
10. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 13 April 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iii
HALAMAN NOTA DINAS .....	vi
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	vii
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
ABSTRAK .....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang Masalah .....	1
1.2    Identifikasi Masalah .....	7
1.3    Batasan Masalah.....	8

1.4	Rumusan Masalah .....	8
1.5	Tujuan Penelitian.....	9
1.6	Manfaat Penelitian.....	9
1.7	Jadwal Penelitian .....	10
1.8	Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>		<b>12</b>
2.1	Landasan Teori .....	12
2.1.1	Tipe <i>marketplace</i> .....	12
2.1.2	Harga.....	15
2.1.3	<i>Online Customer Review</i> .....	18
2.1.4	Keputusan Pembelian.....	20
2.2	Penelitian Yang Relevan .....	25
2.3	Kerangka Penelitian .....	27
2.4	Hipotesis Penelitian .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>32</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	32
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian .....	32
3.2.1	Tempat Penelitian .....	32
3.2.2	Waktu Penelitian .....	32
3.3	Populasi dan Sampel .....	33

3.3.1	Populasi.....	33
3.3.2	Sampel.....	33
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.5	Data dan Sumber Data.....	34
3.5.1	Data primer .....	34
3.5.2	Data Sekunder .....	35
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.7	Variabel Penelitian .....	36
3.7.1	Variabel Independen ( <i>Independent Variable</i> ).....	36
3.7.2	Variabel Dependen ( <i>Dependent Variable</i> ).....	37
3.8	Definisi Operasional Variabel .....	37
3.9	Analisis Data .....	39
3.9.1	Uji Instrumen Penelitian .....	39
3.9.2	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.9.3	Uji Ketepatan Model.....	42
3.9.4	Analisis Regresi Linier Berganda .....	44
3.9.5	Uji Hipotesis (Uji t).....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		46
4.1	Hasil.....	46
4.1.1	Gambaran Umum Penelitian .....	46

4.1.2	Karakteristik Responden .....	47
4.1.3	Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	49
4.2	Pembahasan .....	64
4.2.1	Pengaruh Tipe <i>Marketplace</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian	64
4.2.2	Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian .....	67
4.2.3	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> (X3) terhadap Keputusan Pembelian .....	70
BAB V PENUTUP.....		73
5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA .....		75
LAMPIRAN.....		79

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Skala Likert .....	36
Tabel 3.2.	Devinisi Operasional Variabel .....	38
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Semester .....	48
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan <i>Marketplace</i> .....	48
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	49
Tabel 4.5.	Hasil Uji Validitas Tipe <i>marketplace</i> (X1) .....	50
Tabel 4.6.	Hasil Uji Validitas Harga (X2) .....	51
Tabel 4.7.	Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Review</i> (X3) .....	51
Tabel 4.8.	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	52
Tabel 4.9.	Hasil Uji Reliabilitas Tipe <i>marketplace</i> .....	53
Tabel 4.10.	Hasil Uji Reliabilitas Harga .....	53
Tabel 4.11.	Hasil Uji Reliabilitas <i>Online Customer Review</i> .....	53
Tabel 4.12.	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	54
Tabel 4.13.	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....	55
Tabel 4.14.	Hasil Uji Multikolinearitas .....	56
Tabel 4.15.	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	57
Tabel 4.16.	Hasil Uji F .....	58
Tabel 4.17.	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	59
Tabel 4.18.	Hasil Uji Analisis Linier Berganda .....	59
Tabel 4.19.	Hasil Uji t .....	61
Tabel 4.20.	Uji Statistik Deskriptif Tipe <i>Marketplace</i> .....	62

Tabel 4.21.	Uji Statistik Deskriptif Harga .....	66
Tabel 4.22.	Uji Statistik Deskriptif <i>Online Customer Review</i> .....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Jumlah Penduduk di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 .	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia .....	2
Gambar 1.3.	Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi .....	3
Gambar 1.4 .	Jumlah Kunjungan <i>E-Commerce</i> Tahun 2019 – 2022 .....	4
Gambar 2.1.	Kerangka Penelitian .....	27

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2: Jadwal Penelitian .....	79
Lampiran 3: Hasil Kuesioner Penelitian .....	80
Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	94
Lampiran 5: Hasil Uji Asumsi .....	97
Lampiran 6: Hasil Uji Ketepatan Model.....	101
Lampiran 7: Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	102

## ABSTRAK

*Perkembangan dunia bisnis yang sangat kompetitif diiringi perkembangan teknologi. Kehadiran teknologi mengubah segala sektor termasuk perekonomian yaitu perdagangan digital yang biasa disebut dengan e-commerce atau marketplace. Perkembangan marketplace yang begitu pesat dipengaruhi oleh berbagai faktor untuk menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tipe marketplace, harga, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace.*

*Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dimana data dalam penelitian ini berbentuk numerik atau angka. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode nonprobability sampling yaitu metode purposive sampling. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Sais Surakarta dengan mengambil 154 responden sebagai sampel penelitian yang menyebarkan data menggunakan kuesioner (angket). Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 23.*

*Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel tipe marketplace ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan online customer review ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace. Dengan variabel tipe marketplace memiliki pengaruh terkuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian*

*Kata Kunci : Marketplace, Harga, Online Customer Review, Keputusan Pembelian*

## **ABSTRACT**

*The development of a highly competitive business world is accompanied by technological developments. The presence of technology has changed all sectors including the economy, namely digital trade, which is commonly referred to as e-commerce or marketplace. The rapid development of the marketplace is influenced by various factors to determine purchasing decisions. This study aims to determine and analyze the effect of the type of marketplace, price, and online customer reviews on purchasing decisions in the marketplace.*

*This study uses a quantitative descriptive approach where the data in this study are in the form of numbers or numbers. The sampling technique used in this study is the non-probability sampling method, namely the purposive sampling method. This research was conducted on students of Raden Mas Sais State Islamic University Surakarta by taking 154 respondents as a research sample and distributing data using a questionnaire (questionnaire). The analysis technique used is multiple linear regression analysis using SPSS version 23.*

*Based on the results of the tests that have been carried out, it can be concluded that the variables of marketplace type (X1), price (X2), and online customer review (X3) partially have a significant effect on purchasing decisions in the marketplace. With the variable type of marketplace has the strongest influence in influencing purchasing decisions*

*Keyword : Marketplace, Price, Online Customer Review, Purchasing Decision*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia bisnis saat ini begitu kompetitif dengan diiringi oleh perkembangan teknologi yang menunjang setiap kegiatan bisnis. Perkembangan teknologi yang cukup berpengaruh adalah hadirnya internet pada tahun 1980-an (A. Nugroho, 2006). Kehadiran komputer dan internet kini telah mengubah bentuk kebudayaan manusia, berawal dari sektor industri, sektor pendidikan, sampai sektor ekonomi serta perdagangan (Rusmawan, 2018).

Sejalan dengan sektor perdagangan sudah berbeda dari tradisional berubah ke digital, keadaan ini yang menjadi dasar muncul industri *e-commerce* di zaman sekarang yang menjadi penghubung antara konsumen dan penjual berjumpa dan bertukar antara barang dan uang (Suleman, 2018). Komunikasi dan pertukaran informasi pada kegiatan bisnis menjadi semakin mudah dengan adanya internet sehingga perusahaan dapat melakukan aktivitas bisnisnya secara digital khususnya aktivitas hubungan perusahaan dengan konsumen dan mitra kerja perusahaan atau disebut *e-commerce* (Alhasanah, 2014).

Pangsa pasar bermacam-macam situs jejaring media sosial *online* telah berubah pesat dalam beberapa tahun kebelakang. Perkembangan media sosial serta jejaring sosial tidak hanya menghasilkn cara baru untuk orang berkomunikasi dan berinteraksi satu dengan yang lain tanpa melihat jarak geografis, tetapi juga menghasilkan gaya perdagangan modern yang diketahui dengan perdagangan sosial

(Kian et al., 2017). Berikut ini merupakan data mengenai jumlah penduduk indonesia dan jumlah pengguna internet di indonesia.

Gambar 1.1

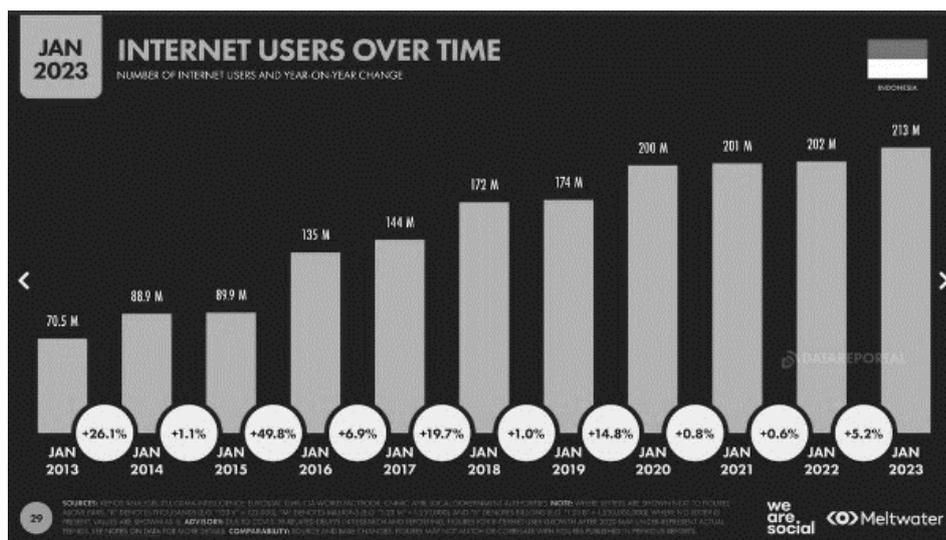
### Jumlah Penduduk di Indonesia



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 1.2

### Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



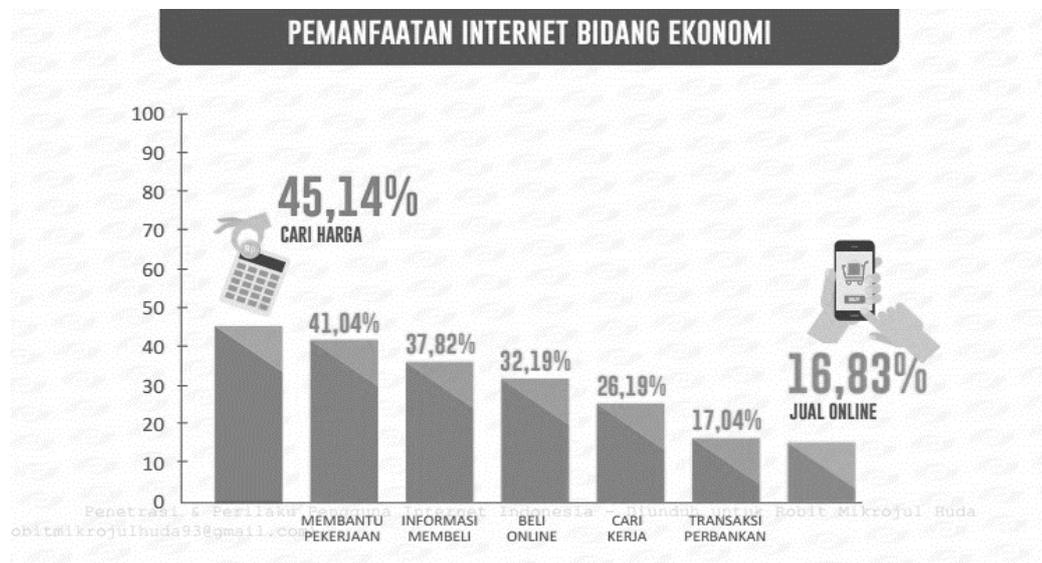
Sumber: <https://wearesocial.com/us/>

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa jumlah penduduk di Indonesia pada tiap tahunnya mengalami peningkatan secara terus menerus. Peningkatan jumlah penduduk juga mempengaruhi jumlah pengguna internet, dari data tersebut pengguna internet mengalami peningkatan drastis dari tahun ke tahun dan memungkinkan akan terus bertambah kedepannya.

Penggunaan layanan internet dapat dimanfaatkan untuk berbagai bidang. Salah satu bidang yang memanfaatkan internet yaitu bidang ekonomi. Menurut data Asosiasi Jasa Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai perilaku pengguna internet Indonesia pada tahun 2017, berikut pemanfaatan internet dalam bidang ekonomi.

Gambar 1.3

Pemanfaatan Internet bidang Ekonomi



Sumber: Asosiasi jasa penyelenggaraan jasa internet Indonesia (APJII)

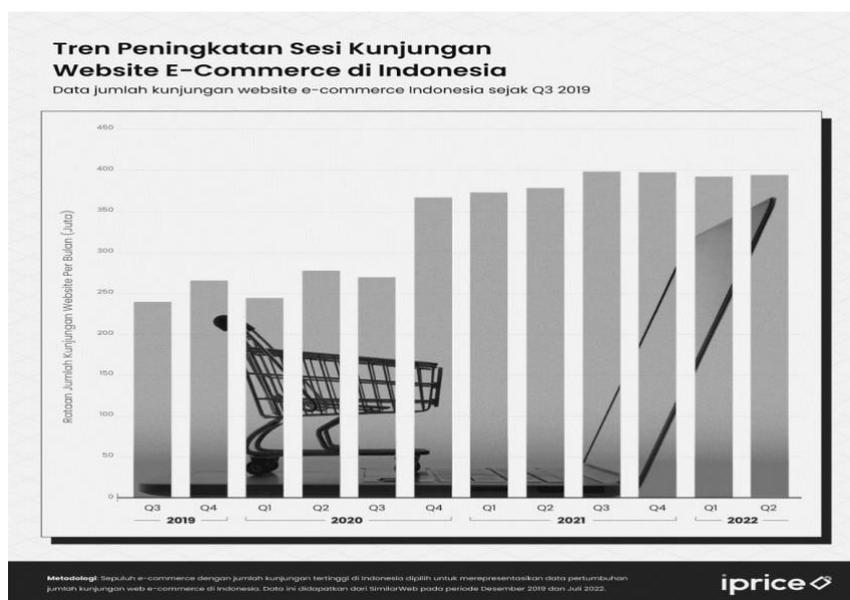
Berdasarkan data di atas, didapat informasi bahwa sebesar 32,19 % responden memanfaatkan internet untuk melakukan pembelian secara online. Responden yang memanfaatkan internet untuk melakukan kegiatan berjualan

secara *online* sebesar 16,83 %. Angka-angka tersebut menggambarkan bahwa saat ini masyarakat Indonesia mulai terbuka dengan kegiatan berbelanja dan menjual sesuatu secara *online*.

Sesuai dengan penjelasan Liu dan Tsai (2010), kemajuan teknologi dari internet menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen. Perubahan yang dimaksud adalah konsumen mulai melakukan pergeseran cara berbelanja suatu produk. Konsumen sekarang lebih tertarik terhadap kegiatan berbelanja secara *online*. Jumlah pengguna internet yang begitu besar menyebabkan berbagai perubahan perilaku di masyarakat Indonesia. Perilaku yang mulai berubah yaitu aktifitas berbelanja suatu kebutuhan bergeser dari membeli barang secara langsung ke toko menjadi membeli barang secara *online* di *marketplace*. Hal tersebut menandakan bahwa pengguna internet di Indonesia mulai aktif dalam kegiatan *e-commerce*.

Tabel 1.4

Jumlah Kunjungan *E-commerce* Tahun 2019 - 2022



Sumber : <https://iprice.co.id/>

*E-commerce* semakin berkembang pesat ketika pandemi covid-19 muncul dan sampai ke Indonesia. d Covid-19 memberikan dampak di berbagai sektor dan lini kehidupan yang sangat besar terutama di bidang perekonomian. *E-commerce* memiliki peran dalam bidang ekonomi bagi para pelaku bisnis, konsumen dan pemerintah selama Pandemi COVID-19 (Ayu & Lahmi, 2020). Perubahan pola perilaku masyarakat terjadi selama pandemi COVID-19 yaitu dengan berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan hidup (Supratman & Rachmansyah, 2020).

Keberadaan konsumen memiliki pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan yaitu perolehan laba melalui pembelian produk. Hal tersebut menuntut perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, Philip, 2016).

Keputusan pembelian konsumen sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rustam Sandegi (2017), menyatakan bahwa faktor tipe *marketplace* yang terdiri dari kualitas situs, pembayaran, waktu pengiriman, harga produk, nama baik produk, kualitas citra produk, dan pelayanan *customer servis* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (Sandegi, 2017).

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, 2018) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk. Sedangkan pada pengujian yang lain menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian melalui *online* (Ristania & Justianto, 2013). Kemudian dalam penelitian mengenai *online customer review* menyatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan (Hariyanto & Sutrisno, 2020). Sedangkan dalam penelitian lain menjelaskan bahwa *online customer review* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan untuk melakukan pembelian online (Nurhayati et al., 2023).

Objek pada penelitian ini yaitu pengguna *marketplace* atau yang pernah menggunakan *marketplace* sebagai media transaksi secara *online*. *Marketplace* menyediakan berbagai macam barang untuk memenuhi segala kebutuhan sehari-hari mulai dari peralatan rumah, kosmetik, baju, alat kesehatan, makanan, dan lain sebagainya. Dengan adanya *marketplace* memudahkan pengguna melakukan transaksi, kenyamanan menjadi alasan masyarakat beralih ke belanja online. Kenyamanan berbelanja *online* memberikan kemudahan dapat melakukan transaksi tanpa harus keluar rumah dan transaksi dapat dilakukan selama 24 jam (Harahap, 2018). Hal tersebut didukung dengan adanya pandemi *Covid-19* yang menyebabkan masyarakat tidak bisa keluar rumah demi menjaga kesehatan, sehingga *marketplace* sebagai solusi dan perantara untuk mendapatkan barang tanpa harus keluar rumah.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan adanya kesenjangan atau ketidaksamaan hasil penelitian terdahulu, maka hal tersebut layak untuk diteliti dan

dianalisis lebih lanjut. Selain itu penelitian ini memiliki subjek penelitian yaitu mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Alasan penulis memilih lokasi penelitian tersebut karena seorang mahasiswa merupakan sekelompok orang usia produktif yang cenderung menghendaki segala sesuatu yang instan dan tidak ribet di tengah banyaknya aktivitas organisasi maupun akademik. Dengan adanya *marketplace* memudahkan mahasiswa untuk melakukan transaksi secara *online* tanpa harus berbelanja secara langsung ke toko yang dapat dilakukan 24 jam. Oleh sebab itu, fokus penelitian dengan judul “Pengaruh *Tipe marketplace*, Harga, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace*”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas , maka peneliti mengidentifikasi dua masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Terdapat *research gap* atau kesenjangan hasil penelitian mengenai variabel harga yang dilakukan oleh Nasution (2018) dengan hasil penelitian menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online. Sedangkan penelitian Jayanti (2015) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian secara online, dalam penelitian yang dilakukan Ristania dan Justianto (2013) juga menjelaskan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian melalui *Online Shop*.
2. Terdapat *research gap* atau kesenjangan hasil penelitian mengenai variabel *online customer review* menyatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan (Hariyanto &

Sutrisno, 2020). Sedangkan dalam penelitian lain menjelaskan bahwa *online customer review* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan untuk melakukan pembelian *online* (Nurhayati et al., 2023).

3. Dengan adanya berbagai *marketplace* di Indonesia yang menawarkan berbagai keunggulannya masing-masing, perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian di *marketplace* tersebut.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka masalah yang akan dibatasi yaitu pada “Pengaruh *Tipe marketplace*, Harga, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)”.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *tipe marketplace* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace*?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace*?
3. Apakah *online customer review* (ulasan online pelanggan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace*?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Melalui rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh *tipe marketplace* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh *online customer review* (ulsan *online* pelanggan) terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace*.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan penulis dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

### a. Bagi Praktisi

- 1) Manfaat bagi perusahaan maupun penjual melalui *marketplace* yaitu dapat digunakan untuk memahami selera konsumen dalam berbelanja agar lebih berkembang dalam segi pelayanan dan menentukan strategi yang tepat untuk mempertahankan dari para pesaing e-commerce lainnya.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan Shopee ataupun perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama di masa depan untuk meningkatkan pemasaran yang tepat dn strategis sehingga dapat meningkatkan penjualan.

### b. Bagi Akademisi

- 1) Manfaat bagi pembaca yaitu dapat digunakan sebagai tambahan informasi atau referensi untuk mengadakan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran selanjutnya.
- 2) Hasil peneliti diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan wawasan dan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertari untuk melakukan penelitian dengan topik maupun objek yang sama.
- 3) Hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai koleksi pustaka baik bagi fakultas maupun universitas yang dapat dijadikan sebagai referensi belajar, ilmu pengetahuan, serta pengaplikasian ilmu manajemen.

### **1.7 Jadwal Penelitian**

Terlampir.

### **1.8 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab dan setiap bab dibagi lagi menjadi sub-sub bab, hal ini bertujuan agar lebih jelas dan mudah dipahami. Secara garis besarnya materi pembahasan dari masing-masing bab tersebut dijelaskan sebagai berikut:

#### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penelitian.

#### **BAB II          LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi mengenai kajian teori, penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengambilan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

### BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai gambaran umum penelitian, deskripsi data dan hasil analisis data, dan pembahasan.

### BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan, batasan penelitian, dan saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan penelitian

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Tipe *marketplace***

###### **1. Pengertian *Marketplace***

Menurut Pahlevi (2017) *marketplace* adalah sebuah aplikasi atau *website* yang menyediakan fasilitas jual beli *online* dari berbagai sumber. Pemilik situs web atau aplikasi tidak memilikinya produk apa pun dan bisnis mereka hanya menyajikan produk orang lain kepada pengguna selanjutnya memfasilitasinya. *Marketplace* adalah model bisnis di mana situs web melakukan lebih dari sekadar membantu mempromosikan produk tetapi juga menjembatani transaksi *online* antara penjual dan pembeli (Pahlevi, 2017).

*Marketplace* adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa yang meliputi 3 Aspek (B2B, B2C & C2C) dimana B2B (*Bisnis to Bisnis*) mendominasi sampai 75% di *marketplace*. *Marketplace* merupakan puncak dari *e-commerce*, *marketplace* biasanya mempunyai sistem tersendiri yang dapat mengatur ratusan bahkan jutaan produk yang ingin dijual maupun di beli contohnya : eBay.com , bukalapak.com, Xohop.com. Dalam *marketplace* terdapat toko *Online* adalah sebuah tempat yang berupa *Website* yang didalamnya terdapat program *e-commerce* yaitu *cart* dimana pembeli tidak harus menghubungi pemilik toko tersebut terlebih dahulu seperti : Lazada, Berniaga.com, Xohop.com Merchant. Contoh dari *marketplace* mulai dari yang paling sederhana adalah FJB Kaskus, Craiglist & OLX (Artaya & Purworusmiardi, 2019).

*Marketplace* memberikan pilihan produk yang bervariasi sehingga konsumen akan dapat memilih barang yang sesuai dengan keinginan mereka. Tentunya ini sangat menguntungkan bagi pelaku usaha karena mereka tidak perlu repot mendatangkan pengunjung ke situs mereka. Hal ini dikarenakan *marketplace* telah memiliki banyak pengunjung (Pahlevi, 2017). Secara garis besar *marketplace* dapat menjadi 3 (tiga) jenis yaitu :

- a. *Marketplace* Vertikal, jenis *Marketplace* vertikal merupakan *marketplace* yang menjual produk dari berbagai sumber namun produk yang mereka jual hanya terdiri satu jenis. Misalkan Sebuah *marketplace* yang hanya menjual produk mobil dari yang bekas hingga mobil baru.
- b. *Marketplace* Horisontal, jenis *marketplace* horisontal merupakan *marketplace* yang menjual berbagai jenis produk namun semua jenis barang yang dijual tersebut memiliki keterkaitan satu sama lainnya. sebuah *marketpace* yang menjual produk komputer dan aksesorisnya. Didalam *marketplace* tersebut tidak hanya menjual berbagai merek komputer tapi *marketplace* tersebut juga menjual asesoris pendukung, sparepart komputer dan lain-lain.
- c. *Marketplace* Global, Jenis *marketplace* global merupakan *marketplace* yang berbagai produk bahkan antar barang yang dijual dapat tidak berkaitan sama sekali. Contoh *marketplace* global di Indoensia adalah Tokopedia, Olx dan Bukalapak (Pahlevi, 2017).

## **2. Indikator Tipe *Marketplace***

Dalam variabel ini terdapat indikator yang mendasari konsumen dalam melakukan tipe *marketplace* sebagai media berbelanja online. Indikator dalam variabel tipe *marketplace* menurut (Sandegi, 2017), yaitu:

a. Kualitas Website

Website yang memiliki struktur yang baik, juga desain yang menarik adalah hal yang penting dalam meningkatkan keinginan pengunjung dalam membeli produk dan layanan (Sandegi, 2017).

b. Kualitas Citra Produk

Kombinasi gambar yang jelas dan juga teks yang digunakan sebagai model penyajian informasi dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk di toko *online* (Sandegi, 2017).

c. Nama Baik Merek

Nama baik merek berfungsi sebagai indikator pengganti dari gambaran kualitas produk, dimana kualitas produk tersebut dapat dinilai secara obyektif (Sandegi, 2017).

d. Pelayanan Costumer Service

Kualitas pelayanan online memberikan efektivitas, dan efisiensi kepada pelanggan dalam berinteraksi dan berbelanja di *e-commerce* hal ini dapat meningkatkan minat belanja online (Sandegi, 2017).

e. Metode Pembayaran

transaksi atau metode pembayaran. Transaksi lain yang biasa dilakukan di forum jual beli dan *marketplace* memiliki pilihan transaksi menggunakan rekening bersama (Sandegi, 2017).

f. Jenis pengiriman yang beragam juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dengan banyaknya pilihan memungkinkan pembeli dapat menentukan jasa pengiriman sesuai keinginan sehingga meminimalisir keterlambatan pengiriman (Tjiptono, 2012).

g. Harga

Terdapat beberapa faktor yang membuat *online shopping* menjadi sangat cepat perkembangannya, dari beberapa faktor yang ada, ada tiga fokus utama salah satunya adalah faktor harga, harga yang murah membuat orang-orang memiliki minat untuk melakukan transaksi *e-commerce* (Tjiptono, 2012).

Menurut Hereen (2010) aktivitas pemasaran di jaman sekarang memang telah memiliki perbedaan dan pergeseran dibandingkan beberapa tahun silam, karena di saat ini segala bentuk perdagangan, pemasaran dan penjualan serta distribusi, informasi dan penyebarannya kepada konsumen dengan mudah dapat dibantu melalui keberadaan *marketplace*, disamping itu adanya fenomena konsumen yang semakin tinggi animonya dalam berbelanja *online* (Hareen, 2010). Tentunya moment ini sangat bagus apabila pelaku usaha kecil memanfaatkan *marketplace* sebagai media penghubung dengan konsumen dalam menawarkan berbagai jenis barang. Ke depan, fenomena ini akan terus semakin meningkat dengan semakin berkembangnya teknologi dibidang *e-commerce* yang sangat menunjang segala bentuk perdagangan dan belanja online dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Hareen, 2010).

## **2.1.2 Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Menurut Tjiptono (2012) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran”(Tjiptono, 2012).

Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya dan konsumen pun akan membandingkan harga dengan pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Adapun definisi lain terkait harga adalah pertimbangan pelanggan terhadap kelayakan harga produk dan kemampuannya untuk membeli produk tersebut. Harga merupakan variabel keputusan terpenting yang diambil oleh pelanggan untuk membeli suatu produk. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan konsumen membeli pelanggan (Pratiwi et al., 2019).

Jadi, dapat dikatakan harga tergantung dari kemampuan negosiasi penjual atau pembeli untuk mendapatkan harga yang disepakati sesuai dengan keinginan kedua belah pihak, jadi pada awalnya penjual menawarkan harga tertinggi dan pembeli menawarkan harga terendah (Anwar, 2015).

Harga suatu produk atau jasa merupakan faktor kunci dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Jika konsumen merasa nyaman dengan harga yang ditawarkan, maka sering kali membeli produk yang sama

beberapa kali. Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar (Anwar, 2015).

## **2. Indikator Harga**

Kolter & Amstrong (2008), harga adalah suatu gambaran menyeluruh tentang informasi yang telah terseleksi dari suatu harga yang telah ditawarkan yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen. Indikator harga antara lain :

### 1) Keterjangkauan harga terhadap produk

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harga pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

### 2) Kesesuaian harga terhadap kualitas produk.

Untuk produk tertentu, beberapa konsumen tidak keberatan membeli produk dengan harga yang relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

### 3) Daya saing harga produk.

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu barang (Fure, 2013).

#### 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan memersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang (Fure, 2013).

### **2.1.3 Online Customer Review**

#### **1. Pengertian Online Customer Review**

Menurut Alman dan Mirza (2013), *online customer review* adalah salah satu jenis *electronic word of mouth* yang berisi komentar, evaluasi, dan rekomendasi yang diposting melalui internet mengenai suatu produk yang dibeli dan digunakan dengan menghasilkan suatu sumber informasi yang kredibel bagi konsumen sebelum melakukan pembelian yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sekaligus sebagai informasi perbaikan produk dan layanan bagi perusahaan (Almana & Mirza, 2013).

Menurut Sugiarti (2021) *online customer review* merupakan informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. *Online customer review* dapat dikatakan sebagai ulasan yang diberikan konsumen kepada calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk (Sugiarti & Iskandar, 2021).

Berdasarkan definisi dari kedua ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan suatu ulasan yang dibuat oleh konsumen, setelah konsumen membeli dan merasakan produk atau layanan. Informasi dalam ulasan ini dapat berguna sebagai sumber informasi agar konsumen dapat mempertimbangkannya sebelum memutuskan untuk membeli. Kemudian, ulasan juga dapat bermanfaat untuk perusahaan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan produk atau layanan.

## **2. Indikator *Online Customer Review***

Indikator dalam variabel *online customer review* ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Latifa P. dan Harimukti W. (2016). Berikut penjelasan indikator *online customer review* yang digunakan dalam penelitian ini:

### a. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada suatu situs belanja *online* (Kamila et al., 2019).

### b. *Source credibility* (Kredibilitas Sumber)

Kredibilitas didefinisikan sebagai bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. Kredibilitas sumber mempengaruhi penerimaan sebuah pesan, contohnya seperti percaya terhadap *review* yang diberikan konsumen lain mengenai suatu produk (Putri & Wandebori, 2016).

### c. *Argument quality* (Kualitas Argumen)

kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi, seperti *review* pada suatu produk di Shopee memberikan

informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas (Putri & Wandebori, 2016).

d. *Valance* (Valensi)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Contoh seperti *Review* produk di Shopee memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan (Hariyanto & Sutrisno, 2020).

e. *Volume of review* (Jumlah Ulasan)

Jumlah dari ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk. Semakin banyak jumlah *review* positif maka semakin baik reputasi produk tersebut (Hariyanto & Sutrisno, 2020).

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

##### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Malik, 2016).

Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari

informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Menurut Buchari Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Amirullah, berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Malik, 2016).

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), keputusan pembelian oleh konsumen secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut (Kotler, 2004) :

a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) yaitu pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Tahap ini sedikit banyak dipengaruhi oleh bagaimana

pengetahuan konsumen akan pembelian. Dimensi dasar dari pengenalan kebutuhan melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

b. Pencarian informasi (*information research*)

Pencarian informasi (*information research*) yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Pada tahap ini seorang yang tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian.

c. Evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*)

Evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*) yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

d. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Keputusan pembelian (*purchase decision*) yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

e. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviour*)

Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviour*) yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan. Untuk itu

dapat dilakukan pengukuran melalui perekomendasi kepada calon pembeli selanjutnya dan perasaan puas dengan pengalaman belanja sebelumnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) yang menentukan puas atau tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan (Kotler, 2004).

## **2. Indikator Keputusan Pembelian**

Adapun indikator keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut:

### **a. Pilihan Produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

### **b. Pilihan Merek**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

### **c. Pilihan Tempat Penyalur**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa karena faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

d. Jumlah Pembelian atau Kuantitas

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya atau dibelanjakannya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

e. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, atau bahkan sebulan sekali dan lain sebagainya (Hahn, 2012).

f. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah (Hasibuan, 2010).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Konsumen akan memutuskan membeli atau tidaknya suatu barang dengan memperhatikan faktor-faktor yang dianggap penting

## 2.2 Penelitian Yang Relevan

Berdasarkan hasil eksplorasi terhadap penelitian-penelitian terdahulu, penulis menemukan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Meskipun terdapat keterkaitan pembahasan, penelitian ini masih sangat berbeda dengan penelitian terdahulu.

Penelitian mengenai faktor tipe *marketplace* oleh Mohammad Rustam Sandegi pada tahun 2017. Metode yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja adalah analisis statistik regresi ordinal dengan dependent variabelnya adalah minat belanja *online* (Sandegi, 2017).

Penelitian dilakukan oleh Hamni Fadlilah Nasution yang dilakukan pada tahun 2018. Pada penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (X) kemudahan (X1) dan harga (X2). Sedangkan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian *online*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online studi kasus mahasiswa pakaian secara online studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padangsidimpuan. Tetapi tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara *online* studi kasus mahasiswa belanja *online* pada FEBI IAIN Padangsidimpuan. Terdapat pengaruh kemudahan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara

*online* studi kasus mahasiswa belanja *online* pada FEBI IAIN Padangsidimpuan (Nasution, 2018).

penelitian yang dilakukan oleh Ristania dan Justianto pada tahun 2013. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas (X) harga (X1), promosi (X2) dan viral marketing (X3). Sedangkan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian *online shop*. Metode yang digunakan pada penelitian adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh dari variabel harga, promosi dan viral marketing berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian melalui *online Shop S-Nexian* (Ristania & Justianto, 2013).

Selanjutnya penelitian mengenai *online customer review* yang dilakukan oleh Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno pada tahun 2020. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas (X) *online customer review* (X1), *online customer rating* (X2) dan *star seller* (X3). Sedangkan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian *online*. Penelitian menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan ukuran sampel sebanyak 100 responden. Hasil analisis penelitian disimpulkan bahwa *customer review*, *customer rating*, dan *star seller* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Fitur *customer review* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *customer rating* dan *star seller*. Kemudian, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli. Sedangkan, keinginan membeli dan sikap orang lain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli (Hariyanto & Sutrisno, 2020).

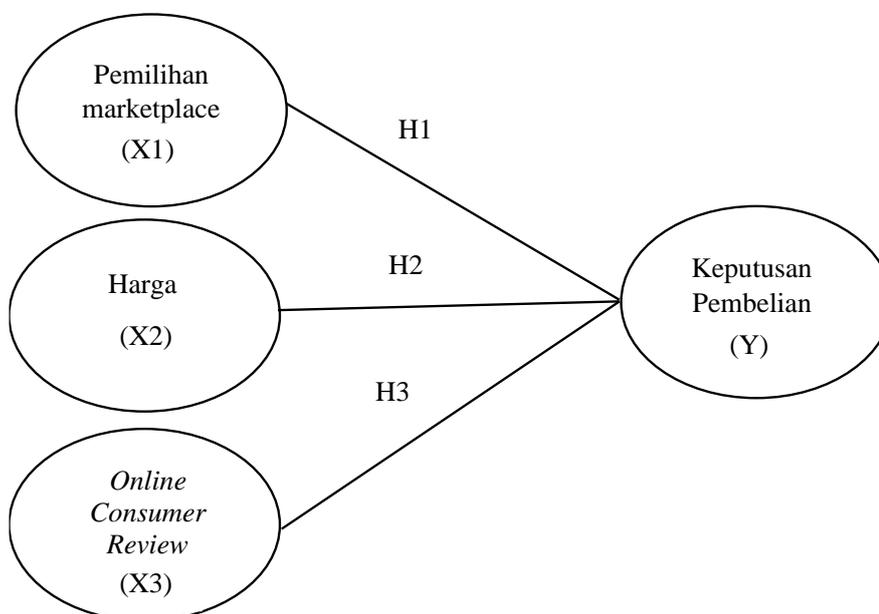
Penelitian selanjutnya oleh Siti Nurhayati, Sarjita, dan Edi Cahyono yang dilakukan pada tahun 2023. Pada penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (X) rating penilaian (X1) dan ulasan *online* (X2). Sedangkan variabel terikat (Y) kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* dan regresi linear berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS* versi 26 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel rating penilaian berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan ulasan *online* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Secara simultan variabel rating penilaian dan ulasan *online* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, faktor rating penilaian dan ulasan *online* berkontribusi sebesar 58,6% terhadap kepercayaan konsumen sedangkan sisanya 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini (Nurhayati et al., 2023).

### **2.3 Kerangka Penelitian**

Berdasarkan kajian literatur diatas, maka kerangka pemikiran yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.1**

Kerangka Berfikir



Berdasarkan kerangka berfikir di atas, dapat dijelaskan bahwa terdapat hubungan antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen). Variabel bebas (X) yang terdapat dalam penelitian ini adalah *tipe marketplace* (X1), harga (X2), dan *online customer review* (X3). Sedangkan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori-teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Untuk itu pada penelitian ini penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

## 1. Pengaruh Tipe marketplace (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Pahlevi (2017), *marketplace* adalah sebuah aplikasi atau *website* yang menyediakan fasilitas jual beli *online* dari berbagai sumber. Pemilik situs web atau aplikasi tidak memilikinya produk apa pun dan bisnis mereka hanya menyajikan produk orang lain kepada pengguna selanjutnya memfasilitasinya (Pahlevi, 2017).

*Marketplace* merupakan salah satu model dari *e-commerce* yang bertindak sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Contohnya seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain. Jadi *marketplace* merupakan situs web atau aplikasi pihak ketiga yang menyediakan beragam kategori produk dari berbagai penjual.

Pada penelitian Sandegi (2017), “Faktor-faktor keberhasilan proses virtualisasi dalam perspektif *e-commerce* di Indonesia”. Dengan hasil bahwa Ketujuh indikator tersebut adalah, kualitas *website*, kualitas citra produk, nama baik merek, pelayanan *customer service*, metode pembayaran, waktu, dan harga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* (Sandegi, 2017). Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara tipe *marketplace* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *marketplace*.

## 2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menguji variabel independen pertama yaitu *harga* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Bagi suatu perusahaan, harga produk

yang telah ditetapkan merupakan penentuan terciptanya permintaan pasar yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang akan digunakan. Apabila konsumen menerima harga yang paling sesuai dengan produk yang ditawarkan maka akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Melalui penetapan strategi harga yang tepat pada suatu produk maka akan menambah nilai kompetitif suatu produk, dimana nilai utilitas produk yang didapat konsumen sesuai dengan pengorbanan biaya yang dikeluarkan (Istanti, 2017).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Istanti, 2017) dengan hasil sari penelitiannya yaitu terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian belanja online. Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *marketplace*.

### **3. Pengaruh *Online Customer Review* (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Sugiarti (2021), *online customer review* dapat dikatakan sebagai ulasan yang diberikan konsumen kepada calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk (Sugiarti & Iskandar, 2021). Menurut Kotler dan Armstrong (2017) *online review* termasuk bagian dari informasi mulut ke mulut yang memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2017).

*Online review* adalah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna atau pelanggan yang sudah membeli di toko secara *online* atau disitus *web* pihak ketiga (*marketplace*).

Penelitian yang dilakukan oleh Amalia Fadhila Rakhma dkk, (2020) “Pengaruh *Product Knowledge*, *Brand Image*, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee (Studi pada *Customer Marketplace* Shopee di Malang). Terbukti bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Rakhma & Hatneny, 2020). Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *online customer review* (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *marketplace*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ialah metode penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka dan penekanan pada pengukuran hasil yang objektif menggunakan analisis statistik. Fokus metode kuantitatif ialah mengumpulkan data dan melakukan generalisasi untuk menjelaskan fenomena khusus yang dialami oleh suatu populasi (Garaika, 2019).

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1 Tempat Penelitian**

Daerah studi merupakan lokasi yang dipilih oleh peneliti untuk penelitian ini di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

##### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian merupakan waktu yang digunakan untuk melakukan proses penelitian. Waktu yang dibutuhkan penulis dalam menyelesaikan penelitian di mulai bulan November dimana penulis melakukan penyusunan proposal, pada bulan April penulis melakukan pengumpulan data dan pengolahan pada minggu pertama di bulan tersebut. Kemudian bulan April 2023 juga penulisan akhir naskah dapat diselesaikan pada minggu ketiga.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari ukuran populasi dan ciri-ciri tertentu. Apabila populasinya terlalu besar dan terlalu luas, sehingga karena keterbatasan waktu, dana, dan tenaga tidak mungkin peneliti mengkaji segala sesuatu yang ada dalam populasi tersebut, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan *marketplace* (Shopee, Tokopedia, Lazada, dan sebagainya) yang sedang menempuh pendidikan sarjana di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel probabilitas. karena peneliti tidak memberikan peluang sampling yang sama untuk setiap pengguna *marketplace*.

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih

menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* peneliti menentukan terlebih dahulu kriteria atau karakteristik tertentu dari penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini kriteria sampel adalah mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta yang pernah melakukan pembelian melalui *marketplace*.

dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan rumus Ferdinand (2014), menyebutkan penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= (5 - 10) \times \text{jumlah indikator yang digunakan} \\ &= 7 \times 22 \text{ indikator} \\ &= 154 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Dari penghitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 154, jumlah sampel tersebut diharapkan sudah dapat mewakili sebagai sampel penelitian

### **3.5 Data dan Sumber Data**

Sumber data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini menggunakan kedua sumber data yakni antara lain :

#### **3.5.1 Data primer**

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Husein, 2013). Sedangkan menurut Nur Indrianto dan

Bambang Supono data primer adalah: “Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara)” (Indriantoro & Supono, 2013).

Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti yaitu mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta yang pernah melakukan pembelian melalui *marketplace*.

### **3.5.2 Data Sekunder**

Menurut Husein Umar (2013) data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram (Husein, 2013). Sedangkan menurut Nur Indrianto dan Bambang Supomo (2013) data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (Indriantoro & Supono, 2013).

Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan yaitu berupa studi kepustakaan, penelitian terdahulu, dan data-data yang didapat melalui internet.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner online melalui *google formulir*.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Terdapat dua bentuk pertanyaan dalam skala likert, yaitu bentuk pertanyaan positif untuk mengukur skala positif, dan bentuk pertanyaan negatif untuk mengukur skala negatif. Pertanyaan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1; sedangkan bentuk pertanyaan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5 (Pranatawijaya et al., 2019). Dalam penelitian ini menggunakan skala jawaban positif.

Tabel 3.1  
Skala Likert

<b>Bobot</b>	<b>Kategori</b>
1	Sangat Setuju
2	Setuju
3	Netral
4	Tidak Setuju
5	Sangat Tidak Setuju

### 3.7 Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini ada 2, yaitu:

#### 3.7.1 Variabel Independen (*Independent Variable*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, dan *antecedent* atau sering juga disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2019). Variabel independen (X) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pemilihan *marketplace* (X1), harga (X2), dan *online customer review* (X3).

### **3.7.2 Variabel Dependen (*Dependent Variable*)**

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kinerja, konsekuen atau disebut juga sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel dependen (Y) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

### **3.8 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen yaitu *tipe marketplace*, harga, dan *online customer review*. Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 3.2  
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1	<i>Tipe marketplace</i>	Marketplace adalah sebuah aplikasi atau website yang menyediakan fasilitas jual beli online dari berbagai sumber.  (pahlevi,2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas situs</li> <li>2. Pelayanan</li> <li>3. Pembayaran</li> <li>4. Kualitas citra Produk</li> <li>5. Nama baik merek/Produk (Sandegi, 2017)</li> <li>6. Jenis pengiriman</li> <li>7. Harga produk (Tjiptono, 2012)</li> </ol>
2	<i>Price</i>	Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.  (Tjiptono, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas (Kolter &amp; Amstrong, 2008)</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Fure, 2013)</li> </ol>
3	<i>Online Customer Review</i>	online customer review adalah salah satu jenis electronic word of mouth yang berisi komentar, evaluasi, dan rekomendasi yang diposting melalui internet mengenai suatu produk yang dibeli dan digunakan dengan menghasilkan suatu sumber informasi yang kredibel bagi konsumen sebelum melakukan pembelian yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sekaligus sebagai informasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Perceived Usefulness (Manfaat yang dirasakan) (Kamila et al., 2019)</li> <li>b. Source credibility (kredibilitas sumber)</li> <li>c. Argument quality (kualitas argumen)</li> <li>d. Valance (valensi) (Putri &amp; Wandebori, 2016)</li> <li>e. Volume of review (jumlah ulasan) Latifa P. dan Harimukti W. (2016)</li> </ol>

		perbaiki produk dan layanan bagi perusahaan. Almana dan Mirza (2013)	
4	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.  (Tjiptono, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan produk</li> <li>2. Pilihan merek</li> <li>3. Pilihan tempat penyalur</li> <li>4. Jumlah pembelian atau kuantitas (Kotler &amp; Keller, 2016)</li> <li>5. Waktu pembelian (Hahn, 2012)</li> <li>6. Metode pembayaran (Hasibuan, 2010)</li> </ol>

### 3.9 Analisis Data

#### 3.9.1 Uji Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Uji Validitas menurut Ghozali (2011), digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (level of significance) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah sebagai pembentuk indikator (Ghozali, 2011). Dapat dengan cara analisis yang digunakan untuk pengujian validitas sebagai berikut :

- a. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka butir atau variabel tersebut tidak valid (Ghozali, 2011).

##### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yang disebut dalam bahasa Inggris yaitu *reliability* adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur objek yang sama (Ghozali, 2011a). Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's*  $> 0,60$  (B. Nugroho, 2005).

### **3.9.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2011), terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan :

- a) Analisis grafik, dengan melihat histogram yang membandingkan antara dua data observasi dengan distribusi normal, dan metode normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
  - 2) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- b) Uji statistik, yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan uji *l-sample*. Jika didapatkan angka signifikan jauh diatas 0,05 yang berarti nilai residual terdistribusi secara normal atau memenuhi asumsi klasik, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dimana uji ini dihitung dengan menggunakan alat bantu komputer dengan menggunakan program SPSS (Ghozali, 2011a).

## 2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2011a). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi, dapat diketahui dengan memperhatikan nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), jika nilai VIF  $> 10$  dan nilai *tolerance*  $< 0,10$  maka variabel tersebut dinyatakan telah terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2013).

Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari

multikolinieritas  $VIF = 1/ Tolerance$ , jika  $VIF = 10$  maka  $Tolerance = 1/ 10 = 0,1$  (Ghozali, 2011a).

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011a). Deteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik; dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual dari (Y prediksi - Y sebelumnya) yang telah di *studentized*.

Dasar dalam pengambilan keputusan:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011a).

#### 3.9.3 Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel saat mengukur nilai aktual, dalam rumus statistik uji ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinan dan uji statistik F (Ghozali, 2013).

## 1. Uji Statistik F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011a). Dalam hal ini untuk menguji pengaruh *tipe marketplace*, harga, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui marketplace pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta

Adapun kriteria pengujian menurut Ghozali (2011b) sebagai berikut :

- a) Jika  $p\text{-value}$  (pada kolom Sig.)  $> \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima yang berarti *tipe marketplace*, harga, dan *online customer review* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.
- b) Jika  $p\text{-value}$  (pada kolom Sig.)  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak yang berarti *tipe marketplace*, harga, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.
- c) Membandingkan nilai  $f_{hitung}$  dan  $f_{tabel}$ . Model ini dikatakan berpengaruh jika memiliki nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$ .

## 2. Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R<sup>2</sup>)

Ghozali (2013) menjelaskan mengenai uji koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) adalah alat untuk memperkirakan sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi pada variabel dependen, dengan bantuan oleh program SPSS koefisien determinan (*R square*) terletak pada model *summary* dan tertulis *R square* yang mana dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Apabila nilai R<sup>2</sup> kecil maka kemampuan variabel independen menjelaskan dependen terbatas. Namun apabila nilai R<sup>2</sup> hampir mencapai 1 maka

variabel independen memberi hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel dependen.

### 3.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011a). Menurut Sarwono (2006), regresi linier berganda adalah untuk mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier yang melibatkan dua variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya nilai variabel tergantung (Sarwono, 2006)

Analisis regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

e = Error

X1 = *Tipe marketplace*

X2 = Harga

X3 = *Online customer review* (ulasan online pelanggan)

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel *tipe marketplace*

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel harga

$\beta_3$  = Koefisien regresi variabel *Online customer review* (ulasan *online* pelanggan)

### 3.9.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011a). Dalam hal ini untuk menguji *tipe marketplace*, harga, dan *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace*.

Adapun kriteria pengujian secara parsial dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 sebagai berikut :

1. Jika *p-value* (pada kolom Sig.)  $> \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima yang berarti variabel bebas (*tipe marketplace*, harga, dan *online customer review*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace*.
2. Jika *p-value* (pada kolom Sig.)  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak yang berarti variabel bebas (*tipe marketplace*, harga, dan *online customer review*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace*.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *tipe marketplace*, harga, dan *online customer review* berpengaruh secara signifikan positif atau negatif. Untuk mengetahuinya peneliti melakukan serangkaian penelitian guna memperoleh hasil yang sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan objek penelitian pada *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya. Responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Yang pernah melakukan pembelian melalui *marketplace*.

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara online dengan menggunakan *link google form* dan dibagikan secara beruntun melalui media pesan *WhatsApp* baik secara personal *chat* maupun *group WhatsApp*. Penyebaran kuesioner dengan cara ini dianggap sebagai alternatif narasumber dapat dijangkau secara menyeluruh di setiap fakultas dan semester. Dengan cara ini juga peneliti dapat memperoleh data di lapangan secara cepat.

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 154 responden yang berasal dari mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu, *tipe marketplace*, harga, *online customer review*, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar kepada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta dan memperoleh sebanyak 154 responden. Data yang sudah terkumpul akan diidentifikasi berdasarkan kriteria dalam penelitian.

##### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Persentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1  
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	42	27%
Perempuan	112	73%
Total	154	100%

Sumber: data pengolahan SPSS versi 23, 2023

Tabel 4.1 menunjukkan dari 154 responden sebanyak 112 orang merupakan perempuan dan 42 orang merupakan laki-laki, artinya sebanyak 73% didominasi oleh perempuan dan laki-laki dengan persentase sebanyak 27%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan.

##### 2. Responden Berdasarkan Tingkatan Semester

Persentase responden berdasarkan tingkatan semester dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2  
Responden Berdasarkan Tingkatan Semester

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Semester 2	27	18%
Semester 4	33	21%
Semester 6	94	61%
Total	154	100%

Sumber: data pengolahan SPSS versi 23, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan dari 154 responden tingkat semester yaitu sebanyak 27 orang semester 2 dengan persentase 18%, sebanyak 33 orang semester 4 dengan persentase 21%, dan sebanyak 94 orang yaitu semester 6 dengan persentase 61%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini mayoritas adalah mahasiswa semester 6.

### 3. Responden Berdasarkan Tipe *marketplace*

Persentase responden berdasarkan *tipe marketplace* dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3  
Responden Berdasarkan Tipe *Marketplace*

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Shopee	89	58%
Tokopedia	23	15%
Lazada	37	24%
Bukalapak	5	3%
Total	154	100%

Sumber: data pengolahan SPSS versi 23, 2023

Tabel 4.3 menunjukkan dari 154 responden Shopee terbanyak yaitu 89 orang dengan persentase 58%, Tokopedia dengan pengguna 23 dengan persentase 15 persen, kemudian Lazada dengan 37 orang dengan persentase 24%, dan yang terakhir Bukalapak pengguna 5 orang dengan persentase 3%. Dari 154 responden

tidak ada yang menggunakan saluran *marketplace* lain untuk melakukan pembelian selain Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini mayoritas menggunakan Shopee sebagai media belanja *online*.

#### 4. Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja

Persentase responden berdasarkan frekuensi belanja dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4  
Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja

Keterangan	Frekuensi	Presentase
1-3 kali	11	7%
4-6 kali	23	15%
> 7 kali	120	78%
Total	154	100%

Sumber: data pengolahan SPSS versi 23, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan dari 154 responden berdasarkan jumlah frekuensi pembelian yaitu responden dengan pembelian sebanyak 1-3 kali sebanyak 11 orang dengan presentase 7%, frekuensi 4-6 pembelian sebanyak 23 orang dengan presentase 15%, dan yang terbanyak dengan frekuensi pembelian lebih dari 7 kali sebanyak 120 orang dengan presentase 78%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden mayoritas melakukan pembelian lebih dari 7 kali.

##### 4.1.3 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk analisis data responden yang menggambarkan dan menjelaskan data yang dikumpulkan dengan tujuan menarik kesimpulan secara umum (Sugiyono, 2015). Analisis ini digunakan

untuk menjelaskan atau mendeskripsikan data empiris yang diperoleh dari data yang dikumpulkan dalam penelitian statistika dengan *software* SPSS.

#### 1. Uji Statistik Deskriptif Variabel Tipe *Marketplace* (X1)

Tabel 4.5  
Uji Statistik Deskriptif Tipe *Marketplace*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	154	1.00	5.00	4.1623	.56558
X1.2	154	3.00	5.00	4.2338	.45435
X1.3	154	4.00	5.00	4.2532	.43629
X1.4	154	3.00	5.00	4.1558	.45918
X1.5	154	3.00	5.00	3.9221	.55463
X1.6	154	3.00	5.00	3.9156	.54774
X1.7	154	3.00	5.00	3.8766	.55221
Tipe_ <i>Marketplace</i>	154	23.00	35.00	28.5195	2.43938
Valid N ( <i>listwise</i> )	154				

Sumber : data pengolahan SPSS versi 23, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 menyatakan bahwa hasil pengukuran dari tujuh item pertanyaan mengenai tipe *marketplace* (X1) nilai yang paling banyak diberikan adalah sebesar 5, sedangkan nilai yang paling rendah adalah sebesar 1. Rata-rata tertinggi dari tujuh item pertanyaan yang diajukan adalah 4,25 yakni pada indikator ketiga, yang menyatakan bahwa “Jasa pengiriman yang disediakan *marketplace* beragam sesuai dengan harga dan waktu pengiriman”. Adapun standar deviasi tertinggi sebesar 0,565. Nilai rata-rata > nilai standar deviasi yaitu 28,51 > 2,43 sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran merata. Dapat disimpulkan dari variabel tipe *marketplace* (X1) indikator yang paling berpengaruh adalah pengiriman.

#### 2. Uji Statistik Deskriptif Variabel Harga (X2)

Tabel 4.6  
Uji Statistik Deskriptif Harga

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	154	3.00	5.00	4.2922	.53536
X2.2	154	2.00	5.00	3.9481	.43973
X2.3	154	3.00	5.00	4.2273	.50517
X2.4	154	3.00	5.00	4.0844	.42705
Harga	154	12.00	20.00	16.5519	1.30380
Valid N (listwise)	154				

Sumber : data pengolahan SPSS versi 23, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 menyatakan bahwa hasil pengukuran dari empat item pertanyaan mengenai harga (X2) nilai yang paling banyak diberikan adalah sebesar 5, sedangkan nilai yang paling rendah adalah sebesar 2. Rata-rata tertinggi dari empat item pertanyaan yang diajukan adalah 4,29 yakni pada indikator pertama, yang menyatakan bahwa “Harga produk di *marketplace* lebih terjangkau”. Adapun standar deviasi tertinggi sebesar 0,535. Nilai rata-rata > nilai standar deviasi yaitu  $16,55 > 1,30$  sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran merata. Dapat disimpulkan dari variabel harga (X2) indikator yang paling berpengaruh adalah keterjangkauan harga terhadap produk.

### 3. Uji Statistik Deskriptif Variabel *Online Customer Review* (X3)

Tabel 4.7  
Uji Statistik Deskriptif *Online Customer Review*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	154	2.00	5.00	4.0974	.39224
X3.2	154	2.00	5.00	3.8701	.59079
X3.3	154	3.00	5.00	4.1364	.45830
X3.4	154	3.00	5.00	4.0455	.48964
X3.5	154	3.00	5.00	4.4740	.53867
Online_Customer_Review	154	16.00	25.00	20.6234	1.65319

Valid N (listwise)	154				
--------------------	-----	--	--	--	--

Sumber : data pengolahan SPSS versi 23, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 menyatakan bahwa hasil pengukuran dari lima item pertanyaan mengenai *online customer review* (X3) nilai yang paling banyak diberikan adalah sebesar 5, sedangkan nilai yang paling rendah adalah sebesar 2. Rata-rata tertinggi dari lima item pertanyaan yang diajukan adalah 4,47 yakni pada indikator kelima, yang menyatakan bahwa “Semakin banyak jumlah *review* positif membuat saya yakin untuk membeli produk tersebut”. Adapun standar deviasi tertinggi sebesar 0,590. Nilai rata-rata > nilai standar deviasi yaitu  $20,62 > 1,65$  sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran merata. Dapat disimpulkan dari variabel *online customer review* (X3) indikator yang paling berpengaruh adalah *volime of review* (jumlah ulasan).

#### 4.1.4 Pengujian dan Hasil Analisis Data

##### 1. Hasil Uji Instrumen

###### a) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 22 item pernyataan yang berasal dari indikator setiap variabel yaitu *tipe marketplace* (X1) terdapat 7 pernyataan, harga (X2) terdapat 4 pernyataan, *online customer review* (X3) terdapat 5 pernyataan, dan variabel keputusan pembelian (Y) terdapat 6 pernyataan. Penelitian ini menguji dengan menggunakan *software statistical package for the social sciences* (SPSS). Karakteristik uji validitas yaitu apabila nilai signifikansi  $<0,05$  berkesimpulan valid, sedangkan apabila nilai signifikansi  $>0,05$  berkesimpulan tidak valid (Ghozali, 2011b).

###### 1) variabel tipe *marketplace*

Tabel 4.5  
Hasil Uji Validitas *Tipe marketplace* (X1)

<b>Pernyataan</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>sig (2-tailed)</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,664	0,133	0,000	Valid
X1.2	0,727	0,133	0,000	Valid
X1.3	0,674	0,133	0,000	Valid
X1.4	0,645	0,133	0,000	Valid
X1.5	0,711	0,133	0,000	Valid
X1.6	0,723	0,133	0,000	Valid
X1.7	0,659	0,133	0,000	Valid

Sumber : data pengolahan SPSS versi 23, 2023

Tabel 4.2 diatas, menunjukkan bahwa variabel tipe *marketplace* memiliki kriteria valid dengan nilai r hitung > r tabel. Sehingga penelitian dengan butir pernyataan pada variabel *tipe marketplace* dapat dilanjutkan.

## 2) variabel Harga

Tabel 4.6  
Hasil Uji Validitas Harga (X2)

<b>Pernyataan</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>sig (2-tailed)</b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0,713	0,133	0,000	Valid
X2.2	0,586	0,133	0,000	Valid
X2.3	0,801	0,133	0,000	Valid
X2.4	0,608	0,133	0,000	Valid

Sumber : data pengolahan SPSS versi 23, 2023

Tabel 4.2 diatas, menunjukkan bahwa variabel harga memiliki kriteria valid dengan nilai r hitung > r tabel. Sehingga penelitian dengan butir pernyataan pada variabel harga dapat dilanjutkan.

## 3) variabel *online customer review*

Tabel 4.7  
Hasil Uji Validitas *Online Customer Review* (X3)

<b>Pernyataan</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>sig (2-tailed)</b>	<b>Keterangan</b>
X3.1	0,682	0,133	0,000	Valid

X3.2	0,699	0,133	0,000	Valid
X3.3	0,767	0,133	0,000	Valid
X3.4	0,764	0,133	0,000	Valid
X3.5	0,459	0,133	0,000	Valid

Sumber : data pengolahan SPSS versi 23, 2023

Tabel 4.2 diatas, menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki kriteria valid dengan nilai r hitung > r tabel. Sehingga penelitian dengan butir pernyataan pada variabel *online customer review* dapat dilanjutkan.

#### 4) variabel keputusan pembelian

Tabel 4.8  
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	sig (2-tailed)	Keterangan
Y.1	0,622	0,133	0,000	Valid
Y.2	0,71	0,133	0,000	Valid
Y.3	0,588	0,133	0,000	Valid
Y.4	0,688	0,133	0,000	Valid
Y.5	0,703	0,133	0,000	Valid
Y.6	0,607	0,133	0,000	Valid

Sumber : data pengolahan SPSS versi 23, 2023

Tabel 4.2 diatas, menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki kriteria valid dengan nilai r hitung > r tabel. Sehingga penelitian dengan butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian dapat dilanjutkan.

#### b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan peneliti reliabel atau tidak. Penelitian dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2013). Kuesioner terbagi menjadi empat bagian berdasarkan variabelnya. variabel *tipe marketplace* (X1) terdapat 7 pernyataan, harga (X2) terdapat 4 pernyataan, *online customer review* (X3) terdapat 5 pernyataan, dan variabel keputusan pembelian (Y) terdapat 6 pernyataan.

Sehingga, jumlah pernyataan yang peneliti gunakan dalam kuesioner sebanyak 22 pernyataan.

1) Variabel *tipe marketplace*

Tabel 4.9  
Hasil Uji Reliabilitas *Tipe marketplace*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	7

Sumber : data pengolahan SPSS versi 23, 2023

Tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa variabel *tipe marketplace* memiliki kriteria reliabel dengan *cronbach's alpha* senilai 0,806 yang lebih besar dari 0,60. Sehingga, penelitian dengan pernyataan pada variabel *tipe marketplace* dapat dilanjutkan.

2) Variabel Harga

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Harga

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	4

Sumber : data pengolahan SPSS versi 23, 2023

Tabel 4.7 diatas, menunjukkan bahwa variabel harga memiliki kriteria reliabel dengan *cronbach's alpha* senilai 0,614 yang lebih besar dari 0,60. Sehingga, penelitian dengan pernyataan pada variabel harga dapat dilanjutkan.

3) Variabel *online customer review*

Tabel 4.11  
Hasil Uji Reliabilitas *Online Customer Review*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

.682	5
------	---

Sumber : data pengolahan SPSS versi 23, 2023

Tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki kriteria reliabel dengan *cronbach's alpha* senilai 0,682 yang lebih besar dari 0,60. Sehingga, penelitian dengan pernyataan pada variabel *online customer review* dapat dilanjutkan.

#### 4) Variabel keputusan pembelian

Tabel 4.12  
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	6

Sumber : data pengolahan SPSS versi 23, 2023

Tabel 4.9 diatas, menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki kriteria reliabel dengan *cronbach's alpha* senilai 0,672 yang lebih besar dari 0,60. Sehingga, penelitian dengan pernyataan pada variabel keputusan pembelian dapat dilanjutkan.

## 2. Uji asumsi klasik

### a) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data yang nantinya akan berkaitan dengan pemilihan uji statistik. Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel independen dan variabel dependen harus terdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui uji normalitas dapat menggunakan beberapa cara, salah satunya adalah dengan teknik Kolmogorov-

Smirnov (KS). Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, apabila signifikansi lebih dari 0,005 pada taraf signifikansi alpha 5% maka hal tersebut menunjukkan distribusi normal.

Tabel 4.13  
Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		154
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47341332
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.047
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089 <sup>c</sup>

Sumber : data pengolahan SPSS versi 23, 2023

Berdasarkan uji normalitas dengan Kolmogorov diatas dapat diketahui bahwa nilai *sig. (2-tailed)* sebesar  $0,089 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam variabel terdistribusi normal.

#### b) Uji Multikolinearitas

Alat yang digunakan dalam uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance*

(TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

Tabel 4.14  
Hasil Uji Multikolinieritas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.621	1.843		.879	.381		
<i>Tipe marketplace</i>	.458	.069	.517	6.651	.000	.514	1.947
Harga	.224	.103	.135	2.184	.031	.810	1.235
Online Customer Review	.249	.102	.191	2.438	.016	.508	1.969

Sumber : data pengolahan SPSS versi 23, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan pada variabel independen *tipe marketplace* memiliki *tolerance* 0,514 dan nilai VIF 1,947, variabel harga memiliki nilai *tolerance* 0,810 dan nilai VIF 1,235, sedangkan variabel *online customer review* memiliki nilai *tolerance* 0,508 dan nilai VIF 1,969. Maka berkesimpulan bahwa variabel independen tidak terjadi gejala multikolinieritas atau asumsi multikolinieritas sudah terpenuhi.

### c) Uji Heterokedastitas

Pemeriksaan dalam asumsi heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji gletser. Uji gletser dilakukan dengan cara meregresi nilai absolut residual dari model yang diestimasi terhadap variabel-variabel penjelas. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka berkesimpulan data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.15  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.152	1.136		-1.894	.060
	<i>Tipe marketplace</i>	.067	.042	.171	1.568	.119
	Harga	-.023	.063	-.031	-.361	.719
	Online Customer Review	.085	.063	.149	1.354	.178

Sumber : data pengolahan SPSS versi 23, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas terlihat bahwa Variabel *tipe marketplace* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,119 ( $>0,05$ ), variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,719 ( $>0,05$ ), dan variabel *online customer review* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,1789 ( $>0,05$ ). Variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka berkesimpulan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau asumsi uji heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

### 3. Uji Ketepatan Model

#### a) Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan jika Signifikansi lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima, sedangkan jika nilai Signifikansi kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak.

Tabel 4.16  
Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	380.319	3	126.773	57.250	.000 <sup>b</sup>
	Residual	332.155	150	2.214		
	Total	712.474	153			

Sumber : data pengolahan SPSS versi 23, 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas tertuli nilai df regresi = 3 dan df residual = 150, sehingga pada  $f_{tabel}$  diperoleh nilai sebesar 2,66. Hal ini menunjukkan bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu sebesar  $57,250 > 2,66$  dan nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang berarti  $H_0$  ditolak, maka kesimpulannya bahwa varaibel *tipe marketplace*, harga, dan *online customer review* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

#### b) Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) adalah alat untuk memperkirakan sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Apabila nilai  $R^2$  kecil maka kemampuan variabel independen menjelaskan dependen terbatas. Namun apabila nilai  $R^2$  hampir mencapai 1 maka variabel independen memberi hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel dependen.

Tabel 4.17  
Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 <sup>a</sup>	.534	.524	1.48807

Sumber : data pengolahan SPSS versi 23, 2023

Diketahui nilai *adjusted R square* sebesar 0,524, maka memiliki arti bahwa variabel *tipe marketplace* (X1), harga (X2), dan *online customer review* (X3) memberikan pengaruh secara bersama-sama sebesar 52,4% terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011a). Regresi linier berganda melibatkan dua variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya nilai variabel tergantung.

Tabel 4.18  
Hasil Uji Linier Berganda

#### **Coefficients<sup>a</sup>**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.621	1.843		.879	.381
	<i>Tipe marketplace</i>	.458	.069	.517	6.651	.000
	Harga	.224	.103	.135	2.184	.031

	Online Customer Review	.249	.102	.191	2.438	.016
--	------------------------	------	------	------	-------	------

Sumber : data pengolahan SPSS versi 23, 2023

Berdasarkan hasil regresi linier diatas maka diperoleh persamaan regresi linier dalam penelitian ini yaitu:

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

$$Y = 1,621 + 0,458 X_1 + 0,224 X_2 + 0,249 X_3 + e$$

Dari hasil pengujian regresi linier berganda terdapat persamaan yang menunjukkan koefisien regresi dari keempat variabel ( $\beta_1$ ,  $\beta_2$ ,  $\beta_3$ ) bertabda positif (+). Dari persamaan berikut dapat dijelaskan:

- a) Nilai konstanta yang didapat sebesar 1,621, maka memiliki arti bahwa apabila variabel *tipe marketplace*, harga, dan *online customer review* nilai konstantanya diasumsikan bernilai 0 maka nilai keputusan pembelian adalah tetap 1,621.
- b) Nilai koefisien regresi variabel *tipe marketplace* ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,458, maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel *tipe marketplace* akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,458.
- c) Nilai koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 0,224, maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel harga akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,244.
- d) Nilai koefisien regresi variabel *online customer review* ( $X_3$ ) bernilai positif sebesar 0,249 maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel

*online customer review* akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,249.

## 5. Uji t (Uji Hipotesis)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011a). Apabila signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak, yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.19  
Hasil Uji t

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.621	1.843		.879	.381
	<i>Tipe marketplace</i>	.458	.069	.517	6.651	.000
	Harga	.224	.103	.135	2.184	.031
	Online Customer Review	.249	.102	.191	2.438	.016

Sumber : data pengolahan SPSS versi 23, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa:

- a) Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh besarnya  $t_{hitung}$  untuk variabel *tipe marketplace* (X1) sebesar 6,651 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,976, maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sementara itu variabel *tipe marketplace* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak, yang berkesimpulan bahwa

variabel tipe *marketplace* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

- b) Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh besarnya  $t_{hitung}$  untuk variabel harga (X2) sebesar 2,184 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,976, maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sementara itu, variabel harga (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,031 kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak, yang berkesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- c) Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh besarnya  $t_{hitung}$  untuk variabel variabel *online customer review* (X3) sebesar 2,438 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,976, maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sementara itu, variabel *online customer review* (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,016 kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak, berkesimpulan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

## 4.2 Pembahasan

Berdasarkan uraian hasil penelitian diatas, secara keseluruhan pembahasan dan intepretasi hasil penelitian adalah sebagai berikut:

### 4.2.1 Pengaruh Tipe *Marketplace* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik variabel tipe *marketplace* dengan indikator pertama kualitas situs dari 154 responden yang menyatakan bahwa “Desain situs *marketplace* menarik dan memiliki fitur yang lengkap” diperoleh sebanyak 1 responden atau 0,6% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 8 responden atau 5,2% menyatakan netral, sebanyak 109 responden atau 70,8% menyatakan setuju,

dan sebanyak 36 responden atau 23,4% menyatakan sangat setuju jika kualitas situs pada variabel tipe *marketplace* mempengaruhi keputusan pembelian.

Indikator kedua adalah metode pembayaran, dari 154 responden yang menyatakan bahwa “Jenis pembayaran yang disediakan *marketplace* beragam” diperoleh sebanyak 2 jawaban responden atau 1,3% menyatakan netral, sebanyak 114 responden atau 74% menyatakan setuju, dan sebanyak 38 responden atau 24,7% menyatakan sangat setuju jika metode pembayaran pada variabel tipe *marketplace* mempengaruhi keputusan pembelian.

Indikator ketiga adalah jenis pengiriman, dari 154 responden yang menyatakan bahwa “Jasa pengiriman yang disediakan *marketplace* beragam sesuai dengan harga dan waktu pengiriman” diperoleh jawaban 115 responden atau 74,7% menyatakan setuju dan sebanyak 39 responden atau 25,3% menyatakan sangat setuju jika jenis pengiriman pada variabel tipe *marketplace* mempengaruhi keputusan pembelian.

Indikator keempat adalah harga produk, dari 154 responden yang menyatakan “Persaingan harga produk yang kompetitif antar *marketplace*” diperoleh sebanyak 6 jawaban atau 3,9% responden menyatakan netral, sebanyak 118 responden atau 76,6% menyatakan setuju, dan sebanyak 30 responden atau 19,5% menyatakan sangat setuju jika harga produk pada variabel tipe *marketplace* mempengaruhi keputusan pembelian.

Indikator kelima adalah kualitas produk, dari 154 responden yang menyatakan bahwa “Merek produk sudah terkenal di *marketplace* tersebut” diperoleh sebanyak 30 jawaban responden atau 19,5% menyatakan netral, sebanyak

106 responden atau 68,8% menyatakan setuju, dan sebanyak 18 responden atau 11,7% menyatakan sangat setuju jika kualitas produk pada variabel tipe *marketplace* mempengaruhi keputusan pembelian.

Indikator keenam adalah nama baik produk/merek, dari 154 responden yang menyatakan bahwa “Produk sudah memiliki citra dan seputasi/ nama yang baik di *marketplace* tersebut” diperoleh sebanyak 30 jawaban atau 19,5% responden menyatakan netral, sebanyak 107 responden atau 69,5% menyatakan setuju, dan sebanyak 17 responden atau 11% menyatakan sangat setuju jika nama baik produk/merek pada variabel tipe *marketplace* mempengaruhi keputusan pembelian.

Indikator ketujuh adalah kualitas produk, dari 154 responden yang menyatakan bahwa “Merek produk sudah terkenal di *marketplace* tersebut” diperoleh sebanyak 34 jawaban atau 22,1% responden menyatakan netral, sebanyak 105 responden atau 68,2% menyatakan setuju, dan sebanyak 15 responden atau 9,7% menyatakan sangat setuju jika kualitas produk pada variabel tipe *marketplace* mempengaruhi keputusan pembelian.

penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga produk sebagai indikator yang paling dominan pada variabel tipe *marketplace* mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* dengan 118 responden atau 76,6% responden menyatakan setuju bahwa “Terdapat persaingan harga produk yang kompetitif antar *marketplace*”.

Berdasarkan tabel 4.16 yaitu uji t secara parsial variabel tipe *marketplace* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi variabel tipe *marketplace* sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05.

Hal ini berarti hipotesis yang diajukan ( $H_1$ ) diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tipe *marketplace* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sepadan dengan penelitian yang dilakukan Sandegi (2017) dengan hasil bahwa ketujuh indikator tipe *marketplace* tersebut adalah, kualitas *website*, kualitas citra produk, nama baik merek, pelayanan *customer service*, metode pembayaran, waktu, dan harga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* (Sandegi, 2017).

Dengan adanya banyak pilihan *marketplace* memberikan banyak pilihan kepada konsumen. Artinya, semakin banyak pilihan *marketplace* memungkinkan konsumen akan menganalisis manakah yang lebih sesuai dengan selera mereka. Oleh karena itu, sebagai penjual maupun penyedia layanan *marketplace* harus lebih mengoptimalkan layanan maupun produk yang dijual, sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tipe *marketplace* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta.

#### **4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji statistik deskriptif responden terhadap variabel harga dengan indikator pertama adalah keterjangkauan harga, dari 154 responden yang menyatakan bahwa “Harga produk di *marketplace* lebih terjangkau” diperoleh sebanyak 6 jawaban atau 3,9% responden menyatakan netral, sebanyak 97 responden atau 63% menyatakan setuju, dan sebanyak 51 responden atau 33,1%

menyatakan sangat setuju jika keterjangkauan harga pada variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Indikator kedua adalah kesesuaian harga dengan kualitas, dari 154 responden yang menyatakan bahwa “Harga produk di *marketplace* sesuai dengan kualitas produk” diperoleh sebanyak 1 jawaban atau 0,6% responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 16 responden atau 10,4% menyatakan netral, sebanyak 127 responden atau 82,5% menyatakan setuju, dan sebanyak 10 responden atau 6,2% menyatakan sangat setuju jika kesesuaian harga dengan kualitas pada variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Indikator ketiga adalah daya saing harga, dari 154 responden yang menyatakan bahwa “Harga produk di *marketplace* lebih murah dibandingkan membeli secara *offline*” diperoleh sebanyak 6 jawaban atau 3,9% responden menyatakan netral, sebanyak 107 responden atau 69,5% menyatakan setuju, dan sebanyak 41 responden atau 26,6% menyatakan sangat setuju jika daya saing harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Indikator keempat adalah kesesuaian harga dengan manfaat, dari 154 responden yang menyatakan bahwa “Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat/ kegunaan” diperoleh sebanyak 8 jawaban atau 5,2% menyatakan netral, sebanyak 125 responden atau 81,2% menyatakan setuju, dan sebanyak 21 responden atau 13,6% menyatakan sangat setuju mengenai kesesuaian harga dengan manfaat. Dari hasil penghitungan statistik deskriptif responden tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban yang paling dominan yaitu memilih setuju jika

“Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat/ kegunaan” dengan persentase 70,8%.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas sebagai indikator yang paling dominan pada variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* dengan 127 responden atau 82,5% responden menyatakan setuju bahwa “Harga produk di *marketplace* sesuai dengan kualitas produk”.

Berdasarkan tabel 4.16 yaitu uji t secara parsial variabel harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai probabilitas signifikansi variabel harga sebesar 0,031 dan lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan (H<sub>2</sub>) diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sepadan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Istanti, 2017) dengan hasil sari penelitiannya yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian belanja online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang dicantumkan pada sebuah *marketplace* memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan pembelian. Harga merupakan salah satu unsur penting yang akan dipertimbangkan sebelum transaksi dilakukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta.

#### 4.2.3 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji statistik deskriptif responden terhadap variabel *online customer review* dengan indikator pertama adalah *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), dari 154 responden yang menyatakan bahwa “*Online customer review* membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi tentang produk” diperoleh sebanyak 1 jawaban atau 0,6% responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 2 responden atau 1,3% menyatakan netral, sebanyak 132 responden atau 85,7% menyatakan setuju, dan sebanyak 19 responden atau 12,3% menyatakan sangat setuju jika *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) pada variabel *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian.

Indikator kedua adalah *source credibility* (kredibilitas Sumber), dari 154 responden menyatakan bahwa “Saya percaya kepada *review* yang diberikan konsumen lain” diperoleh sebanyak 1 jawaban atau 0,6% responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 35 responden atau 22,7% menyatakan netral, sebanyak 101 responden atau 65,6% menyatakan setuju, dan sebanyak 17 responden atau 11% menyatakan sangat setuju jika *source credibility* (kredibilitas Sumber) pada variabel *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian.

Indikator ketiga adalah *argument quality* (kualitas argumen), dari 154 responden yang menyatakan bahwa “*Review* mengenai kelebihan dan kekurangan produk membantu saya menentuka pilihan pembelian” diperoleh sebanyak 7 jawaban atau 4,5% responden menyatakan netral, sebanyak 119 responden atau 77,3% menyatakan setuju, dan sebanyak 28 responden atau 18,2% menyatakan

sangat setuju jika *argument quality* (kualitas argumen) pada variabel *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian.

Indikator keempat adalah *valance* (valensi), dari 154 responden yang menyatakan bahwa “*Review* produk memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan” diperoleh sebanyak 15 jawaban atau 9,7% responden menyatakan netral, sebanyak 117 responden atau 76% menyatakan setuju, dan sebanyak 22 responden atau 14,3% menyatakan sangat setuju jika *valance* (valensi) pada variabel *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian.

Indikator kelima adalah *volume of review* (jumlah ulasan), dari 154 responden yang menyatakan bahwa “Semakin banyak jumlah *review* positif membuat saya yakin untuk membeli produk tersebut” diperoleh sebanyak 3 jawaban atau 1,9% responden menyatakan netral, sebanyak 75 responden atau 48,7% menyatakan setuju, dan sebanyak 76 responden atau 49,4% menyatakan sangat setuju jika *volume of review* (jumlah ulasan) pada variabel *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai variabel *online customer review* dapat ditarik kesimpulan bahwa *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) sebagai indikator yang paling dominan pada variabel ini yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* dengan 132 responden atau 85,7% responden menyatakan setuju bahwa *Online customer review* membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi tentang produk”.

Berdasarkan tabel 4.16 yaitu uji t secara parsial variabel *online customer review* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y),

dengan nilai probabilitas signifikansi variabel *online customer review* sebesar 0,016 dan lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan ( $H_3$ ) diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia Fadhila Rakhma dkk, (2020) yang menyatakan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* atau ulasan pelanggan yang diberikan setelah pembelian suatu produk memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan pembelian. *Online customer review* dapat memberikan informasi suatu produk sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk melakukan transaksi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Hasil penelitian ini tentang pengaruh tipe *marketplace*, harga, dan *Online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* dapat diambil kesimpulan dari apa yang telah dirumuskan dari rumusan masalah adalah sebagai berikut.

1. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pengaruh tipe *marketplace* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari uji t, dari uji t diperoleh besarnya t hitung untuk variabel tipe *marketplace* sebesar 6,651 dengan t tabel 1,976 maka nilai t hitung  $>$  t tabel. Sehingga variabel independen tipe *marketplace* (X1) berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pengaruh harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari uji t, dari uji t diperoleh besarnya t hitung untuk variabel tipe *marketplace* sebesar 6,651 dengan t tabel 1,976 maka nilai t hitung  $>$  t tabel. Sehingga variabel independen harga (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi  $0,031 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.
3. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pengaruh *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari uji t, dari uji t diperoleh besarnya t hitung untuk variabel tipe

*marketplace* sebesar 6,651 dengan  $t$  tabel 1,976 maka nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Sehingga variabel independen *online customer review* (X3) berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi  $0,016 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

## 5.2 Saran

### 1. Bagi peneliti

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menganalisis variabel-variabel lainnya seperti *online customer rating*, kualitas produk, promosi, metode pembayaran, dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan metode dan objek yang belum pernah diteliti oleh peneliti.

### 2. Bagi perusahaan

Diharapkan kepada pelaku usaha maupun penyedia jasa (web) *marketplace* harus bekerja sama untuk terus meningkatkan kualitas *marketplace* sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian, memberikan informasi dan memberikan alternatif pilihan mengenai kebutuhan serta keinginan atau selera konsumen agar dapat terpenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alhasanah, J. U. (2014). Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Almana, M., & Mirza, A. (2013). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Purchasing Decision. *International Journal Of Computer Applications*, 82(9), 23–31.
- Anwar, I. (2015). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi Umkm Di Jawa Timur. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1–9.
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran E-Commerce Terhadap Perekonomian Indonesia Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi, Manado*.
- Garaika, D. (2019). *Metodologi Penelitian*. Cv Hira Tech.
- Ghozali, I. (2011a). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss* (Cetakan Ke). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011b). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Bp-Undip.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikais Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21. Edisi 7*.
- Hahn. (2012). *Beriklan Dan Berpromosi Sendiri*. Gamedia.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *Jrmsi - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/Jrmsi.009.2.02>
- Hareen, R. (2010). *Marketplace Miracles*. Andi Publisher.
- Hariyanto, H. T., & Sutrisno, L. (2020). 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, Vol. 9, No. 2,*.

- Hasibuan, M. S. P. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Pt Bumi Aksara.
- Husein, U. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. Rajawali.
- Indriantoro, N., & Supono, B. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. Bpfe Yogyakarta.
- Istanti, F. (2017). *Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya*. [Www.Apjii.Or.Id](http://www.apjii.or.id)
- Jayanti, R. D. (2015). *Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang)*. [Http://Ejournal.Stiedewantara.Ac.Id](http://ejournal.stiedewantara.ac.id)
- Kamila, K. T., Suharyono, & Nuralam, I. P. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Ta 2015/2016 – 2018/2019 Yang Pernah Membeli Dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(No. 1).
- Kian, T. P., Boon, G. H., Fong, S. W. L., & Ai, Y. J. (2017). *Factor That Influence The Consumer Purchase Intention In Social Media Websites* (Vol. 1). [Https://Www.Researchgate.Net/Publication/317952216](https://www.researchgate.net/publication/317952216)
- Kolter, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi Kedua Belas). Erlangga.
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2017). *Principle Of Marketing (Seventeen)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prectice Hall.
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada Febi Iain Padangsidimpuan). *At-Tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26. [Https://Doi.Org/10.24952/Tijaroh.V4i1.1082](https://doi.org/10.24952/tijaroh.v4i1.1082)
- Nugroho, A. (2006). *E-Commerce Memahami Perdagangan Modern Di Dunia Maya*. Informatika Bandung.
- Nugroho, B. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan Spss*. Penerbit Andi Offset.
- Nurhayati, S., Sarjita, & Cahyono, A. (2023). Pengaruh Rating Penilaian Dan Ulasan Online Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Penggunaan Toko Online Shopee. *Prima Ekonomika*, 14(1), 18. [Https://Doi.Org/10.37330/Prima.V14i1.157](https://doi.org/10.37330/prima.v14i1.157)

- Pahlevi. (2017). *Pengertian Marketplace Dan Jenis-Jenis Marketplace*. <https://www.pahlevi.net/pengertian-marketplace/>
- Pranatawijaya, V., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. (2019). Pengembangan Aplikasi Kuesioner Survey Berbasis Web Menggunakan Skala Likert Dan Guttman. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Actor Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *Icebess Proceeding*, 255–263.
- Rakhma, A. F., & Hatneny, A. I. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Pada Customer Marketplace Shopee Di Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 82–94.
- Ristania, N., & Justianto, J. S. (2013). Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Online Shop” S-Nexian Melalui Facebook. In *Journal Of Business Strategy And Execution* (Vol. 5, Issue 2).
- Rusmawan, U. (2018). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Digital Secara Online. *Bina Insani Ict Journal*, 1(1), 41–47.
- Sandegi, M. R. (2017). Faktor-Faktor Keberhasilan Proses Virtualisasi Dalam Perspektif E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Infotel*, 9(2), 193. <https://doi.org/10.20895/infotel.v9i2.228>
- Sarwono, J. (2006). *Panduan Cepat Dan Mudah Spss*. Cv. Andi Offset.
- Sugiarti, D. I., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumenten Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Dan Teknologi*, 1(9).
- Sugiyono. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Cv Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Cv Alfabeta.
- Suleman, D. (2018). Faktor Penentuan Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja Di Sebuah E-Commerce (Theory Of Planned Behavior). *Jurnal Doktor Manajemen*, 1(1), 1–9.

Supratman, L. P., & Rachmansyah, M. (2020). Peran Media Instagram Dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(1), 73. <https://doi.org/10.31445/Jskm.2020.2865>

Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (Edisi Kedua). Penerbit Andi Offset.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andy Offset.

# LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

### **KUESIONER**

Kepada Yth:

Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta

Assalamu'alaikum Wr Wb

Perkenalkan saya Istiqomah Nursetiati, mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Tipe marketplace*, Harga, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)”.

Segala informasi yang diberikan kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/I untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Hormat saya

Istiqomah Nursetiati

## 1. Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, anda hanya diperkenankan memilih salah satu dari beberapa jawaban antara lain:

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

## 2. Identitas Responden

- a) Nama Responden
- b) Jenis Kelamin
  - Laki-laki
  - Perempuan
- c) Tingkat Semester
  - Semester 2
  - Semester 4
  - Semester 6
- d) Pilihan *Marketplace*
  - Shopee
  - Tokopedia
  - Lazada
  - Bukalapak
  - Marketplace* lainnya
- e) Frekuensi Pembelian
  - 1-3 kali
  - 4-6 kali
  - >7 kali

***Tipe marketplace***

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Desain situs <i>marketplave</i> menarik dan memiliki fitur yang lengkap					
2	Jenis pembayaran yang disediakan <i>marketplace</i> beragam					
3	Jasa pengiriman yang disediakan <i>marketplace</i> beragam sesuai dengan harga dan waktu pengiriman					
4	Persaingan harga yang komprtitif antar <i>marketplace</i>					
5	Merek produk sudah terkenal di <i>marketplace</i> tersebut					
6	Produk sudah memiliki citra dan reputsu/nama yang baik di <i>marketplace</i> tersebut					
7	Pelayanan (CS) <i>marketplace</i> yang cepat dan tanggap dalam menangani keluhan atau pertanyaan dari konsumen					

### Harga

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga produk di <i>marketplace</i> lebih terjangkau					
2	Harga produk di <i>marketplace</i> sesuai dengan kualitas					
3	Harga produk di <i>marketplace</i> lebih murah dibandingkan membeli secara <i>offline</i>					
4	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat/kegunaan					

### Online Customer Review

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
----	------------	----	---	---	----	-----

1	<i>Online customer review</i> membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi tentang produk					
2	Saya percaya kepada <i>review</i> yang diberikan konsumen lain					
3	<i>Review</i> mengenai kelebihan dan kekurangan produk membantu saya menentukan pilihan pembelian					
4	<i>Review</i> produk memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan					
5	Semakin banyak jumlah <i>review</i> positif membuat saya yakin untuk membeli produk tersebut					

### Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa produk di <i>marketplace</i> memiliki banyak pilihan yang membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian					
2	Saya merasa di <i>marketplace</i> menyediakan produk dengan beragam merek					
3	Saya memberikan produk di <i>marketplace</i> karena harganya yang murah					
4	<i>Seller Marketplace</i> menyediakan/ mempersiapkan produk dengan jumlah yang banyak					
5	Saya memiliki jadwal pembelian (1 minggu sekali, 1 bulan sekali, dll)					
6	Metode pembayaran yang beragam memudahkan saya untuk melakukan transaksi di <i>marketplace</i>					



## Lampiran 3 : Hasil Kuesioner Penelitian

**HASIL KUESIONER PENELITIAN**

<i>Tipe marketplace (X1)</i>							<b>Tot al X1</b>	<b>Harga (X2)</b>				<b>Tot al X2</b>
<b>X1. 1</b>	<b>X1. 2</b>	<b>X1. 3</b>	<b>X1. 4</b>	<b>X1. 5</b>	<b>X1. 6</b>	<b>X1. 7</b>	<b>Tot al X1</b>	<b>X2. 1</b>	<b>X2. 2</b>	<b>X2. 3</b>	<b>X2. 4</b>	<b>Tot al X2</b>
4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	5	5	4	3	4	5	30	5	4	5	4	18
5	4	4	4	4	4	5	30	4	5	4	4	17
4	4	5	5	4	4	4	30	4	4	5	4	17
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	16
4	5	5	5	4	4	4	31	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	5	5	5	4	5	4	32	4	4	5	4	17
3	4	4	4	4	4	3	26	4	3	4	3	14
4	5	5	4	4	4	4	30	4	3	4	4	15
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
4	4	4	4	3	4	4	27	4	3	4	3	14
4	4	4	5	4	4	3	28	4	4	4	4	16
4	4	5	4	4	3	3	27	4	3	3	3	13
5	5	5	5	5	4	4	33	4	4	5	4	17
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
5	4	5	4	5	5	4	32	5	4	4	5	18

5	5	5	5	4	4	3	31	3	4	5	3	15
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
5	5	5	5	4	4	4	32	4	4	4	5	17
4	4	4	5	3	3	3	26	4	4	5	4	17
4	4	4	5	4	3	3	27	4	4	4	4	16
5	4	4	5	4	5	4	31	5	4	4	4	17
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	19
4	5	4	4	4	4	4	29	5	4	4	4	17
4	3	4	3	4	4	4	26	4	3	4	4	15
4	4	5	4	3	4	4	28	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	4	4	29	5	4	5	4	18
4	4	4	4	4	4	4	28	5	3	4	3	15
3	5	5	5	3	4	3	28	4	4	4	4	16
5	5	5	5	4	3	3	30	5	4	4	4	17
4	4	4	4	4	3	4	27	3	4	4	4	15
4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	16
5	4	5	4	5	4	4	31	5	4	5	5	19
5	5	4	4	4	5	4	31	4	5	4	5	18
3	4	4	4	4	4	4	27	5	4	4	4	17
5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	3	4	15
3	4	4	4	3	3	3	24	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16
4	5	4	4	5	5	5	32	3	3	3	5	14
4	5	4	5	4	5	4	31	4	4	5	5	18
4	5	5	4	4	4	3	29	5	4	4	4	17
5	5	5	5	3	4	5	32	4	3	3	3	13

5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	19
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	4	4	16
5	4	4	4	5	4	4	30	4	5	4	4	17
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	19
1	3	4	5	5	4	3	25	5	2	5	5	17
4	5	4	5	5	5	5	33	4	3	4	5	16
5	5	5	5	4	3	3	30	5	3	5	5	18
5	5	5	5	4	4	4	32	4	4	4	4	16
4	4	4	4	3	3	4	26	3	4	4	5	16
5	5	5	5	5	4	4	33	5	4	5	5	19
5	5	5	4	5	5	5	34	4	3	3	4	14
3	4	4	3	3	3	4	24	3	3	3	3	12
4	4	4	4	4	4	3	27	4	3	4	4	15
3	4	4	4	4	4	3	26	5	4	4	4	17
4	4	4	4	4	4	4	28	5	3	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	28	5	3	4	4	16
4	4	4	4	3	3	4	26	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	5	4	18
5	5	5	4	3	3	4	29	5	4	5	4	18
5	4	4	4	4	3	3	27	5	4	4	4	17
5	5	5	4	4	3	4	30	5	4	4	4	17
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	5	5	4	3	3	4	28	4	4	4	4	16
4	5	5	4	4	4	3	29	5	4	5	4	18

4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	17
4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	17
5	4	4	4	4	4	3	28	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	3	3	27	5	4	4	5	18
4	4	4	4	3	3	3	25	4	4	4	4	16
5	5	5	4	3	3	3	28	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	3	27	5	4	4	4	17
4	4	4	4	3	3	3	25	5	4	5	4	18
5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	16
4	5	5	4	4	4	4	30	5	4	5	4	18
5	4	4	4	3	3	4	27	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	4	4	4	3	3	3	25	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	4	4	4	3	3	3	25	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	4	4	4	3	3	4	26	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	5	4	18
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	3	27	5	4	5	4	18
4	4	4	4	3	3	3	25	5	4	5	4	18
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	4	4	4	3	3	4	26	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	18

5	5	5	4	4	4	4	31	5	4	5	4	18
4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	4	15
4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	3	27	5	4	5	4	18
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	5	4	18
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	5	4	18
4	4	4	4	3	3	4	26	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	17
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	4	4	4	3	3	4	26	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	5	4	18
4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	15



4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	5	4	18
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	3	27	5	4	4	3	16
4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	5	4	18

<i>Online Customer Review (X3)</i>					<b>Total X3</b>	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>						<b>Total Y</b>
<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X3.4</b>	<b>X3.5</b>		<b>Y.1</b>	<b>Y.2</b>	<b>Y.3</b>	<b>Y.4</b>	<b>Y.5</b>	<b>Y.6</b>	
4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	2	5	25
4	4	4	4	4	20	5	5	4	3	2	5	24
4	5	5	4	5	23	4	5	4	5	5	4	27
5	4	4	4	5	22	4	5	5	5	4	4	27
4	5	4	4	4	21	4	5	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23
5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	2	5	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	4	5	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	3	5	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	2	5	27
4	3	4	4	5	20	3	4	3	4	3	4	21
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	1	4	20
4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	2	5	23
4	4	5	4	5	22	5	5	5	4	4	5	28
4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	4	4	26
4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	2	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	4	22
5	4	5	5	4	23	4	5	4	5	3	5	26
4	3	4	4	5	20	4	4	4	3	2	4	21

4	3	4	4	5	20	4	4	4	3	3	4	22
5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	5	5	25	3	5	4	5	3	5	25
5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	3	4	22
4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	2	4	21
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	5	25
4	3	4	4	5	20	5	5	5	5	2	5	27
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	5	24
4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	4	21
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	1	5	22
4	5	4	5	5	23	5	5	4	5	4	4	27
5	5	4	5	4	23	4	4	5	4	5	4	26
4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	3	4	23
4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	3	5	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	2	4	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	2	4	21
5	3	5	4	4	21	4	5	4	3	1	5	22
4	5	5	4	4	22	4	4	5	4	4	4	25
5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	21	4	5	4	5	4	4	26

5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	1	5	26
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	5	29
2	2	5	5	5	19	4	5	5	5	1	5	25
4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	1	5	24
4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	1	4	21
5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	3	4	27
5	4	5	5	5	24	5	5	3	5	1	5	24
4	3	4	4	4	19	3	4	3	4	2	4	20
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	2	4	22
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	3	4	23
4	3	4	4	5	20	4	4	4	4	2	4	22
4	4	4	3	5	20	4	4	4	4	4	5	25
4	3	4	4	4	19	5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	3	4	24
4	3	4	4	5	20	4	4	4	4	2	4	22
4	3	4	4	5	20	4	4	4	4	3	4	23
4	4	5	3	5	21	4	4	5	3	3	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	4	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	4	22
4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	1	4	20
4	4	4	5	5	22	4	5	5	3	3	4	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	4	22
4	4	5	4	5	22	4	4	4	3	2	4	21

4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	1	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	2	4	21
4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	4	25
4	3	3	3	5	18	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	4	23
4	3	4	4	5	20	4	4	4	4	2	4	22
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	2	4	22
4	3	4	4	5	20	4	4	4	4	3	4	23
4	3	4	4	5	20	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	4	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	4	22
4	3	3	3	5	18	4	4	4	4	2	4	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	4	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23
4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	2	4	21
3	4	4	4	5	20	5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	3	4	23
4	3	4	4	5	20	4	4	4	4	2	4	22
4	3	4	3	5	19	4	4	4	4	2	4	22

4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	1	4	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	4	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	4	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	4	22
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	2	4	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	4	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	4	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	5	19	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	2	4	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	4	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	4	22
4	3	4	4	5	20	4	4	4	4	2	4	22
4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	3	4	23
4	3	4	4	5	20	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	1	4	21
4	3	4	4	5	20	4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	5	18	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	2	4	22
4	3	3	3	5	18	4	4	4	4	2	4	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	2	4	21

4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	4	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23
4	3	4	4	5	20	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	4	22
4	3	5	4	5	21	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23
4	3	4	3	5	19	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	21	4	5	5	3	2	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	4	22
4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	2	4	22
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	3	4	23
3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	2	4	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	4	22
4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	2	4	23
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	3	4	23

4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	4	24
---	---	---	---	---	----	---	---	---	---	---	---	----

## Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

**HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS****1. Uji Validitas**Hasil Uji Validitas *Tipe marketplace (X1)*

<b>Pernyataan</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>sig (2-tailed)</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,664	0,133	0,000	Valid
X1.2	0,727	0,133	0,000	Valid
X1.3	0,674	0,133	0,000	Valid
X1.4	0,645	0,133	0,000	Valid
X1.5	0,711	0,133	0,000	Valid
X1.6	0,723	0,133	0,000	Valid
X1.7	0,659	0,133	0,000	Valid

## Hasil Uji Validitas Harga (X2)

<b>Pernyataan</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>sig (2-tailed)</b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0,713	0,133	0,000	Valid
X2.2	0,586	0,133	0,000	Valid
X2.3	0,801	0,133	0,000	Valid
X2.4	0,608	0,133	0,000	Valid

Hasil Uji Validitas *Online Customer Review (X3)*

<b>Pernyataan</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>sig (2-tailed)</b>	<b>Keterangan</b>
X3.1	0,682	0,133	0,000	Valid
X3.2	0,699	0,133	0,000	Valid
X3.3	0,767	0,133	0,000	Valid
X3.4	0,764	0,133	0,000	Valid

X3.5	0,459	0,133	0,000	Valid
------	-------	-------	-------	-------

Sumber : data pengolahan SPSS versi 23, 2023

#### Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	sig (2-tailed)	Keterangan
Y.1	0,622	0,133	0,000	Valid
Y.2	0,71	0,133	0,000	Valid
Y.3	0,588	0,133	0,000	Valid
Y.4	0,688	0,133	0,000	Valid
Y.5	0,703	0,133	0,000	Valid
Y.6	0,607	0,133	0,000	Valid

## 2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas *Tipe marketplace*

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.806	7

Hasil Uji Reliabilitas Harga

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items

.614	4
------	---

Hasil Uji Reliabilitas *Online Customer Review*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	5

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

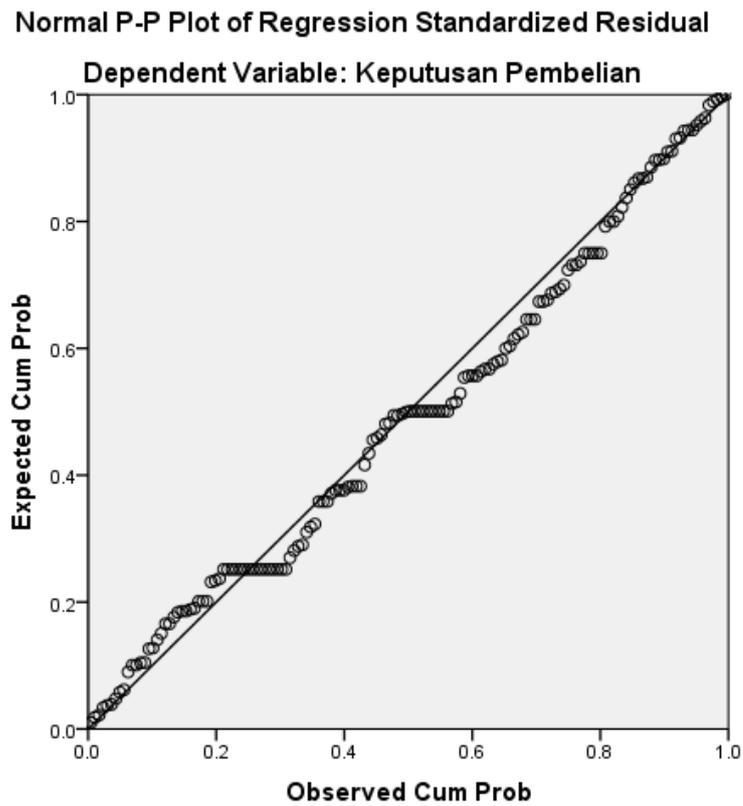
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	6

Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik

### HASIL UJI ASUMSI KLASIK

#### 1. Uji Normalitas



#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		154
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47341332
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067

	Negative	-.047
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- d. Lilliefors Significance Correction.

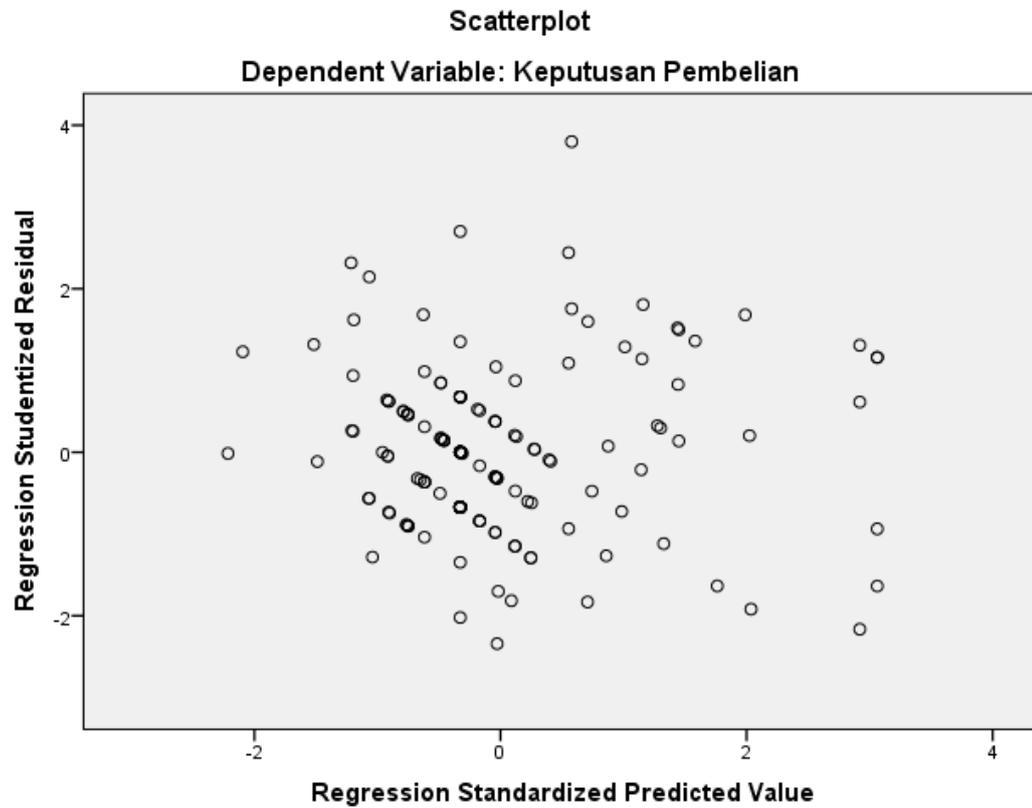
## 2. Hasil Uji Multikolinearitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.621	1.843		.879	.381		
<i>Tipe marketplace</i>	.458	.069	.517	6.651	.000	.514	1.947
Harga	.224	.103	.135	2.184	.031	.810	1.235
Online Customer Review	.249	.102	.191	2.438	.016	.508	1.969

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.152	1.136		-1.894	.060
	<i>Tipe marketplace</i>	.067	.042	.171	1.568	.119
	Harga	-.023	.063	-.031	-.361	.719

Online Customer Review	.085	.063	.149	1.354	.178
---------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## Lampiran 6 : Hasil Uji Ketepatan Model

**UJI KETEPATAN MODEL****1. Uji F (Uji Simultan)**

Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	380.319	3	126.773	57.250	.000 <sup>b</sup>
	Residual	332.155	150	2.214		
	Total	712.474	153			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**2. Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 <sup>a</sup>	.534	.524	1.48807

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Harga,

*Tipe marketplace*

## Lampiran 7 : Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

**ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA**

## Hasil Uji Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.621	1.843		.879	.381
<i>Tipe marketplace</i>	.458	.069	.517	6.651	.000
Harga	.224	.103	.135	2.184	.031
Online Customer Review	.249	.102	.191	2.438	.016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 8 : Bebas Plagiasi

SKRIPSI ISTIQOMAH			
ORIGINALITY REPORT			
20%	19%	12%	20%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		10%
2	Submitted to UM Surabaya Student Paper		2%
3	Hastutie Noor Andriati. "PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN BUNGA HIAS KOMUNITAS LESTARI CYCLOP DI JAYAPURA", The Community Engagement Journal : The Commen, 2021 Publication		2%
4	Heksawan Rahmadi, Deni Malik. "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE PADA TOKOPEDIA.COM DI JAKARTA PUSAT", Reformasi Administrasi, 2018 Publication		1%
5	ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP BUYING		1%

## Lampiran 9 : Daftar Riwayat Hidup

**Daftar Riwayat Hidup**

Nama : Istiqomah Nursetiati

Tempat, Tanggal Lahir : Ngawi, 26 Oktober 2000

Agama : Islam

Alamat : Gandu, RT 01/RW 02 ds. Sambirejo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur, Kode Pos 63263

No. Telephone : 082142008001

E-mail : istiqomahnursetiati@gmail.com

Kebangsaan : Indonesia

Jenis kelamin : Perempuan

Status : Belum Kawin

Nama Ayah Kandung : Hendi Gularso

Nama Ibu Kandung : Halimah

Pendidikan : 1. TK/RA/BA Aisyiah  
2. MIN Sambirejo  
3. MTs Negeri Ngrambe / MTs Negeri 8 Ngawi  
4. SMA Negeri 1 Widodaren  
5. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah