

**ANALISIS PENGARUH *E-COMMERCE* DAN *REVIEW*
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PANGLONG USAHA JAYA PAYA PASIR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
ALVIN CAESAR
201010062**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul ANALISIS PENGARUH *E-COMMERCE* DAN REVIEW PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PANGLONG USAHA JAYA PAYA PASIR

Yang dipersiapkan oleh:
Alvin Caesar
201010062

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 3 Juni 2024

Pembimbing I,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Pembimbing II,



Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN : 0117126501

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

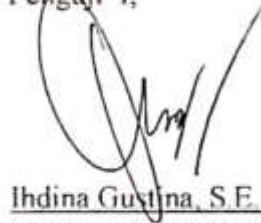
Skripsi dengan judul ANALISIS PENGARUH *E-COMMERCE* DAN REVIEW PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PANGLONG USAHA JAYA PAYA PASIR

Yang dipersiapkan oleh:
Alvin Caesar
201010062

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

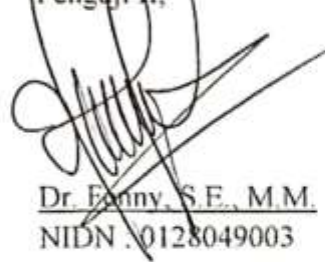
Medan, 3 Juli 2024

Penguji I,



Ihdina Gustina, S.E., M.M.
NIDN : 0120088303

Penguji II,



Dr. Enny, S.E., M.M.
NIDN : 0128049003

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah di buat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama : Alvin Caesar

NIM : 201010062

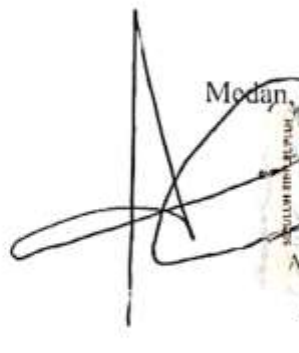
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh E-Commerce dan Review Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian pada Penglong Usaha Jaya Paya Pasir

Pembimbing I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

Pembimbing II: Dra. Pesta Gultom, M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 08 Juni 2024



Alvin Caesar
201010062

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh E-Commerce dan Review Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian pada Panglong Usaha Jaya Paya Pasir**” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata – 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., sekaligus selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
4. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M
5. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini
6. Ketua Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution. S.E., M.M
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M

8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M
9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman – teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Terima kasih

Medan, 03 Juni 2024

Penulis

Alvin Caesar

201010062

ABSTRAK

Alvin Caesar, 201010062, 2024, Analisis Pengaruh *E-Commerce* dan *Review* Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Panglong Usaha Jaya Paya Pasir, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E, M.Si., Pembimbing II: Dra. Pesta Gultom, M. M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian pada Panglong Usaha Jaya Paya Pasir, mengetahui pengaruh *Review* Pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Panglong Usaha Jaya Paya Pasir, mengetahui pengaruh *E-Commerce* dan *Review* Pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Panglong Usaha Jaya Paya Pasir. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli produk di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir yang berjumlah sebanyak 403 orang yang melakukan pembelian ulang. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 201 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menyatakan pengaruh *E-Commerce* dan *Review* Pelanggan ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa variabel *E-Commerce* dan *Review* Pelanggan secara bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir berdasarkan uji hipotesis secara parsial. Hasil menunjukkan *Review* Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir berdasarkan uji hipotesis secara parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Commerce* dan *Review* Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa 55,4% variabel Keputusan Pembelian hanya dapat dijelaskan variabel *E-Commerce* dan *Review* Pelanggan. Sedangkan sisanya 44,6% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti harga, citra, lokasi, dan perilaku konsumen.

Kata Kunci: *E-Commerce*, Keputusan Pembelian, *Review* Pelanggan

ABSTRACT

Alvin Caesar, 201010062, 2024, Analysis of the Effect of E-Commerce and Customer Reviews on Purchasing Decisions at Panglong Usaha Jaya Paya Pasir, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E, M.Si., Advisor II: Dra. Pesta Gultom, M. M.

This study aims to determine the effect of E-Commerce on purchasing decisions at Panglong Usaha Jaya Paya Pasir, determine the effect of Customer Reviews on purchasing decisions at Panglong Usaha Jaya Paya Pasir, determine the effect of E-Commerce and Customer Reviews on purchasing decisions at Panglong Usaha Jaya Paya Pasir. The research methodology used is quantitative descriptive method. The type of data used in this research is quantitative data. Data sources are primary data and secondary data. The population in this study were all customers who bought products at Panglong Usaha Jaya Paya Pasir, totaling 403 people who made repeat purchases. By using the Slovin formula with an error rate of 5%, a sample size of 201 respondents was obtained. The data was analyzed using multiple linear regression analysis methods. The results of the analysis state that the influence of E-Commerce and Customer Review is shown from the results of multiple linear regression analysis which means that the E-Commerce and Customer Review variables together have an influence on Purchasing Decisions at Panglong Usaha Jaya Paya Pasir. The results of the research analysis show that E-Commerce has a significant effect on Purchasing Decisions at Panglong Usaha Jaya Paya Pasir based on partial hypothesis testing. The results show that Customer Review has a significant effect on Purchasing Decisions at Panglong Usaha Jaya Paya Pasir based on partial hypothesis testing. The results showed that E-Commerce and Customer Review had a positive and significant effect on Purchasing Decisions at Panglong Usaha Jaya Paya Pasir based on the results of simultaneous hypothesis testing. The results of this study are supported by the coefficient of determination, which shows that 55.4% of the Purchasing Decision variable can only be explained by the E-Commerce and Customer Review variables. While the remaining 44.6% is influenced by other factors that come from outside this research model such as price, image, location, and consumer behavior

Keywords: E-Commerce, Customer Review, Purchase Decision

MOTTO

“Pekerja keras tidak pernah kehilangan”

(Elon Musk)

“Jangan takut gagal, tapi takutlah tidak pernah mencoba”

(Roy T. Bennett)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia-Nya
dalam hidupku. Terima kasih banyak ya.
Tuhan...

Semua orang yang saya sayangi. Ayah, Ibu, adik yang tidak pernah jenu
mendukung dan memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman – teman yang turut membantu saya selama proses perkuliahan.
Terima kasih untuk semangat, doa serta dukungannya.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Rumusan Masalah.....	4
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU.....	6
2.1 Tinjauan Pustaka.....	6
2.1.1 Teori Keputusan Pembelian	6
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	6
2.1.1.2 Struktur Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.3 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan	10
2.1.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	11

2.1.1.5	Indikator Keputusan Pembelian	12
2.1.2	<i>E-commerce</i>	12
2.1.2.1	Pengertian <i>E-commerce</i>	12
2.1.2.2	Jenis <i>E-commerce</i>	13
2.1.2.3	Manfaat <i>E-Commerece</i>	14
2.1.2.4	Faktor Penghambat E-Commerece.....	15
2.1.2.5	Indikator <i>E-commerce</i>	15
2.1.3.	<i>Review</i> Pelanggan.....	15
2.1.3.1	Pengertian <i>Review</i> Pelanggan	15
2.1.3.2	Faktor Yang mempengaruhi <i>Review</i> Pelanggan	17
2.1.3.3	Konsep <i>Review</i> Pelanggan	17
2.1.3.4	Dimensi <i>Review</i> Pelanggan	18
2.1.3.5	Indikator <i>Review</i> Pelanggan	18
2.2	Penelitian Terdahulu.....	19
2.3	Kerangka Pemikiran	21
2.4	Hipotesis Penelitian	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		23
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.1.1	Lokasi Penelitian	23
3.1.2	Waktu Penelitian	23
3.2	Jenis dan Sumber Data	23
3.2.1	Jenis Penelitian.....	23
3.2.2	Sumber Data Penelitian.....	23
3.3	Populasi dan Sampel.....	24
3.3.1	Populasi	24

3.3.2	Sampel.....	25
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	26
3.5	Teknik Pengumpulan Data	26
3.6	Teknik Analisis Data	27
3.6.1	Uji Validitas	27
3.6.2	Uji Reliabilitas	28
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	29
3.6.3.1	Uji Normalitas	29
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas	30
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	30
3.6.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	30
3.6.5	Uji Hipotesis.....	31
3.6.5.1	Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	31
3.6.5.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	31
3.6.6	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	32
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1	Hasil Penelitian.....	33
4.1.1	Sejarah Singkat Panglong Usaha Jaya Paya Pasir.....	33
4.1.2	Visi, Misi dan Struktur Organisasi Panglong Usaha Jaya Paya Pasir	33
4.1.2.1	Visi Panglong Usaha Jaya Paya Pasir	33
4.1.2.2	Misi Panglong Usaha Jaya Paya Pasir.....	33
4.1.2.3	Struktur Organisasi Panglong Usaha Jaya Paya Pasir	34
4.1.3	Karakteristik Responden	36
4.1.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36

4.1.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jarak Tempat Tinggal.....	36
4.1.4	Uji Validitas	37
4.1.5	Uji Reliabilitas.....	41
4.1.6	Uji Asumsi Klasik	42
4.1.6.1	Uji Normalitas	42
4.1.6.2	Uji Multikolinearitas.....	44
4.1.6.3	Uji Heteroskedastisitas	45
4.1.7	Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
4.1.8	Uji Hipotesis.....	48
4.1.8.1	Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	48
4.1.8.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	49
4.1.9	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	50
4.2	Pembahasan	54
4.2.1	Pengaruh <i>E – Commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian	54
4.2.2	Pengaruh <i>Review</i> Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
4.2.3	Pengaruh <i>E – Commerce</i> dan <i>Review</i> Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL		56
5.1	Kesimpulan.....	56
5.2	Saran	56
5.3	Implikasi Manajerial.....	57
Daftar Pustaka.....		59
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Data Penjualan Panglong Usaha Jaya Paya Pasir Periode 2018-2023	2
Table 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Table 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	26
Table 3. 2 Skala <i>Likert</i>	27
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	36
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas <i>E-Commerce</i> (X_1).....	37
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas <i>Review</i> Pelanggan (X_2).....	39
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	40
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>E-Commerce</i> (X_1), <i>Review</i> Pelanggan (X_2), Keputusan Pembelian (Y).....	41
Tabel 4. 7 Hasil Uji One Kolmogorv Smirnov	44
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	45
Tabel 4. 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	47
Tabel 4. 10 Hasil Uji Signifikansi Parsial (uji t)	48
Tabel 4. 11 Hasil Uji Signifikansi Simultan (uji F).....	50
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Panglong Usaha Jaya Paya Pasir.....	34
Gambar 4. 2 Grafik Histogram	42
Gambar 4. 3 Grafik Normal Probability Plot of Regression	43
Gambar 4. 4 Grafik Scatterplot	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3 Hasil Analisis Validitas *E-Commerce* (X_1)

Lampiran 4 Hasil Analisis Reliabilitas *E-Commerce* (X_1)

Lampiran 5 Hasil Analisis Validitas *Review* Pelanggan (X_2)

Lampiran 6 Hasil Analisis Reliabilitas *Review* Pelanggan (X_2)

Lampiran 7 Hasil Analisis Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 8 Hasil Analisis Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden

Lampiran 10 Hasil Output SPSS

Lampiran 11 Surat Izin Riset

Lampiran 12 Surat Balasan Riset

Lampiran 13 Fotocopy berwarna kartu peserta sempro

Lampiran 14 Fotocopy berwarna kartu bimbingan

Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu kota yang paling berkembang saat ini di Indonesia adalah Medan. Seperti kita ketahui bersama, bahan bangunan sangat penting untuk konstruksi, dan karena bahan bangunan semakin langka, pemasok bahan bangunan baru bermunculan setiap tahun. Pemilik usaha harus mengambil tindakan untuk memuaskan hari para pelanggannya dan menjadikan pelanggan mereka sejumlah upaya dalam persaingan yang ketat.

Panglong Usaha Jaya Paya Pasir merupakan perusahaan material konstruksi yang berlokasi di wilayah Paya Pasir. Menawarkan berbagai produk bahan konstruksi, seperti bahan bangunan, atap, keramik, dan bahan bangunan lainnya. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, mengukur dan meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci keberhasilan Panglong Usaha Jaya Paya Pasir.

Kesediaan konsumen untuk membayar dapat diukur dari harga beli atau margin keuntungan. Perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas, perilaku, yang mempengaruhi perilaku tersebut sebelum, setelah membeli, dan menggunakan, barang dan jasa. Tenaga penjualan membantu pelanggan merasa lebih yakin tentang apa yang akan mereka beli.

Dalam era digital ini, kebanyakan dari penjual menggunakan media internet dalam mempromosikan maupun menjual barang dagangannya. Media ini dapat disebut juga dengan *E-commerce*. Menurut (Amstrong & Philip, 2012), *e-commerce* platform online yang digunakan oleh pebisnis untuk menjalankan aktivitas bisnis

mereka dan digunakan oleh pelanggan untuk mendapatkan informasi dengan bantuan komputer mereka. Proses ini dimulai dengan memberi pelanggan layanan informasi yang membantu mereka membuat keputusan. Sekarang, pemilik bisnis dapat dengan mudah mendapatkan informasi apa pun yang di butuhkan untuk menjalankan bisnis mereka atau mempromosikan bisnis mereka melalui internet.

Review pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena *review* secara tidak langsung merupakan media promosi yang berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap penjualan di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir. Menurut (Arbaini, 2020) *review* pendapat langsung seseorang. Sangat penting bagi konsumen agar bisa mendapatkan informasi tentang produk sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Ini termasuk informasi tentang kualitas, layanan, daya tahan, dan harga produk. Oleh sebab itu, *review* Pelanggan merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Data penjualan Panglong Usaha Jaya Paya Pasir periode 2018 sampai dengan 2023, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 1.1

Data penjualan Panglong Usaha Jaya Paya Pasir Periode 2018-2023

Tahun	Data Penjualan
2018	Rp. 1.985.540.000
2019	Rp. 1.625.070.000
2020	Rp. 1.646.050.000
2021	Rp. 1.900.950.000
2022	Rp. 2.050.854.000
2023	Rp. 2.100.534.000

Sumber: Panglong Usaha Jaya Paya Pasir, 2023

Tabel 1.1 di atas menunjukkan penurunan dalam volume penjualan dari 2018 hingga 2019 dan peningkatan dari 2019 hingga 2022. Sebaliknya, pandemi

COVID-19 pada tahun 2020 menyebabkan penurunan dalam volume penjualan, tetapi pada tahun 2021, pandemi tersebut berangsur mereda, sehingga volume penjualan kembali ke level sebelum pandemi. Antara tahun 2018 dan 2023, Jaya Paya Pasir Panglong Usaha memiliki target penjualan tahunan sekitar Rp 2.500.000.000. Namun, penjualan tersebut tidak pernah berhasil karena beberapa alasan.

Dalam meningkatkan penjualan, faktor yang mempengaruhi salah satunya adalah keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa di tempat kita. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, kedua diantaranya adalah *e-commerce* dan *review* pelanggan. Hal yang mungkin membuat pembeli enggan dalam berkunjung ke Panglong Usaha Jaya Paya Pasir adalah kurangnya penggunaan *e-commerce* dalam melakukan penjualan dan masih sedikitnya *review pelanggan* yang telah dilakukan oleh pelanggan setelah melakukan pembelian .

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang ada di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul : **“Analisis Pengaruh *E-Commerce* dan *Review* Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian pada Panglong Usaha Jaya Paya Pasir”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir dengan rendahnya keputusan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir disebabkan oleh:

1. Konsumen di sekitar Panglong Usaha Jaya Paya Pasir tidak terlalu mengenal Panglong Usaha Jaya Paya Pasir yang disebabkan karena penjualan yang terlalu di fokuskan secara offline atau penjualan langsung secara tatap muka.
2. *Review* pelanggan yang masih sedikit dan *review yang* yang diberikan masih belum bisa membuat pelanggan yang lain melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir

1.3 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah tersebut maka penulis membatasi masalah sehingga penelitian ini ditunjukan pada pengaruh *E-commerce* (X_1) dan *Review* Pelanggan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Panglong Usaha Jaya Paya Pasir

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Panglong Usaha Jaya Paya Pasir?
2. Apakah *review* pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Panglong Usaha Jaya Paya Pasir?
3. Apakah *e-commerce* dan *review* pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Panglong Usaha Jaya Paya Pasir?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Panglong Usaha Jaya Paya Pasir
2. Untuk mengetahui apakah *review* pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Panglong Usaha Jaya Paya Pasir
3. Untuk mengetahui apakah *e-commerce* dan *review* pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Panglong Usaha Jaya Paya Pasir

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang digunakan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Aspek praktis
Selama penelitian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang persepsi kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli.
2. Aspek teoritis
Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan referensi, menambah pengetahuan dan pertimbangan maupun menjadi Informasi untuk peneliti yang akan melakukan penelitian tambahan mengenai Analisis Persepsi *E-commerce* dan *Review* Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Panglong Usaha Jaya Paya Pasir

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian membutuhkan banyak pertimbangan dan proses yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Konsumen sering dihadapkan pada berbagai pilihan produk atau layanan di tengah persaingan di pasar. Keputusan pembelian membutuhkan evaluasi menyeluruh terhadap berbagai pilihan sebelum membuat keputusan akhir. Variabel yang berasal dari aspek pribadi, sosial, dan lingkungan dapat memengaruhi konsumen di setiap langkahnya.

Dalam buku Bancin (2019) dalam bukunya yang berjudul *citra merek dan word of mouth*, keputusan pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawaban atas kebutuhan konsumen melalui pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif serangkaian proses evaluasi. Sedangkan menurut Firmansyah (2018) dalam bukunya yang berjudul *perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*, keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan

terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan dan menurut Arfah (2022) dalam bukunya yang berjudul keputusan pembelian produk, keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut Subianto (2017) keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap. Menurut Ikhsan & SB (2019) keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut

Berdasarkan pengertian dari peneliti terdahulu tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia.

2.1.1.2 Struktur Keputusan Pembelian

Struktur keputusan membeli penting, karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Ada beberapa struktur yang mempengaruhi keputusan pembelian Firmansyah (2018):

1. Kepuasan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang dimiliki sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas dan sebagainya saat membuat keputusan pembelian.

2. Kepuasan tentang karakteristik produk

Pelanggan memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak dan sebagainya).

3. Kepuasan tentang merek

Pelanggan memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan baru mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek.

4. Kepuasan tentang penjualan

Pelanggan memutuskan dimana akan membeli, perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih penjual tertentu.

5. Kepuasan tentang jumlah produk

Pelanggan memutuskan jumlah produk yang akan dibeli, perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk yang tersedia untuk pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan yang berbeda-beda.

6. Kepuasan tentang waktu pembelian

Pelanggan memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam penentuan

waktu pembeliannya yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengukur waktu promosi, pemesanan, pengiklanan dan lain sebagainya.

2.1.1.3 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Terdapat beberapa tahap-tahapan konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa menurut Kotler & Keller (2007) dimana :

- a. Pengenalan kebutuhan proses pembelian dimulai ketika mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetus oleh rangsangan internal atau eksternal
- b. Pencarian informasi konsumen yang teransang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
- c. Evaluasi alternatif terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.
- d. Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan.
- e. Perilaku pasca pembelian setelah membeli pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusan.

2.1.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Menurut Kotler & Keller (2007) faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

a) Faktor budayaan

Budaya (*culture*) adalah kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar dan perilaku yang dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya.

b) Faktor sosial

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berintraksi untuk dapat meraih tujuan pribadi atau tujuan 11imana11.

c) Faktor pribadi

Usia dan tahap siklus hidup, perilaku pembelian juga dibentuk melalui siklus hidup keluarga tengah tahapan yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaanya. Dari usia belia, usia pertengahan dan usia dewasa.

d) Faktor psikologis

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk dapat mencari kepuasan atas kebutuhan seseorang tersebut.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mengukur keputusan pembelian dapat menggunakan beberapa indikator dimana dalam penelitian Cahyani & dkk (2015) dimana terdapat :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek,
4. Keputusan tentang penjual
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

2.1.2 E-commerce

2.1.2.1 Pengertian E-commerce

Perdagangan elektronik, juga dikenal sebagai *e-commerce*, telah menjadi komponen penting dalam transformasi cara kita berinteraksi dengan barang dan layanan. Dengan berkembangnya internet, *e-commerce* telah memungkinkan bisnis dan konsumen untuk melakukan transaksi online tanpa batasan lokasi atau waktu. Selain mempercepat proses perdagangan, fenomena ini membuka peluang baru dan memperluas jaringan bisnis di seluruh dunia.

Pernyataan oleh Kotler & Keller (2016) dalam bukunya yang berjudul *marketing management*, *e-commerce* menggunakan situs web untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan layanan secara online serta menurut YAPITER (2020) dalam bukunya yang berjudul perlindungan hukum terhadap

konsumen atas keabsahan kontrak elektronik dalam transaksi *e-commerce*. *e-commerce* merupakan perdagangan konvensional yang bersifat khusus karena sangat dominan peranan media dan alat-alat elektronik. Menurut Samsuni & Erfiyan (2018) *E-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik Menurut Purba et al. (2020) *E-commerce* dapat diartikan sebagai kegiatan jual beli secara elektronik dengan menggunakan internet. *E-commerce* juga merupakan penghubung antara perusahaan dan masyarakat (konsumen) untuk bertransaksi secara elektronik dalam hal penjualan barang atau jasa

Berdasarkan pembahasan oleh peneliti terdahulu tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan salah satu platform yang telah tersedia untuk dimanfaatkan oleh berbagai orang untuk mempromosikan produk ataupun merek yang dimiliki.

2.1.2.2 Jenis *E-commerce*

E-commerce memiliki beberapa karakteristik maupun jenis. Menurut Rifqy (2022). Berdasarkan tipe fisiknya, *e-commerce* dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. *Brick and mortar* atau organisasi ekonomi yaitu bisnis *e-commerce* yang menjalankan bisnis utamanya secara offline, menjual produk fisik melalui agen fisik contoh Matahari, KFC dan Starbucks

2. *Virtual pure* atau *play organization* yaitu bisnis *e-commerce* yang menjalankan bisnis utamanya online contoh Traveloka, pedia, Shopee.
3. *Click and mortar* atau *click and brick organization* yaitu bisnis yang menjalankan bisnis *e-commerce* nya sebagai marketing channel tambahan dari marketing channel offline yang sudah dilakukan sebelumnya. Contoh : Klik-BCA, Jeep.

2.1.2.3 Manfaat E-Commerece

E-commerce telah berdampak besar bagi pasar perekonomian di dunia. Manfaat yang dapat diperoleh dari *E-commerce* bagi dunia usaha menurut M. Suyanto dan A Yunus (2017) adalah:

1. Memperluas market place hingga ke pasar nasional dan international
2. Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas
3. Memungkinkan pengurangan inventory dan overhead dengan menyederhanakan supply chain dan management tipe “pull”.
4. Mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.
5. Mendukung 14iman-upaya business process reengineering.
6. Memperkecil biaya telekomunikasi–internet lebih murah dibanding VAN.
7. Akses informasi lebih cepat

2.1.2.4 Faktor Penghambat *E-Commerce*

Terdapat beberapa hal yang dapat menghambat berjalannya *e-commerce* dimana menurut Rosnaini Daga, dkk (2020), ada dua hal yang menghambat penggunaan *E-commerce*. Mereka adalah faktor internal dan eksternal. Faktor yang menghambat kesuksesan *e-commerce* adalah hambatan internal, juga dikenal sebagai hambatan internal. Faktor eksternal, juga dikenal sebagai hambatan eksternal, adalah faktor yang menghambat kesuksesan *e-commerce* dan terdiri dari biaya pelanggan, waktu pengiriman, risiko transaksi, dan akses.

2.1.2.5 Indikator *E-commerce*

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur *e-commerce* yang mana indikator tersebut digunakan untuk mengidentifikasi variabel *e-commerce*. Menurut Raze (2022) indikator *e-commerce* adalah:

1. Informasi produk
2. Kemudahan yang di sediakan
3. Tingkat keamanan
4. Tingkat kepercayaan
5. Kenyamanan pelayanan

2.1.3. Review Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Review Pelanggan

Pengaruh pelanggan tidak lagi terbatas pada transaksi antara pembeli dan penjual di era di mana informasi menjadi daya; sebaliknya, fenomena yang semakin penting dalam memandu keputusan konsumen adalah ulasan atau *review*

pelanggan. Dengan segala keanekaragamannya, ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian. Masing-masing ulasan menceritakan pengalaman nyata pelanggan, menjadikannya referensi yang mencerahkan bagi mereka yang berencana membeli barang atau layanan tertentu. Pergeseran ini lebih dari sekedar peristiwa pasar; itu adalah revolusi di mana suara konsumen asli semakin memengaruhi keputusan mereka.

Setiap pengguna dapat menjadi kontributor dalam memposting pengalaman mereka karena akses ke platform *review* online semakin mudah. Didalam buku yang berjudul teori dan praktis: riset komunikasi pemasaran terpadu, Febriani & Dewi (2018) menyatakan bahwa *review* Pelanggan adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu. Dan Menurut ahli yang lainnya yaitu Sahir et al. (2020) dalam bukunya yang berjudul Gagasan Manajemen , *review* pelanggan merupakan pernyataan yang disampaikan secara personal maupun nonpersonal yang disampaikan orang lain kepada penyedia layana serta dalam buku yang berjudul Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) oleh Firmansyah (2018), *review* pelanggan adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Menurut Loki Wijaya (2022) ulasan pelanggan sendiri merupakan informasi yang diberikan oleh individu yang telah mencoba ataupun menggunakan suatu produk atau jasa setelah melakukan pembelian yang berisikan opini ataupun evaluasi. Menurut Hariyanto & Trisunarno

(2020) *review* merupakan bagian *electronic word of mouth (ewom)*, yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan.

Berdasarkan pembahasan oleh peneliti terdahulu tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *review* pelanggan merupakan pendapat langsung dari seseorang mengenai suatu produk maupun jasa kepada penyedia layanan.

2.1.3.2 Faktor Yang mempengaruhi Review Pelanggan

Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *online customer review* terhadap keputusan pembelian dimana menurut Hidayati (2018):

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk
2. Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan
4. Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian

2.1.3.3 Konsep Review Pelanggan

Terdapat beberapa konsep yang harus diperhatikan dalam *review* pelanggan dimana Menurut Yulianto (2018) variabel konsep *online customer review* terdiri dari *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*. *Attractiveness* adalah hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang meliputi kepribadian tampilan fisik dan memiliki keadaan dengan *viewers*. *Trustworthiness* adalah hal yang berhubungan dengan kejujuran yang dapat dipercaya. Sementara *expertise* adalah

hal yang berhubungan dengan pengalaman atau keunggulan seorang viewers terhadap produk tersebut.

2.1.3.4 Dimensi Review Pelanggan

Dimensi dari *review* pelanggan dimana Luo et al. (2015) terdapat beberapa dimensi dimana:

1. *Source credibility* (kredibilitas sumber)
2. *Review quality* (kualitas ulasan)
3. *Review quantity* (volume ulasan)

2.1.3.5 Indikator Review Pelanggan

Dalam mengukur *Review* Pelanggan dapat digunakan beberapa indikator dimana menurut Rinaja et al. (2022), *Review* Pelanggan dapat diukur dengan menggunakan sejumlah dimensi yang dapat menakar persebarannya, yaitu sebagai berikut:

1. *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan),
2. *Source credibility* (kredibilitas sumber),
3. *Argument quality* (kualitas argument),
4. *Valance* (valensi),
5. *Volume of review* (jumlah ulasan).

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai dasar referensi dalam mendukung penelitian ini yang dapat dilihat pada table di bawah ini sebagai berikut:

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Lutfiah Arista ¹ , Herlan Lasmana ² Jurnal SCRIPTURA, Vol. 9, No. 1, Juli 2019, 26-34 ISSN 1978- 385X (Print) / ISSN 2655-4968 (Online) Sinta 4 (Arista & Lasmana, 2019)	PENGARUH REVIEWOLEH SARAH AYU PADA PRODUK KECANTIKAN DI YOUTUBE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGUNAKAN PRODUK	Independen X ₁ = Review X ₂ = Brand Awarnes X ₃ = Promosi Dependen Y = Keputusan	Hasil regresi linier berganda membuktikan bahwa brand awareness mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada Reviewproduk kecantikan pada youtube. Saran, sebaiknya Sarah Ayu untuk lebih menanggapi komentar yang ada pada kolom komen di channel Youtubanya, agar penonton merasa lebih terlibat dalam video yang diunggahnya.
2	Fitriani Latief ¹ , Nirwana Ayustira ² Jurnal Mirai Management e-ISSN: 2597 – 4084, Volume 6 No.1 2020 Sinta 5 Hariyanto & Trisunarno, 2020)	PENGARUH ONLINE COSTUMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DI SOCIOLLA	Independen X ₁ = Consumer Online Rating X ₂ = Cosumer Rating Dependen Y = Keputusan Pembelian	Dari hasil dimana data membuktikan bahwa on line Customer Reviewmerupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla
3	Bisnis Vol.3 No.3 ISSN 2579 - 4892 print/ ISSN 2655 - 8327 online	PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN E- COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DISTRO HOUSE OF SMITH	Independen X ₁ = Media sosial X ₂ = E- commerce Dependen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E- commerce secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian House of Smith

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Sinta 3 Universitas Langlangbuana (Muhamad et al., 2019)		Y = Keputusan Pembelian	
4.	Ida Zuniartia*, Idah Yuniasih, I Ketut Martanaa, Eka Dyah Setyaningsiha, Isnurrini Hidayat Susilowatia, Eigis Yani Pramularsoa and Dewi Astutia International Journal of Data and Network Science (2021) Scopus 1 (Zuniarti et al., 2021)	<i>The effect of the presence of E-commerce on consumer purchasing decisions</i>	Independen X = E-commerce Dependen Y = Purchasing Decisions	<i>The results also showed that trust had the greatest and most significant influence on consumer decisions to buy in E-commerce. So, it can be said that consumers buy because it is based on a sense of already trusting an E-commerce to make E-commerce crowded and buyers need to pay attention to improving their</i>
5	Arby Virto Gunawan1; Linawati 2; Dimas Pranandito3; Rano Kartono4 Binus Business Review, 10(1), March 2019, 21-29 Sinta 2 P-ISSN: 2087-1228 E-ISSN: 2476-9053 (Gunawan et al., 2019)	<i>The Determinant Factors of E-commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang</i>	Independen X = E-commerce Dependen Y = Purchasing Decisions	<i>The result shows that brand image and E-commerce has positive influences on purchase decision</i>
6	Kevin li & Pesta Gultom (2020) Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP), 6(1), 2020, 44-53 Sinta 5 P-ISSN: 2477-6718 E-ISSN: 2716-3393	Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan	Independen X ₁ = Ekuitas Merek X ₂ = Harga X ₃ = Lokasi Dependent Y = Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial, ekuitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap harga dan lokasi mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan, ekuitas

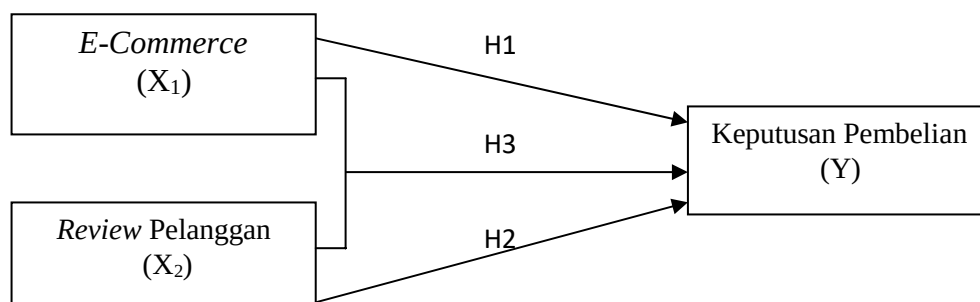
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	(Li & Gultom, 2020)			merek, harga dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digambar dengan model penelitian yang menunjukkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat dilihat hubungan yang terjadi antar variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel independennya adalah *E-commerce* (X_1) dan *Review Pelanggan* (X_2).

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Diduga adanya pengaruh *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian pada Panglong Usaha Jaya Paya Pasir.

H₂: Diduga adanya pengaruh *Review* Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Panglong Usaha Jaya Paya Pasir

H₃: Diduga adanya pengaruh *E-commerce* dan *Review* Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Panglong Usaha Jaya Paya Pasir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi tempat penelitian adalah Panglong Usaha Jaya Paya Pasir yang beralamat di Titi Pahlawan no 91, Rengas Pulau, Medan Marelan, Medan, Sumatera Utara 20255.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret sampai April 2024

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Penelitian

Bagi seorang peneliti, data merupakan sumber dari suatu masalah yang akan diteliti maka data bagi seorang peneliti sangat penting dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2019:17), penelitian kuantitatif adalah Penelitian kuantitatif, berbasis positivisme, melihat populasi atau sampel tertentu. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif .

3.2.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data yang didapatkan harus jelas baik data tersebut didapatkan secara langsung dari sumber atau melalui dokumentasi yang ada pada penelitian sebelumnya. Menurut Syawaluddin (2017) terdapat 2 sumber data yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari wawancara dan pengamatan dengan informan. Data yang dimaksud adalah data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara.

2. Data Sekunder

Data tambahan yang dimaksudkan untuk melengkapi data primer termasuk dokumen yang diperoleh dari berbagai sumber, foto pendukung yang sudah tersedia, atau foto yang dibuat sendiri.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui dokumentasi menggunakan instrument kuesioner dan data sekunder yang diambil dari berbagai sumber.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi diperlukan dalam penelitian untuk dapat menentukan data yang digunakan dalam pengamatan penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Sugiyono (2016), Populasi adalah area umum yang terdiri dari subjek dan objek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan tentangnya..

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli produk di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir yang berjumlah sebanyak 403 orang yang melakukan pembelian ulang.

3.3.2 Sampel

Sebagian populasi yang karakteristiknya akan diteliti disebut sebagai sample. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa setiap pelanggan yang membeli produk di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir, yang berjumlah 403 orang, adalah populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, peneliti menggunakan 25imana sampel slovin dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat Kesalahan (5%)

$$n = \frac{403}{1 + 403 (5\%^2)}$$

$$n = \frac{403}{1 + 403 (0,025)}$$

$$n = \frac{403}{1 + 1.0075}$$

$$n = \frac{403}{2,0075}$$

$$= 200.7 (201)$$

Berdasarkan data dari populasi di atas, yang terdiri dari 403 pelanggan, jumlah sampel dikurangi menggunakan rumus slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 5%. Dengan demikian, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 201. Salah satu metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2016:85), yang didefinisikan sebagai metode pengambilan sampel yang digunakan dengan mempertimbangkan beberapa faktor dalam penelitian.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah tabel definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Table 3. 1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Pengetian Variabel	Indikator	Skala
<i>E-commerce</i> (X ₁)	<i>E-commerce</i> adalah sebuah teknologi internet yang berfokus pada transaksi barang atau jasa secara ajrak jauh tanpa bertemu secara langsung.	1. Informasi produk 2. Kemudahan yang di sediakan 3. Tingkat keamanan 4. Tingkat kepercayaan 5. Kenyamanan pelayanan Sumber : Ahmad Raze (2022)	<i>Likert</i>
<i>Review Pelanggan</i> (X ₂)	<i>Review Pelanggan</i> merupakan pendapat langsung dari seseorang mengenai suatu produk maupun jasa yang diberikan kepada penyedia layanan	1. <i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan), 2. <i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber), 3. <i>Argument quality</i> (kualitas argument), 4. <i>Valance</i> (valensi), 5. <i>Volume of Review</i> (jumlah ulasan). Sumber: Atma Fadna Rinaja (2022)	<i>Likert</i>
Keputusan Penelitian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses Konsumen menggunakan pengetahuan mereka untuk memilih antara dua atau lebih pilihan produk yang tersedia untuk membuat keputusan pembelian.	1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang bentuk produk 3. Keputusan tentang merek, 4. Keputusan tentang penjual 5. Keputusan tentang jumlah produk 6. Keputusan tentang waktu pembelian 7. Keputusan tentang cara pembayaran Sumber: Cahyani (2015)	<i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan pengumpulan data dengan cara menggunakan angket kuesioner yang akan diberikan kepada responden. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2016), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang

tentang fenomena sosial. Itu menggunakan lima atau lima titik pernyataan untuk mengukur perilaku individu. yaitu :

Table 3. 2
Skala Likert

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh harus diperiksa keakuratan, konsistensi, dan ketepatan waktunya guna menjamin hasil data mining yang lebih akurat dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, penting untuk memahami beberapa perangkat ukur yang efektif dan andal yang digunakan. Di luar sampel penelitian Panglong Usaha Jaya Paya Pasir, akan dilakukan pretest terhadap 30 responden untuk mengukur daya tanggap dan kepercayaan diri responden.

3.6.1 Uji Validitas

Seorang peneliti harus melakukan uji validitas karena dengan uji validitas maka peneliti dapat mengetahui data yang didapatkan tersebut valid atau tidak dalam melakukan suatu penelitian.

Menurut Ghozali (2021), Uji signifikansi adalah pemeriksaan untuk menentukan validitas suatu kuesioner. Itu dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan ada nilai positif, maka butir atau pernyataan dikatakan valid.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel dengan *alpha* sebesar 5% dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Seorang peneliti juga harus melakukan uji reliabilitas untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dengan objek yang sama agar tidak berubah atau tetap dalam menentukan hasil pengukuran.

Menurut Ghozali (2021), Uji Realibel adalah uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang berfungsi sebagai pengukur konstruk atau variabel. Kuesioner dianggap reliabel jika mereka memberikan hasil yang tetap atau sekitar sama pada saat melakukan pengukuran kembali pada objek yang berbeda pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten metode Cronbach's Alpha. Secara umum, orang dapat menggunakan kategori berikut untuk memilih uji reliabilitas.t:

1. Cronbach's Alpha $< 0,6$ = reliabilitas buruk
2. Cronbach's Alpha $0,6 - 0,79$ = reliabilitas diterima
3. Cronbach's Alpha $> 0,8$ = reliabilitas baik

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Dalam uji asumsi klasik terdapat beberapa uji yang harus dilakukan salah satunya adalah Uji Normalitas dimana menurut Ghozali (2018), Dua metode uji normalitas tersedia untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal:

1. Metode Grafik

Dalam pendekatan Di sini, uji normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data yang ada pada sumbu diagonal pada plot probabilitas normal regression standardized residual. Ini menunjukkan bahwa titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti di garis diagonal, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Metode Uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov*

Metode ini, seperti metode grafik, digunakan untuk menentukan apakah data residual berdistribusi normal. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,05.

Menurut Priyatno (2018), uji normalitas menggunakan dengan statistik dapat menggunakan metode One Kolmogorov Smirnov, kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Dalam uji asumsi klasik terdapat beberapa uji yang harus dilakukan salah satunya adalah Uji Multikolinearitas 30imana menurut Menurut Ghozali (2018), Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk memastikan apakah model regresi yang digunakan menunjukkan bahwa ada korelasi antara variabel bebas (independent). Menurut Priyatno (2018) Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan adalah melihat nilai Faktor Inflasi Variasi dan Tolerance (VIF) pada model regresi jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Ada beberapa uji yang perlu diselesaikan dalam uji asumsi tipikal. Yang terpenting adalah uji heterokedasitas yang menurut Ghozali (2021) dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi mempunyai sisa ketidaksamaan antara penelitian yang satu dengan penelitian yang lain. Jika tidak terdapat garis yang jelas dan titik yang jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variable independent. Menurut Priyatno (2018), Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan apakah ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen

yang digunakan terhadap satu variabel dependen. Metode analisis ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = *E-commerce*
- X₂ = *Review Pelanggan*
- a = Konstanta
- b₁₋₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial yang bertujuan untuk mengetahui berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Menurut Priyatno (2018), Dengan tingkat signifikan 0,05 dan uji dua sisi, uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Hipotesis alternatif mengatakan bahwa satu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai signifikan kurang dari derajat kepercayaan, maka hipotesis alternatif diterima.

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.6.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen yang digunakan berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian. Menurut Priyatno (2018), uji F digunakan untuk

mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan bila tingkat signifikansinya ditetapkan sebesar 0,05. Hipotesis alternatif menyatakan bahwa seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan dan saling memperkuat. Dalam penelitian ini mean F hitung akan dibandingkan dengan mean F tabel, dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5%.:

1. H_0 Diterima apabila: $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. H_a Diterima apabila: $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh di setiap variable yang digunakan dalam suatu penelitian. Menurut Sudana dan Setianto (2018), Uji koefisien determinasi (R^2) mengukur proporsi variasi pada variabel dependen yang digunakan yang dapat dijelaskan oleh variabel independen pada model regresi.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Panglong Usaha Jaya Paya Pasir

Panglong Usaha Jaya Paya Pasir merupakan perusahaan material konstruksi yang berlokasi di wilayah Paya Pasir. Panglong Usaha Jaya Paya Pasir menawarkan berbagai produk bahan konstruksi, seperti bahan bangunan, atap, keramik, dan bahan bangunan lainnya.

Panglong Usaha Jaya Paya Pasir berdiri sejak tahun 1984 hingga saat ini, Panglong Usaha Jaya Paya Pasir ini di Jalan Titi Pahlawan no 91, Rengas Pulau, Medan Marelan, Medan, Sumatera Utara 20255.

4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi Panglong Usaha Jaya Paya Pasir

4.1.2.1 Visi Panglong Usaha Jaya Paya Pasir

Menjadi penyedia terkemuka bahan material konstruksi yang terpercaya dan inovatif, menjadi mitra utama dalam pembangunan infrastruktur yang berkelanjutan, serta memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan, mitra bisnis dan masyarakat

4.1.2.2 Misi Panglong Usaha Jaya Paya Pasir

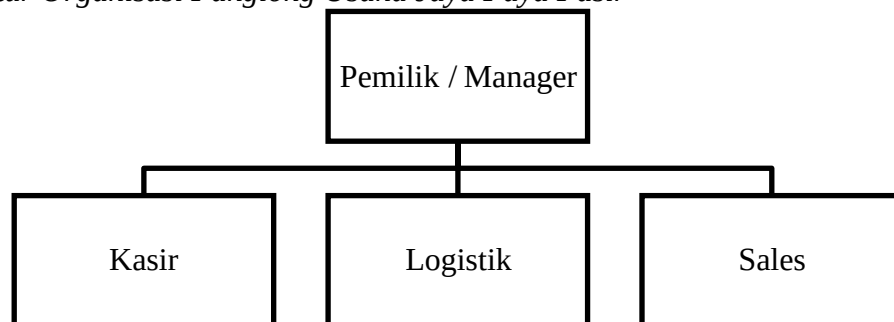
1. Menyediakan produk bahan material konstruksi berkualitas tinggi yang memenuhi standar keamanan dan berkelanjutan.
2. Memberikan pelayanan yang unggul dan ramah, serta solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

3. Menjalin kemitraan yang kuat dengan produsen dan pemasok untuk memastikan ketersediaan dan keberlanjutan pasokan produk

4.1.2.3 Struktur Organisasi Panglong Usaha Jaya Paya Pasir

Gambar 4. 1

Struktur Organisasi Panglong Usaha Jaya Paya Pasir



Sumber: Panglong Usaha Jaya Paya Pasir

1. Pemilik / Manager
 - a. Mengembangkan strategi bisnis jangka pendek dan jangka panjang untuk mencapai tujuan perusahaan
 - b. Mengelola anggaran dan keuangan, termasuk pengeluaran, pendapatan dan laporan keuangan.
 - c. Memastikan ketersediaan stok yang memadai untuk memenuhi permintaan pelanggan
 - d. Memastikan pelayanan pelanggan yang berkualitas tinggi dan responsif
 - e. Mengawasi kegiatan harian toko, termasuk penerimaan barang, penyimpanan dan penjualan.
2. Kasir
 - a. Menerima pembayaran dari pelanggan

- b. Menjawab pertanyaan pelanggan tentang harga, ketersediaan, dan spesifikasi produk.
 - c. Memastikan akurasi harga dan jumlah yang dibayar oleh konsumen
 - d. Membuka dan menutup kas pada awal dan akhir shift kerja
3. Logistik
- a. Memantau dan mengelola persediaan barang secara efisien, termasuk pembelian, penerimaan, penyimpanan dan pengeluaran
 - b. Mengatur pengiriman barang kepada pelanggan sesuai dengan pesanan yang diterima
 - c. Memastikan ketersediaan stok yang memadai untuk memenuhi permintaan pelanggan
4. Sales
- a. Memberikan pelayanan yang ramah, informatif, dan profesional
 - b. Mendengarkan kebutuhan pelanggan dengan cermat dan membantu mereka dalam menemukan produk yang sesuai.
 - c. Menyediakan informasi detail tentang spesifikasi produk, harga dan ketersediaan produk.
 - d. Memperkenalkan produk kepada pelanggan
 - e. Memberikan rekomendasi atau saran kepada pelanggan tentang pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka.
 - f. Membantu dalam mengidentifikasi barang yang perlu dipesan ulang.

4.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Wiraswasta	50	24,87%
2.	Mandor	49	24,38%
3.	Kontraktor	87	43,29%
4.	Tukang	15	7,46%
	Jumlah	201	100%

Sumber: hasil penelitian (2024) data diolah

Dari tabel 4.1 terlihat responden pada Panglong Usaha Jaya Paya Pasir yang memiliki pekerjaan kontraktor paling banyak yaitu 87 responden (43,29%), Mandor sebanyak 49 responden (24,38%), Wiraswasta sebanyak 50 responden (24,87%), dan Tukang sebanyak 15 responden (7,46%).

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jarak Tempat Tinggal

Karakteristik responden berdasarkan jarak tempat tinggal dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jarak Tempat Tinggal

No.	Jarak Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< 1 km	19	9,45%
2.	1 – 5 km	43	21,39%
3.	5 – 10 km	96	47,77%
4.	> 10 km	43	21,39%
	Jumlah	201	100%

Sumber: hasil penelitian (2024) data diolah

Dari tabel 4.2 terlihat responden pada Panglong Usaha Jaya Paya Pasir yang memiliki jarak tempat tinggal dari toko sejauh 5 – 10 km paling banyak yaitu

sebanyak 96 responden (47,77%), > 10 km sebanyak 43 responden (21,39%), 1 – 5 km sebanyak 43 responden (21,39%) dan < 1 km sebanyak 19 responden (9,45%)

4.1.4 Uji Validitas

Seorang peneliti harus melakukan uji validitas karena dengan uji validitas maka peneliti dapat mengetahui data yang didapatkan tersebut valid atau tidak dalam melakukan suatu penelitian.

Menurut Ghazali (2021), Uji signifikansi adalah pemeriksaan untuk menentukan validitas suatu kuesioner. Itu dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan ada nilai positif, maka butir atau pernyataan dikatakan valid.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel dengan *alpha* sebesar 5% dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

Hasil uji validitas variabel *e-commerce* (X_1) dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas E-Commerce (X_1)

No	Pernyataan	Nilai Corrected-item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
1	Saya memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena saya merasa sistem pembayaran yang ditawarkan oleh e-commerce sangat mudah dipelajari	0,822	0,361	Valid
2	Saya memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena e-commerce yang digunakan mudah diakses	0,865	0,361	Valid
3	Saya memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena saya merasa bertransaksi menggunakan <i>e-commerce</i> tidak akan disalahgunakan	0,827	0,361	Valid
4	Saya memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena saya yakin informasi probadi saya dapat terjaga saat saya bertransaksi menggunakan <i>e-commerce</i>	0,836	0,361	Valid
5	Saya memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena saya percaya pada kejujuran penjual	0,836	0,361	Valid
6	Saya memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena saya diberikan jaminan keamanan transaksi atas produk	0,795	0,361	Valid
7	Saya memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena penjual sangat tanggap melayani keluhan pelanggan atau konsumen	0,713	0,361	Valid
8	Saya memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena penjual dapat memberikan respon secara tepat terhadap kebutuhan konsumen	0,655	0,361	Valid

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Dari tabel 4.3 dapat dilihat hasil uji validitas untuk variabel *e-commerce* (X_1) menunjukkan semua nilai Corrected-item-Total Correlation lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan variabel *e-commerce* (X_1) dinyatakan valid.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Review Pelanggan (X_2)

No	Pernyataan	Nilai Corrected-item- Total Correlation	r tabel	Keterangan
1	Saya memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena saya mendapatkan manfaat dari informasi review yang diberikan oleh pelanggan lain	0,586	0,361	Valid
2	Saya memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena saya mendapatkan manfaat dari rating yang diberikan oleh pelanggan lain	0,702	0,361	Valid
3	Saya memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena <i>review</i> yang diberikan konsumen lain memberikan manfaat untuk saya	0,633	0,361	Valid
4	Saya memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena <i>rating</i> yang diberikan konsumen lain dapat dipercaya	0,467	0,361	Valid
5	Saya memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena review yang diberikan konsumen lain membantu dalam menentukan jenis produk yang harus dibeli	0,575	0,361	Valid
6	Saya memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena review yang diberikan konsumen lain membantu saya terhindar dari jenis produk yang harus dihindari	0,424	0,361	Valid
7	Saya memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena banyaknya <i>rating</i> yang diberikan membuat saya percaya dengan penjual	0,667	0,361	Valid
8	Saya memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena banyaknya <i>review</i> yang diberikan memudahkan saya	0,538	0,361	Valid

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Dari tabel 4.4 dapat dilihat hasil uji validitas untuk variabel *review* pelanggan (X_2) menunjukkan semua nilai Corrected-item-Total Correlation lebih

besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan variabel *review* pelanggan (X_2) dinyatakan valid.

Tabel 4. 5

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai Corrected-item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
1	Saya memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena jenis produk yang disediakan lengkap	0,836	0,361	Valid
2	Saya memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena jenis produk yang dijual terjamin kualitasnya	0,768	0,361	Valid
3	Saya memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena merek yang dijual dapat diandalkan	0,539	0,361	Valid
4	Saya memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena merek yang dijual membuat kesan yang baik kepada saya	0,856	0,361	Valid
5	Saya memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena penjual berterus terang dalam menjual produk	0,734	0,361	Valid
6	Saya memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena penjual dapat memenuhi janjinya	0,779	0,361	Valid
7	Saya memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang mudah	0,836	0,361	Valid
8	Saya memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang aman	0,768	0,361	Valid

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Dari tabel 4.5 dapat dilihat hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan semua nilai Corrected-item-Total Correlation lebih

besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

4.1.5 Uji Reliabilitas

Seorang peneliti juga harus melakukan uji reliabilitas untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dengan objek yang sama agar tidak berubah atau tetap dalam menentukan hasil pengukuran.

Menurut Ghazali (2021), Uji Realibel adalah uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang berfungsi sebagai pengukur konstruk atau variabel. Kuesioner dianggap reliabel jika mereka memberikan hasil yang tetap atau sekitar sama pada saat melakukan pengukuran kembali pada objek yang berbeda pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten metode *Cronbach's Alpha*. Secara umum, orang dapat menggunakan kategori berikut untuk memilih uji reliabilitas.t:

1. *Cronbach's Alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk
2. *Cronbach's Alpha* 0,6 – 0,79 = reliabilitas diterima
3. *Cronbach's Alpha* > 0,8 = reliabilitas baik

Hasil uji reliabilitas variabel *E-Commerce* (X_1), *Review Pelanggan* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini

Tabel 4. 6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel E-Commerce (X_1), Review Pelanggan (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan	Keterangan
<i>E-Commerce</i>	0,896	8	Reliabel
<i>Review Pelanggan</i>	0,669	8	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,900	8	Reliabel

Sumber: hasil penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan pada tabel 4.6, hasil menunjukkan variabel *e-commerce*, *review* pelanggan dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha's* di atas 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1 Uji Normalitas

Dalam uji asumsi klasik terdapat beberapa uji yang harus dilakukan salah satunya adalah Uji Normalitas dimana menurut Ghazali (2018), Dua metode uji normalitas tersedia untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal:

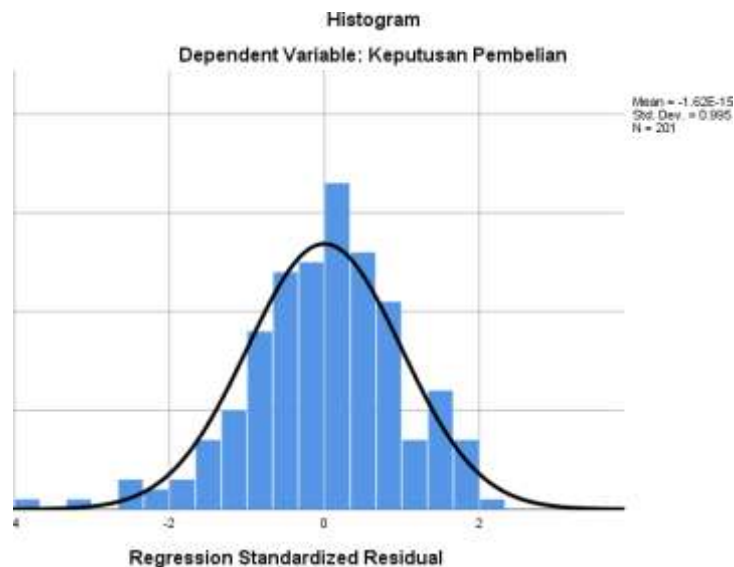
1 Metode Grafik

Dalam pendekatan Di sini, uji normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data yang ada pada sumbu diagonal pada plot probabilitas normal regression standardized residual. Ini menunjukkan bahwa titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti di garis diagonal, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas melalui grafik histogram pada gambar 4.2. di bawah ini.

Gambar 4. 2

Grafik Histogram



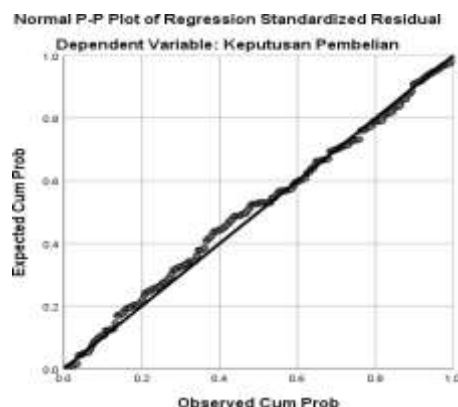
Sumber: hasil penelitian 2024 (data diolah)

Dari Gambar 4.2 menunjukkan grafik histogram mempunyai data riil membentuk garis kurva cenderung simetri (U) tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan Normal Probability Plot of Regression seperti pada Gambar 4.3 di bawah ini

Gambar 4. 3

Grafik Normal Probability Plot of Regression



Sumber: hasil penelitian 2024 (data diolah)

Dari Gambar 4.3 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi

normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa data telah berdistribusi normal.

2 Metode Uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov*

Metode ini, seperti metode grafik, digunakan untuk menentukan apakah data residual berdistribusi normal. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,05.

Menurut Priyatno (2018), uji normalitas menggunakan dengan statistik dapat menggunakan metode One Kolmogorov Smirnov, kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal

Tabel 4. 7

Hasil Uji One Kolmogorov Smirnov

	Unstandardized Residual
N	201
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: hasil penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05 (Sig $> 5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi normal

4.1.6.2 Uji Multikolinearitas

Dalam uji asumsi klasik terdapat beberapa uji yang harus dilakukan salah satunya adalah Uji Multikolinearitas dimana menurut Menurut Ghozali (2018), Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk memastikan apakah model regresi yang digunakan menunjukkan bahwa ada korelasi antara variabel bebas (independent). Menurut Priyatno (2018) Metode uji multikolinieritas yang umum

digunakan adalah melihat nilai Faktor Inflasi Variasi dan Tolerance (VIF) pada model regresi jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance kurang dari 0,1.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>E-Commerce</i>	0.528	1.896
<i>Review Pelanggan</i>	0.528	1.896

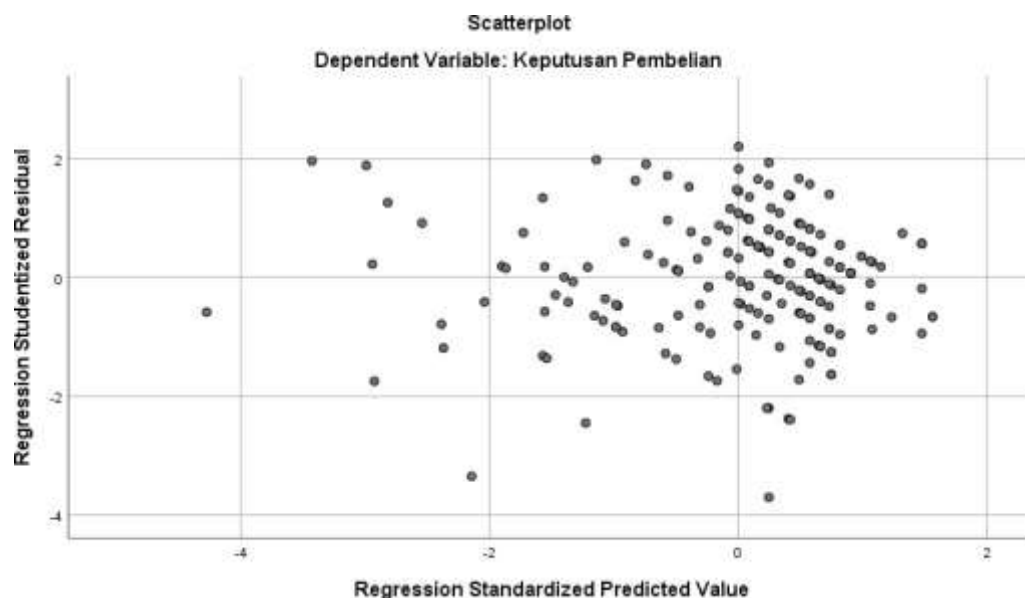
Sumber: hasil penelitian 2024 (data diolah)

Dari tabel 4.8 terlihat bahwa semua dimensi yakni *E-Commerce* dan *Review Pelanggan* memiliki nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Ada beberapa uji yang perlu diselesaikan dalam uji asumsi tipikal. Yang terpenting adalah uji Heterokedasitas yang menurut Ghozali (2021) dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi mempunyai sisa ketidaksamaan antara penelitian yang satu dengan penelitian yang lain. Jika tidak terdapat garis yang jelas dan titik yang jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4. 4
Grafik Scatterplot



Sumber: hasil penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan dari gambar 4.4 diatas bahwa dapat terlihat bahwa titik – titik pola pada grafik menyebar secara merata baik di atas maupun di bawah sumbu 0 pada grafik, hal tersebut membuktikan bahwa data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variable independent. Menurut Priyatno (2018), Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan apakah ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen yang digunakan terhadap satu variabel dependen. Metode analisis ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *E-commerce*

X₂ = *ReviewPelanggan*

a = Konstanta

b₁₋₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini

Tabel 4. 9

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	-0.206	2.264
<i>E-Commerce</i>	0.255	0.081
<i>Review Pelanggan</i>	0.719	0.080

Sumber: hasil penelitian 2024 (data diolah)

Dari uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keputusan pembelian} = -0,206 + 0,255 \text{ e-commerce} \\ + 0,719 \text{ review pelanggan} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. -0,206 artinya jika keputusan pembelian yang diteliti nol, maka keputusan pembelian pada Panglong Usaha Jaya Paya Pasir adalah sebesar -0,206
2. 0,255 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel *e-commerce* akan menyebabkan keputusan pembelian bertambah sebesar 0,255 satu – satuan dengan kondisi faktor *e-commerce* dianggap konstan
3. 0,719 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel *review pelanggan* akan menyebabkan keputusan pembelian bertambah sebesar 0,719 satu – satuan dengan kondisi faktor *review pelanggan* dianggap konstan

4.1.8 Uji Hipotesis

4.1.8.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial yang bertujuan untuk mengetahui berpengaruh nyata atau tidak terhadap variable dependen. Menurut Priyatno (2018), Dengan tingkat signifikan 0,05 dan uji dua sisi, uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Hipotesis alternatif mengatakan bahwa satu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai signifikan kurang dari derajat kepercayaan, maka hipotesis alternatif diterima.

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Hasil uji signifikansi parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini.

Tabel 4. 10

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.
(Constant)	-0.091	.0928
<i>E-Commerce</i>	3.147	0.002
<i>Review Pelanggan</i>	8.991	0.000

Sumber: hasil penelitian 2024 (data diolah)

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa:

H₁: Adanya pengaruh variabel *E – Commerce* terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel *e – commerce* (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,147) > t_{tabel} (1,97196). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu *e –*

commerce (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Panglong Usaha Jaya Paya Pasir. Nilai signifikansi variabel sebesar $0,002 < 0,1$. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel *e – commerce* (X_1) signifikan. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *e – commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir.

H₂: Adanya pengaruh variabel Review Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel *review* pelanggan (X_2) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (8,991) > t_{tabel} (1,97196)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu *review* pelanggan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Panglong Usaha Jaya Paya Pasir. Nilai signifikansi variabel sebesar $0,000 < 0,1$. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel *review* pelanggan (X_2) signifikan. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *review* pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir.

4.1.8.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen yang digunakan berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian. Menurut Priyatno (2018), uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan bila tingkat signifikansinya ditetapkan sebesar 0,05. Hipotesis alternatif menyatakan bahwa seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen

secara signifikan dan saling memperkuat. Dalam penelitian ini mean F_{hitung} akan dibandingkan dengan mean F_{tabel} , dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5%.

1. H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Hasil uji signifikansi simultan (uji F) dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini.

Tabel 4. 11

Hasil Uji Signifikansi Simultan (uji F)

F	Sig
122,864	0,000

Sumber: hasil penelitian 2024 (data diolah)

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa:

H₃: Adanya pengaruh variabel *E – Commerce* dan *Review Pelanggan* terhadap Keputusan Pembelian

Dari Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 122,864 dengan tingkat keyakinan 95%, nilai F_{tabel} sebesar 3,04. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* dan *review* pelanggan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir.

4.1.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh di setiap variable yang digunakan dalam suatu penelitian. Menurut Sudana dan Setianto (2018), Uji koefisien determinasi (R^2) mengukur proporsi

variasi pada variabel dependen yang digunakan yang dapat dijelaskan oleh variabel independen pada model regresi.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini

Tabel 4. 12

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.744	0.554	0.549	2.669

Sumber: hasil penelitian 2024 (data diolah)

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi R square yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,554. Hal ini menunjukkan bahwa 55,4% Keputusan Pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir dipengaruhi oleh *e-commerce* dan *review* pelanggan, sedangkan sisanya yaitu 44,6% dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Variabel *e-commerce* dan *review* pelanggan tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain uji *R Square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variable *e-commerce* dan *review* pelanggan terhadap keputusan pembelian. Berikut pengujiannya:

Tabel 4. 13*Hasil Peran Dominan Variabel Bebas*

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	<i>Review</i> pelanggan		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	<i>E-Commerce</i>		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian (2024) Data Diolah

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel *review* pelanggan memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah *e-commerce*. Selanjutnya, perlu mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatannya terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus diketahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.14*Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi*

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Koefisien Korelasi
<i>E-commerce</i>	0,206	0,610
<i>Review</i> Pelanggan	0,588	0,729

Sumber: Hasil Penelitian (2024) Data Diolah

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi *e-commerce* dan *review* pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

Kontribusi Variabel X = *Koefisien Standardized* x Koefisien Korelasi

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari *e-commerce* dan *review* pelanggan terhadap keputusan pembelian:

1. Kontribusi *e-commerce* $= 0,206 \times 0,610 = 0,12566$
2. Kontribusi *review* pelanggan $= 0,588 \times 0,729 = 0,428652$
3. Kontribusi secara simultan $= 0,12566 + 0,428652 = 0,554312$

adalah sama dengan besarnya R^2

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi *e-commerce* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,12566, ini artinya secara parsial *e-commerce* mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 12,6%
2. Besarnya kontribusi *review* pelanggan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,428652, ini artinya secara parsial *review* pelanggan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 42,8%
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,554312, ini artinya *e-commerce* dan *review* pelanggan secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 55,4%. Hasil ini selaras dengan *R Square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *E – Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diketahui bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Panglong Usaha Jaya Paya Pasir. Hal tersebut dapat terjawab karena Panglong Usaha Jaya Paya Pasir kurang menampilkan produk dalam *e-commerce* sehingga mengakibatkan kurangnya minat beli di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir. Hasil penelitian sejalan dengan N.K.A. Pratiwi & N.W. Ekawati (2020) “*Brand Image Memediasi Hubungan E-Commerce Dengan Keputusan Pembelian Konsumen*”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4.2.2 Pengaruh *Review Pelanggan* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diketahui bahwa *review* pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Panglong Usaha Jaya Paya Pasir. Hal tersebut dapat terjawab karena *review* pelanggan yang diberikan Panglong Usaha Jaya Paya Pasir masih menggunakan WOM menyebabkan kurangnya jangkauan pelanggan ke Panglong Usaha Jaya Paya Pasir. Hasil penelitian sejalan dengan I.P Sari dan Realize (2023) “*Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Kota Batam*”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4.2.3 Pengaruh *E – Commerce* dan *Review* Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan Uji F, diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara *e – commerce* dan *review* pelanggan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Panglong Usaha Jaya Paya Pasir. Nilai *R Square* (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,554 artinya variabel *e – commerce* dan *review* pelanggan sebesar 55,4% sedangkan sisanya 54,6% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang berasal dari luar model penelitian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arby Virto Gunawan, Linawati, Dimas Pranandito, dan Rano Kartono (2019) “*The Determinant Factors of E-commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang*” dimana hasil menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga hasil penelitian dari Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira (2020) “*Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla*” dimana hasil menunjukkan bahwa *online customer review* merupakan variabel paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara parsial *e – commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara parsial *review* pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara simultan *e – commerce* dan *review* pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir.

5.2 Saran

Saran – saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah:

1. Menambah variabel konsumen

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

selain variabel *e – commerce* dan *review* pelanggan misalnya harga, *CRM* (*customer relationship management*), *digital marketing* dan sebagainya.

2. Mengubah objek penelitian

Ada banyak sekali toko bangunan di Medan yang layak diteliti, mungkin dengan mengubah objek penelitian, peneliti akan mendapatkan hasil yang berbeda

3. Menambah jumlah responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 201 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan pada Panglong Usaha Jaya Paya Pasir yaitu:

1. Panglong Usaha Jaya Paya Pasir harus mempertahankan *review* pelanggan terhadap keputusan pembelian:
 - a. Panglong Usaha Jaya Paya Pasir diharapkan dapat meningkatkan *rating* yang diberikan oleh pelanggan agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen
 - b. Panglong Usaha Jaya Paya Pasir diharapkan dapat memperhatikan informasi *review* yang diberikan oleh pelanggan karena dapat

bermanfaat bagi pelanggan lain saat ingin melakukan keputusan pembelian.

2. Panglong Usaha Jaya Paya Pasir harus mempertahankan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian:
 - a. Panglong Usaha Jaya Paya Pasir diharapkan dapat memperhatikan jaminan keamanan transaksi produk agar pelanggan tetap melakukan pembelian seperti memberikan jaminan atau garansi
 - b. Panglong Usaha Jaya Paya Pasir diharapkan dapat memperhatikan sistem pembayaran yang ditawarkan dalam pembelian melalui *e-commerce* karena sangat memudahkan pelanggan saat melakukan pembelian.

Daftar Pustaka

- Amstrong, G., & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Prenhalindo.
- Arbaini, P. (2020). *Jurnal Bisnis dan Manajemen PENGARUH CONSUMER ONLINE RATING DAN REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA MARKETPLACE TOKOPEDIA* (Vol. 7, Issue 1).
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional,.
- Arista, L., & Lasmana, H. (2019). PENGARUH REVIEW OLEH SARAH AYU PADA PRODUK KECANTIKAN DI YOUTUBE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PRODUK. *Scriptura*, 9(1), 26–34. <https://doi.org/10.9744/SCRIPTURA.9.1.26-34>
- Bancin, J. B. (2019). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina*. Jakad Media Publishing.
- Cahyani, D. N., & dkk. (2015). Pengaruh Store Planning, Merchandising Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang). *Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, 024, 11.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), 5–299. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Gunawan, A. V., Linawati, L., Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). The Determinant Factors of *E-commerce* Purchase Decision in Jakarta and Tangerang. *Binus Business Review*, 10(1), 21–29. <https://doi.org/10.21512/BBR.V10I1.5379>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, 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*, 9(2), 71–78. <https://doi.org/10.1145/1133890.1133898>

- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Rezeki, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek 2024*, 2(1), 351-358.

- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI PT. INDAH SAKTI MOTORINDO. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.

- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikit Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

Identitas Responden

- Silahkan jawab pertanyaan berikut ini dengan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi Anda. Anda harus menandai jawaban dengan membubuhkan tanda silang (X) pada kolom yang disediakan. Berikut petunjuknya :

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

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Keputusan Pembelian (Y)						
Indikator: Keputusan tentang jenis produk						
1	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena jenis produk yang disediakan lengkap					
2	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena jenis produk yang dijual terjamin kualitasnya					
Indikator: Keputusan tentang merek						
1	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena merek yang dijual dapat diandalkan					
2	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena merek yang dijual membuat kesan yang baik kepada Konsumen					
Indikator: Keputusan tentang penjual						
1	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena penjual berterus terang dalam menjual produk					
2	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena penjual selalu tepat waktu					
Indikator: Keputusan tentang cara pembayaran						
1	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang mudah					
2	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang aman					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
E-Commerce (X ₁)						
Indikator: Kemudahan yang disediakan						
1	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena Konsumen merasa sistem pembayaran yang ditawarkan oleh <i>e-commerce</i> sangat mudah digunakan					
2	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena <i>e-commerce</i> yang digunakan mudah diakses					
Indikator: Tingkat keamanan						
1	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena Konsumen merasa bertransaksi menggunakan <i>e-commerce</i> lebih aman					
2	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena Konsumen yakin informasi pribadi Konsumen dapat terjaga saat Konsumen bertransaksi menggunakan <i>e-commerce</i>					
Indikator: Tingkat kepercayaan						
1	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena konsumen percaya pada kejujuran penjual					
2	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena konsumen diberikan jaminan keamanan transaksi atas produk					
Indikator: Kenyamanan pelayanan						
1	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena penjual sangat tanggap melayani keluhan pelanggan					
2	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena penjual dapat memberikan respon secara tepat terhadap kebutuhan konsumen					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Review Pelanggan (X ₂)						
Indikator: <i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang Dirasakan)						
1	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena Konsumen mendapatkan manfaat dari informasi review yang diberikan oleh pelanggan lain					
2	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena telah memiliki kesan positif setelah melihat review dari pelanggan sebelumnya					
Indikator: <i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber)						
1	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena <i>review</i> yang diberikan konsumen lain memberikan manfaat untuk saya					
2	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena <i>rating</i> yang diberikan konsumen dapat dipercaya					
Indikator: <i>Argument Quality</i> (Kualitas Argumen)						
1	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena review yang diberikan konsumen lain membantu dalam menentukan jenis produk yang harus dibeli					
2	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena review yang diberikan konsumen lain membantu Konsumen terhindar dari jenis produk yang harus dihindari					
Indikator: <i>Volume of Review</i> (Jumlah Ulasan)						
1	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena banyaknya <i>rating</i> yang diberikan membuat Konsumen percaya dengan penjual					
2	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir karena banyaknya <i>review</i> yang diberikan memudahkan saya					

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	4	4	4	3	4	4	1	3	27
2	4	5	5	4	5	5	4	4	36
3	5	3	4	5	4	4	3	3	31
4	4	4	4	3	3	3	3	4	28
5	5	5	5	4	5	5	5	5	39
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	4	4	4	3	4	3	2	5	29
8	3	3	3	3	2	2	2	5	23
9	5	4	4	5	5	5	5	5	38
10	5	5	5	4	3	5	5	5	37
11	4	4	3	3	4	5	1	3	27
12	3	2	3	2	2	2	2	2	18
13	5	5	5	5	4	4	1	5	34
14	4	4	5	5	5	5	4	4	36
15	5	5	3	3	4	5	5	4	34
16	4	4	5	5	4	5	4	2	33
17	4	4	4	4	4	4	4	3	31
18	4	4	5	5	5	4	4	3	34
19	4	4	4	3	4	4	3	3	29
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	3	3	3	3	2	3	2	2	21
22	3	3	3	2	3	4	1	3	22
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	5	5	5	4	4	4	5	37
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	5	5	5	5	1	4	35
28	5	5	5	4	5	4	1	5	34
29	3	4	5	4	5	5	2	5	33
30	5	5	5	5	5	5	5	4	39

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	5	4	5	5	5	4	5	3	36
2	5	4	5	5	4	5	5	4	37
3	5	5	5	5	5	3	5	3	36
4	3	4	5	5	5	5	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	1	3	3	5	3	5	5	5	30
8	4	3	5	5	5	3	4	5	34
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	2	3	2	4	5	5	3	3	27
12	5	5	5	5	5	5	5	2	37
13	5	5	4	4	5	3	5	5	36
14	5	5	4	2	5	4	5	4	34
15	5	5	4	4	5	5	5	4	37
16	4	5	3	5	5	5	5	2	34
17	4	4	4	5	5	5	5	3	35
18	4	4	5	5	4	3	5	3	33
19	4	4	3	4	4	5	4	3	31
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	4	3	4	3	3	2	3	2	24
22	5	5	5	5	5	3	3	3	34
23	5	5	4	4	4	4	4	4	34
24	4	4	5	4	5	4	5	5	36
25	4	5	5	5	4	4	5	5	37
26	5	5	4	4	5	4	4	5	36
27	4	5	5	5	4	4	4	4	35
28	4	5	4	5	5	5	5	5	38
29	4	5	4	4	4	4	5	5	35
30	5	5	4	4	5	4	4	4	35

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	4	4	4	3	4	3	4	4	30
2	5	4	5	4	5	4	5	4	36
3	3	3	5	3	3	3	3	3	26
4	3	2	5	5	4	4	3	2	28
5	4	2	5	5	5	5	4	2	32
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	3	5	3	4	5	5	3	5	33
8	2	4	5	3	3	5	2	4	28
9	4	3	4	4	5	5	4	3	32
10	5	3	5	5	5	5	5	3	36
11	2	2	2	1	4	3	2	2	18
12	2	2	5	2	4	2	2	2	21
13	4	4	5	5	4	5	4	4	35
14	5	4	4	5	5	4	5	4	36
15	3	5	4	5	5	4	3	5	34
16	3	3	4	3	3	2	3	3	24
17	4	3	3	3	3	3	4	3	26
18	3	4	4	4	4	3	3	4	29
19	3	3	4	4	4	3	3	3	27
20	5	2	5	5	5	5	5	2	34
21	3	2	3	2	2	2	3	2	19
22	3	2	5	3	3	3	3	2	24
23	5	5	5	5	4	4	5	5	38
24	5	4	4	4	4	5	5	4	35
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	4	4	5	4	5	5	4	4	35
27	5	5	5	5	4	4	5	5	38
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	5	5	5	4	5	5	5	5	39
30	4	5	5	5	5	4	4	5	37

Lampiran 3 Hasil Analisis Validitas *E-Commerce* (X₁)

		Correlations								E-Commerc
		X1_S1	X1_S2	X1_S3	X1_S4	X1_S5	X1_S6	X1_S7	X1_S8	e
		1	2	3	4	5	6	7	8	
X1_S1	Pearson Correlation	1	.788**	.581**	.687**	.615**	.596**	.519**	.540**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.001	.003	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_S2	Pearson Correlation	.788**	1	.725**	.594**	.705**	.710**	.464**	.654**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.010	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_S3	Pearson Correlation	.581**	.725**	1	.810**	.743**	.592**	.424*	.505**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.001	.020	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_S4	Pearson Correlation	.687**	.594**	.810**	1	.713**	.609**	.525**	.412*	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.003	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_S5	Pearson Correlation	.615**	.705**	.743**	.713**	1	.784**	.410*	.454*	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.024	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_S6	Pearson Correlation	.596**	.710**	.592**	.609**	.784**	1	.508**	.307	.795**
	Sig. (2-tailed)									
	N									

	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.000		.004	.098	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_S7	Pearson Correlation	.519**	.464**	.424*	.525**	.410*	.508**	1	.322	.713**
	Sig. (2-tailed)	.003	.010	.020	.003	.024	.004		.083	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_S8	Pearson Correlation	.540**	.654**	.505**	.412*	.454*	.307	.322	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.004	.024	.012	.098	.083		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
E-Commerce	Pearson Correlation	.822**	.865**	.827**	.836**	.836**	.795**	.713**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 Hasil Analisis Reliabilitas *E-Commerce* (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.783	9

Lampiran 5 Hasil Analisis Validitas *Review Pelanggan* (X₂)

		Correlations								Review Pelanggan
		X2_S1	X2_S2	X2_S3	X2_S4	X2_S5	X2_S6	X2_S7	X2_S8	n
X2_S1	Pearson Correlation	1	.689**	.548**	-.066	.448*	-.152	.160	.034	.586**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.730	.013	.423	.399	.857	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_S2	Pearson Correlation	.689**	1	.321	.065	.422*	.163	.350	.225	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000		.084	.735	.020	.390	.058	.233	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_S3	Pearson Correlation	.548**	.321	1	.416*	.210	-.193	.341	.244	.633**
	Sig. (2-tailed)	.002	.084		.022	.265	.306	.065	.195	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_S4	Pearson Correlation	-.066	.065	.416*	1	.143	.312	.308	.090	.467**
	Sig. (2-tailed)	.730	.735	.022		.450	.094	.098	.637	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_S5	Pearson Correlation	.448*	.422*	.210	.143	1	.254	.216	.107	.575**
	Sig. (2-tailed)	.013	.020	.265	.450		.176	.251	.574	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_S6	Pearson Correlation	-.152	.163	-.193	.312	.254	1	.424*	.189	.424*

	Sig. (2-tailed)	.423	.390	.306	.094	.176		.020	.317	.020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_S7	Pearson Correlation	.160	.350	.341	.308	.216	.424*	1	.341	.667**
	Sig. (2-tailed)	.399	.058	.065	.098	.251	.020		.066	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_S8	Pearson Correlation	.034	.225	.244	.090	.107	.189	.341	1	.538**
	Sig. (2-tailed)	.857	.233	.195	.637	.574	.317	.066		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Review Pelanggan	Pearson Correlation	.586**	.702**	.633**	.467**	.575**	.424*	.667**	.538**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.009	.001	.020	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 Hasil Analisis Reliabilitas *Review* Pelanggan (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.732	9

Lampiran 7 Hasil Analisis Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations										
		Y_S1	Y_S2	Y_S3	Y_S4	Y_S5	Y_S6	Y_S7	Y_S8	Keputusan Pembelian
Y_S1	Pearson Correlation	1	.472**	.394*	.683*	.537*	.567*	1.000*	.472**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.008	.031	.000	.002	.001	.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_S2	Pearson Correlation	.472**	1	.210	.507*	.436*	.453*	.472**	1.000*	.768**
	Sig. (2-tailed)	.008		.266	.004	.016	.012	.008	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_S3	Pearson Correlation	.394*	.210	1	.568*	.293	.402*	.394*	.210	.539**
	Sig. (2-tailed)	.031	.266		.001	.116	.028	.031	.266	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_S4	Pearson Correlation	.683**	.507**	.568*	1	.649*	.678*	.683**	.507**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.001		.000	.000	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_S5	Pearson Correlation	.537**	.436*	.293	.649*	1	.688*	.537**	.436*	.734**
	Sig. (2-tailed)	.002	.016	.116	.000		.000	.002	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y_S6	Pearson Correlation	.567**	.453*	.402*	.678*	.688*	1	.567**	.453*	.779**
	Sig. (2-tailed)	.001	.012	.028	.000	.000		.001	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_S7	Pearson Correlation	1.000*	.472**	.394*	.683*	.537*	.567*	1	.472**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.031	.000	.002	.001		.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_S8	Pearson Correlation	.472**	1.000*	.210	.507*	.436*	.453*	.472**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.266	.004	.016	.012	.008		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.836**	.768**	.539*	.856*	.734*	.779*	.836**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 Hasil Analisis Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.784	9

Lampiran 9 Tabulasi Data Angket

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	5	4	4	4	5	4	5	5	36
2	5	4	3	3	5	5	5	5	35
3	5	4	5	4	4	5	5	5	37
4	5	5	4	4	3	1	5	5	32
5	5	4	3	3	5	5	5	4	34
6	5	5	4	3	3	4	5	4	33
7	5	4	4	4	3	4	4	4	32
8	4	3	4	4	3	3	4	4	29
9	5	4	5	5	5	5	5	5	39
10	5	5	5	5	5	4	5	4	38
11	4	4	3	3	3	4	3	4	28
12	4	4	4	3	4	4	5	4	32
13	5	5	5	4	5	4	5	4	37
14	5	4	3	3	3	3	5	5	31
15	5	4	4	4	3	2	3	4	29
16	5	4	5	5	4	2	5	5	35
17	5	4	5	5	5	5	5	5	39
18	3	4	5	5	3	5	1	3	29
19	5	3	3	5	2	4	4	3	29
20	4	5	5	5	4	3	5	5	36
21	5	4	5	5	5	3	5	5	37
22	2	5	4	3	2	2	2	3	23
23	5	3	4	2	2	2	5	5	28
24	5	4	4	5	4	4	5	5	36
25	4	5	5	4	5	4	5	5	37
26	4	5	5	4	3	5	5	5	36
27	4	5	3	2	3	3	4	5	29
28	5	4	3	4	3	3	4	4	30
29	2	5	2	2	2	1	5	2	21
30	5	5	5	4	5	5	5	4	38
31	5	4	5	4	5	5	5	4	37
32	5	4	5	4	5	5	5	4	37
33	5	5	5	5	5	3	5	5	38
34	4	4	5	5	5	4	5	5	37
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	5	4	5	5	5	5	5	5	39
37	5	5	5	4	5	5	3	3	35
38	4	5	5	5	5	5	5	4	38
39	4	5	3	4	4	4	3	3	30
40	3	4	3	3	4	3	4	4	28
41	4	3	4	3	3	4	4	4	29
42	4	3	4	3	3	3	4	4	28
43	5	4	5	5	5	2	5	5	36
44	3	4	2	2	3	2	4	3	23
45	5	5	3	3	3	2	5	5	31
46	5	3	4	4	5	5	5	5	36
47	4	5	4	5	5	4	4	4	35

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
48	5	5	5	5	5	5	4	5	39
49	5	3	5	5	4	4	5	5	36
50	5	4	4	4	5	5	4	5	36
51	5	5	5	5	5	5	4	5	39
52	5	5	5	5	5	5	4	5	39
53	5	4	5	4	4	5	5	5	37
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	5	4	4	4	4	5	4	35
56	5	5	5	5	4	5	5	4	38
57	5	5	5	5	4	5	5	4	38
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	5	4	3	5	3	5	3	33
60	5	4	5	5	5	5	4	4	37
61	5	4	4	5	5	4	4	4	35
62	5	4	4	5	4	4	5	5	36
63	5	5	5	5	4	4	4	4	36
64	5	5	5	5	5	4	5	4	38
65	5	5	5	5	4	4	4	4	36
66	4	5	4	5	5	5	5	3	36
67	5	5	4	4	5	5	5	4	37
68	5	4	5	4	4	5	5	4	36
69	4	5	4	3	3	3	5	5	32
70	4	4	3	4	5	4	5	3	32
71	5	5	5	4	4	5	4	5	37
72	5	5	4	4	4	4	4	3	33
73	5	4	5	5	5	4	5	5	38
74	5	5	4	3	4	4	4	3	32
75	4	4	5	5	4	5	5	4	36
76	4	4	4	5	5	5	3	3	33
77	5	5	4	4	4	4	5	4	35
78	5	4	5	5	4	3	4	4	34
79	4	4	5	4	3	2	5	3	30
80	5	4	5	5	5	5	5	2	36
81	4	5	4	5	5	4	5	4	36
82	5	4	5	5	5	4	5	4	37
83	4	5	4	4	3	4	5	4	33
84	4	5	4	4	3	4	5	4	33
85	4	4	5	4	5	4	4	3	33
86	4	5	4	4	4	3	5	4	33
87	5	5	5	5	5	5	5	4	39
88	5	4	5	4	4	5	5	5	37
89	5	5	5	4	5	5	5	4	38
90	5	3	5	5	4	5	5	4	36
91	4	5	4	4	4	5	5	5	36
92	5	4	5	5	5	5	5	5	39
93	5	4	5	5	4	4	5	5	37
94	5	5	5	5	5	4	4	5	38
95	4	4	5	4	4	5	4	3	33
96	5	4	4	5	5	4	5	5	37

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
97	5	5	4	5	3	4	4	4	34
98	5	5	4	5	4	5	5	5	38
99	5	4	4	3	4	5	3	4	32
100	5	5	5	5	5	4	5	4	38
101	4	4	5	5	5	4	4	5	36
102	4	4	5	5	5	5	4	5	37
103	4	5	4	5	3	4	5	5	35
104	5	5	4	5	5	5	4	4	37
105	4	5	5	5	4	5	4	5	37
106	5	5	5	4	5	5	5	4	38
107	5	4	5	4	5	4	4	5	36
108	5	5	5	4	5	4	5	4	37
109	4	5	4	5	5	5	4	4	36
110	5	4	5	5	5	5	4	5	38
111	5	4	5	5	5	5	4	4	37
112	5	5	5	4	5	4	5	5	38
113	4	4	5	5	5	4	5	5	37
114	5	4	5	4	5	5	5	5	38
115	5	5	5	5	5	4	5	5	39
116	5	4	5	4	5	4	5	5	37
117	5	4	5	4	4	4	5	5	36
118	5	5	3	5	4	5	4	5	36
119	5	4	5	5	4	5	4	5	37
120	5	5	4	5	5	5	4	4	37
121	5	4	4	5	5	4	5	4	36
122	5	5	5	4	4	5	4	5	37
123	5	5	5	4	4	5	4	5	37
124	5	4	4	4	4	4	5	4	34
125	5	5	5	4	5	5	4	5	38
126	4	3	5	3	3	5	5	5	33
127	4	5	5	5	5	5	5	5	39
128	4	4	5	5	4	5	5	4	36
129	5	5	4	5	5	5	5	5	39
130	5	4	5	5	5	4	3	4	35
131	5	5	4	5	5	5	5	5	39
132	5	4	5	4	5	5	5	5	38
133	5	5	5	4	5	5	5	5	39
134	5	5	5	4	5	4	5	4	37
135	5	4	4	4	5	4	5	5	36
136	4	5	4	5	4	5	5	5	37
137	5	5	5	4	5	4	4	3	35
138	5	5	5	4	5	5	5	4	38
139	5	4	5	5	5	4	5	5	38
140	4	5	4	5	4	5	4	4	35
141	5	5	5	5	5	5	5	5	40
142	5	5	5	5	5	5	5	4	39
143	5	5	4	5	4	5	4	4	36
144	4	4	4	4	5	4	4	4	33
145	4	4	4	4	4	5	4	4	33

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
146	5	5	5	5	5	5	5	5	40
147	5	5	4	4	5	5	5	4	37
148	5	4	5	5	5	5	4	4	37
149	5	5	5	5	5	5	4	4	38
150	5	5	5	5	5	5	4	5	39
151	5	5	5	5	5	5	4	5	39
152	4	5	5	5	5	4	5	5	38
153	4	5	5	5	5	5	5	4	38
154	5	5	5	5	5	5	5	5	40
155	5	4	5	5	4	5	5	5	38
156	5	4	5	5	5	5	4	4	37
157	5	5	5	5	5	5	5	4	39
158	5	5	5	5	5	5	4	5	39
159	4	4	5	4	4	5	5	4	35
160	5	5	4	5	4	5	5	5	38
161	4	5	5	4	4	5	4	5	36
162	5	4	4	4	4	3	3	4	31
163	5	5	5	4	5	5	4	5	38
164	5	5	3	5	5	5	4	4	36
165	5	4	5	5	5	3	4	4	35
166	5	5	5	5	5	5	5	4	39
167	5	5	5	4	5	4	4	4	36
168	4	4	5	5	4	5	4	5	36
169	5	4	4	4	4	4	5	5	35
170	5	5	5	5	5	5	4	5	39
171	5	5	5	4	4	5	4	4	36
172	5	4	5	5	4	5	4	4	36
173	5	4	5	4	5	4	5	4	36
174	5	4	5	4	4	4	4	4	34
175	4	4	5	5	4	4	4	5	35
176	5	4	5	4	5	4	5	5	37
177	5	3	4	4	4	4	4	5	33
178	5	4	5	5	5	5	5	4	38
179	4	4	5	5	5	5	4	5	37
180	5	5	4	5	5	4	4	5	37
181	5	5	5	5	5	5	5	5	40
182	4	4	3	4	4	5	4	5	33
183	4	5	5	4	5	5	4	5	37
184	4	5	5	5	5	5	5	4	38
185	4	4	5	5	5	5	4	5	37
186	5	5	5	5	4	4	4	5	37
187	5	5	5	5	5	5	5	4	39
188	5	5	5	4	4	5	4	4	36
189	5	4	5	5	5	4	4	5	37
190	5	5	5	5	5	5	5	5	40
191	4	5	5	4	5	5	5	4	37
192	4	4	5	4	5	4	5	4	35
193	4	5	4	5	4	5	5	4	36
194	5	4	5	4	5	4	4	5	36

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
195	5	5	4	5	4	4	5	4	36
196	5	4	5	4	5	5	5	4	37
197	4	5	5	4	4	4	4	4	34
198	4	4	4	5	5	5	4	4	35
199	5	4	5	5	4	4	5	4	36
200	5	5	4	5	4	4	4	5	36
201	4	3	4	3	4	4	5	4	31
	937	897	911	886	886	872	907	879	7175

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	5	5	5	5	4	5	4	5	38
2	5	5	5	5	3	5	5	4	37
3	5	5	5	5	4	4	5	5	38
4	5	5	5	5	4	3	1	5	33
5	5	4	4	4	3	5	5	5	35
6	4	4	5	4	3	3	4	3	30
7	4	4	3	4	4	3	4	4	30
8	4	4	3	3	4	3	3	3	27
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	3	5	5	5	5	5	4	4	36
11	4	4	3	3	3	3	4	4	28
12	5	5	4	5	3	4	4	4	34
13	5	4	5	5	4	5	4	4	36
14	5	5	3	5	3	3	3	5	32
15	5	5	5	5	4	3	2	4	33
16	5	5	5	5	5	4	2	5	36
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	3	5	5	5	3	5	4	35
19	5	5	3	4	5	2	4	3	31
20	5	5	5	5	5	4	3	5	37
21	5	5	5	5	5	5	3	5	38
22	4	5	5	3	3	2	2	4	28
23	5	5	5	5	2	2	2	3	29
24	4	5	3	5	5	4	4	5	35
25	2	5	4	5	4	5	4	4	33
26	4	5	5	5	4	3	5	5	36
27	5	5	5	5	2	3	3	4	32
28	3	3	3	2	4	3	3	4	25
29	4	5	5	5	2	2	1	4	28
30	5	5	3	5	4	5	5	5	37
31	5	5	3	5	4	5	5	5	37
32	5	5	3	5	4	5	5	5	37
33	5	5	5	5	5	5	3	5	38
34	5	4	5	4	4	5	4	5	36
35	5	5	5	4	5	5	5	5	39
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	5	4	4	5	5	4	37
38	4	4	4	5	5	5	5	5	37
39	3	4	4	3	4	4	4	4	30
40	5	5	5	5	3	4	3	4	34
41	5	4	3	5	3	3	4	4	31
42	4	4	5	4	3	3	3	4	30
43	5	5	5	5	5	5	2	5	37
44	4	3	2	3	2	3	2	3	22
45	5	5	3	3	3	3	2	3	27
46	4	4	4	4	4	5	5	5	35
47	4	5	4	5	5	5	4	5	37

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
48	5	4	4	5	5	5	5	5	38
49	4	5	4	4	5	4	4	5	35
50	5	4	4	4	4	5	5	5	36
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	4	4	4	5	5	5	5	3	35
53	4	5	4	4	4	4	5	5	35
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	4	4	4	4	4	4	4	5	33
56	4	5	5	5	5	4	5	5	38
57	4	5	5	5	5	4	5	5	38
58	4	5	4	5	5	5	5	5	38
59	3	2	3	3	3	5	3	2	24
60	4	5	4	4	5	5	5	5	37
61	5	5	4	5	5	5	4	5	38
62	5	3	4	3	5	4	4	3	31
63	4	5	4	5	5	4	4	5	36
64	4	3	4	5	5	5	4	3	33
65	5	5	5	5	5	4	4	5	38
66	4	3	5	5	5	5	5	4	36
67	5	3	4	3	4	5	5	3	32
68	5	5	5	5	4	4	5	4	37
69	5	4	5	5	3	3	3	4	32
70	4	3	3	2	4	5	4	3	28
71	4	4	5	4	4	4	5	5	35
72	3	3	4	5	4	4	4	5	32
73	5	5	5	5	5	5	4	5	39
74	4	4	2	5	3	4	4	4	30
75	4	4	4	4	5	4	5	5	35
76	4	3	3	4	5	5	5	2	31
77	3	3	4	4	4	4	4	3	29
78	3	3	4	3	5	4	3	3	28
79	2	3	3	3	4	3	2	3	23
80	3	3	2	3	5	5	5	4	30
81	5	4	4	3	5	5	4	4	34
82	4	5	5	5	5	5	4	4	37
83	3	5	4	5	4	3	4	4	32
84	3	5	4	5	4	3	4	4	32
85	4	4	5	4	4	5	4	3	33
86	5	5	5	5	4	4	3	3	34
87	5	5	4	4	5	5	5	5	38
88	4	3	2	4	4	4	5	3	29
89	5	5	5	4	4	5	5	5	38
90	5	4	5	5	5	4	5	5	38
91	5	5	5	5	4	4	5	4	37
92	5	5	5	5	5	5	5	4	39
93	5	5	5	5	5	4	4	5	38
94	5	4	4	5	5	5	4	5	37
95	4	5	4	5	4	5	5	5	37
96	5	5	4	5	5	4	5	5	38

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
97	5	4	5	4	5	5	4	5	37
98	5	4	5	4	5	4	5	5	37
99	5	5	5	4	5	4	4	5	37
100	5	5	4	5	4	4	5	4	36
101	4	5	5	5	4	5	5	4	37
102	4	5	5	5	4	5	5	4	37
103	5	5	4	5	4	5	5	5	38
104	4	5	5	4	5	4	5	5	37
105	5	5	4	3	5	5	4	5	36
106	5	4	5	4	5	4	5	5	37
107	5	5	4	5	4	5	5	5	38
108	5	3	4	4	5	5	5	4	35
109	4	5	5	3	5	4	5	5	36
110	5	4	5	4	5	5	4	4	36
111	4	4	4	5	5	5	4	5	36
112	4	5	4	5	5	4	5	5	37
113	5	5	5	5	4	5	4	4	37
114	4	5	5	4	5	5	5	5	38
115	5	4	5	4	4	5	5	4	36
116	4	4	5	4	5	5	4	4	35
117	5	3	4	5	5	4	5	5	36
118	5	4	5	4	4	4	3	4	33
119	5	4	5	5	4	5	5	4	37
120	5	4	5	4	5	5	4	4	36
121	5	4	5	4	5	4	4	5	36
122	5	5	4	3	5	4	5	4	35
123	5	4	5	5	4	5	5	5	38
124	5	4	5	4	5	4	4	5	36
125	5	4	5	4	5	4	4	4	35
126	4	5	4	4	4	5	5	5	36
127	5	5	5	5	5	5	5	5	40
128	5	5	4	5	5	5	5	4	38
129	5	4	4	4	4	4	4	5	34
130	4	5	5	4	4	4	4	3	33
131	5	4	5	4	5	5	4	5	37
132	4	4	5	5	4	5	5	4	36
133	5	4	5	5	5	5	4	4	37
134	4	5	5	5	4	4	5	5	37
135	5	4	5	4	5	4	4	4	35
136	5	4	5	5	4	5	5	4	37
137	4	3	4	4	5	5	5	5	35
138	5	5	4	4	4	5	5	5	37
139	5	5	4	3	3	5	4	4	33
140	5	5	5	4	4	5	5	5	38
141	5	4	5	4	3	4	3	4	32
142	5	4	5	5	4	5	5	4	37
143	5	5	4	4	3	4	3	5	33
144	4	5	5	4	5	4	5	5	37
145	5	4	4	4	5	4	5	5	36

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
146	5	5	5	5	5	5	5	5	40
147	3	4	5	5	4	5	5	4	35
148	5	4	4	5	5	5	4	5	37
149	4	4	5	4	4	5	4	5	35
150	4	4	5	5	4	4	4	4	34
151	4	4	4	4	5	4	4	4	33
152	4	4	5	4	4	4	4	5	34
153	5	5	5	5	5	4	4	4	37
154	5	5	5	5	5	5	5	3	38
155	5	4	4	4	5	4	5	5	36
156	5	5	5	5	5	5	5	4	39
157	5	4	4	5	5	5	5	3	36
158	4	4	5	4	5	5	5	4	36
159	5	5	5	4	4	4	5	4	36
160	5	5	5	5	5	4	5	4	38
161	4	4	5	5	4	4	5	4	35
162	4	5	4	5	4	4	3	4	33
163	5	5	4	5	4	5	5	5	38
164	5	4	5	4	5	5	5	3	36
165	5	4	5	4	5	5	3	5	36
166	4	4	5	5	5	5	5	4	37
167	5	5	4	5	4	5	4	4	36
168	4	5	4	5	5	4	5	5	37
169	5	4	5	4	4	4	4	5	35
170	4	4	4	5	5	5	5	4	36
171	5	3	4	5	4	4	5	4	34
172	5	5	4	5	5	5	4	5	38
173	4	4	5	4	4	4	4	3	32
174	4	5	4	5	5	4	4	5	36
175	5	5	4	4	5	4	4	5	36
176	4	4	5	5	5	5	5	5	38
177	3	4	5	4	4	5	5	4	34
178	4	5	4	5	5	3	5	3	34
179	5	5	5	5	5	4	5	4	38
180	4	5	4	5	4	5	5	5	37
181	4	5	5	4	4	5	5	4	36
182	4	4	5	5	5	4	5	3	35
183	5	5	5	5	5	5	5	4	39
184	4	5	4	4	5	4	5	5	36
185	4	5	4	5	5	4	5	3	35
186	5	4	5	5	5	5	5	5	39
187	5	5	5	5	4	5	4	4	37
188	5	4	5	5	4	5	4	4	36
189	5	4	4	5	4	5	5	5	37
190	4	5	5	4	5	4	5	3	35
191	4	4	4	4	4	4	5	5	34
192	4	3	4	5	5	4	5	4	34
193	5	4	4	4	5	5	4	5	36
194	5	4	4	4	4	5	4	4	34

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
195	4	5	4	4	5	4	4	5	35
196	5	5	4	4	4	5	5	5	37
197	3	3	4	5	4	4	4	4	31
198	4	3	4	5	5	5	5	4	35
199	4	4	4	5	5	4	4	5	35
200	4	4	3	4	5	4	4	5	33
201	4	4	5	4	3	4	4	3	31
	899	883	884	894	881	877	866	871	7055

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	4	5	5	3	5	5	4	4	35
2	3	4	4	2	5	5	3	3	29
3	4	5	5	5	4	4	5	4	36
4	4	5	4	5	5	5	4	4	36
5	3	4	4	4	4	4	3	3	29
6	3	4	4	3	4	4	4	3	29
7	4	4	4	3	3	4	4	4	30
8	4	3	3	3	4	4	4	4	29
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	4	5	5	5	5	39
11	3	3	3	3	4	3	3	3	25
12	3	4	4	3	4	4	4	3	29
13	4	5	5	4	5	5	5	4	37
14	3	3	4	5	4	4	3	3	29
15	4	4	4	3	3	3	4	4	29
16	5	5	5	4	5	5	5	5	39
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	4	4	3	4	3	5	5	33
19	5	3	3	3	2	2	3	5	26
20	5	4	4	5	5	5	5	5	38
21	5	5	5	4	3	5	5	5	37
22	3	4	3	3	4	5	4	3	29
23	2	2	3	2	2	2	4	2	19
24	5	5	5	5	4	4	4	5	37
25	4	4	5	5	5	5	5	4	37
26	4	5	3	3	4	5	5	4	33
27	2	4	5	5	4	5	3	2	30
28	4	3	3	3	3	3	3	4	26
29	2	5	5	4	5	5	2	2	30
30	4	5	4	5	3	5	5	4	35
31	4	5	4	5	3	5	5	4	35
32	4	5	4	5	3	5	5	4	35
33	5	5	5	4	3	5	5	5	37
34	4	5	5	5	5	5	5	4	38
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	4	5	5	5	4	4	5	4	36
38	5	4	4	4	4	5	5	5	36
39	4	4	4	4	4	4	3	4	31
40	3	4	4	4	4	4	3	3	29
41	3	4	5	5	5	4	4	3	33
42	3	4	4	3	4	4	4	3	29
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	2	3	3	3	2	3	2	2	20
45	3	3	3	2	3	4	3	3	24

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
46	4	5	5	5	5	5	4	5	38
47	5	5	5	5	5	5	4	5	39
48	5	5	5	5	4	4	5	5	38
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	4	5	5	5	5	5	4	4	37
51	5	5	5	4	5	4	5	5	38
52	5	4	5	4	5	5	5	5	38
53	4	5	5	5	5	5	5	4	38
54	5	4	5	4	4	5	5	5	37
55	4	5	5	5	4	4	4	4	35
56	5	4	5	5	4	4	5	5	37
57	5	4	5	5	4	4	5	5	37
58	5	4	4	4	4	4	5	5	35
59	3	1	3	1	3	3	4	3	21
60	5	5	5	5	4	4	5	5	38
61	5	5	5	4	4	4	4	5	36
62	5	3	3	3	3	4	4	5	30
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	4	2	2	4	4	5	5	31
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	3	3	2	3	4	4	5	29
67	4	3	3	4	4	4	4	4	30
68	4	4	5	4	4	4	5	4	34
69	3	4	5	3	4	4	4	3	30
70	4	4	3	3	3	3	3	4	27
71	4	5	4	5	5	5	5	4	37
72	4	3	4	3	5	3	4	4	30
73	5	5	5	4	5	4	5	5	38
74	3	5	4	3	3	3	4	3	28
75	5	4	5	5	5	5	5	5	39
76	5	1	1	1	3	4	4	5	24
77	4	4	1	2	4	3	4	4	26
78	5	3	3	2	3	3	5	5	29
79	4	4	4	2	3	3	5	4	29
80	5	4	3	2	4	3	5	5	31
81	5	3	3	2	4	3	4	5	29
82	5	3	4	3	4	4	5	5	33
83	4	4	3	3	4	3	4	4	29
84	4	4	3	3	4	3	4	4	29
85	4	5	5	5	4	5	5	4	37
86	4	3	3	3	4	4	4	4	29
87	5	5	4	5	5	4	5	5	38
88	4	3	4	4	2	3	5	4	29
89	5	4	5	5	4	5	4	5	37
90	5	5	4	5	4	4	5	5	37
91	4	4	5	3	3	4	4	4	31
92	5	5	4	4	5	3	5	5	36
93	5	5	4	5	4	4	5	5	37
94	5	4	2	5	5	5	5	5	36

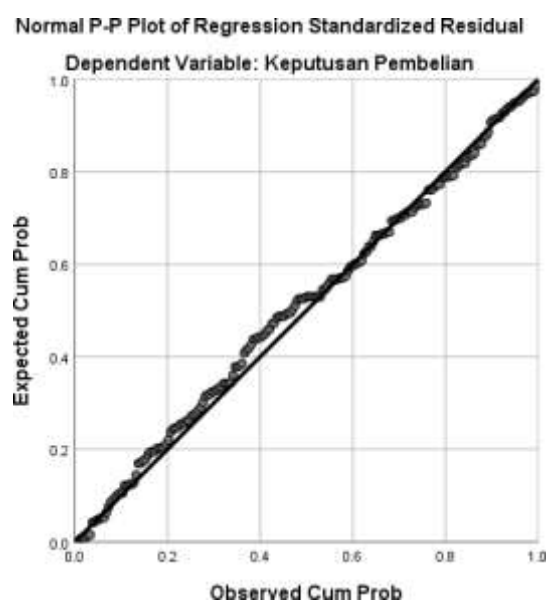
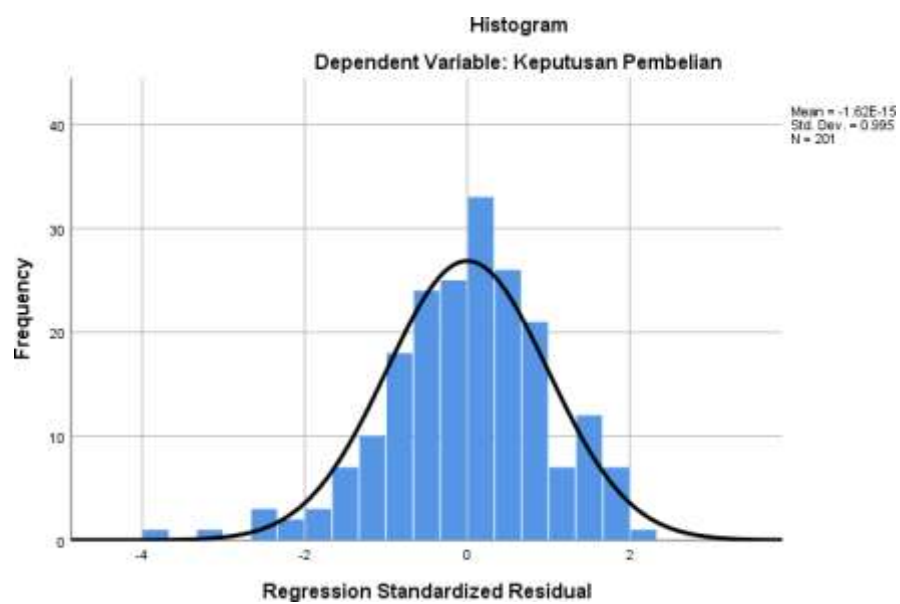
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
95	5	5	4	4	3	4	5	4	34
96	5	5	4	4	5	5	4	5	37
97	4	5	5	4	4	4	4	5	35
98	4	4	5	5	4	5	4	5	36
99	4	4	5	4	3	5	4	3	32
100	4	5	4	5	5	4	5	5	37
101	5	5	4	4	5	5	5	5	38
102	5	5	5	5	5	5	5	5	40
103	5	5	4	4	5	4	4	5	36
104	5	5	5	5	5	4	4	5	38
105	4	4	5	4	4	4	5	5	35
106	5	4	5	5	5	5	5	4	38
107	5	4	5	4	4	3	5	4	34
108	4	4	4	3	4	5	5	4	33
109	5	5	4	4	5	4	4	5	36
110	4	5	4	4	4	5	5	5	36
111	5	5	5	4	3	5	5	5	37
112	5	3	4	5	4	5	5	4	35
113	4	4	5	4	2	5	5	5	34
114	5	4	4	5	5	5	5	4	37
115	4	5	4	4	4	4	5	5	35
116	4	5	4	3	5	4	5	4	34
117	5	5	5	5	5	5	5	4	39
118	5	5	2	5	4	4	3	5	33
119	5	4	3	4	5	5	5	5	36
120	4	4	3	4	4	4	4	5	32
121	5	4	4	5	5	4	4	5	36
122	4	5	4	5	4	4	4	4	34
123	5	4	3	4	5	4	4	5	34
124	5	5	4	5	4	5	4	4	36
125	4	5	4	5	5	4	5	4	36
126	5	5	4	5	5	4	5	5	38
127	5	4	4	5	4	5	4	5	36
128	4	4	5	4	5	4	4	4	34
129	4	5	4	4	3	4	5	5	34
130	4	5	5	5	5	4	5	4	37
131	5	5	3	4	4	4	3	4	32
132	4	5	4	3	3	2	3	5	29
133	4	5	5	4	5	3	2	5	33
134	4	4	4	3	4	4	4	5	32
135	4	5	3	4	4	4	3	5	32
136	4	5	5	4	5	5	4	4	36
137	5	4	5	5	3	5	3	5	35
138	5	4	4	4	4	4	3	5	33
139	4	5	4	3	4	4	4	4	32
140	5	4	4	4	3	5	4	4	33
141	5	5	4	4	4	4	4	5	35
142	5	4	4	4	3	4	4	4	32
143	5	3	4	4	3	3	4	5	31

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
144	5	4	4	3	3	2	4	4	29
145	4	4	4	3	3	4	4	4	30
146	5	5	4	5	4	4	5	5	37
147	5	4	5	4	5	5	4	4	36
148	4	4	5	4	5	5	5	5	37
149	5	3	5	4	4	5	5	5	36
150	5	3	5	3	3	4	5	5	33
151	4	4	3	1	4	5	5	5	31
152	5	4	5	4	5	4	5	5	37
153	4	4	4	3	4	4	5	5	33
154	5	5	5	4	5	4	5	5	38
155	5	5	4	5	4	4	5	5	37
156	5	4	5	3	4	5	5	5	36
157	5	4	5	5	4	5	5	5	38
158	5	4	4	4	4	3	5	5	34
159	4	4	5	4	3	4	5	4	33
160	5	5	5	4	4	5	4	5	37
161	4	4	5	4	3	4	5	4	33
162	4	4	5	3	4	5	4	4	33
163	4	5	4	5	5	5	5	4	37
164	5	4	5	5	4	4	3	5	35
165	5	3	5	5	4	4	5	5	36
166	5	4	5	3	5	4	5	5	36
167	4	4	5	5	5	5	5	4	37
168	5	5	5	3	3	4	5	5	35
169	4	5	5	5	5	4	4	4	36
170	5	5	5	4	4	4	5	5	37
171	4	4	5	3	5	3	5	4	33
172	5	5	4	4	4	4	5	5	36
173	4	4	5	4	4	3	5	4	33
174	5	5	5	5	4	4	4	5	37
175	5	4	5	4	4	5	4	5	36
176	5	5	5	5	4	4	5	5	38
177	4	4	5	4	3	4	5	4	33
178	5	4	5	4	3	4	4	5	34
179	5	5	5	5	5	4	4	5	38
180	4	5	5	4	4	4	4	4	34
181	4	5	5	4	5	5	5	4	37
182	5	4	5	3	3	5	5	5	35
183	5	4	5	4	4	5	5	5	37
184	5	4	5	4	4	4	4	5	35
185	5	5	4	5	5	3	5	5	37
186	5	5	5	5	4	4	5	5	38
187	4	5	5	4	3	3	5	4	33
188	4	3	4	3	1	1	5	4	25
189	4	5	5	5	4	5	5	4	37
190	5	4	3	3	4	5	5	5	34
191	4	5	5	4	4	5	5	4	36
192	5	4	5	2	5	4	4	5	34

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
193	5	5	5	4	4	5	4	5	37
194	4	3	5	3	4	5	5	4	33
195	5	5	5	4	4	5	4	5	37
196	4	4	5	5	5	4	5	4	36
197	4	4	5	5	5	4	5	4	36
198	5	4	5	5	3	4	4	5	35
199	5	4	5	4	3	4	5	5	35
200	5	4	5	3	4	3	4	5	33
201	3	4	4	4	4	4	4	3	30
	886	863	868	802	819	843	889	890	6860

Lampiran 10 Hasil Output SPSS

Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		201
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.65550292
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.028
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Multikolinearitas

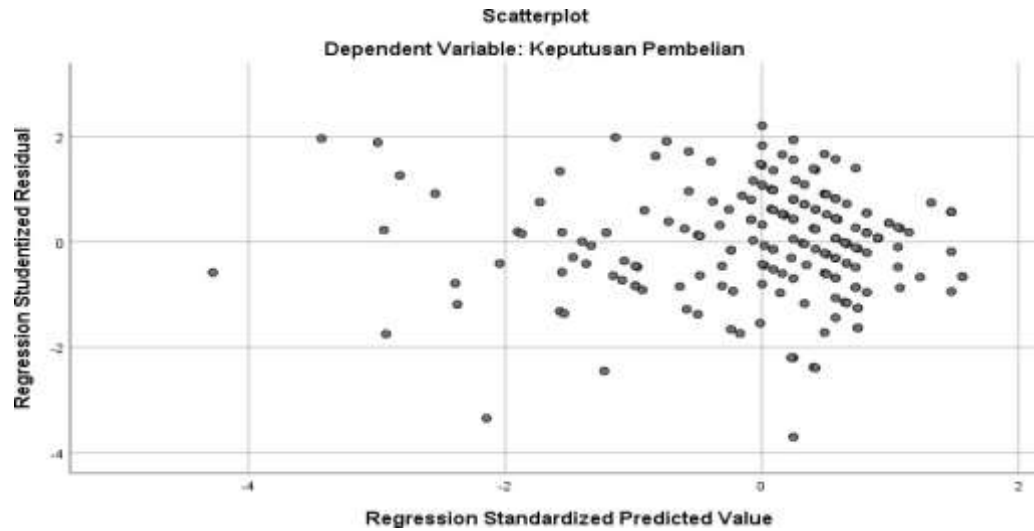
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji t

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.206	2.264		-.091	.928		
	E-Commerce	.255	.081	.206	3.147	.002	.528	1.896
	Review	.719	.080	.588	8.991	.000	.528	1.896
	Pelanggan							

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1750.298	2	875.149	122.864	.000 ^b
	Residual	1410.339	198	7.123		
	Total	3160.637	200			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Review Pelanggan, E-Commerce

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.554	.549	2.669

a. Predictors: (Constant), Review Pelanggan, E-Commerce

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 12 Desember 2023

Nomor: 1018/R/STIE-EP/XII/2023

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Panglong Usaha Jaya Paya Pasir
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Alvin Caesar
NIM	: 201010062
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Analisis Pengaruh E-Commerce Dan Review Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir

Untuk mengadakan peninjauan ke Panglong Usaha Jaya Paya Pasir yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

UD. USAHA JAYA
JL. Titi Pahlawan No. 91, PayaPasir
Telp. 0811643450

Nomor :013/USH-JY/XII/2023
Lamp :--
Hal : Permohonan Izin Observasi

Kepada Yth.

Bapak/Tbu Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

Di tempat

Dengan Hormat,

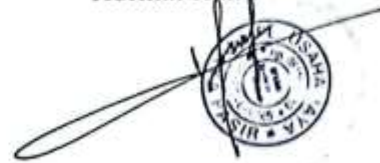
Berdasarkan Surat Nomor: 1018/R/STIE-EP/XII/2023 Tanggal 12 Desember 2023 perihal permohonan izin observasi kepada mahasiswa :

Nama : Alvin Caesar
NIM : 201010062
Semester : VII
Program Studi : Manajemen (S-1)
Judul Tugas Akhir : Analisis Pengaruh E-Commerce dan Review Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Panglong Usaha Jaya Paya Pasir

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas dapat kami terima untuk melaksanakan observasi di Panglong Usaha Jaya kami. Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih .

Medan, 13 Desember 2023

Hormat Kami

()
Kok Siong



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Alvin Caesar
NIM : 201010062
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
	17/12-2022	Kevin Tanoto JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Kualitas pelayanan dan lokasi terhadap Volume penjualan PT Singa Mas Jaya Abadi Medan	181010006	
	17/12-2022	Brian Rafelu JUDUL PROPOSAL: Analisa pengaruh integratered marketing communication terhadap penjualan mie lid cupabrik mie sinar baru binjai.	181010063	
	24/1-2024	Deny Kadiha JUDUL PROPOSAL: pengaruh karakter kewirausahaan & tanggungjawab be'ring terhadap bimbingan Bimbingan usaha telur ayam dipertanian anak pantai labu.	201010222	
	24/1-2024	Philly JUDUL PROPOSAL: Pengaruh digital marketing & variasi produk terhadap minat beli ulang di PT Multiplex Indonesia	201010036	
	24/1-2024	Cheri revahungis JUDUL PROPOSAL: Pengaruh product attribute & pemasaan relasional terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV polystyrol Varian Cemerlang	201010155	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ... 20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Alvin Caesar

NIM : 201010062

Kelas : Pemasaran A.

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0823 6935 5998 Email: alvincaesarrr@gmail.com

Alamat Tinggal: Jln. Kapten Sumarseno Kamp Sophie Suite No 206.

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dr. Sri Pertiwi, S.E., M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:

Dra. Pesta Gultom, M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	9-9-2023	Diskusi pemasaran, Variabel, Kajian Literatur ^{formulir} ~~sortir~~ ^{dan} ~~cara~~ ^{diteliti} ~~di~~ ^{yang} ~~akhir~~ ^{akhir}	
2	15-9-2023	Diskusi pemasaran, dan mimpelan tentang E-commerce	
3	22-9-2023	Diskusi Variabel X_1 , X_2 & Y .	
4	24-9-2023	Acc Judul.	
5	16-12-2023	Revisi penambahan latar belakang di Bab I.	
6	07-01-2023	Revisi penambahan narasi & icon para ahli di BAB II.	
7	13-01-2023	Revisi Ketetapan & narasi di BAB II.	
8	18-01-2023	Revisi format tabel dengan format baru & perpanjang ^{narasi}	
9	22-01-2023	Acc Kurator	
10	03-04-2024	Revisi Uji Asumsi Blank	
11	09-04-2024	Revisi Mula Bab 4	
12	18-04-2024	Revisi Saran Bab 5	
13	25-04-2024	Revisi penempatan bab 4 dan 5	
14	26-04-2024	Acc Sidang	
15			
16			
17			

REVISI SIDANG

No	Tanggal	Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



Nama Mahasiswa : Alvin Caesar

NIM : 2000002

Kelas : Pemasaran A.

Konsentrasi : ~~Kepemasaran~~ Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0823 6935 5998 Email: alvin.caesar@gmail.com.

Alamat Tinggal: Jln Kapten Sumarseno Kamp Sophe Sate No 286.

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dr. Sri Pertiwi, S.E., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:
Dra. Restu Gultom, M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	17-11-2023.	Revisi bab I	
2	29-11-2023.	Revisi bab I tentang Data Penjualan	
3	6-12-2023.	Revisi bab III dan ukuran font sesuai pedoman	
4	19-12-2023	latar belakang diperluas dan dikaitkan dengan keadaan	
5		Tempat riset ini yang berkaitan dengan variabel x	
6	11-01-2024	lanjut revisi 1	
7	24-01-2024	Ace untuk seminar proposal	
8	17-04-2024	Revisi Bab 4 s.d.	
9	26-04-2024	Revisi bab 4 & Tabel 2.11 s.d. 11	
10		Revisi uji t dan uji f	
11		Revisi bab 5, kesimpulan	
12		Revisi Saran	
13	27-04-2024	Revisi kata Pengantar, Abstrak	
14	29-04-2024	Ace untuk sidang meja hijau	
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hummy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Alvin Caesar
Tempat / Tanggal Lahir : Medan/04 Maret 2002
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Jln. Kapten Sumarsono Komplek Sophie Suite No 28G
Alamat Email : alvincaesarr@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 082369355998

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2008 s/d Tahun 2014 : SD Sutomo 2
2. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : SMP Sutomo 2
3. Tahun 2017 s/d Tahun 2020 : SMA Sutomo 2
4. Tahun 2020 s/d Tahun 2024 : STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

Maret 2020 s/d Agustus 2021 : Panglong Usaha Jaya
Agustus 2021 s/d Sekarang : Panglong Sukses Abadi

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Kok Siong
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 081-164-3450
Alamat : Jln. Kapten Sumarsono Komplek Sophie Suite No 28G
Nama Ibu : Herlen
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 081-1658-0898
Alamat : Jln. Kapten Sumarsono Komplek Sophie Suite No 28G

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 03 Juni 2024
Penulis,



Alvin Caesar
201010062