

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

- i. Pada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi t yang didapatkan lebih kecil daripada nilai signifikansi yang ditentukan yaitu ($0,000 < 0,05$), dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($4,802 > 2,051$), maka H_1 diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram angkatan 2020. Harga menjadi salah satu faktor penentu konsumen ketika memutuskan pembelian produk pada *marketplace* shopee karena harga merupakan hal yang sensitif bagi konsumen. Konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan produk yang serupa ketika mengambil keputusan pembelian dan mereka akan memilih harga yang sesuai dengan kemampuan keuangannya.
- ii. Berdasarkan pada hasil penelitian yang sudah dilakukan maka dapat ditemukan kesimpulan bahwa setelah dilakukan pengujian diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi t yang didapatkan lebih kecil daripada nilai signifikansi yang ditentukan yaitu ($0,000 < 0,05$), dan nilai t hitung

lebih besar dari nilai t tabel ($4,524 > 2,051$), maka H_2 diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa *online customer review* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram angkatan 2020. *Online customer review* merupakan variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian jika ada korelasi positif antara keputusan pembelian dan ulasan pelanggan online. Komentar pelanggan online memberikan informasi dan keterangan bagi pembeli lain yang akan membeli produk tersebut, termasuk apakah produk yang akan dibeli tersebut akan memenuhi kebutuhan mereka atau tidak.

- iii. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi f yang didapatkan lebih kecil daripada nilai signifikansi yang ditentukan yaitu ($0,000 < 0,05$), dan nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel ($12,707 > 3,34$), maka H_3 diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa harga dan *online customer review* secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram angkatan 2020. Dapat diketahui dari koefisien determinasinya dengan melihat *R Square* untuk melihat

seberapa besar pengaruh variabel harga dan *online customer review*. Nilai R Square yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,447 atau 44,7% maka dapat ditarik kesimpulan besaran pengaruh variabel Harga dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 44,7% , sisanya 55,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran diantaranya yaitu :

1 Bagi Pemilik Toko *Online Marketplace* Shopee

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan yang terdapat pada bab sebelumnya, bahwa harga dan *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu bagi para penjual pada toko *online* shopee diharapkan mampu memberikan pelayanan sepadan dengan yang diinginkan oleh konsumen seperti harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik dan kesesuaian produk yang dipasarkan dengan barang aslinya yang dapat dilihat dari ulasan pelanggan *online* yang tersedia pada fitur aplikasi *marketplace* shopee.

2 Bagi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

Dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram angkatan 2020 sebanyak 30 responden, diharapkan dapat memperhatikan beberapa hal sebelum benar-benar akan melakukan keputusan pembelian agar

produk yang diinginkan sesuai dengan ekspektasi dan menghindari hal-hal yang dapat membuat kecewa dengan produk yang diinginkan pada *marketplace shopee*.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, 10 11). *Katadata Media Network*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1).
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Constantinides, E., & Holleschovsky, N. I. (2016, April). Impact of online product reviews on purchasing decisions. In *International Conference on Web Information Systems and Technologies* (Vol. 2, pp. 271-278). SCITEPRESS.
- Dinata, M. S., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Dzulkharnain, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Endriani, D. (2018). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Pengguna Jasa J&T Express di Bandar Lampung) SKRIPSI Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Dalam Ilmu Ekonomi Islam dan Bisnis Islam Oleh DWI ENDRIANI 1451010169 Program Studi: Ekonomi Syariah FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Fajrillah, A., & Ernawati, S. (2023). Pengaruh Online Customer Review Danonline Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Bima. *Journal of Student Research*, 1(5), 533-543.

- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Tebing Tinggi: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Inayati, K. A., & Wijayanti, R. F. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 32-37.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke Dua Belas. Jilid Pertama. Indonesia: PT Macanan Jaya Cermelang
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.
- Luthfia, W. E., & SRI, R. T. A. (2012). *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada coffee shop kofisyop tembalang* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Mendur, M. E., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1077-1086.
- Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli pelanggan e-commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121-125.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16-23.
- Prihantini, S., & Kamaludin, A. (2023). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Journal of Management Research and Innovation*, 2(2).
- Rabiana, R., & Akib, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee). *El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 16-33.
- Rahmah, H. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin (Studi Pada Mahasiswa Di

Kota Surabaya)[skripsi]. *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.

Rohimah, A. (2018). Era digitalisasi media pemasaran online dalam gugurnya pasar ritel konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91-100.

Said, L., Rodin, W. M., & Fariany, G. R. (2023). Online Purchase Decision of Gen Z Students at Shopee Marketplace. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(5), 15.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk., 2010. *Consumer Behavior, 10th Edition*, Boston: Pearson Education.

Sholihat, A., & Rummyeni, R. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie* (Doctoral dissertation, Riau University).

Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).

Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49-74.

Venkatesh, V., Speier-Pero, C., & Schuetz, S. (2022). Why do people shop online? A comprehensive framework of consumers' online shopping intentions and behaviors. *Information Technology & People*, 35(5), 1590-1620.

Widuri, I. L., Mahrinasari, M. S., & Ramelan, M. R. (2022). The Effect of Online Customer Review and E-Service Quality on Consumer Purchase Decisions on the Marketplace Shopee in Bandar Lampung. *International Journal of Regional Innovation*, 2(3), 29-33.

Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.

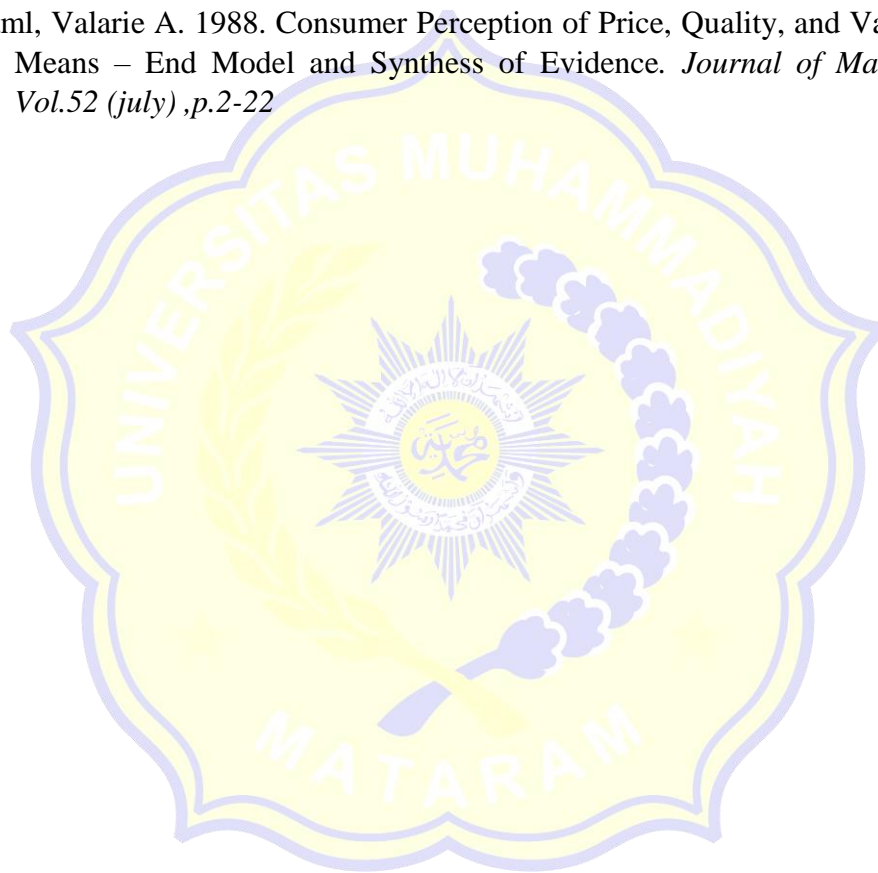
Wiratama, A. Y., & Khasanah, I. (2012). *Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Yoesmanam, I. C. (2015). Pengaruh pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik organik. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 134-142.

Yoesmanam, I. C. (2015). Pengaruh pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik organik. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 134-142.

Yoesmanam, I. C. (2015). Pengaruh pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik organik. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 134-142.

Zeithaml, Valarie A. 1988. Consumer Perception of Price, Quality, and Value : A Means – End Model and Synthess of Evidence. *Journal of Marketing*. Vol.52 (july) ,p.2-22





Lampiran 1 Pernyataan Kuisisioner

Responden merupakan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram Angkatan 2020. Kriteria Responden :

Berdasarkan Program Studi :

- a. Administrasi Bisnis
- b. Ilmu Pemerintahan
- c. Administrasi Publik

Berdasarkan Jenis Kelamin :

- a. Perempuan
- b. Laki-laki

Variabel dan Indikator	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
Variabel Harga (X1) - Keterjangkauan Harga - Daya Saing Harga - Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk - Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anda memilih Shopee sebagai <i>marketplace</i> anda untuk berbelanja online 2. Anda sering melakukan belanja online pada <i>marketplace</i> Shopee 3. Dapat menjangkau harga produk yang sudah ditetapkan oleh toko online pada <i>marketplace</i> Shopee 4. Apakah penting untuk memperhatikan harga dalam menentukan keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee 5. Harga produk yang ditetapkan tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan harga pada toko online lainnya 6. Anda membandingkan harga produk sebelum membuat keputusan pembelian 7. Harga yang ditetapkan sesuai dengan produk yang dijual 8. Harga produk yang sudah ditetapkan sesuai dengan 					

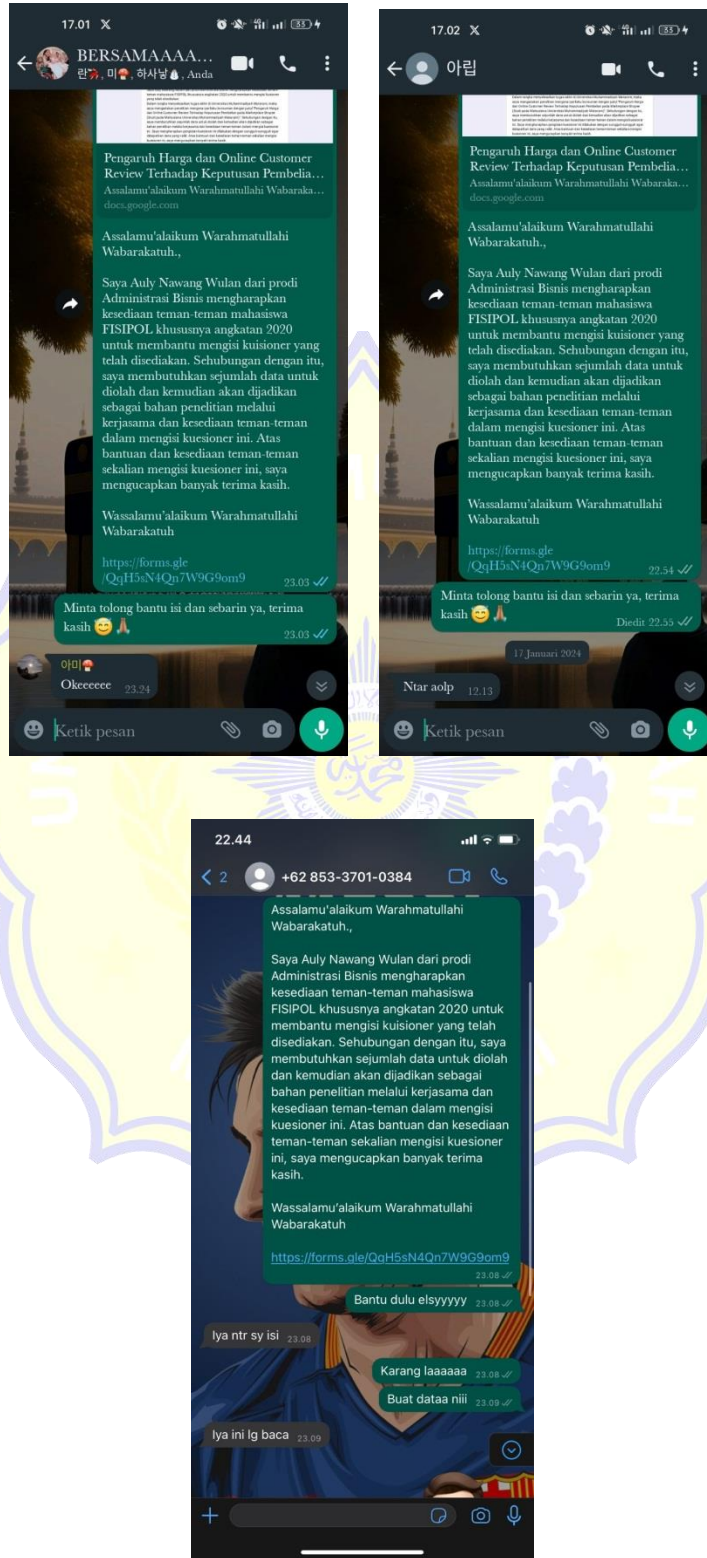
	<p>kualitas produk</p> <p>9. Kualitas produk menentukan harga yang sesuai dengan produk tersebut</p> <p>10. Harga yang sudah ditetapkan sesuai dengan keinginan konsumen dalam memperoleh manfaat dari produk</p>					
<p>Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Awareness (Kesadaran) - Frequency (Frekuensi) - Comparison (Perbandingan) - Effect (Pengaruh) 	<p>11. Anda cenderung membandingkan harga produk dengan marketplace lain sebelum memutuskan pembelian</p> <p>12. Anda cenderung memberikan ulasan pelanggan online setelah menggunakan suatu produk yang sudah disediakan pada <i>marketplace</i> Shopee</p> <p>13. Setiap akan memutuskan untuk melakukan pembelian anda melihat ulasan pelanggan online terlebih dahulu</p> <p>14. Ulasan pelanggan online memberikan informasi secara rinci tentang produk</p> <p>15. Anda lebih mempercayai ulasan pelanggan online ketika memutuskan untuk melakukan pembelian</p> <p>16. Anda merasa puas setelah melihat ulasan pelanggan online tentang produk yang anda inginkan</p> <p>17. Anda sering membandingkan ulasan pelanggan online yang satu dengan yang lainnya tentang suatu produk</p> <p>18. Anda sering membandingkan ulasan pelanggan online di</p>					

	<p>beberapa toko online dengan produk yang serupa</p> <p>19. Anda memutuskan untuk melakukan pembelian setelah melihat ulasan online pelanggan tentang produk yang anda inginkan sesuai dengan deskripsi produk</p> <p>20. Apakah penting bagi anda untuk melihat ulasan yang mencakup harga, kualitas produk, pengiriman dan pelayanan pelanggan</p>					
<p>Variabel Keputusan Pembelian (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan Kebutuhan (Recognition of Needs) - Mencari Informasi (Information Search) - Penilaian Alternatif (Evaluation Alternative) - Pembelian (Purchase) dan Outcomes - Evaluasi Pasca Pembelian 	<p>21. Anda lebih percaya pada ulasan pelanggan online yang menjelaskan informasi secara rinci</p> <p>22. Ulasan pelanggan online memengaruhi keputusan pembelian anda</p> <p>23. Anda tidak puas dengan ulasan pelanggan online tentang produk yang anda inginkan</p> <p>24. Anda membaca ulasan pelanggan online sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian online</p> <p>25. Anda pernah mengubah keputusan pembelian setelah melihat ulasan pelanggan online</p> <p>26. Anda cenderung membeli produk dengan rating tinggi dari ulasan pelanggan online tentang produk</p> <p>27. Anda cenderung membeli produk dengan harga rendah dengan kualitas yang baik</p> <p>28. Anda sudah pernah melakukan pembelian online dan melakukan pembelian kembali</p>					

	<p>29. Anda melihat dari aspek harga dan ulasan pelanggan online sebelum melakukan pembelian</p> <p>30. Anda merasa puas dengan produk dan berencana untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang</p>					
--	---	--	--	--	--	--



Lampiran 2 Proses Penyebaran Kuisiner



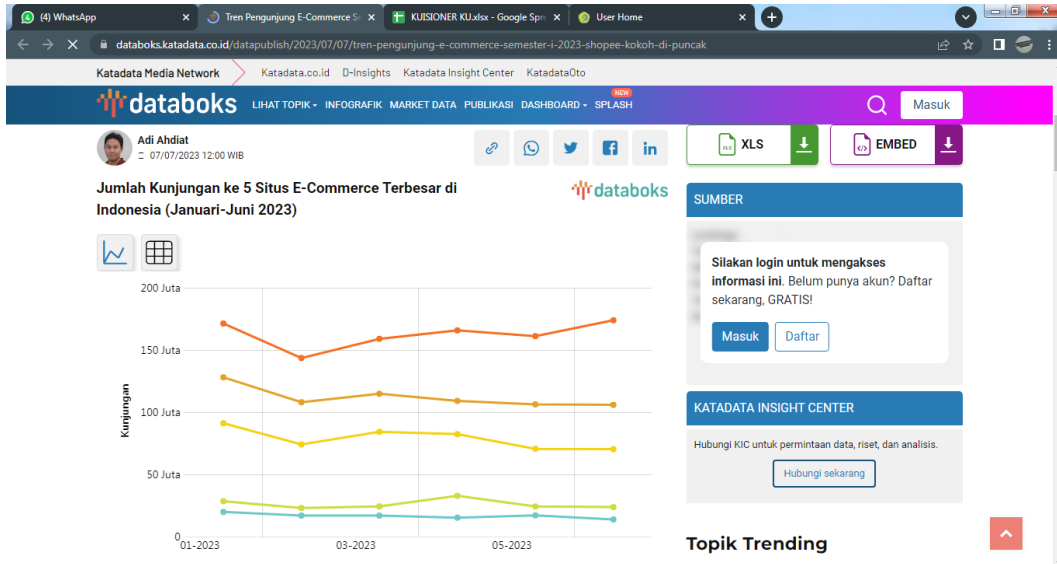
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuisisioner

No	Nama	NIM	Prodi	Jenis Kel	Anda mem	Anda serin	Dapat men	Apakah pe	Harga proc	Anda mem	Harga yang	Harga prod	Kualitas pri	Harga yang	Anda cend	Anda cend	Setiap aka	Ulasan
1	SITI ROHM	2020B1C1	ADMINIST	Perempuar	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	5
2	ARTIKA W	2020B1C1	ADMINIST	Perempuar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	Moh suryad	2020B1C0	ADMINIST	Laki-laki	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
4	Gita Lula J	2020B1C1	ADMINIST	Perempuar	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	Nur Hasan	2020B1C1	ADMINIST	Perempuar	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
6	Aan Herlin	2020B1C0	ADMINIST	Perempuar	5	4	4	5	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3
7	Baq Putri A	2020B1C0	ADMINIST	Perempuar	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5
8	Wiwim mar	2020B1C1	ADMINIST	Perempuar	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
9	Cut Masuiki	2020B1C0	ADMINIST	Perempuar	3	3	3	5	3	5	3	3	5	5	4	3	5	2
10	Suci Wular	2020B1D0	ILMU PEM	Perempuar	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	Muhamma	2020B1D0	ILMU PEM	Laki-laki	4	4	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4
12	Antoni mul	2020B1C1	ADMINIST	Laki-laki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	Delta Riski	2020B1C1	ADMINIST	Perempuar	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5
14	ISNAINI	2020B1C0	ADMINIST	Perempuar	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	3	5	4
15	Sopyan su	2020B1C0	ADMINIST	Laki-laki	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
16	Alif hawara	2020B1D0	ILMU PEM	Laki-laki	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3
17	Krisna febr	2020B1D0	ILMU PEM	Laki-laki	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4
18	Harun Al R	2020B1D0	ILMU PEM	Laki-laki	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4
19	Legiana Se	2020B1D0	ILMU PEM	Perempuar	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5
20	YUPITARI	2020B1D0	ILMU PEM	Perempuar	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
21	Irfan Nuri S	2020B1B0	ADMINIST	Laki-laki	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Xn3qTmF6I5WawGWd_u4fY1wxB4AfFHHf/edit?usp=drivesdk&ouid=105578458524690149772&rtpof=true&sd=true



Lampiran 4 Data Penjualan Terbanyak *Marketplace* di Indonesia



<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/tren-pengunjung-e-commerce-semester-i-2023-shopee-kokoh-di-puncak>



Lampiran 5 Hasil Uji Penelitian

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

		Program Studi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Administrasi Bisnis	14	46,7	46,7	46,7
	Ilmu Pemerintahan	15	50,0	50,0	96,7
	Administrasi Publik	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	18	60,0	60,0	60,0
	Laki-laki	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Uji Validitas Data

No.	r hitung	r tabel	Hasil	Keterangan
<i>Harga (X1)</i>				
1	0,524	0,361	0,524 > 0,361	VALID
2	0,535	0,361	0,535 > 0,361	VALID
3	0,621	0,361	0,621 > 0,361	VALID
4	0,453	0,361	0,453 > 0,361	VALID
5	0,455	0,361	0,455 > 0,361	VALID
6	0,697	0,361	0,697 > 0,361	VALID
7	0,788	0,361	0,788 > 0,361	VALID
8	0,704	0,361	0,704 > 0,361	VALID
9	0,690	0,361	0,690 > 0,361	VALID
10	0,646	0,361	0,646 > 0,361	VALID
<i>Online Customer Review (X2)</i>				
1	0,732	0,361	0,732 > 0,361	VALID
2	0,523	0,361	0,523 > 0,361	VALID
3	0,733	0,361	0,733 > 0,361	VALID
4	0,562	0,361	0,562 > 0,361	VALID
5	0,715	0,361	0,715 > 0,361	VALID

6	0,877	0,361	0,877 > 0,361	VALID
7	0,790	0,361	0,790 > 0,361	VALID
8	0,554	0,361	0,554 > 0,361	VALID
9	0,717	0,361	0,717 > 0,361	VALID
10	0,524	0,361	0,524 > 0,361	VALID
Keputusan Pembelian (Y)				
1	0,797	0,361	0,797 > 0,361	VALID
2	0,599	0,361	0,599 > 0,361	VALID
3	0,465	0,361	0,465 > 0,361	VALID
4	0,828	0,361	0,828 > 0,361	VALID
5	0,788	0,361	0,788 > 0,361	VALID
6	0,549	0,361	0,549 > 0,361	VALID
7	0,527	0,361	0,527 > 0,361	VALID
8	0,524	0,361	0,524 > 0,361	VALID
9	0,747	0,361	0,747 > 0,361	VALID
10	0,438	0,361	0,438 > 0,361	VALID

Uji Reliabilitas Data

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Ketentuan Reliabilitas	Hasil	Keterangan
Harga (X1)	0,818	0,6	0,818 > 0,6	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,857	0,6	0,857 > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,818	0,6	0,818 > 0,6	Reliabel

Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,59800456
Most Extreme Differences	Absolute	,119
	Positive	,119
	Negative	-,074
Kolmogorov-Smirnov Z		,649
Asymp. Sig. (2-tailed)		,793

Uji T Penelitian

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Interpretasi
Harga (X2)	4,802	2,051	0,000	Berpengaruh dan signifikan
Online Customer Review (X2)	4,524	2,051	0,000	Berpengaruh dan signifikan

Uji F Penelitian

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	353,377	2	176,688	12,707	,000 ^b
1 Residual	375,423	27	13,905		
Total	728,800	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,696 ^a	,485	,447

a. Predictors: (Constant), X2, X1

