

**PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA APLIKASI SHOPEE DI TOMONI TIMUR
KABUPATEN LUWU TIMUR**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan oleh

AYUNI

1904030173

**PROGRAM MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPALOPO
TAHUN 2023**

**PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA APLIKASI SHOPEE DI TOMONI TIMUR
KABUPATEN LUWU TIMUR**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan oleh

AYUNI

19 0403 0173

Pembimbing:

HAMIDA, S.E.Sy.,M.E.Sy

**PROGRAM MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
TAHUN 2023**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ayuni
Nim : 1904030173
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikat dari tulisan karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima saksi administrative atas perbuatan tersebut dan kesalahan dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 24 September 2023

yang membuat pernyataan,



AYUNI

Nim 1904030173

BALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Customer Service dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Tempat Tidur Kabupaten Lingsi Timur yang ditulis oleh Ayza Nurul Inah Mahanisa (NIM) 19 0901 0173, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang disubmisiikan pada hari Selasa tanggal 17 bulan Oktober tahun 2023 melalui surat pengantar dengan 2 Kabinet Alas 1445 hijiyah telah dipertahki sesuai catatan dan persyaratan Tim Penguji, dan diberikan sebagai syarat untuk gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Palopo, 18 Oktober 2023

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwong, S.H., M.HI Ketua Sidang
2. Dr. Farha, S.E.I., M.E.I. Sekretaris Sidang
3. Nurdin Basya, S.P., M.M. Penguji I
4. Edy Indra Satriawan, S.E., M.M. Penguji II
5. Herma, S.I.Sy., M.E.Sy. Pembimbing

Mengesahkan:

Rektor IAIN Palopo
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dekan Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Anita Marwong, S.H., M.HI
19820124 200901 2 000



Indri Sablihi, S.E.I., M.E.I.
19950405018501

PRAKATA



الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ
وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Customer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Tomoni Timur Kabupaten Luwu Timur”** setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu alaihi wa sallam, kepada keluarga, sahabat, serta para pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam program studi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Sahwi (Almarhum) Ibunda Ma`nah yang telah mengasuh

dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil selalu memohon keselamatan dan kesuksesan dunia dan akhirat untuk putrinya dan segala yang telah di berikan kepada anak-anaknya. Terima kasih juga kepada semua keluarga yang selama ini selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi serta teman-teman yang turut membersamai proses penyelesaian skripsi ini. Mudah-mudahan Allah subhanahu wata'ala mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Prof. Dr. Abbas Langaji, M.Ag selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masrullah, S.HI., M.Hum. selaku rektor Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Dr. Mustaming S.Ag., M.HI, selaku Wakil Rektor Bidang kemahasiswaan dan kerjasama.
2. Dr. Hj Anita Marwing, S.HI., M.HI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Fasiha, S.EI.M.EI., selaku Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Akbar Sabani, S.EI., M.EI. selaku ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Muh Shadri Kahar Muang S.E., M.M. selaku Seketariat Prodi Manajemen Bisnis Syariah yang selama ini banyak memberikan ilmu

pengetahuan khususnya dibidang Manajemen Bisnis Syariah.

4. Hamida, S.E.,Sy.,M.E.S.y. Selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan, Motivasi dan semangat kepada penulis selama melaksanakan perkuliahan di IAIN Palopo dan khususnya pada saat menyusun skripsi ini.
5. Edi Indra Setiawan,S.E.,M.M. dan Nurdin Batjo, S.Pt.,M.M selaku penguji yang telah memberikan arahan dan bimbingan yang tulus kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Muzayyanah Jabani S.T.,M.M. Selaku Penasehat Akademik saya.
7. Kepala perpustakaan IAIN Palopo Madehang S.Ag.,M.Pd. dan segenap karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
8. Seluruh Bapak Ibu Dosen yang telah membagikan ilmunya kepada saya dan teman-teman saya.
9. Para staf IAIN Palopo dan terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang banyak membantu saya, terlebih dalam pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian skripsi saya.
10. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 (khususnya kelas MBS F) atas perjuangan bersama-sama menempuh pendidikan dibangku kuliah.

11. Kepada sepupu sekaligus teman kos saya Siti Rofiah, Mira dan Sumardani syahid yang selalu bersamai dalam segala hal.

12. Kepada kedua orang tua saya, saya ucapkan banyak terimakasih atas perjuangannya, demi kehidupan dan pendidikan saya selama ini, terkhusus ibu saya, saya ucapkan banyak-banyak terima kasih tanpa dukungan, perjuangan, kasih sayang dan do'anya saya tidak mungkin bisa menyelesaikan skripsi ini.

13. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun sangat diharapkan. Akhir peneliti berharap, semoga skripsi ini bermanfaat dan semoga Allah menuntun yang benar dan lurus

Semoga kita semua senantiasa dalam Lindungan Allah SWT, senantiasa diberi kesehatan, dan aktivitas-aktivitas kita berada dalam kebaikan dan diberi kemudahan, dalam melaksanakan serta bernilai ibadah di sisi Allah SWT.

Palopo, 24 September 2023

Yang membuat Pernyataan,

Ayuni

1904030173



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim.	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut.

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيْ	<i>fathah dan yā'</i>	Ai	a dan i
اُوْ	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلٌ : *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اِ... اِ... اِ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	\bar{A}	a dan garis di atas
يِ	<i>kasrah dan yā'</i>	I	i dan garis di atas
وِ	<i>ḍammah dan wau</i>	U	u dan garis di atas

مَاتَ : mātā

رَمَى : ramā

قِيلَ : qila

يَمُوتُ : yamutu

4. Ta' marbutah

Transliterasinya untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasinya dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْإِطْفَالِ : Raudah al-attal

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : Al-madinah al-fadilah

الْحِكْمَةُ : Al-hikmah

5. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : rabbanā

نَجِينَا : najjainā

الْحَقَّ : al-haqq

نُعْمَ : nu`ima

عَدُوَّ : `aduwwun

Jika huruf ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia di transliterasi seperti huruf *maddah* menjadi.

Contoh:

عَلِيٌّ : `Alī (bukan `AliyyatauA`ly)
عَرَبِيٌّ : `Arabī(bukanA`rabiyyatau`Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan arab di lambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma`rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang di transliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ :al-syamsu(bukanasy-syamsu)
الزَّلْزَلَةُ :al-zalزالah(bukanaz-zalزالah)
الْفَلْسَفَةُ :al-falsafah
الْبِلَادُ :al-bilādu

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah atau diakhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: ta`murūna
النَّوْعُ	: al-nau`
شَيْءٌ	: syai`un
أُمِرْتُ	: umirtu

8. Penulisan Kata Arab Yang Lazim Digunakan Dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur`an (dari *al-Qur`ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarhal-Arba`īnal-Nawāwī

RisālahfiRi`āyahal-Maslahah

9. Lafzal-Jalalah(الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللَّهِ *dīnullāh* بِاللَّهِ *billāh*

Adapun *tā`marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada lafz al-

jalālah, ditransliterasikan dengan huruf [t], contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *humfirahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (All Caps), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK dan DR). Contoh:

Wamā Muhammadunillārasūl

Inna awwala baitin wudi`a linnāsi lallazī bi

BakkatamubārakanSyahruRamadānal-lazī unzilafihial-Qurān

Nasīral-Dīn al-Tūsī NasrHāmid AbūZayd Al-Tūfī

Al-Maslahahfīal-Tasyrī`al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

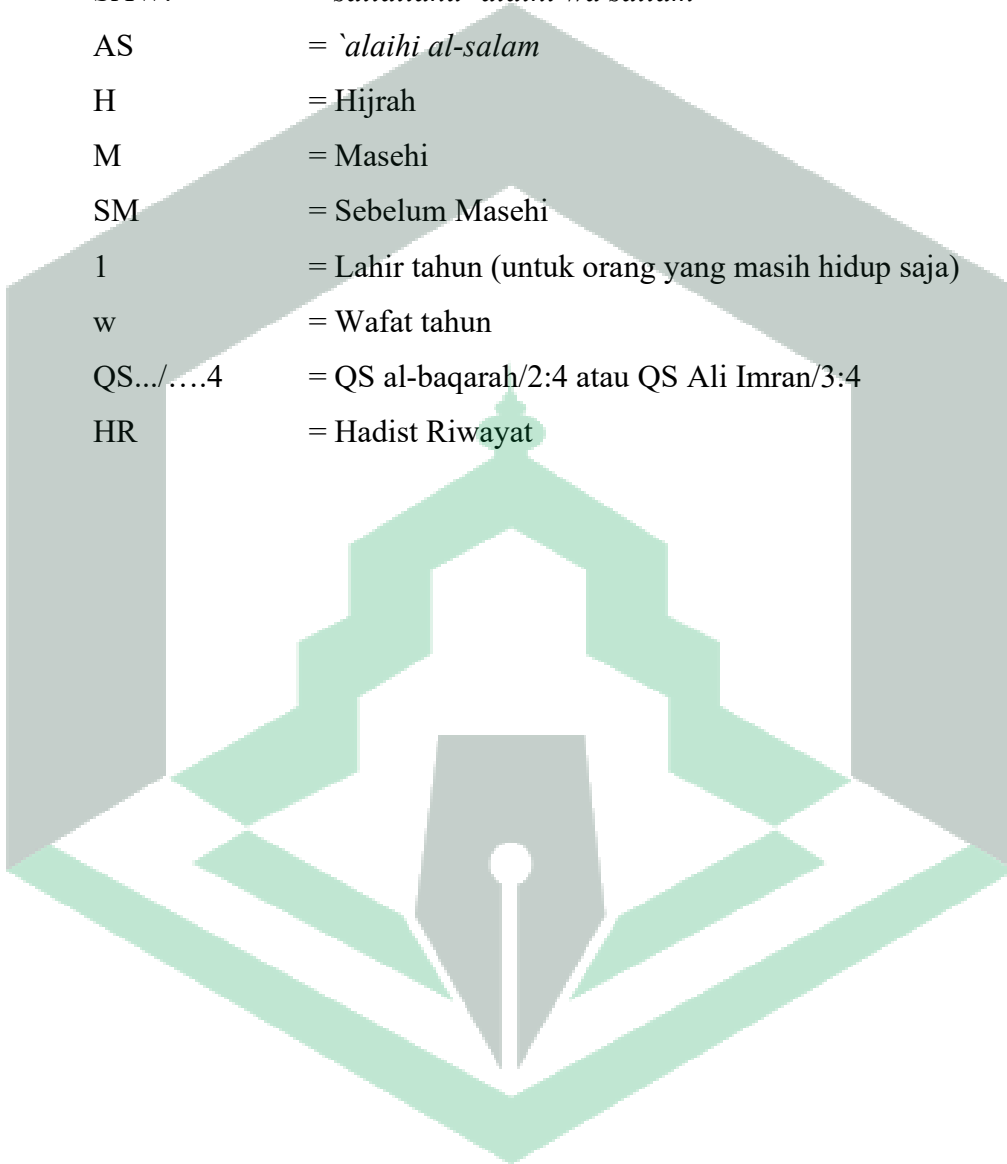
Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi : Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd
Nasr Hāmid Abū

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

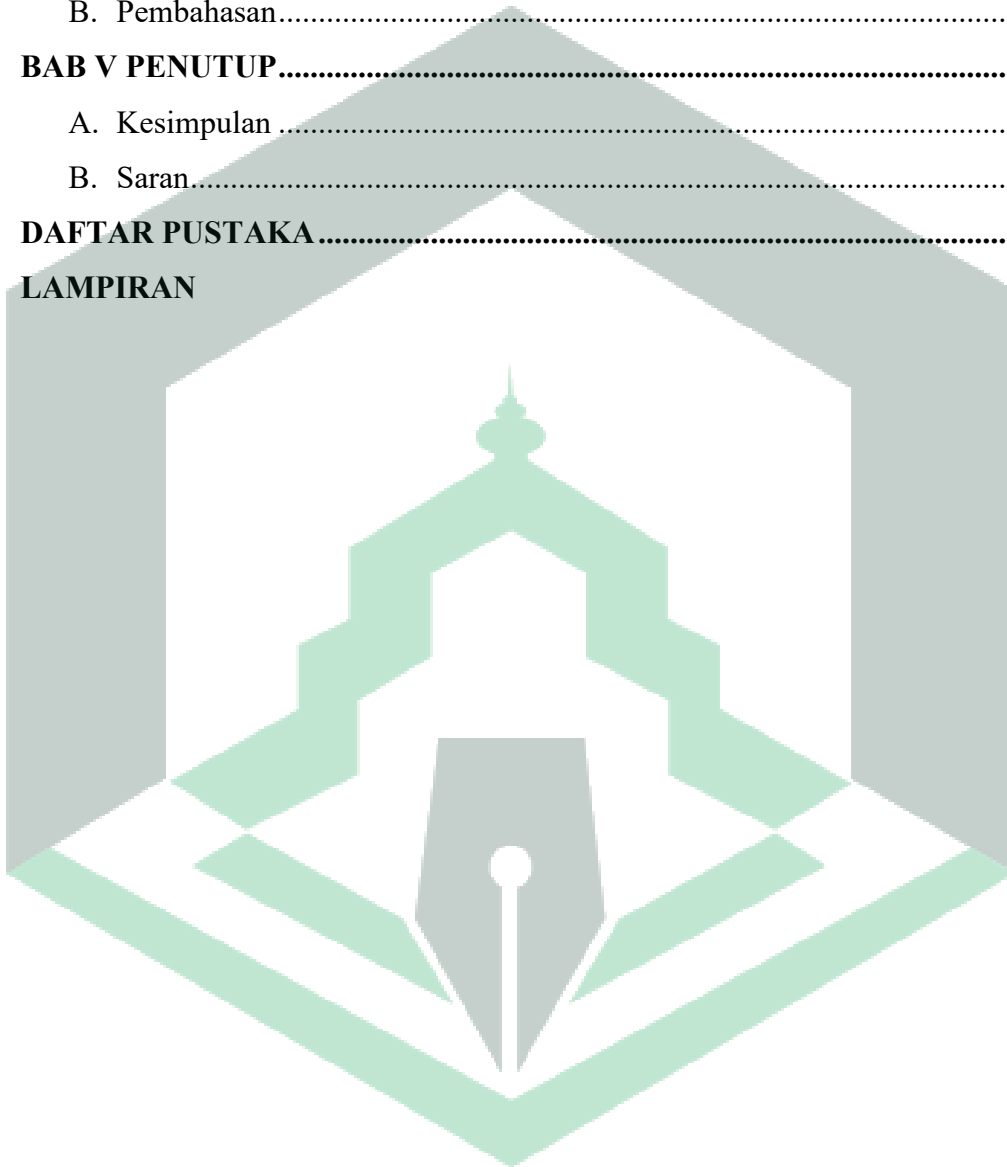
SWT.	= <i>subhanahu wa ta`ala</i>
SAW.	= <i>sallallahu `alaihi wa sallam</i>
AS	= <i>`alaihi al-salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= Wafat tahun
QS.../....4	= QS al-baqarah/2:4 atau QS Ali Imran/3:4
HR	= Hadist Riwayat



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	x
DAFTAR SINGKATAN	xvii
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR AYAT	xx
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	11
B. Landasan Teori.....	15
C. Kerangka Pikir	32
D. Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
C. Definisi Operasional Variabel.....	36
D. Populasi dan Sampel	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Instrumen Penelitian.....	41

G. Uji Validitas dan Uji Reabilitas	42
H. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Hasil Penelitian	51
B. Pembahasan.....	63
BAB V PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN	



DAFTAR AYAT

Kutipan ayat Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168.....	22
Kutipan ayat Qur'an surah Al-Imran ayat 159.....	27

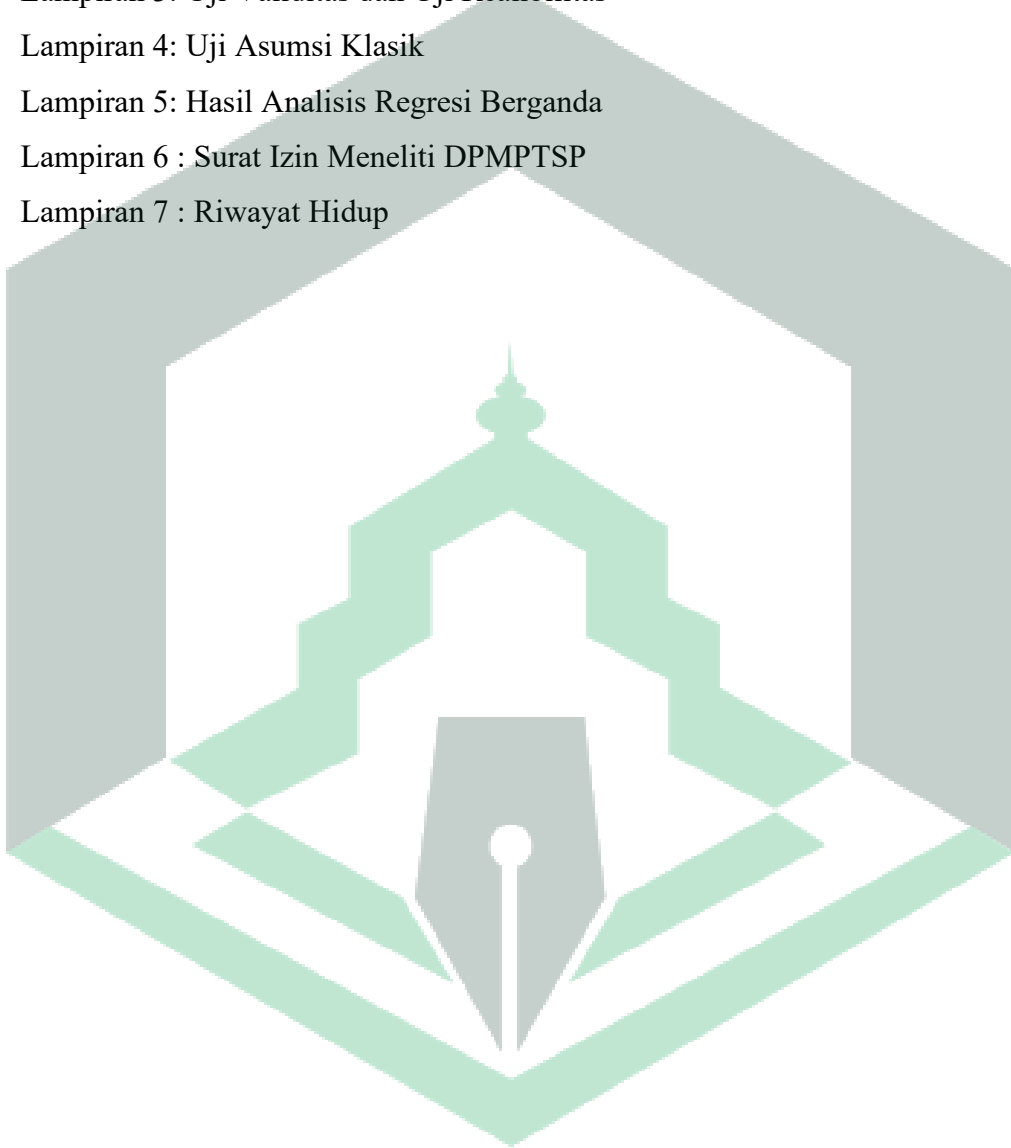


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Defenisi Operaasional Variabel	36
Tabel 2.2 Penetapan Sektor Alternatif Jawaban Angket.....	42
Tabel 2.3 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 2.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabe 3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 3.2 Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	54
Tabel 3.3 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 3.4 Hasil Uji Haeterosdeksitas	56
Tabel 3.5 Hasil Uji Linearitas Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian	57
Tabel 3.6 Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	57
Tabel 3.7 Hasil Uji Regresi Berganda.....	59
Tabel 3.8 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	60
Tabel 3.9 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	62
Tabel 3.10 Hasil Koefesione Determinasi (R^2).....	63

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuesioner penelitian
- Lampiran 2: Hasil Kuesioner
- Lampiran 3: Uji Validitas dan Uji Realibilitas
- Lampiran 4: Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 5: Hasil Analisis Regresi Berganda
- Lampiran 6 : Surat Izin Meneliti DPMPTSP
- Lampiran 7 : Riwayat Hidup



ABSTRAK

Ayuni, 2023 “ *Pengaruh Customer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Tomoni Timur Kabupaten Luwu Timur*” Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo dibimbing oleh Hamida, S.E.Sy.,M.E.Sy.”

Skripsi ini membahas tentang pengaruh *customer review*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Tomoni Timur Kabupaten Luwu Timur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer review*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Tomoni Timur yang menggunakan atau pernah menggunakan aplikasi Shopee dan diambil jumlah sampel sebanyak 96 responden serta instrumen penelitian menggunakan kuesioner/angket. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis yang meliputi uji persil (uji t), uji simultan (uji f), dan koefisien determinasi (*R square*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer review* (X1) secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan variabel kualitas produk (X2) secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel *customer review* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Hasil uji koefisien determinasi *R square* yaitu sebesar 31% yang bisa menjelaskan variabel keputusan pembelian melalui variabel *customer review* dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 69% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : *Customer Review*, Kualitas Produk ; Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang sangat pesat di era digitalisasi saat ini ditandai dengan munculnya jaringan *internet*. Sekarang ini, semua masyarakat mengenal *internet* dan hampir setiap saat meluangkan waktunya untuk sekedar mengakses *internet*.¹ Dengan adanya *internet* saat ini juga membawa perubahan pada lingkungan di masyarakat maupun pada dunia bisnis. Secara tidak langsung, bisnis juga ikut berkembang seiring dengan kemajuan *teknologi* dan informasi yang kemudian Munculnya *internet* ini mendorong para pengusaha meluaskan jangkauan promosi produk yang dimiliki melalui *internet*.² Bersamaan dengan hal itu gaya hidup dan fenomena yang ada dalam masyarakat juga akan ikut mengalami perubahan. Dimana, masyarakat akan merubah cara belanja mereka dari yang awalnya secara *offline* menjadi *online*. Hal ini didukung dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan melalui sistem belanja *online*.³

E-commerce yang dapat di akses oleh masyarakat kapanpun dan di manapun maka konsumen akan mencari berbagai informasi mengenai sebuah produk sebelum proses pembelian dan transaksi dilakukan melalui media

¹ Budiyanto, M.T, *Eko. Sistem Informasi Manajemen Sumber Daya. Manusia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2018), 82.

² Anastasia, Diana. *Sistem Informasi Akuntansi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2018), 71.

³ Anastasia, Diana. *Sistem Informasi Akuntansi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2018), 82.

internet dan *komputer* sebagai perantara.⁴ Salah satu bagian dari *E-commerce* yang sudah melekat di benak masyarakat adalah Aplikasi. Terdapat berbagai jenis Aplikasi yang ada di Indonesia dengan jumlah pengunjung yang cukup tinggi, salah satu diantaranya adalah *Shopee*. *Shopee* pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina.⁵ *Shopee* ini merupakan salah satu dari sekian banyak jenis *Marketplace* yang memfokuskan pada platform mobile untuk mempermudah konsumen dalam mengaksesnya melalui ponsel. *Shopee* juga merupakan salah satu platform belanja *online* yang sudah dikenal masyarakat luas dan juga yang paling banyak diminati.⁶ Mulai dari pakaian, Make-up, alat elektronik, berbagai souvenir hingga alat rumah tangga tersedia di *Shopee*. Cara berbelanjanya pun cukup mudah dan simple sehingga masyarakat tidak kesusahan.

Indonesia memang menjadi pasar yang sangat menjanjikan bagi platform belanja online, berdasarkan laporan *e-Economy SEA 2020*, pasar e-

⁴ Agus Saputra, R., Suprpto, & Rachmadi, A. Penilaian Kualitas Layanan E-Government Dengan Pendekatan Dimensi EGovqual dan Importance Performance Analysis (IPA), *Jurnal Manajemen*, Vol.1, No.2, 2018: 82. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/1358>

⁵ Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk", *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol 13, No. 2, 2019 : 82. <https://media.neliti.com/media/publications/201728>

⁶ hopee PT Shopee International Indonesia. (2020). "Company Profile". Diakses pada tanggal 22 Desember 2020 dari <https://www.linkedin.com/company/shopee/mycompany/>. Di akses tanggal 20 Juni 2023

commerce Indonesia diproyeksikan mencapai \$53 miliar pada tahun 2025, dengan CAGR sebesar 29% dari tahun 2020 hingga 2025. Platform belanja online seperti *Shopee* misalnya yang masih tetap mempertahankan posisi utamanya dan mendominasi pasar *e-commerce* pada pertengahan 2023. Untuk mengetahui kondisi pasar saat ini melalui data *Similar Web*, disimpulkan bahwa *Shopee* masih menduduki posisi pertama sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi selama Mei 2023 dengan 161 juta pengunjung, jauh mengungguli Tokopedia yang meraih 106 juta pengunjung dan *Lazada* 70 juta pengunjung.⁷

Berdasarkan data yang di peroleh, *shopee* mendududuki posisi pertama sebagai aplikasi yang paling banyak di kunjungi selama tahun 2022 dengan jumlah pengunjung web bulanan kurang lebih sebanyak 120 Juta. Selain itu, *shopee* juga menjadi rangking pertama pada *Appstore* dan *Playstore* untuk jenis aplikasi *Marketplace*.⁸ Hal ini menjadikan *shopee* sebagai pilihan masyarakat untuk belanja *online*. *Shopee* menawarkan berbagai kemudahan dalam transaksinya dan barang yang dijual juga begitu lengkap mulai dari fashion sampai alat kebutuhan rumah tangga.⁹

⁷ Stella Maris. Hasil Survei Menunjukkan, *Shopee* Masih Jadi Nomor 1 sebagai Platform Belanja Online Terfavorit, <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5329028/hasil-survei-menunjukkan-shopee-masih-jadi-nomor-1-sebagai-platform-belanja-online-terfavorit>. Di akses tanggal 20 Juni 2023

⁸ Yulina Anisa, pengaruh price, online customer review, dan islamic branding terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *shopee* menurut perspektif bisnis islam, *Jurnal Ekonomi islam*, Vol.1, No.2, 2021: 82. <http://repository.radenintan.ac.id/18136/1/>.

⁹ Yulina Anisa, pengaruh price, online customer review, dan islamic branding terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *shopee* menurut perspektif bisnis islam, *Jurnal Ekonomi islam*,

Pada saat ini konsumen berada dalam situasi dimana banyak sekali informasi mengenai sebuah produk beredar. Konsumen berada dalam kesulitan dalam memilah informasi mana yang dapat dipercaya. *Customer Review* menjadi hal yang penting bagi konsumen disaat konsumen tidak dapat menilai sebuah produk secara pribadi, konsumen dapat mengandalkan *Customer Review*.¹⁰ *Customer Review* dapat membantu konsumen untuk mengetahui kualitas barang, apakah sesuai dengan harga yang telah ditawarkan atau tidak. Fitur ini dapat dijadikan bahan pertimbangan keputusan pembelian konsumen belanja online di shopee. Ketika *review* pada suatu produk banyak memiliki *review* positif maka mayoritas konsumen tidak merasa ragu untuk membeli produk tersebut. Hal ini berbeda ketika terdapat ulasan negatif yang terdapat pada suatu produk. Mayoritas konsumen akan mengurungkan niat membeli produk yang memiliki ulasan yang negatif dan mencari alternative produk sejenis yang memiliki ulasan positif. *Customer Review* ini berupa sebuah pendapat atau opini yang diberikan oleh konsumen setelah mendapatkan produk yang dipilih.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengavaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Alma mendefenisikan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan

Vol.1, No.2, 2021: 82. <http://repository.radenintan.ac.id/18136/1/>.

¹⁰Korina Tasya, "Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 72 No.1 , (2019) : 206. <https://journal2.upgris.ac.id/inde>.

kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan.¹¹ Sedangkan menurut Assauri Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan kegiatan sebelumnya.¹²

Kecamatan Tomoni Timur merupakan kecamatan kedua dengan luas wilayah terkecil di Kabupaten Luwu Timur, dengan luas wilayah 43,91 km² atau sekitar 0,63 persen dari luas wilayah Luwu Timur. Kecamatan yang terletak di sebelah barat Ibu kota Kabupaten Luwu Timur ini, di sebelah utara berbatasan langsung dengan Kecamatan Mangkutana dan Kalaena. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Angkona dan Wotu. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Wotu, sedangkan di sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Tomoni. Kecamatan Tomoni Timur terdiri dari 8 desa, yang semuanya berstatus desa definitif. Wilayah Kecamatan Tomoni Timur adalah daerah yang seluruh desanya merupakan wilayah bukan pantai. Secara topografi wilayah Kecamatan Tomoni Timur merupakan daerah datar. Selama tahun 2012 tercatat rata-rata curah hujan mencapai 201 mm dengan jumlah hari hujan perbulan mencapai 14 hari. Curah hujan tertinggi terjadi pada bulan Maret yakni 376 mm dengan jumlah hari hujan sebanyak 23 hari. Terdapat dua sungai yang mengalir kecamatan ini yaitu Sungai Tomoni dan

¹¹Alma.B. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta. 2019), 62.

¹²Assauri, S. *Manajemen Produksi dan Operasi. Edisi Revisi 9*. (Jakarta: Lembaga. Penerbit FE-UI, 2018), 141

Sungai Kalaena.¹³

Observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dapat ditemukan bahwa masyarakat Tomoni Timur dalam melakukan belanja melalui online sebagian besar menggunakan *shopee*. Menurut mereka karena kualitas produk yang disajikan melalui aplikasi tersebut sangat berkualitas dan terjangkau. Namun tak sedikit pula beberapa masyarakat di Tomoni timur ragu dalam menggunakan *shopee* dalam melakukan belanja karena takut barang yang datang tidak sesuai dengan yang diinginkan dan juga tidak melihat secara langsung produk yang dijual melalui *shopee*.¹⁴

Peneliti memilih variabel kualitas produk pada *Shopee* dikarenakan ditemukannya permasalahan bahwa ada beberapa toko yang menjual produknya di *marketplace shopee* mempunyai kualitas produk yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan apa yang dituliskan pada deskripsi produk. Hal tersebut dapat diketahui dari penilaian pasca pembelian oleh konsumen sehingga membuat beberapa calon konsumen *shopee* harus memperhatikan penilaian (*rating*) dari produk yang dijual sebelum melakukan pembelian. Mengingat semakin meningkatnya konsumen yang berbelanja melalui online shop, maka kualitas produk yang diperjualbelikan sangat penting untuk diperhatikan karena konsumen tidak dapat melihat dan memegang secara langsung produk yang akan mereka beli, sehingga nantinya konsumen tidak merasa kecewa saat produk sudah diterima.

¹³Wikipedia,tentang Tomoni Timur [https://id.wikipedia.org/wiki/Tomoni Timur](https://id.wikipedia.org/wiki/Tomoni_Timur), Luwu Timur.Di akses tanggal 20 juni 2023

¹⁴ Observasi awal pada masyarakat Tomoni timur tanggal 10 Juni 2023

Sehingga Perusahaan yang menjadikan kualitas produk sebagai alat strategi akan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputra, Hidayat, & Sunarti menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki korelasi yang kuat dengan pengambilan keputusan pembelian, sehingga dengan perusahaan memunculkan kualitas produk yang baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian terhadap produk tersebut.¹⁵

Dari sinilah peneliti akan mengkaji bahwa *costemer review* dan kualitas produk akan berdampak pada keputusan masyarakat belanja melalui aplikasi shopee dan mempengaruhi keberlangsungan *marketing*. Dengan melihat perkembangan jual beli secara online semakin pesat, sehingga shopee harus mempunyai *customer review* dan kualitas produk dalam menjual produk di aplikasi yang bisa bersaing secara kompetitif dan jujur, ditambah dengan upaya *shopee* yang menciptakan kualitas aplikasi lebih efektif dan efisien sehingga masyarakat Tomoni Timur bisa menikmati aplikasi shopee dengan baik. Berdasarkan latar belakang diatas, penyusun tertarik untuk mengetahui **“Pengaruh *Customer Review* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Masyarakat TomoniTimur Belanja Melalui AplikasiShopee”**

¹⁵ Setiawan Tri Saputra, Kadarisman Hidayat, Sunarti. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 50 No 6. 2017: 83. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub>.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yang terkait dengan pengaruh *customer review* dan kualitas produk terhadap keputusan masyarakat Tomoni Timur belanja melalui aplikasi *shopee* sebagai berikut:

1. Apakah *costemer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tomoni Timur pada Aplikasi *Shopee*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tomoni Timur pada Aplikasi *Shopee*?
3. Apakah *customer review* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Tomoni Timur pada Aplikasi *Shopee*?

B. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah di susun oleh peneliti, tujuan penelitian ini, ialah:

1. Untuk membuktikan *customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tomoni Timur pada Aplikasi *Shopee*?
2. Untuk membuktikan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tomoni Timur pada Aplikasi *Shopee*?
3. Untuk membuktikan apakah *customer review* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Tomoni Timur pada Aplikasi *Shopee*?

C. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan yang bisa bermanfaat pada bidang akademik yang bisa bermanfaat khususnya pada bidang manajemen pemasaran.
2. Dapat dijadikan referensi sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya dan menambah pengetahuan terkait dengan hubungan antara variabel *customer review* dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian di Tonomi timur
3. Manfaat praktis
 - a. Bagi peneliti
Mafaat penelitian yakni sebagai syarat untuk menuju gelar Sarjana Ekonomi (S.E), juga untuk menambah wawasan pengetahuan dalam bidang ekonomi islam khususnya faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan.
 - b. Bagi pembaca
Diharapkan dengan adanya penelitian ini, bisa menjadi tambahan pengetahuan terkait pengaruh *costemer review* dan kualits produk terhadap keputusan masyarakat belanja melalui aplikasi shopee.
 - c. Bagi Shopee
Untuk membantu memberikan sumbangan pemikiran dan penambahan informasi tentang pengaruh *customer review* dan kualitas produk

terhadap keputusan masyarakat belanja melalui aplikasi *shopee*.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu adalah karya ilmiah yang telah terlebih dahulu meneliti tentang objek yang sama, adapun penelitian terdahulu tentang Pembahasan ini dapat di jelaskan pada tabel di bawah ini :

1. Penelitian dari Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti tahun 2020 dengan judul **“Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada *Aplikasi Shopee*” (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)**, Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian adalah penelitian deskriptif. Sampel yang digunakan berjumlah 210 responden penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, harga dan online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian case handphone pada Aplikasi *Shopee* (studi pada mahasiswa Surabaya).¹⁶

Persamaan pada penelitian ini adalah sama meneliti tentang pengaruh *customer review* terhadap keputusan belanja melalui aplikasi *shopees* edangkan perbedaannya adalah penelitian ini meneliti tentang pengaruh

¹⁶ Riska Sari Melati dan Renny dwijayanti, “Pengaruh Harga dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Surabaya)”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol.8, No.2 (2020): 88. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/45533/38529/>

harga sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti tentang kualitas produksi.

2. Penelitian dari Yuli Tri Cahyono tahun 2021 dengan judul **“Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee”**. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan data primer yaitu berupa jawaban kuesioner yang disebar secara online kepada responden. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta sejumlah 104 responden. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace Shopee*.¹⁷

Persamaan pada penelitian ini adalah sama meneliti tentang pengaruh *costemer review* terhadap keputusan belanja melalui aplikasi *shopee* sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini meneliti tentang Pengaruh Harga dan *Online Customer Rating* sebagai variabel lainnya sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti tentang kualitas produksi sebagai variabel lainnya.

¹⁷Yuli Tri Cahyono, Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee, "Jurnal HUBISINTEK", Volume 7 No 1, Juni 2021; 5, <http://repository.radenintan.ac.id/18136/1/>.

3. Penelitian dari M. P Yuliani tahun 2021 dengan judul “**Pengaruh Harga Dan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada *Marketplace Tokopedia*”**. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Subjek penelitian ini adalah remaja di kota Singaraja berusia 17- 26 tahun yang melakukan transaksi di Tokopedia dan menggunakan aplikasi Tokopedia. Hasil penelitian ini adalah (1) harga dan review konsumen online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *review* konsumen online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..¹⁸

Persamaan pada penelitian ini adalah sama meneliti tentang pengaruh *costemer review* terhadap keputusan belanja melalui aplikasi shopee sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini meneliti tentang Pengaruh Harga sebagai variabel lainnya dalam keputusan pembelian poduk pada marketplace tokopedia menggunakan sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti tentang kualitas produksi sebagai variabel lainnya dalam keputusan pembelian poduk melalui aplikasi shopee

4. Eliska Sri Putri Ningsih Tahun 2019 dengan judul “**Pengaruh *Rating* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Marketplace Shopee*”**, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data yang digunakan bersifat angka yang di peroleh dari angket atau

¹⁸ M. P Yuliani1, Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia,” *Jurnal Manajemen dan Keuangan*”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3 No. 2, Bulan Desember Tahun 2021:5. <https://ojs.udb.ac.id/index>.

kuesioner. Penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang pernah menggunakan aplikasi marketplace shopee untuk berbelanja online sedangkan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sebanyak 134 responden yang mewakili mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Hasil yang bisa disimpulkan dari penelitian ini adalah berdasarkan hasil uji t atau persial menunjukkan bahwa variabel rating (XI) secara persial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi secara simultan dapat memberikan kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara online pada marketplace shopee. Kemudian variabel online secara persial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace shopee.¹⁹

Persamaan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama meneliti rating, sedangkan perbedaannya terletak pada subjek yang akan diteliti, lokasi peneliti, serta variabel penyerta.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Sayyidati Fatihatul mawa dan Iwan Fahri Cahyadi yang berjudul **“Pengaruh Harga, *Online Customer Review*, dan Rating terhadap minat beli di Lazada”**. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Snawball Sampling* sehingga di

¹⁹ Eliska Sri Putri Ningsih, “Pengaruh *Rating* dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada *Marketplace Shopee*”, Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar : 2019

dapatkan sampel sejumlah 40 responden. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis dengan teknik pengujian data yaitu uji validasi, uji reabilitas, uji asumsi klasik, dan linear berganda untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil analisis linear berganda secara simultan variabel harga, *online customer review*, dan rating berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara parsial variabel harga, *online customer review*, dan rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.²⁰

Persamaan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan variabel customer review dengan subjek penelitian yang sama yaitu e-commerce. Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian ini adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel rating sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan variabel kualitas produk. Perbedaan kedua terletak pada lokasi atau tempat penelitian.

B. Landasan Teori

1. *Customer Review*

a. Pengertian *Customer Review*

Menurut Almanah dan Mirza, *Customer Review* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang terdiri dari analisis maupun komentar yang dihasilkan dan di-posting oleh orang yang telah

²⁰ Asiyah, "Pengaruh Penilaian Produk dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo". Skripsi Institut Agama Islam Ponorogo : 2021

menghabiskan uang mereka untuk sebuah produk dan memang telah menggunakannya.²¹ Sedangkan, Sutanto dan Aprianingsih mendefinisikan *consumer review* sebagai salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.²² *Customer review*, dapat diputuskan oleh penjual, kapan dan apakah penjual akan menyediakannya kepada konsumen di *website* mereka. Penjual pada *Shopee* dapat menyediakan pilihan kepada konsumen untuk memberikan ulasan mereka mengenai produk.

Fitur *customer review* diciptakan agar konsumen yang pernah membeli suatu produk dapat membagikan pengalamannya mengenai kualitas layanan yang diberikan penjual dan kualitas dari produk yang dibeli sehingga calon konsumen yang akan membeli produk yang sama dapat mendapatkan informasi dengan menggunakan *fitur* tersebut. Calon konsumen membandingkan produk tersebut dengan produk lain di pasaran. Setelah melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan produk dan merek, barulah calon konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen akan tergantung pada ulasan atau komentar positif dan

²¹ Almana, A. M., & Mirza, A. A. The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers' Purchasing Decisions. The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers' Purchasing, *Jurnal Ekomomi*, Vol.1, No.3. 2013: 82. <https://doi.org/10.1007/S11426-010-0130-Z>

²² Korina Tasya, Kamila Suharyono, dan Inggang Perwangsa Nuralam, "Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016-2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 72 No.1, (2019) : 204. <http://repository.ub.ac.id/172176/>

negatif dari pelanggan online. Oleh karena itu, online *customer review* diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* termasuk *Shopee*.

Shrimp menjelaskan *customer review* memiliki tiga konsep, antara lain *Attractiveness*, merupakan sesuatu yang berkaitan dengan penilaian sosial dari seseorang atau daya tarik oleh narasumber seperti mencakup penampilan, kepribadian, dan dalam keadaan sama dengan *viewer*. *Trustworthiness* adalah berhubungan dengan integritas, kejujuran, dan cara seorang *reviewer* dapat dipercaya untuk mempengaruhi tingkat kepercayaan *viewer* dan *expertise*, mengacu pada pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang dimiliki seorang *reviewer* dalam membuktikan kelebihan serta kekurangan dalam sebuah produk, sehingga dapat menginformasikan produk secara keseluruhan.²³

b. Indikator *Customer Review*

Terdapat beberapa indikator *Customer Review* yaitu sebagai berikut :²⁴

- 1) *Perceived Usefulness* (Kegunaan yang dirasakan)
- 2) *Perceived Enjoyment*(Kenikmatan yang dirasakan)
- 3) *Perceived Control* (Kontrol yang dirasakan)

²³ Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati, “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* Vol. 3 No. 2, (2020) : 154. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/>.

²⁴Firmansyah, M. Anang. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. (Jakarta.: CV Qiara Media.2019), 83.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sementara kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Menurut Juran kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.²⁵

Kualitas produk merupakan sebuah ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk dimana berkontribusi terhadap kemampuan memenuhi permintaan yang ditentukan. Suatu produk yang dibuat oleh perusahaan ditawarkan ke pasar dengan tujuan mendapatkan atensi, keahlian, kegunaan atau konsumsi dengan melihat kebutuhan atau keinginan konsumen.²⁶

Persepsi kualitas yaitu kesan atau pemahaman konsumen terhadap suatu produk atau kelebihan dari berbagai produk yang terkait dengan apa yang telah sesuai dengan keinginan konsumen. Persepsi kualitas yaitu respon konsumen yang memberikan gambaran secara keseluruhan terhadap keunggulan dan kelemahan dari suatu produk dengan respon ini yaitu persepsi dari pandangan konsumen-konsumen lain sudah melakukan pembelian produk maupun pandangan pembeli itu sendiri terhadap kualitas

²⁵M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management Edisi Kedua*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005)

²⁶Muhammad Syariful Anam and others, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*,

produk.²⁷

Kualitas produk merupakan sebuah feedback yang didapat dari konsumen bukan dari perusahaan. Maka, setelah konsumen membeli produk tersebut akan ada faktor-faktor yang akan memengaruhi dari kualitas produk tersebut yakni kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen dan yang dirasakan setelah konsumen menggunakan produk tersebut.

Kualitas produk yang baik akan menjadi kepuasan bagi konsumen sehingga dapat memudahkan pemasaran produk, kepuasan yang dirasakan konsumen akan menjadikan produk menempati posisi khusus dibenak konsumen hal ini jelas menguntungkan bagi produk karena konsumen tidak perlu merasa ragu apabila memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kesuksesan suatu produk dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

b. Dimensi Kualitas

Garvin mendefinisikan delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut:

²⁷ Nurdin Batjo, Maheirina Disman, Akbar Sabani, "Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Putusan Pembelian Smartphone". *Jurnal Of Islamic Management And Business*, Vol 5, No 1, 2022

Performa (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

Keistimewaan (*features*) adalah ciri ciri atau keistimewaan tambahan atau pelengkap.

- 1) Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Dengan demikian, keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.
- 2) Konformansi (*conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 3) Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.
- 4) Kemampuan pelayanan (*service ability*) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- 5) Estetika (*aesthetic*) merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
- 6) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengonsumsi produk seperti

meningkatkan harga diri. Hal ini juga berkaitan dengan reputasi (*brand name image*).²⁸

c. Tingkatan Produk

Usaha untuk merencanakan produk yang ditawarkan kepasar, dimana perencana produk harus berfikir secara mendalam dengan memahami lima tingkatan produk, sehingga tiap-tiap tingkat mampu menambah lebih banyak nilai pelanggan diantaranya yaitu:

- 1) Produk utama/inti (*Core Benefit*) adalah produk yang sesungguhnya dibeli konsumen karena memiliki manfaat utama atau sesungguhnya.
- 2) Produk dasar (*Basic Product*) adalah produk yang tidak mencerminkan versi dasar (fungsional) dari suatu produk.
- 3) Produk yang diharapkan (*Expected Product*) adalah suatu kumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pelanggan ketika mereka membeli produk tersebut.
- 4) Produk yang ditingkatkan atau produk tambahan adalah pelayanan tambahan yang diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan dan bahkan mampu melampaui harapan mereka, sehingga mampu membedakan penawaran perusahaan dengan penawaran perusahaan pesaing.²⁹

²⁸Suparyanto dan Rosad, 'Manajemen Pemasaran', *Manajemen Pemasaran*, 5.3 (2020), 248–53.

²⁹Marius P. Angiospora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2002).153-154

d. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-tayyibat dan Al Riz-Al Tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al- rizq merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan.

Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral³⁰

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citradari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.³¹

Firman Allah swt dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

³⁰Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, OpCit, . 380

³¹ Indriyo Gitosudarmo. Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 139.

Terjemah: *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apayang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”*³²

Didalam ayat ini Allah menyerukan kepada makhluknya untuk menikmati makanan yang baik-baik dalam kehidupannya serta menjauhi segala makanan yang buruk dan menjijikkan.³³ Makanlah sesuatu yang halal (halalan) lagi baik (tayyiban). Diantara makna halal disebut dalam Al- Qur’an sebanyak 6 kali adalah lawan kata dari haram. Sesuatu yang halal adalah yang terlepas dari ikatan bahaya duniawi dan ukhrawi.³⁴

Adapun tayyibat yang diulang-ulang sebanyak 18 kali di dalam Al-Qur’an, oleh Yusuf Ali diterjemahkan dengan “barang-barang yang baik”, “barang-barang yang baik lagi suci”, “hal-hal yang baik dan indah”, “barang-barang yang bersih dan suci”, dan “makanan di antara yang terbaik”. Dengan demikian barang-barang konsumsi terikat dengan nilai-nilai dalam Islam, dngan menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian dankeindahan. Sebaliknya benda-benda yang buruk, tidak suci (najis) dan tidakbernilai tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap sebagai barangkonsumsi dalam Islam.³⁵

³²‘Quran Kemenag’ <<https://quran.kemenag.go.id>>.

³³ Azhari Akmal Tarigan, Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi, (Medan: FEBI UIN-SU Press,2016) , 188

³⁴ M. Quraish Shihab, Wawasan Al-Qur’an, (Bandung: Mizan, 1996), 148

³⁵ Azhari Akmal Tarigan, Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016) , 189

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acap kali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak khawatir adanya persaingan. Bahkan sering kali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

e. Indikator kualitas produk

Menurut Fandy Tjiptono terdapat delapan indikator kualitas yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategi. Berikut adalah deskripsi kedelapan dimensi tersebut:³⁶

- a. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli serta kemampuan dalam menjalankan fungsi dari produk tersebut.
- b. Tampilan (*Feature*), yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

³⁶Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran. Edisi 8: Andi*, (Yogyakarta: CAPS. 2018), 45.

- c. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu pula.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- f. Pelayanan (*Sirveciability*) yaitu layanan yang akan diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup layanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- g. Estetika (*Esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan bagaimana konsumen mengharapkan mutu atau kualitasnya.

Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi.³⁷

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan pembelian

Menurut Grand Theory, Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai *alternative* sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Dalam menentukan tindakan, calon pembeli mengambil keputusan tentang perilaku yang ingin mereka lakukan untuk menyelesaikan masalah. Proses pengambilan keputusan terdiri dari empat tahap. Tahap pertama adalah memahami masalah, selanjutnya adalah mengevaluasi *alternative* yang tersedia dan memilih tindakan yang paling tepat. Selanjutnya melakukan pembelian produk, konsumen akan melakukan evaluasi untuk menentukan keputusan yang selanjutnya.

Menurut Tjiptono Fandy adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di masa konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu individu yang secara langsung terlihat dalam pendataan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembeli tentang merek yang paling di sukai. Keputusan pembelian

merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.³⁷

Menurut Alma.B. keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Alma.B. juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.³⁸

b.Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam

Perilaku konsumen muslim adalah yang dapat merasakan, ketika seorang konsumen muslim yang beriman dan bertaqwa mendapatkan penghasilan rutinnya, baik harian, mingguan ataupun bulanan tidak berfikir pendapatan yang diraihinya itu dihabiskan atau dikonsumsi semuanya untuk dirinya sendiri, tetapi atas kesadarannya bahwa dia hidup di dunia ini semata untuk mencari ridho Allah.

Pembelanjaan yang dianjurkan dalam Islam adalah yang digunakan untuk memenuhi “kebutuhan” dan melakukan secara rasional. Konsumsi merupakan

³⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2021) 52.

³⁸Alma.B. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta. 2019), 52.

bagian yang tidak terpisahkan dari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dalam islam proses pengambilan keputusan di terangkan dalam beberapa ayat lebih bersifat umum umum, artinya bisa diterangkan bisa dijelaskan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditentukan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Imran : 159, berikut ayat:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Terjemah: *“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”*³⁹

Selain itu, di dalam Al-Quran juga dijelaskan tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti firman Allah dalam surah Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Terjemah : *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa*

³⁹‘Quran Kemenag’ <<https://quran.kemenag.go.id>>.

mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”⁴⁰

Dari kedua ayat di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat Islam hendaknya berhati-hati sebelum memutuskan untuk memilih suatu produk. Ibnu Katsir rahimahullah dalam Tafsir Al Qur'an Al 'Azhim berkata, “Allah Ta'ala memerintahkan untuk melakukan kroscek terhadap berita dari orang fasik. Karena bisa jadi berita yang tersebar adalah berita dusta atau keliru.

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam mebuat keputusan untuk mengkonsumsi dang menggunakan suatu produk. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

c. Peran dalam Keputusan Pembelian

Faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

⁴⁰ Quran Kemenag`<quran kemenag.go.id>

- 1) *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
- 2) *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
- 4) *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.⁴¹

d. Indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian

Ada beberapa indikator atau tolak ukur menurut Kotler dan Keller yang dapat digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Produk pilihan, adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang dari pertukaran.

⁴¹Hasan Ali, Manajemen Pemasaran dan Marketing, (Bandung: CV. Alfabeta, 2008),

2. Merek pilihan, merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain.
3. Penentuan saat pembelian, merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan seatu pembelian.
4. Situasi saat pembelian, yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian.⁴²

e. Langkah-langkah dalam melakukan keputusan pembelian

Sebelum melakukan pembelian, langkah-langkah yang dilakukan konsumen terlebih dahulu seperti yang dinyatakan oleh suryani yaitu:

1. Mengenalinya Kebutuhan

Dalam langkah ini konsumen mulai mengetahui apa yang dibutuhkan dan yang diharapkan sekarang dalam membeli produk barang atau jasa.

2. Pencarian Informasi

Tahap selanjutnya adalah mencari informasi mengenai produk tersebut. Biasanya konsumen mendapatkan informasi dari sumber seperti iklan, brosur dari penjual atau melalui media sosial lainnya.

3. Mengevaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi, maka konsumen akan melakukan tahap pengevaluasian terhadap produk tersebut dengan membandingkan beberapa macam produk serupa.

⁴²Kotler dan Keller, "Pengaruh Media Pemasaran, Brand Image Dan Customer Trust Terhadap Purchase Decision Polis Asuransi", Vol.3, No.2, 2021

4. Keputusan Pembelian

Tahap dimana pembeli memutuskan untuk beli atau tidak produk tersebut.

5. Evaluasi Pascapembelian

Setelah membeli, konsumen akan menilai apakah produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan dan telah memenuhi kebutuhannya.⁴³

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting, kerangka yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti.⁴⁴

Kerangka pikir merupakan gambaran alur penelitian yang akan dilakukan nantinya. Dalam hal ini penulis melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Customer Review* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Masyarakat Tomoni Timur Belanja Melalui Aplikasi *shopee*.”.

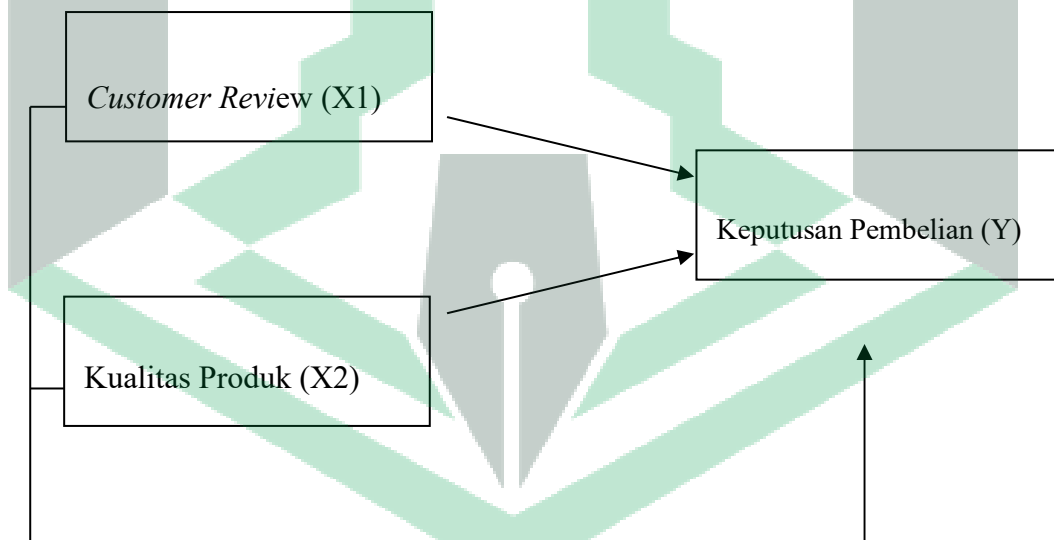
Palam penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh *customer review* dan kualitas produk terhadap keputusan masyarakat Tomoni Timur belanja melalui aplikasi Shopee. sehingga dengan adanya kedua hal tersebut akan mendorong pelanggan atau pembeli untuk merasakan kepuasan belanja melalui aplikasi Shopee. Berbicara kualitas produk, akan tergambarkan dalam benak kita suatu gambaran mengenai penilaian terhadap sesuatu yaitu

⁴³Angela Mari Ci, Skripsi, “Pengaruh Kualitas produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam”, (Batam: Universitas Putera Batam, 2021), 21.

⁴⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*”, (Bandung: Alfabeta, 2018), 91.

seseorang, barang atau jasa yang sangat baik dan berkualitas. Baik tidaknya gambaran tersebut tergantung dari pengalaman atau informasi yang kita peroleh tentang kualitas produk yang ada.

Kualitas produk dan *customer review* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian dikarenakan kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran tersebut, peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk (X1) dan *customer review* (X2) terhadap keputusan belanja sebagai variabel (Y) yang memiliki indikator kemantapan dalam sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain serta dapat melakukan pembelian ulang. Gambaran kerangka konsep pada penelitian ini adalah sebagai berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka pikir

—————> = Pengaruh secara parsial

└—————> = Pengaruh secara simultan

Dari kerangka pikir tersebut menjelaskan hubungan antara variabel teoritis yang didalamnya terdapat hubungan variabel dependen dan independen. Dalam kerangka penelitian terdapat hubungan antara variabel independen (*customer review* dan kualitas produk) dan variabel dependen (keputusan pembelian).

D. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap suatu masalah yang diperkirakan benar, tetapi membutuhkan pengujian atas kebenarannya. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto bahwa :”Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.⁴⁵

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *customer review* terhadap keputusan belanja.

H_1 : Terdapat pengaruh *customer review* terhadap keputusan belanja.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan belanja.

H_2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan belanja.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *customer review* dan kualitas produk terhadap keputusan belanja.

H_3 : Terdapat pengaruh *customer review* dan kualitas produk terhadap keputusan belanja.

⁴⁵ Suharsimi Arikunto, ”Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik,” (Bandung: Rineka Cipta, 2020), 7.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian (skor nilai, peringkat, atau frekuensi) yang dinamis dengan menggunakan statistic untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis pada penelitian ini.⁴⁶ Dilihat dari sifatnya penelitian ini bersifat deskripsi analisis, karena dalam penelitian ini memberikan gambaran tentang Pengaruh *customer review* dan kualitas produk terhadap Keputusan Belanja dengan menuturkan pemecahan masalah berdasarkan data-data, menyajikan data, menganalisis serta menginterpretasikannya. Tipe yang paling umum dari penelitian Deskriptif ini meliputi penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan ataupun prosedur.⁴⁷ Dalam kaitannya penelitian ini menggambarkan hal-hal yang berkenaan dengan Pengaruh *customer review* dan kualitas produk terhadap keputusan masyarakat Tonomi timur belanja melalui aplikasi Shopee.

Adapun penelitian dilihat dari sifatnya adalah penelitian yang bersifat *Asosiatif* (hubungan). *Asosiatif* merupakan suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel independen (bebas) yaitu Motivasi Pengaruh *customer review* (X1) dan

⁴⁶ Asmadi Alsa. *Pendekatan Kuantitatif dan kualitatif serta kombinasinya dalam Psikologi*, (Bandung: Pustaka Pelajar, 2018), 42.

⁴⁷ Mudrajad Kuncoro, Ph.D, *Metode Riset untuk Bisnis & ekonomi (Bagaimana meneliti & menulis tesis)*, (Jakarta: Erlangga, 2018), 8.

kualitas produk (X2) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Belanja(Y). Dengan penelitian ini, maka akan dapat dibangun teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala yang terjadi pada suatu daerah

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Kabupaten Luwu Timur Kecamatan Tomoni Timur, dan waktu penelitian ini rencanakan sampe batas waktu yang tidak ditentukan.

C. Definisi Operasional Variabel

Untuk mengetahui jelas arah tujuan penelitian maka diberikan batasan devinisi operasional sebagai berikut:

Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Customer review</i> (X1)	Customer review merupakan sebuah ulasan/komentar konsumen antara positif dan negatif atau antara bagus dan tidak bagus. Customer review online memberikan sebuah ulasan online mengenai informasi produk/layanan kemudian juga memberi rekomendasi	1. <i>Perceived Usefulness</i> (Kegunaan yang di rasakan) 2. <i>Perceived Enjoyment</i> (Kenikmatan yang dirasakan) 3. <i>Perceived Control</i> (

	kepada calon pembeli.	Kontrol yang dirasakan). ⁴⁸
2	<p>Kualitas produk (X2)</p> <p>Kualitas produk merupakan sebuah ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk dimana berkontribusi terhadap kemampuan memenuhi permintaan yang ditentukan. Suatu produk yang dibuat oleh perusahaan ditawarkan kepasar dengan tujuan mendapatkan atensi, keahlian, kegunaan atau konsumsi dengan melihat kebutuhan atau keinginan konsumen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Tampilan (<i>Feature</i>) 3. Keandalan (<i>Realibility</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance</i>) 5. Daya Tahan (<i>Durability</i>), 6. Pelayanan (<i>Sirveciability</i>) 7. Estetika (<i>Esthetic</i>).⁴⁹
3	<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihan dan merek lalu melakukan pembelian produk,serta mengkonsumsinya.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk pilihan. 2. Merek pilihan, 3. Penentuan saat pembelian. 4. Situasi saat

⁴⁸ Febriana Eka Stefany “ Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Foto Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Konsumen, 2022

⁴⁹ Kotler dan Keller, “Analisis kualitas Operasional Produksi (survey terhadap PT Aerafood Indonesia” Jurnal Bisnis dan Pemasaran Vol 8 nomor 2, Desember 2018.

pembelian.⁵⁰

D. Populasi dan Sampel

M. Sidik Priadana dan Denok Sanusi menyatakan bahwa populasi merupakan seluruh jumlah dari subjek yang akan diteliti oleh seorang peneliti. Kmedian pada pendapat lain menyatakan bahwa secara harfiah pengertian populasi adalah seluruh variabel yang terkait dengan topik pada penelitian.⁵¹

Dalam penelitian ini, populasinya adalah masyarakat yang menggunakan dan pernah menggunakan marketplace shopee di Kecamatan Tomoni Timur dengan jumlah penduduk 13.677 jiwa. Jumlah populasi masyarakat yang menggunakan dan pernah menggunakan shopee di Kecamatan Tomoni Timur belum pernah diteliti sehingga jumlah populasinya belum di ketahui secara pasti.

Dalam Penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Maka dari itu, sampel yang diambil harus betul-betul mewakili dari jumlah populasi.

Untuk menentukan jumlah sampel dari penelitian ini, maka harus

⁵⁰ Kotler & Amstrong, [https:// utbkcak.com](https://utbkcak.com) pengertian-keputusan-pembelian

⁵¹ M.Sidik Priadana dan Denok Sanusi, “ *Metode Penelitian Kuantitatif*”, (Cet 1: Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 159.

dihitung menggunakan rumus Cochran karena jumlah populasinya tidak diketahui. Adapun rumus Cochran yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

e = Tingkat kesalahan sampel

berdasarkan rumus diatas, maka peneliti merumuskan jumlah sampel dengan populasi yang tidak diketahui menggunakan nilai *error* ($e = 10\%$) sehingga didapatkan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 50\% \cdot 50\%}{10\%^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96,04$$

Jadi sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 96 responden yang akan mewakili jumlah populasi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Penarikan sampel dari populasi secara porposif adalah cara penarikan sampel yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan

kriteria spesifik yang ditetapkan oleh peneliti.⁵² Adapun kriteria yang diterapkan dalam menentukan sampel dari penelitian ini ada empat yaitu :

1. Usia 17-40 tahun
2. Berdomisili di Kecamatan Tomoni Timur
3. Pengguna Shopee
4. Pernah menggunakan aplikasi Shopee

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data yakni kuesioner atau angket. Menurut Hadjar, angket adalah (*questionary*) merupakan perkumpulan pertanyaan atau pertanyaan tentang poin tertentu yang diberikan kepada subjek, baik secara personal atau kelompok agar mendapatkan informasi, seperti preferensi, kepercayaan, minat dan perilaku.⁵³ Lalu selain itu, kuesioner juga berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup/terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung maupun dikirim melalui pos atau email. Untuk memperoleh data atau informasi, keterangan dan data-data yang diperlukan, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan mengamati objek penelitian yang bersangkutan secara langsung. Hasil observasi dapat dijadikan sebagai

⁵² M. Sidik Priadana dan Denok Sanusi, "Metode Penelitian Kuantitatif", (Cet 1: Tangerang Selatan : Pascal Books, 2021), 163.

⁵³ Sugiono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*", (Bandung: Alfabeta, 2018), 76.

data pendukung dalam menganalisis dan mengambil keputusan.

2. Metode Kuesioner

Menurut sugiyono, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini angket atau kuesioner diberikan kepada masyarakat kecamatan Tomoni Timur yang menjadi objek dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh motivasi, disiplin kerja, dan fasilitas kerja terhadap kinerja karyawan..

F. Instrument Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, semua fenomena tersebut disebut variabel penelitian.⁵⁴ Instrument yang digunakan pada penelitian ini yakni dengan menyebarkan angket atau kuesioner yang dibuat oleh peneliti dan dibagikan ke responden, dalam hal ini masyarakat kecamatan Tomoni Timur.

Kemudian jawaban dari responden dicatat, diolah, dan dianalisis. Pertanyaan terstruktur atau sistematis dikenal dengan istilah kuesioner. Data-data yang telah dikumpulkan dengan angket/kuesioner dihitung dengan skala pengukuran instrument yaitu *skala likert*, dengan metode scoring. *Skala likert* terdiri dari dua bagian yakni item dan evaluasi. Peringkat jawaban indikator diberi skor antara 1 sampai dengan 4. Kriteria penilaian yang digunakan dalam kuesioner disajikan dalam bentuk tabel instrument *skala likert* sebagai

⁵⁴ Syahrudin, Salim. *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka, 2019), 76.

berikut:

Tabel 2.2 Penetapan Skor Alternatif Jawaban Angket

No	Kriteria	Bobot
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiono :105

Dengan menggunakan skala likert 4 point, dengan cara menghadapkan responden pada sejumlah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban atas tingkat pelaksanaan yang terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

G. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah penggunaan alat ukur dapat menghasilkan data atau informasi secara akurat. Untuk mengetahui tingkat validitas instrumen pengumpulan data dari setiap pertanyaan hasil angket, maka dilakukan uji validitas.

a. Uji Validitas Variabel *Customer Review*

Tabel 2.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Review*

Variabel	NO item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
	X1.1	0,471	0,2006	Valid
	X1.2	0,543	0,2006	Valid
	X1.3	0,473	0,2006	Valid
	X1.4	0,417	0,2006	Valid

	X1.5	0,496	0,2006	Valid
	X1.6	0,450	0,2006	Valid
	X1.7	0,555	0,2006	Valid
<i>Customer Review</i>	X1.8	0,509	0,2006	Valid
	X1.9	0,409	0,2006	Valid
	X1.10	0,555	0,2006	Valid
	X1.11	0,487	0,2006	Valid
	X1.12	0,501	0,2006	Valid
	X1.13	0,484	0,2006	Valid
	X1.14	0,535	0,2006	Valid
	X1.15	0,578	0,2006	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Dari SPSS Ver 27

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Review* (X1) yang terdiri dari 15 item pertanyaan adalah valid dengan nilai r_{tabel} di tiap pertanyaan $>$ nilai r_{hitung} (0,2006).

b. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Tabel 2.4 Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	No item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
	X2.1	0,008	0,2006	Valid
	X2.2	0,052	0,2006	Valid
	X2.3	0,219	0,2006	Valid
	X2.4	0,246	0,2006	Valid
	X2.5	0,068	0,2006	Valid
	X2.6	0,212	0,2006	Valid
	X2.7	0,053	0,2006	Valid
	X2.8	0,012	0,2006	Valid
	X2.9	0,153	0,2006	Valid

Kualitas produk	X2.10	0,170	0,2006	Valid
	X2.11	0,117	0,2006	Valid
	X2.12	0,155	0,2006	Valid
	X2.13	0,268	0,2006	Valid
	X2.14	0,276	0,2006	Valid
	X2.15	0,221	0,2006	Valid
	X2.16	0,1	0,2006	Valid
	X2.17	0,470	0,2006	Valid
	X2.18	0,457	0,2006	Valid
	X2.19	0,431	0,2006	Valid
	X2.20	184	0,2006	Valid
X2.21	208	0,2006	Valid	

Sumber : Hasil Olah Data Dari SPSS Ver 27

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2) yang terdiri atas 21 pertanyaan adalah valid dengan nilai rtabel disetiap pernyataan > nilai rhitung (0,2006).

c. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	No item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.1	0,457	0,2006	Valid
	Y.2	0,380	0,2006	Valid
	Y.3	0,549	0,2006	Valid
	Y.4	0,469	0,2006	Valid
	Y.5	0,662	0,2006	Valid
	Y.6	0,599	0,2006	Valid
	Y.7	0,531	0,2006	Valid
	Y.8	0,667	0,2006	Valid
	Y.9	0,374	0,2006	Valid

Y.10	0,541	0,2006	Valid
Y.11	0,595	0,2006	Valid
Y.12	0,474	0,2006	Valid
Y.13	0,614	0,2006	Valid
Y.14	0,522	0,2006	Valid
Y.15	0,526	0,2006	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Dari SPSS Ver 27

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 15 item pertanyaan adalah avalid dengan nilai r_{tabel} disetiap pernyataan $>$ nilai r_{hitung} (0,2006).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kehandalan suatu alat ukur (instrumen) yang digunakan dalam mengukur variable yang akan diukur. Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi 0.05 ($\alpha = 0,05$). Untuk uji reliabilitas ini digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Tujuan perhitungan koefisien keandalan adalah mengetahui tingkat keandalan jawaban responden. Jika nilai alpha lebih besar dari 0.60 maka kuesioner dapat dikatakan memenuhi konsep reliabilitas, sedangkan apabila nilai alpha lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner dapat dikatakan tidak memenuhi konsep reliabilitas sehingga pertanyaan tidak dapat dijadikan alat ukur penelitian. Hasil dari pengujian reliabilitas pada variable penelitian ini sebagai berikut:

Hasil 3.5 Tabel Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach`s Alpha	Keterangan
1	Customer Review	0,777	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,828	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,815	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Dari SPSS Ver 27

Berdasarkan tabel diatas nilai keseluruhan Cronv=bach`s Alpha >0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer review*, kualitas produk dan keputusan pembelian menggunakan shopee adalah reliabel.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji asumsiklasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali, uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian data dapat dilihat dari grafik histogram yang dimana data yang baik akan memiliki pola distribusi yang normal dan data tidak mengarah ke kanan dan ke kiri. Lalu selain Histogram, dapat dilihat juga dengan grafik PP Plots jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dapat diartikan bahwa distribusi datanormal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali, uji multikoli nearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling

berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Pengujian multikolinearitas menurut Ghozali dapat diamati melalui Variable Inflation Factor (VIF)

- 1) Tolerance $\leq 0,10$ maka terdapat gejala multikolinearitas
- 2) VIF ≥ 10 maka terdapat gejala multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dapat dikatakan heteroskedastisitas apabila residual tersebut memiliki variance yang tidak sama, namun dikatakan homoskedastisitas apabila residual memiliki variance yang sama. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen. Apabila nilai probabilitas (sig) $>$ dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) mempunyai hubungan linear. Ujian ini adalah persyaratan dalam penerapan metode regresi linear.⁵⁵

⁵⁵ Sofian Siregar, “*statistic parametric untuk untuk penelitian kuantitatif*”, (Jakarta : Bumi Aksara, 2018), 153.

Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika *sig. deviation from linearity* > 0,05 , maka terdapat hubungan yang linear antara variabel dan variabelterikat.
- 2) Jika nilai *sig. deviation from linearity*, 0,005, maka tidak terdapat hubunganyang linear antara variabel bebas dan variabelterikat.

2. Uji regresi berganda

Ini merupakan teknik yang digunakan untuk mengukur efek dua atau lebih variabel independen pada variabel dependen tunggal yang diukur pada skala rasio. Dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- e = Error
- Y = Keputusan Belanja
- X1 = *costemer review*
- X2 = kualitas produk

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial \ (Uji-T)

Uji t (persial) digunakan untuk menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas (independen) secara individual terhadap variabel terikat (dependen). Dengan kata lain Uji t dilakukan guna membandingkan tingkat signifikansi dan α (0,05) yaitu:

- 1) Bila nilai sig > 0,05 maka H₀ ditolak H_a diterima, artinya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) tidak signifikan.
- 2) Bila nilai sig < 0,05 maka H₀ diterima H_a ditolak, artinya variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) signifikan.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji- F)

Pada penelitian ini menggunakan uji simultan (Uji-F), agar mengetahui pengaruh *costemer review* (X₁) dan kualitas produk (X₂) secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Belanja (Y). Dalam penelitian ini menggunakan uji-f, untuk menguji hipotesis secara keseluruhan variabel yang digunakan.

Berikut rumus uji-f menurut Sugiyono sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana:

F = Nilai F (Fhitung)

R² = Koefisien korelasi berganda K = Jumlah variabel bebas

n = Ukuran sampel dasar pengambilan keputusan uji f

Standar pengambilan keputusan dalam uji-f ialah sebagai berikut:

- 1) Jika tingkat signifikan lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima, sebaliknya H₁ ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikan lebih kecil 0.05 maka dapat disimpulkan H₀ ditolak, sebaliknya H₁ diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

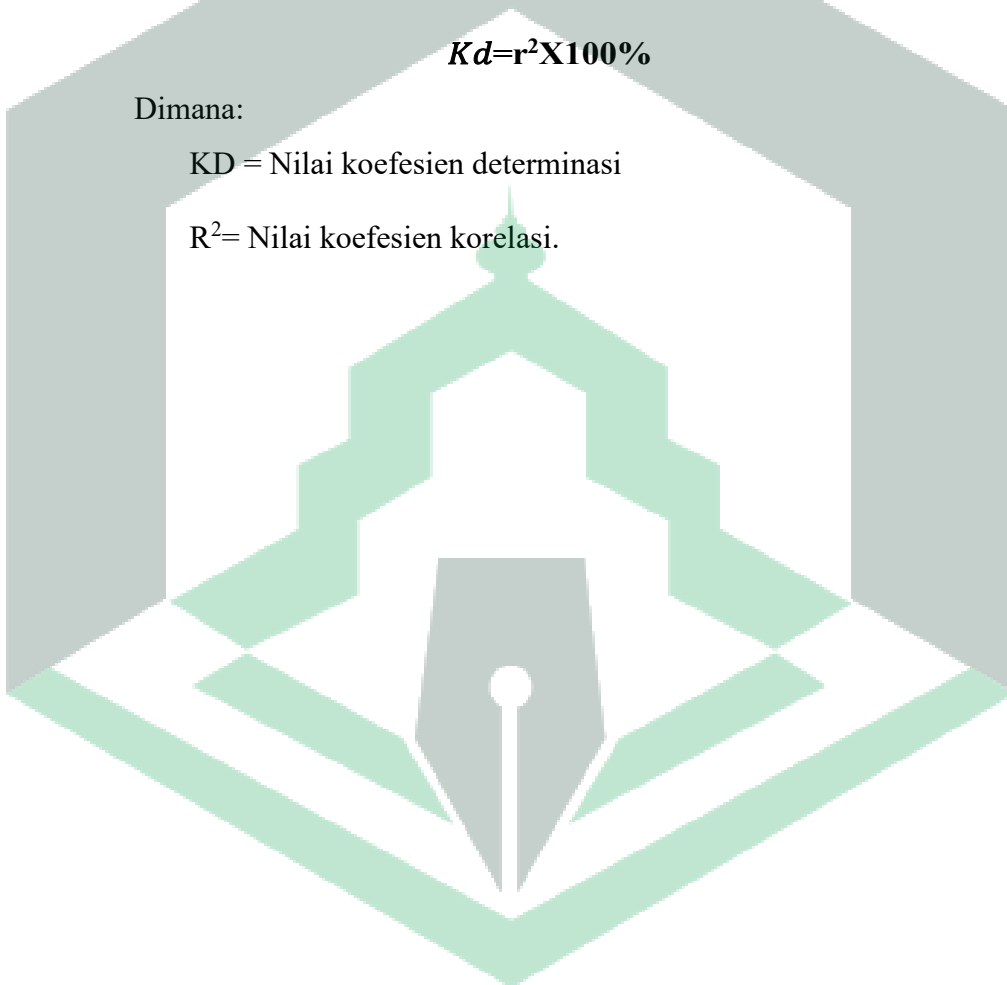
Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel (X) dengan variabel (Y), dengan cara menggunakan analisis koefisien determinasi yang biasa disebut Kd. Cara memperolehnya dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi yang disampaikan dalam bentukpersentase.

$$Kd=r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kabupaten Luwu Timur adalah salah satu daerah tingkat 11 di provinsi Sulawesi Selatan Indonesia, Kabupaten Luwu Timur merupakan Kabupaten baru sebagai pemekaran dari Kabupaten Luwu Utara. Secara defenitif Kabupaten Luwu Timur berdiri pada tahun 2003 berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 2003 dan diresmikan oleh Menteri dalam Negeri pada tanggal 3 Mei 2003.

Diusianya yang masih terbilang belia, Luwu Timur yang berjuluk Bumi Batara Guru ini mengalami kemajuan yang sangat pesat disegala bidang. Capaian pertumbuhan ekonomi secara nasional dalam skala mikro dan makro, menunjukkan bahwa geliat pembangunan telah mendorong pertumbuhan ekonomi dan menunjukkan peningkatan yang signifikan.

Prioritas pembangunan yang mengarah pada sektor pendidikan, kesehatan, pertanian dalam arti luas dan infrsruktur menunjukkan bahwa komitmen Luwu Timur dalam percepatan pelaksanaan pembangunan berdasarkan prinsip adil dan merata. Luwu Timur memiliki potensi pembangunan dan pertumbuhan yang prospektif di masa datang karena karakteristik ksusus yang memiliki potensi kekayaan sumber daya alam. Sehingga secara alamiah, Kabupaten Luwu Timur memiliki keunggulan komperatif dibandingkan dengan wilayah-wilayah lain di Sulawesi Selatan.

Secara geografis Kabupaten Luwu Timur terletak disebelah selatan katulistiwa. Tepatnya di antara 2o03'00" - 3o03'25" Lintang selatan dan 119o28'56" – 121o47'27" Bujur Timur, dengan luas wilayah 6,944,88 km², sekitar 11,14 persen provinsi Sulawesi Selatan merupakan luas wilayah Kabupaten Luwu Timur.

Kabupaten Luwu Timur yang beribu kota di Malili, secara administrasi dibagi menjadi 11 kecamatan yaitu Kecamatan Burau, Wotu, Tomoni, Tomoni Timur, Angkona, Malili, Towuti, Nuha, Wasuponda, Mangkutanah dan Kalena.

Kecamatan Tomoni Timur merupakan Kecamatan kedua dengan luas wilayah terkecil di Kabupaten Luwu Timur, dengan luas wilayah 43,91 km² atau sekitar 0,63 persen dari luas wilayah Luwu Timur. Kecamatan yang terletak disebelah Barat Ibu Kota Kabupaten Luwu Timur ini, disebelah Utara berbatasan langsung dengan Kecamatan Mangkutanah dan Kalena. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Angkona dan Wotu. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Tomoni. Kecamatan Tomoni Timur terdiri dari 8 Desa, yang semuanya berstatus Defenitif. Wilayah kecamatan Tomoni Timur adalah daerah yang seluruh desanya merupakan wilayah bukan pantai. Secara Topografi wilayah Kecamatan Tomoni Timur merupakan daerah datar.

2. Visi Misi Kabupaten Luwu Timur Tomoni Timur

“Kabupaten Luwu Timur Yang Berkelanjutan dan Lebih Maju Berlandaskan Nilai Agama dan Budaya”.

3. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri dari dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Adapun hasil distribusi frekuensi responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
1	Laki-Laki	25	26%
2	Perempuan	71	74%
	Total	96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Dari hasil tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di atas, maka dapat diketahui bahwa dari 96 responden, yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang atau 26 persen dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 71 orang atau sebesar 74 persen dari jumlah keseluruhan responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden perempuan adalah yang paling banyak dalam penelitian ini.

B. Hasil Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi kalsik yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji hetesorkodastisitas dan uji autokolerasi. Apabila model regresi memenuhi semua kriteria yang telah ditentukan oleh asumsi-asumsi yang berlaku, maka dapat dinyatakan berhasil. Pengujian asumsi klasik di uraikan sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Tabel 3.1 Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,36481812
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,072
	Negative	-,043
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d

Sumber : Hasil Olah Data Dari SPSS Ver 27

Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) test yang terdapat di program SPSS. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan hasil output Spss pada tabel diatas dapat dinyatakan bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig.2-tailed) adalah $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa bilangan residual yang diperoleh dari regresi telah berdistribusi normal

2) Multikolinearitas

Uji Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen dan bebas dari gejala multikolinearitas. Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikoliniearitas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai *Tolerance*. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala

multikolinearitas yaitu adalah nilai VIF $< 10,00$ dan nilai Tolerance $> 0,10$.

Tabel 3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficient		Coefficient ^a			Collinearity statistics	
	B	Std Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	15,219	5,210		2,921	,004		
(Constant)							
Review	,077	,115	,069	,670	,505	,698	1,433
Kualitas	,428	,085	,516	5,006	,000	,698	1,433

a.
Dependent Variabel :
Keputusan

Sumber : Hasil Olah Data Dari SPSS Ver 27

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel dimana dinyatakan bahwa nilai kisaran toleransi tiap tiap variable adalah antara $0,698 > 0,1$ untuk variabel Customer Review (X1) dan Kualitas Produk (X2), kemudian masing masing masing memiliki VIF $1.433 > 10$, oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa multikolinearitas pada data penelitian tidak bermasalah.

3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk memahami bahwa tidak selalu ada korelasi antara residual suatu pengamatan lain dalam model regresi apabila variabel independen memiliki nilai tingkat signifikansi melebihi $0,05$ sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini. Pengujian

menggunakan uji Glejser, jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas, jika sebaliknya nilai signifikan.

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Heterokedastisitas

		Coefficients ^a		Standardized		
Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,455	3,385		-,134	,893
	Customer Review(X1)	,005	,075	,008	,066	,947
	Kualitas Produk (X2)	,042	,055	,094	,763	,447

Sumber: Data Primer Setelah Diolah Menggunakan Spss Ver.27

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel diatas, Uji Glejser merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan heterokedastisitas. Metode perhitungan Glejser adalah segresi antara variable bebas dan nilai residu mutlak. Menurut kondisi penelitian, masalah heterokedastisitas tidak ada jika residual mutlak $> 0,05$ dan variable X signifikan. Pada data diatas menunjukkan korelasi antara kedua variable residual terstandarisasi dan residual tidak terstandarisasi memiliki taraf signifikan lebih besar $0,05$ maka seperti yang dihasilkan oleh tabel diatas dengan hasil tidak terdapat masalah heterokedastisitas dalam model regresi.

4) Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan linear atau tidal secara signifikan. Analisis yang dilakukan dalam uji linearitas harus berdasarkan pedoman keputusan pengambilan yang jelas. Dasar yang digunakan untuk uji linearitas penelitian ini yaitu jika nilai *Deviation from linearity sig* $> 0,05$ maka ada

hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun hasil uji linearitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3.4 Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian Terhadap *Customer Review*

		ANOVA Table					
			Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
Keputusan + Review	Between Groups	(Combined)	384,472	16	24,029	1,616	,084
		Linearity	193,934	1	193,934	13,040	,001
		Deviation From Linearity	474,655	15	12,703	,854	,616
	Within Groups		1174,862	79	14,872		
Total			1559,333	95			

Sumber: Hasil olah data dari SPSS versi 27

Tabel Hasil 3.5 Uji Linearitas Keputusan Pembelian Terhadap Kualitas

		ANOVA Table					
			Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
Keputusan + Review	Between Groups	(Combined)	953,210	18	52,956	6,727	,000
		Linearity	478,555	1	478,556	60,794	,000
		Deviation From Linearity	474,655	17	27,921	3,547	,000
	Within Groups		606,123	77	7,872		
Total			1559,333	95			

Sumber : Hasil Olah Data Dari SPSS Ver 27

Dari hasil tabel diatas ada 2 variabel bebas terhadap variabel terikat, kita dapat lihat bahwa nilai *Deviation from Linearity Sig* variabel *customer review* $0,616 > 0,05$, Variabel kualitas produk $0,000 < 0,05$. Dari data diatas bisa disimpulkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki hubungan yang linear terhadap variabel terikat.

b. Regresi Linear Berganda

Pengujian dan pembuktian secara empiris pengaruh antar variabel penelitian ini selain menggunakan analisis statistika deskriptif juga digunakan analisis statistika inferensial yaitu analisis regresi linear berganda untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan uji t. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila $t_{sig} < \alpha_{0,05}$ maka variabel bebas tersebut berpengaruh nyata terhadap variabel terikat. Demikian pula sebaliknya, apabila $t_{sig} > \alpha_{0,05}$ maka variabel bebas tersebut berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil analisis regresi linear berganda yang menguji pengaruh variabel *customer review* (X1), kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada aplikasi *shopee* di Tomoni Timur Kabupaten Luwu Timur r, dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

Tabel 3.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized		Standardized	
		Coefficients		Coefficients	
Model	B	Std.Error	Beta	T	Sig
1 (Contans	15,219	5,210		2,921	,004
Customer Review (X1)	,077	,115	,069	,670	,505
Kualitas Produk (X2)	,428	,085	,516	5,006	,000

a. Dependent variabel : Keputusan pembelian (Y)

Sumber : Hasil Olah Data Dari SPSS Ver 27

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 15,219 + 0,077X_1 + 0,428X_2 + e$$

Hasil intrepertasi dari persamaan regresi linear berganda diatas yaitu :

1. Dari persamaan diatas diketahui nilai contans (a) variabel keputusan pembelian 15,219 artinya ketika keputusan pembelian masyarakat menggunakan aplikasi shopee bernilai 15,219 maka untuk nilai kedua variabel X1 dan X2 bernilai sama dengan nol.
2. Variabel *customer review* (X1) bernilai 0,077 artinya jika X1 mengalami kenaikan 1% maka kualitas produk juga mengalami peningkatan sebesar 0,077 atau 77%.

3. Dari persamaan diketahui nilai X_2 yaitu 0,428 artinya jika variabel X_2 mengalami kenaikan sebesar 1% maka *customer review* juga meningkat sebesar 0,428 atau 42,8%.

Sehingga dari tabel analisis regresi linear berganda di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian menggunakan aplikasi *shopee* akan mengalami peningkatan apabila *customer review* dan kualitas produk yang dimiliki meningkat.

c. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Kriteria uji parsial yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $df = n - k - 1$ adalah $96 - 2 - 1 = 93$

Dengan rumus :

$$t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$t_{tabel} = (0,05/2 ; 93)$$

$$t_{tabel} = (0,025 ; 93)$$

Berdasarkan tabel distribusi t diperoleh $t_{0,025;93} = 1,98580$ selain itu dapat melihat nilai signifikan $< 0,05$

Tabel 3.7 Hasil Uji Parsial Uji T

Coefficients					
Model	Standardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (contans)	15,219	5,210		2,921	,004

Customer Review	,077	,115	,069	,670	,505
Kualitas Produk	,428	,085	,516	5,005	,000

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil olah Data Dari SPSS Ver 27

1. Hasil dari uji t pada variabel *customer review* (X1) terhadap keputusan Pembelian (Y) bisa dilihat bahwa nilai t_{hitung} 0,670 < nilai t_{tabel} 1,98580 dan nilai sig 0,505 > 0,05 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya bahwa variabel *customer review* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat di Tomoni Timur.

2. Hasil dari uji T diatas variabel kualitas produk (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} 5,005 > nilai t_{tabel} 1,98580 dan nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya variabel kualitas produk (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Tomoni Timur Kabupaten Luwu Timur.

2) Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan (Uji F) agar mengetahui pengaruh *customer review* (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada masyarakat Tomoni Timur Kabupaten Luwu Timur menggunakan aplikasi shopee atau tidak.

Tabel 3.8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	483,734	2	241,872	20,913	,000
Residual	1075,590	93	11,565		
Total	1559,333	95			

a. Dependern Variabel : Y

b. Predictors : (Contans), Kualitas Produk, Customer Review

Sumber : Hasil Olah Data Dari SPSS Ver 27

Data bebas (df) dengan nilai signifikan 5% atau 0,05

$$F_{\text{tabel}} = f(k ; n-k)$$

$$F_{\text{tabel}} = f(2; 96-2)$$

$$F_{\text{tabel}} = F(2 ; 94)$$

$$F_{\text{tabel}} = 3,09$$

Pada hasil output diatas nilai fhitung $20,913 > F_{\text{tabel}} 3,09$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer review* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat di aplikasi shopee di Tomoni Timur Kabupaten Luwu Timur.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel (X) dengan variabel (Y) atau digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,557 ^a	,310	,295	3,40081

a. Predictors : (Contans), Kualitas Produk, Customer Review

b. Dependent variabel : Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Olah Data Dari SPSS Ver 27

Nilai R square pada tabel diatas yaitu 0,310 maka dapat disimpulkan bahwa besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,310 atau sebesar 31%. Artinya 31% variabel dependen yaitu keputusan pembelian bisa dijelaskan melalui variabel independen dalam penelitian yaitu *customer review* dan kualitas produk sedangkan sisanya 69% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh *customer review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di Tomoni Timur Kabupaten Luwu Timur . Untuk menjawab rumusan masalah peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket kepada responden pada penelitian ini yaitu masyarakat Tomoni Timur yang berjumlah 96 sampel. Kemudian data yang diperoleh

dianalisis menggunakan bantuan IBM SPSS versi 27 agar dapat mempermudah peneliti dalam mengolah data penelitian. Analisa data pada penelitian ini menggunakan berbagai tahap pengujian yakni uji validitas, uji reabilitas, selanjutnya asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas serta menggunakan uji hipotesis yakni uji persial (T), uji simultan (F) dan Koefisien determinasi (R^2). Seperti yang ditemukan pada penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *shopee* di Tomoni Timur Kabupaten Luwu Timur.

Berdasarkan hasil uji persial mengenai variabel *customer review* dapat disimpulkan bahwa *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *shopee*. Menurut analisa peneliti *customer review* tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal itu terjadi karena biasanya hanya dengan melihat toko dan harga yang detail dari produk yang reseller berikan sehingga konsumen bisa langsung memutuskan untuk melakukan pembelian pada aplikasi *shopee*.

Hasil Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukhammad Firdaus, Siti Aisyah, Eka Farida Tahun 2022. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *customer review* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. Adapun hasil penelitian yang tidak sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sumardani Syahid, yang mengungkapkan bahwa ulasan

pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *marketplace* Lazada.⁵⁶ Penelitian yang dilakukan oleh Sumardani Syahid sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen⁵⁷ dimana minat salah satunya dipengaruhi oleh persepsi kontrol yang mana ulasan pelanggan atau *customer review* adalah salah satu yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan Lazada. Jadi bisa disimpulkan bahwa hasil penelitian ini tidak sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *shopee* di Tomoni Timur Kabupaten Luwu Timur.

Berdasarkan hasil uji statistik t pada variabel kualitas produk didapatkan bahwa nilai $t_{hitung} 5,005 > \text{nilai } t_{tabel} 1,98580$ dan nilai $sig 0,000 < 0,05$ H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian masyarakat pada aplikasi *shopee* Tomoni Timur Kabupaten Luwu.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadek Ayuk Riska Oktaviani dan I Gusti Ketut Sri Ardani yang menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan

⁵⁶ Sumardani Syahid, 'Pengaruh Harga, Gratis Ongkos Kirim, dan Ulasan Pelanggan terhadap Minat Penggunaan Marketplace Lazada di Kecamatan Tomoni Timur', *Skripsi*, IAIN Palopo: 2023.

⁵⁷ Firda Ayu Aldilla, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Review Trust Pada Konsumen E-Commerce Shopee.

pembelian semakin baik kualitas suatu produk maka semakin baik pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

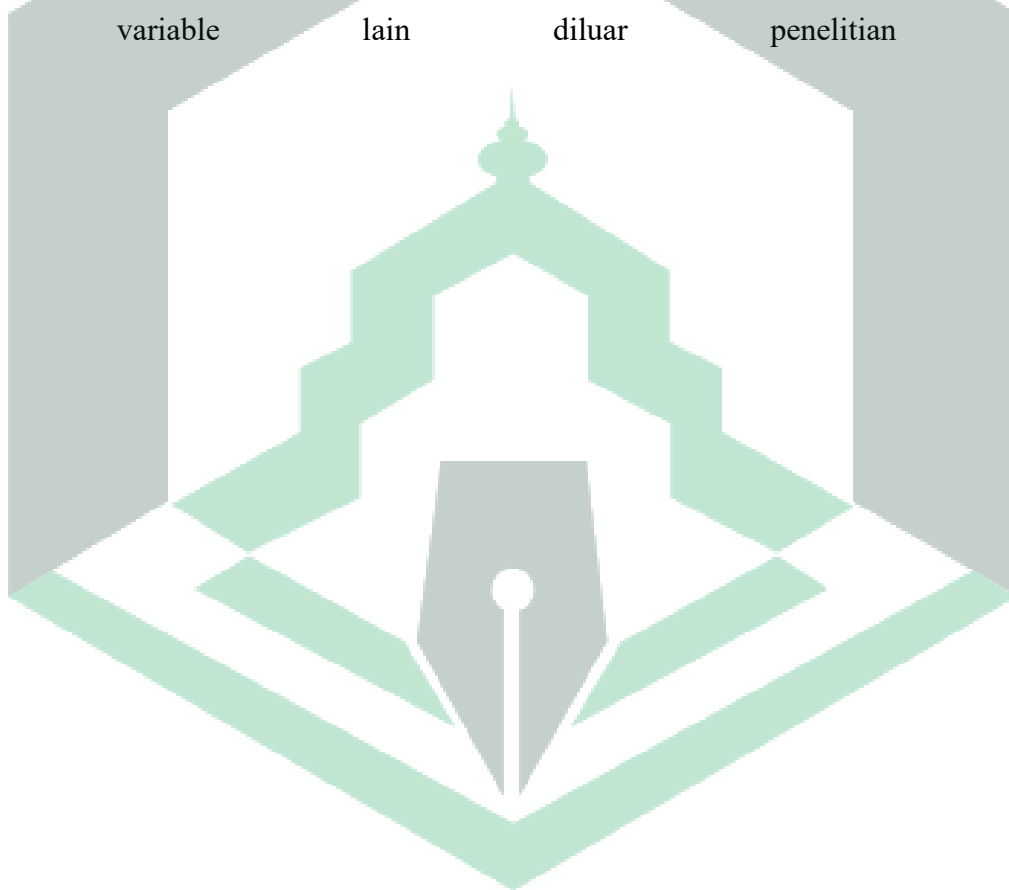
Produk merupakan salah satu elemen *marketing mix* yang cukup penting karena produk itulah yang akan dikonsumsi oleh para konsumen baik itu berupa barang atau jasa. Untuk lebih jelasnya akan kita tinjau definisi produk. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Persepsi kualitas produk merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Produk dalam penelitian berdasarkan kualitas produk, kualitas produk dapat dilihat dari kinerja, tampilan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, pelayanan, dan estetika. Kualitas produk yang tinggi dapat memenuhi keinginan untuk mengulangi pembelian kembali yang lebih besar dari pelanggan serta menyebabkan keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja, dan memiliki kaitan yang erat dengan keputusan-keputusan. Ini menunjukkan bahwa mempertahankan kualitas produk yang baik akan memberikan keputusan-keputusan.

3. Pengaruh *customer review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di Tomoni Timur Kabupaten Luwu Timur

Berdasarkan uji statistik uji F didapatkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $20,913 > 3,09$ dan nilai $sig. 0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa

customer review dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di Tomoni Timur Kabupaten Luwu Timur. Besarnya pengaruh ini juga ditunjukkan melalui nilai koefisien determinasi (R Square) yaitu sebesar 0,310 atau sebesar 31% yang artinya variabel dependen yaitu keputusan pembelian bisa dijelaskan melalui variabel independen yaitu *customer review* dan kualitas produk sedangkan 69% sisanya dijelaskan pada variable lain diluar penelitian ini.



BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan pada Bab IV maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji t pada variabel *customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) bahwa H_1 ditolak artinya bahwa variabel *customer review* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat pada aplikasi shopee di Tomoni Timur.
2. Dari hasil uji t pada variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima artinya bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian masyarakat pada aplikasi shopee di Tomoni Timur.
3. Hasil output uji simultan (uji f) secara bersama-sama variabel *customer review* dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima. Besarnya pengaruh ini juga ditunjukkan melalui koefisien determinasi (R Squares) yaitu sebesar 0,310 atau sebesar 31% yang artinya variabel dependen yaitu keputusan pembelian bisa dijelaskan melalui variabel independen yaitu *customer review* dan kualitas produk sedangkan 69% sisanya dijelaskan pada variabel lain diluar penelitian ini.

B. Saran

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian masih banyak terdapat kekurangan baik keterbatasan data, keterbatasan waktu dan keterbatasan penulisan. Oleh karena itu:

1. Pada Perusahaan

Kepada pihak Shopee diharapkan dapat terus melakukan perbaikan layanan,serta strategi pemasaran dengan memanfaatkan berbagai macam ulasan atau *review* yang diberikan oleh konsumen yang berguna untuk menarik konsumen yang lebih banyak lagi dan dapat meningkatkan rating dari *marketplace shopee* itu sendiri.

2. Bagi Masyarakat

Shopee sebagai alat salah satu *marketplace e-commerce* terbesar di Indonesia jangan terlalu merasa puas akan prestasi yang diperoleh sekarang. Sebaiknya *shopee* harus terus meningkatkan kualitas pelayanan dan juga produk, agar dapat memastikan bahwa konsumen-konsumen akan tetap selalu merasa puas apabila bertransaksi produk dan terus melakukan pembelian ulang melalui *shopee*, hal ini guna untuk meningkatkan penjualan *shopee* agar terus meningkat dari tahun ke tahun yang akan datang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian seperti ini, disarankan untuk memilih dan meneliti variabel bebas lain selain kemudahan pengguna, yang mempengaruhi keputusan pembelian,

misalnya seperti pengaruh *customer review*, kualitas produk dan lain-lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Agus Saputra, R., Suprpto, & Rachmadi, A. Penilaian Kualitas Layanan E-Government Dengan Pendekatan Dimensi EGovqual dan Importance Performance Analysis (IPA), *Jurnal Manajemen*, Vol.1, No.2, 2018
- Alma.B. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta. 2019)
- Arianty, N. Analisis Perbedaan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Strategi Tata Letak (Lay Out) Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen & Bisnis*. Vol 13, No 1 2013
- Asmadi Alsa. *Pendekatan Kuantitatif dan kualitatif serta kombinasinya dalam Psikologi*, (Bandung: Pustaka Pelajar,2018
- Assauri, S. *Manajemen Produksi dan Operasi. Edisi Revisi 9*. (Jakarta: Lembaga. Penerbit FE-UI, 2018
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali-Gramedia. Pustaka Utama. 2012
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran. Edisi 8: Andi*, (Yogyakarta: CAPS. 2018
- Fregrace Meissy Purnawijaya. Pengaruh Disiplin Kerja dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada Kedai 27 di Surabaya, *AGORA* v.7,no.1 2019.
- Korina Tasya, “Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 72 No.1 , 2019
- Korina Tasya, Kamila Suharyono, dan Inggang Perwangsa Nuralam, “Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016-2018/2019 yang

Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 72 No.1, 2019

M. P Yuliani¹, Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia,” *Jurnal Manajemen dan Keuangan*”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3 No. 2, Bulan Desember Tahun 2021

Melisa Nata, Bernhard Tewal dan Yantje Uhing. Analisi Perbandingan Kinerja Karyawan Tetap dan Karyawan Kontrak pada PT. Bank Mandiri Tbk Ternate. *Jurnal EMBA* v.10 no.1 2022

Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati, “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* Vol. 3 No. 2, 2020

Mudrajad Kuncoro, Ph.D, *Metode Riset untuk Bisnis & ekonomi (Bagaimana meneliti & menulis tesis)*, (Jakarta: Erlangga, 2018

Muhammad Nasrullah, “Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk”, *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol 13, No. 2, 2019

Putra, Zainul Arifin dan Sunarti. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*: Vol. 48, No.1, 2018

Rahmawati, “Pengaruh harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee”, *Jurnal Riset Sains Manajemen*. Vol 2, No. 4, 2018

Ridho Pahlawan Tobing, Lila Bismala, “Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi, *Jurnal Akutansi dan*

Bisnis”, Vol.1, No.2, 2021

Riska Sari Melati dan Renny dwijayanti, “Pengaruh Harga dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Surabaya)”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol.8, No.2, 2020

Risky Nur Adha, Nurul Qomariah, Achmad Hasan Hafidzi. Pengaruh Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja, Budaya Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dinas Sosial Kabupaten Jember, *Jurnal Penelitian Ipteks v.4 no.1* (2019)

Setiawan Tri Saputra, Kadarisman Hidayat, Sunarti. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 50 No 6, 2018

Sofian Siregar, “*statistic parametric untuk untuk penelitian kuantitatif*”, (Jakarta : Bumi Aksara, 2018

Sugiono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, (Bandung: Alfabeta, 2018

Suharsimi Aarikunto, “*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*,” (Bandung: Rineka Cipta, 2020

Syahrum, Salim. *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka, 2019)

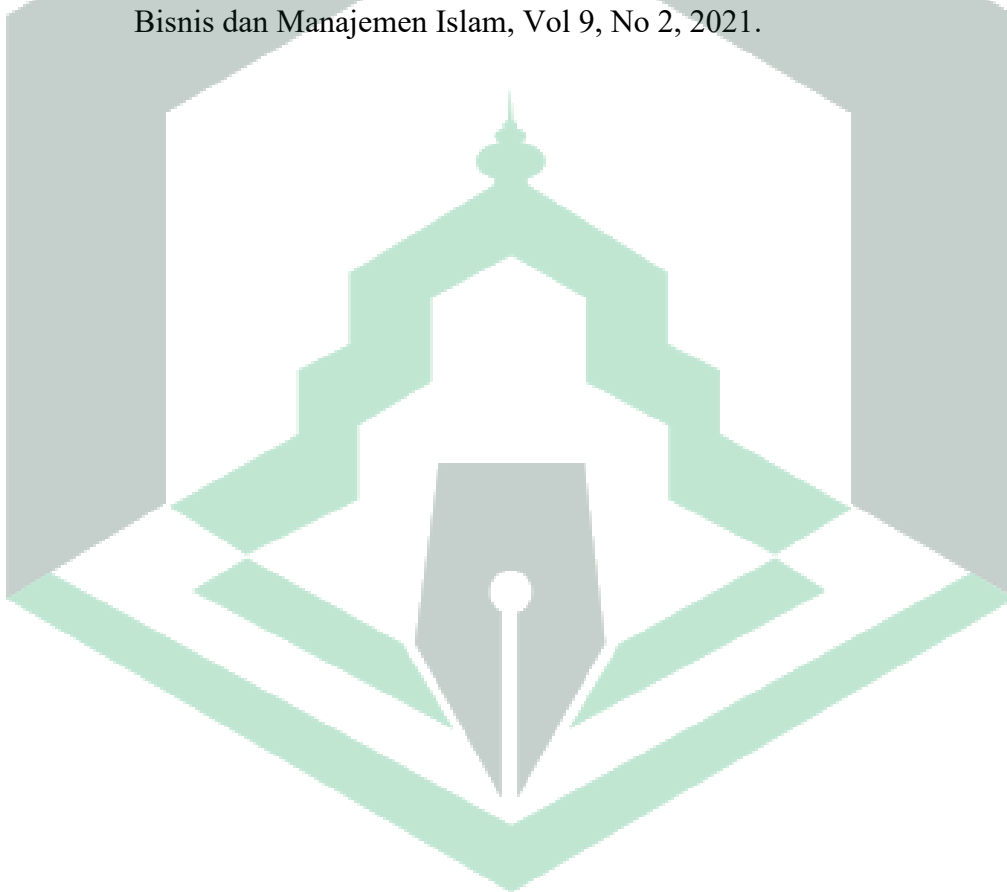
Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2021

Yuli Tri Cahyono, Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee,” *Jurnal HUBISINTEK*”, Volume 7 No 1, Juni 2021

Yulina Anisa, pengaruh price, online customer review, dan islamic branding terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee menurut perspektif bisnis islam, *Jurnal Ekonomi islam*, Vol.1, No.2, 2021

Firda Ayu Aldilla, “Pengaruh Onlien Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purcshase Intention Melalui Customer Review Trust Pada Konsumen E-Commerce Shopee 2021

Mawa, Sayyidati Fatihatul dan Iwan Fachri Cahyadi, “*Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Rating Terhadap Minat Beli Di Lazada*”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol 9, No 2, 2021.





Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

Kepada Yth.

Saudara/i

Di Tempat

Dengan Hormat

Dalam rangka memenuhi salah satu syarat penelitian Skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE), saya Ayuni Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo melakukan penelitian tentang Pengaruh Customer Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Tomoni Timur Kabupaten Luwu Timur. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktunya untuk mengisi beberapa pertanyaan atau pernyataan kuesioner ini. Hasil dari jawaban akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini, serta jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan diperlakukan secara rahasia.

Demikian permohonan ini saya buat, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu Saudara/I saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya

Ayuni

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE DITOMONI
TIMUR KABUPATEN LUWU TIMUR

Kepada YTH,

Bapak/Ibu/Saudara/i

Saya adalah mahasiswa yang sedang mengadakan penelitian dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Customer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Tomoni Timur Kabupten Luwu Timur” saya memohon dengan hormat kesedian anda untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini. Atas kesedian dan pastisipasi anda sekalian untuk mengisi kuesiner yang ada, saya ucapkan banyank terima kasih.

1.1 Identitas Responden

Nama :

Umur :

Alamat/Domisili :

Petunjuk pengisian kuesioner/angket

Isilah dengan jawaban menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i. Berikan tanda (✓) pada kolom kotak yang telah disediakan sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

Jawaban 1 Sangat Tidak Setuju

Jawaban 2 Tidak Setuju

Jawaban 3 Setuju

Jawaban 4 Sangat Setuju

PERNYATAAN KUESIONER

PENGARUH *COSTEMER REVIEW* DAN KUALITAS PRODUK

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE DI TOMONI TIMUR KABUPATEN LUWU TIMUR

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu mengisi data kepegawaian terakhir terlebih dahulu dengan cara memberi tanda centrang (√) pada pilihan jawaban. Seluruh data responden diperlakukan secara rahasia dan hanya diakses oleh peneliti.

A. Data Responden

Nama/Inisial :

Usia :

Alamat/Domisili :

B.PERNYATAAN

Variabel Customer Review (XI)

No	PERNYATAAN	JAWABAN			
		S T S	T S	S	S S
Perceived Usefulness					
1	Saya merasakan manfaat yang besar dalam menggunakan aplikasi Shopee dalam berbelanja				
2	Ketika saya membutuhkan barang untuk dibeli shopee selalu ada menyiapkan barang tersebut				
3	Barang apapun yang dicari di shopee selaluada				
4	Meskipun semua barang kebutuhan di shopee selalu ada namun sangat terbatas dan mudah kehabisan				
5	Saya sangat dipermudah dalam penggunaan shopee karena cenderung tidak berbelit-belit				

Perceived Enjoyment					
6	Selama saya menggunakan shopee saya merasa nyaman dalam fitur yang disiapkan dan banyak diskon				
7	Proses dalam transaksi di shopee sangat berkualitas karena bekerjasama dengan seluruh Bank yang ada				
8	Meskipun sistem COD ada tersedia di shopee namun sewaktu-waktu tidak berlaku				
9	Pihak shopee selalu melayani dengan baik jika ada pelanggan complain				
10	Saya sangat percaya dengan shopee karena barang mampu terjaga dengan baik selama pengiriman				
Perceived Control					
11	Saya tidak ragu lagi dalam memutuskan pembelian di shopee				
12	Saya tidak pernah kecewa selama saya berbelanja di shopee				
13	Saya terkadang emosional karena terkadang pengiriman barang yang di pesan melebihi waktu yang di tentukan				
14	Saya sangat senang dalam menikmati fitur yang ada di shopee				
15	Pelayanan apabila h saya bertanya masalah kualitas barang terkadang lambat direspon oleh penyedia produk di shopee				

Variabel Kualitas Produk (X2)

No	PERNYATAAN	JAWABAN			
		S T S	T S	S	S S
Kinerja (<i>Performance</i>)					
1	Penyedia barang yang ada di shopee menampilkan produk yang berkualitas				
2	Kinerja para produsen di shopee sangat baik karena kualitas produk yang amat baik				
3	Terkadang kinerja produsen yang ada di shopee tidak memerhatikan masalah legalitas produk				
Tampilan (<i>Feature</i>)					
4	Tampilan foto Barang yang di terdapat di shopee sesuai dengan barang yang asli				
5	Penempatan tampilan barang yang di pasarkan sangat memerhatikan kebutuhan konsumen				
6	Terkadang tampilan barang yang ada di shopee tidak menampilkan spesifikasi secara detail				
Keandalan (<i>Realibility</i>)					
7	Barang-barang yang ada di shopee sangat unggul dan di buruhkan oleh <i>public</i>				
8	Barang yang ada di shopee sangat berkualitas di bandingkan dengan produk yang ada di aplikasi lainnya				
9	Barang yang ada di shoppe terkadang kemahalan sehigga tidak bersahabat				
Kesesuaian Dengan Spesifikasi (<i>Conformance</i>)					
10	Barang yang ada di shoppe hanya mampu di jelaskan secara detail melalui live shopee maupun video				
11	Foto produk yang ada di shopee hanya menampilkan spesifikasi yang anggal namun				

	tidak menampilkan kekurangan dari barang tersebut				
12	Spesifikasi barang yang ada di shopee sudah sesuai dengan keinginan konsumen				
Daya Tahan (<i>Durability</i>)					
13	Produk yang ada di shopee memiliki ketahanan yang tinggi				
14	Produk yang ada di shopee selalu menampilkan barang yang barudan menyesuaikan kebutuhan <i>public</i>				
15	Saya merasa produk yang ada di shopee memiliki daya tahan yang di tinggi di pasaran media <i>online</i>				
Pelayanan (<i>Sirveciability</i>)					
16	Pihak penyedia barang di shopee selalu merespon jika ada hal yang dipertanyakan masalah barang yang ingin di beli				
17	Pihak penyedia barang di shopee hanya melayani jika waktu hari kerja tidak bisa melayani jika waktu hari libur				
18	Pihak penyedia barang di shopee selalu bertanggung jawab atas barang yang mereka jual				
Estetika (<i>Esthetic</i>)					
19	Produk yang ada di shopee selalu menampilkan barang yang memiliki estetika yang tinggi				
20	Produk yang ada di shopee selalu menampilkan barang yang <i>modern</i>				
21	Terkadang beberapa penyedia barang yang baru menggunakan shopee tidak memerhatikan masalah tampilan dan penempatan gambar produk sehingga pelanggan dengan jadi untuk membeli				

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
Produk Pilihan					
1	Saya lebih memilih berbelanja di shopee karena produk nyaman jadi pilihan utama <i>public</i>				
2	Produk yang ada di shopee semua merupakan produk unggulan yang dijual				
3	Saya merasakan kepuasan dalam berbelanja di shoppe karena semua produk yang tersedia sangat baik dan berkualitas				
4	Shoppe sangat selektif dalam menerima penyedia barang untuk di jual di shopee sehingga barang yang ada di aplikasi shopee semua produk unggulan				
Merek pilihan					
5	Produk yang dijual di shopee semua produk bermerek sehingga saya tidak ragu lagi untuk membeli				
6	Ada produk di shoppe menggunakan merek ternama namun ilegal untuk menarik konsumen				
7	Rata-rata produk di shopee yang di jual bermerek yang mayoritas <i>public</i> mengetahuinya				
8	Brand merek yang di jual di shopee mengakibatkan barang tersebut mahal				
Penentuan Saat Pembelian					
9	Informasi yang diberikan tentang produk di shopee sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk				
10	Saya memutuskan untuk membeli produk shopee setelah membandingkan dengan aplikasi pasar <i>online</i> yang lain				

11	Saya yakin akan keputusan saya membeli produk di shopee karna kualitas produk bagus				
12	Saya akan melakukan pembelian produk shopee secara terus-menerus atau berulang-ulang				
Situasi Saat Pembelian					
13	Saya membeli produk shopee karna adanya kebutuhan mendesak saja				
14	Saya membeli produk shopee karna adanya bujukan orang lain				
15	Saya memutuskan untuk membeli produk di shopee berdasarkan pengalaman orang lain				



**Lampiran 2 : Hasil Penelitian
Variabel Customer Review (X1)**

No	x1 .1	x1 .2	x1 .3	x1 .4	x1 .5	x1 .6	x1 .7	x1 .8	x1 .9	x1 .10	x1 .11	x1 .12	x1 .13	x1 .14	x1 .15	x1 .16	x1 total
1	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	52
2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	48
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	3	50
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	49
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	43
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	43
10	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
11	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
12	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	44
13	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	49
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
15	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
16	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	51
17	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	44
18	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	52
19	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
20	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	50
21	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	49
22	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	51
23	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	49
24	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	49
25	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	41
26	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	2	3	3	46
27	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	49
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	47
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
32	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	48
33	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	52
34	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	50
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	45
37	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	51
38	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	48
39	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	1	3	3	45
40	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	48
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	44
42	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	47
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	48
45	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	48

46	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	50
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	49
48	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	49
49	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	50
50	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	47
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	45
53	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	45
54	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
55	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	53
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
57	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	45
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	45
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	43
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
62	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	47
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	43
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	48
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	48
69	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	51
70	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	48
71	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	51
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	44
73	3	2	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	47
74	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	48
75	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	52
76	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	46
77	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	43
78	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	49
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
80	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	49
81	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	47
82	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	2	43
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	44
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	46
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
87	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	2	4	49
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	44
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	44
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	43
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	44

94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	43
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	48
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	43

Variabel Kualitas produk (X2)

No	x ₂₁	x ₂₂	x ₂₃	x ₂₄	x ₂₅	x ₂₆	x ₂₇	x ₂₈	x ₂₉	x ₂₀	x ₂₁	x ₂₂	x ₂₃	x ₂₄	x ₂₅	x ₂₆	x ₂₇	x ₂₈	x ₂₉	x ₂₀	x ₂₁	x _{2total}
1	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	66
2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64
3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	60
4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	71
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
6	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
7	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
9	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
10	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	76
11	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	59
12	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
13	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	70
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
15	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	80
16	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	73
17	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	60
18	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
19	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	65
21	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	71

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

49	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	70
50	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
51	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
53	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
54	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	65
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
56	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
59	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	64
60	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	63
61	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64
63	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
64	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
65	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	76
66	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	69
67	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	74
68	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	71
69	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	72
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	65
71	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
72	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
73	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	70
74	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	62
75	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	68

76	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	60
77	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	65
78	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	65
79	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	72
80	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64
81	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
82	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	68
83	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	64
84	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	59
85	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
87	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	67
88	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	67
89	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
90	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
91	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	62
92	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	61
93	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
94	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
95	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	65
96	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

N	y	y	y	y	y	y	y	y	y	y	y1	y1	y1	y1	y1	y1	ytota
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	-------

48	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	47
49	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	49
50	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	49
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	46
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
54	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	59
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
56	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	47
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	46
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	46
61	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	47
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
63	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	46
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	46
65	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	56
66	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	49
67	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	49
68	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	52
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	48
71	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	42
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	43
73	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	48
74	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	48
75	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	50
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
77	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	47
78	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	51
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
80	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	4	47
81	3	3	3	2	1	1	2	2	4	3	2	3	3	3	4	39
82	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	47
83	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	4	46
84	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3	40
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
87	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	1	3	45
88	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	48
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	44
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	44
93	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	47
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	44
95	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	2	1	4	47



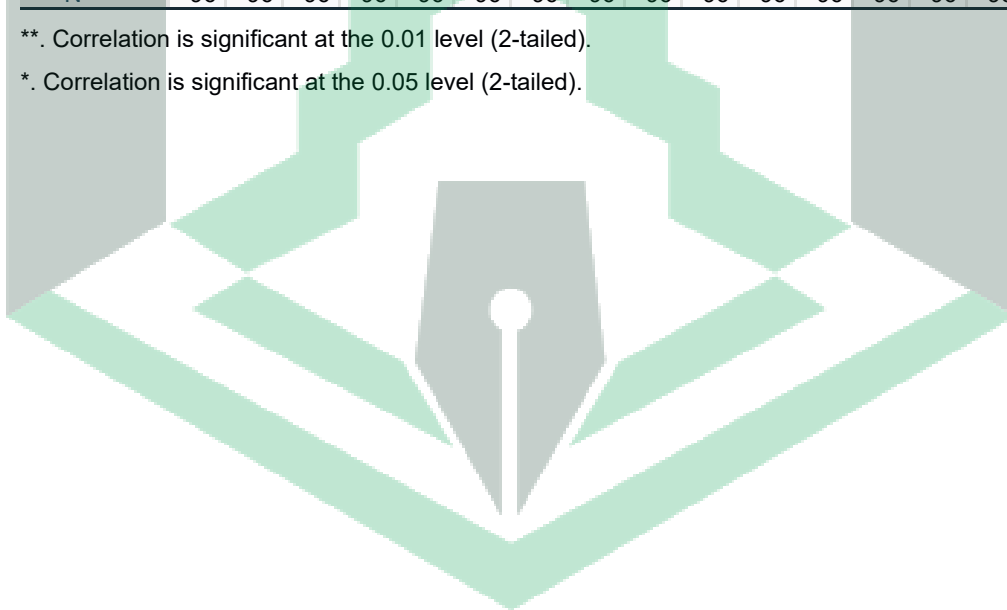
Lampiran 3 : Uji Validitas Dan Reabilitas

	Sig. (2-tailed)	,115	,517	,091	,031	,000		,004	,002	,005	,169	,944	,321	,350	,546	,134	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	,277**	,147	,189	,359**	,220*	,291**	1	,256*	,181	,318**	,234*	,289**	,097	,177	,151	,555**	
	Sig. (2-tailed)	,006	,153	,064	,000	,031	,004		,012	,078	,002	,022	,004	,345	,084	,141	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
X1.8	Pearson Correlation	,099	,274**	,249*	,090	,277**	,306**	,256*	1	,241*	,236*	,205*	,075	,184	,117	,289**	,509**	
	Sig. (2-tailed)	,338	,007	,014	,385	,006	,002	,012		,018	,021	,046	,467	,073	,255	,004	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
X1.9	Pearson Correlation	,043	,175	,119	,049	,414**	,283**	,181	,241*	1	,207*	,007	,043	,111	,056	,320**	,409**	
	Sig. (2-tailed)	,675	,087	,247	,636	,000	,005	,078	,018		,043	,944	,676	,280	,589	,001	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
X1.10	Pearson Correlation	,153	,235*	,102	,107	,145	,142	,318**	,236*	,207*	1	,288**	,400**	,177	,299**	,287**	,555**	
	Sig. (2-tailed)	,137	,021	,323	,297	,159	,169	,002	,021	,043		,004	,000	,085	,003	,005	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
X1.11	Pearson Correlation	,180	,158	,061	,098	,090	,007	,234*	,205*	,007	,288**	1	,176	,149	,484**	,239*	,487**	
	Sig. (2-tailed)	,079	,125	,555	,342	,383	,944	,022	,046	,944	,004		,086	,148	,000	,019	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
X1.12	Pearson Correlation	,222*	,140	,102	,116	,079	,102	,289**	,075	,043	,400**	,176	1	,182	,286**	,268**	,501**	
	Sig. (2-tailed)	,029	,174	,324	,260	,445	,321	,004	,467	,676	,000	,086		,077	,005	,008	,000	

Y14	Pearson Correlation	,180	-,129	,162	-,039	,263**	,363**	,256*	,170	,137	,204*	,266**	,156	,379**	1	,350**	,522**
	Sig. (2-tailed)	,079	,211	,114	,704	,010	,000	,012	,097	,185	,047	,009	,129	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y15	Pearson Correlation	,127	,219*	,187	,173	,152	,273**	,149	,292**	,187	,301**	,131	,297**	,230*	,350**	1	,525**
	Sig. (2-tailed)	,217	,032	,068	,091	,139	,007	,148	,004	,068	,003	,204	,003	,024	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
YTotal	Pearson Correlation	,457**	,380**	,549**	,469**	,662**	,599**	,531**	,667**	,374**	,541**	,594**	,474**	,614**	,522**	,525**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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



B. Uji Reabilitas

Variabel *Customer Review*

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,777	15

Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,828	21

Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,815	15

Lampiran 4 : Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,36481812
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,072
	Negative	-,043
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d

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

B. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,219	5,210		2,921	,004		
	Review	,077	,115	,069	,670	,505	,698	1,433
	Kualitas	,428	,085	,516	5,006	,000	,698	1,433

a. Dependent Variable: Keputusan

C. Uji Heteroskedasitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,455	3,385		-,134	,893

X1	,005	,075	,008	,066	,947
X2	,042	,055	,094	,763	,447

a. Dependent Variable: ABS_RES

D. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Review	Between Groups	(Combined)	384,472	16	24,029	1,616	,084
		Linearity	193,934	1	193,934	13,040	,001
		Deviation from Linearity	190,538	15	12,703	,854	,616
	Within Groups		1174,862	79	14,872		
	Total		1559,333	95			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Kualitas	Between Groups	(Combined)	953,210	18	52,956	6,727	,000
		Linearity	478,556	1	478,556	60,794	,000
		Deviation from Linearity	474,655	17	27,921	3,547	,000
	Within Groups		606,123	77	7,872		
	Total		1559,333	95			

Lampiran 5 : Hasil Analisis Linear Berganda

A. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	15,219	5,210		2,921	,004
	X1	,077	,115	,069	,670	,505
	X2	,428	,085	,516	5,006	,000

a. Dependent Variable: Y

B. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	483,743	2	241,872	20,913	,000 ^b
	Residual	1075,590	93	11,565		
	Total	1559,333	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

C. Koefesien Determinasi (R^2)


Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,557 ^a	,310	,295	3,40081

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 6 : Surat Izin Meneliti DPMPTSP


PEMERINTAH KABUPATEN LUWU TIMUR
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jln. Soekarno-Hatta | Tlp. +628 12345-777 56
email : dpmpstsp@luwutimurkab.go.id | website : dpmpstsp.luwutimurkab.go.id
MALILI , 92981

Malili, 25 Agustus 2023

Nomor : 070/316/DPMPSTSP-LT/III/2023
Lampiran : -
Perihal : **Izin Penelitian**

Kepada
Yth Camat Tomoni Timur
Di-
Kab. Luwu Timur

Berdasarkan Surat Rekomendasi Tim Teknis Tanggal 25 Agustus 2023 Nomor : 136/KesbangPol/III/2023, tentang Izin Penelitian.

Dengan ini disampaikan bahwa yang tersebut namanya di bawah ini :

Nama : **AYUNI**
Alamat : Desa Sukamaju, Kec Ampana Tete
Tempat / Tgl Lahir : Bulan Jaya / 1 Juli 2000
Pekerjaan : Pelajara/Mahasiswa
Nomor Telepon : 085298146078
Nomor Induk Mahasiswa : 1904030173
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Lembaga : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

Bermaksud melakukan Penelitian di daerah/Instansi Bapak/Ibu sebagai syarat penyusunan Skripsi dengan Judul :


“PENGARUH COSTUMER REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE DI TOMONI TIMUR KABUPATEN LUWU TIMUR”

Mulai : 25 Agustus 2023 s.d. 25 September 2023

Sehubungan hal tersebut di atas, pada prinsipnya Pemkab Luwu Timur dapat menyetujui kegiatan tersebut dengan ketentuan :

1. Menaati semua Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku, serta mengindahkan adat istiadat Daerah setempat.
2. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil “Laporan Kegiatan” selambat-lambatnya 7 (tujuh) hari setelah kegiatan dilaksanakan kepada Bupati Luwu Timur Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kabupaten Luwu Timur.
3. Surat izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak menaati ketentuan tersebut di atas.

Demikian disampaikan untuk diketahui.

A.n Bupati Luwu Timur
Kepala DPMPTSP

Andi Habil Unru, SE
Pangkat : Pembina Utama Muda (IV.c)
Nip : 19641231 198703 1 208

Tembusan :

1. Bupati Luwu Timur (sebagai Laporan) di Malili;
2. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik di Malili;
3. Sdr/() AYUNI di Tempat;
4. Dekan INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO di Tempat.

Lampiran 7: Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP



Nama Ayu yang lebih akrab dipanggil Ayu lahir di Bulan Jaya, 01 Juli 2000 dari pasangan suami istri, Bapak Sahwi (Alm) dan Ibu Ma`nah. Peneliti merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Desa Sukamaju Kecamatan Ampana Tete Kabupaten Tojo Una-Una Sulawesi Tengah. Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu MI Nurul Huda Lulus pada tahun 2013, Kemudian melanjutkan sekolahnya di MTs Qamarul Huda Nahdlatul Wathan Lulus pada tahun 2016. Setelah lulus peneliti melanjutkan kembali sekolahnya di MA NWDI Dataran Bulan lulus pada 2019. Setelah menyelesaikan sekolahnya, peneliti melanjutkan jenjang pendidikan di perguruan tinggi dan mengikuti program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada tahun 2019 di Institut Agama Islam Negeri Palopo. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa aktif program studi Manajemen S1 di Institut Agama Islam Negeri Palopo.

Contact Person Penelitian : ayuayuni334@gmail.com