

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PRODUK DAN  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA *MARKET-PLACE SHOPEE*  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Langsa)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**TIA AMELIA**  
**NIM : 4032019013**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA  
1444 H/2023 M**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PRODUK DAN  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA *MARKET-PLACE SHOPEE*  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Langsa)**

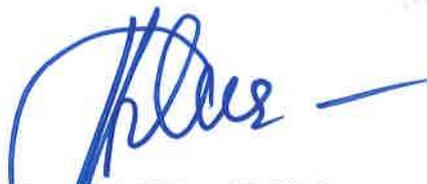
Diajukan oleh :

**TIA AMELIA**  
**NIM : 4032019013**

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)  
Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

Langsa, 3 Januari 2023

**Pembimbing I**



**Dr. Abdul Hamid, M.A**  
NIP. 19730731 200801 1 007

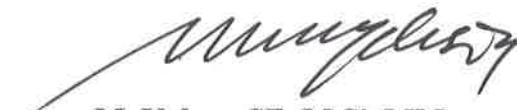
**Pembimbing II**



**M. Yahya, SE, M.Si, MM**  
NIP. 19651231 199905 1 001

**Mengetahui:**

**Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah**



**M. Yahya, SE, M.Si, MM**  
NIP. 19651231 199905 1 001

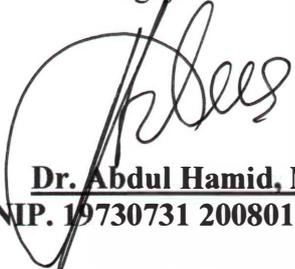
## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Market-Place Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Iain Langsa)” Atas Nama Tia Amelia, Nim 4032019013, Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 25 Januari 2023. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.

Langsa, 25 Januari 2023

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Manajemen Keuangan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Langsa

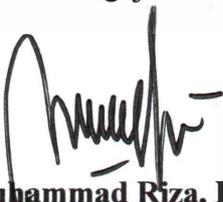
Penguji I

  
**Dr. Abdul Hamid, MA**  
NIP. 19730731 200801 1 007

Penguji II

  
**M. Yahya, SE, M.Si, MM**  
NIP. 19651231 199905 1 001

Penguji III

  
**Muhammad Riza, Lc, MA**  
NIDN.2014048404

Penguji IV

  
**Chahayu Astina, S.E, M.Si**  
NIP. 19841123 201903 2 007

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Langsa



  
**Prof. Dr. Iskandar Budiman, M.CL**  
NIP. 19650616 19953 1 002

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tia Amelia  
Nim : 4032019013  
Tempat/Tgl. Lahir : Peureulak, 06 Januari 2001  
Jurusan/Prodi : Manajemen Keuangan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Desa Lhok Dalam, Kec. Peureulak,  
Kabupaten Aceh Timur

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Market-Place Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Langsa)”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Langsa, 3 Januari 2022

Yang menyatakan

  
**TIA AMELIA**  
**NIM. 4032019013**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

*“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”*

**(QS. Al-Baqarah Ayat: 275)**

**“Disetiap kesulitan pasti ada kemudahan”**

**“Menyerah hanyalah untuk orang yang kalah”**

Puji dan syukur atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, pemahaman serta kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan untuk Abi dan Mama tercinta yang selalu memberikan motivasi dan do'a yang tiada henti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih atas cinta, kasih sayang dan kesabaran yang tidak akan pernah tergantikan.

Untuk semua sahabat-sahabatku dan teman-teman tercinta yang selalu memberi motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini yang selalu menemani baik duka maupun suka.

Terima kasih

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh citra perusahaan, kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *market place* Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa IAIN Langa. Berdasarkan data yang diperoleh total mahasiswa IAIN Langsa dari angkatan 2017-2021 adalah 4.175 orang. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan *software* SPSS 20.0. Hasil penelitian mengemukakan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,316 > 1,66088$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,023 < 0,05$ . Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,166 > 1,66088$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . *Electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada ( $5,029 > 1,66088$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Citra perusahaan, kualitas produk dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shoppe* dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $166,945 > 2,70$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci :** Citra Perusahaan, Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth* Keputusan Pembelian, IAIN Langsa

## **ABSTRACT**

*This study aims to see the effect of corporate image, product quality and electronic word of mouth on purchasing decisions at the Shopee market place. The method used in this research is quantitative research. The population in this study were all students of IAIN Langa. Based on the data obtained, the total students of IAIN Langsa from the 2017-2021 class are 4,175 people. The sample used was 100 respondents. The analytical method in this study used multiple regression analysis with SPSS 20.0 software. The results showed that the company image variable has a partial effect on purchasing decisions with a  $t_{count} > t_{table}$  ( $2.316 > 1.66088$ ) and a significant value of  $0.023 < 0.05$ . Product quality has a partial effect on purchasing decisions with a  $t_{count}$  value  $> t_{table}$  ( $6.166 > 1.66088$ ) and a significant value of  $0.000 < 0.05$ . Electronic word of mouth has a partial effect on purchasing decisions with a  $t_{count} > t_{table}$  ( $5.029 > 1.66088$ ) and a significant value of  $0.000 < 0.05$ . Corporate image, product quality and electronic word of mouth simultaneously influence purchasing decisions on marketplace shops with  $F_{count} > F_{table}$  ( $166.945 > 2.70$ ) and a significant value of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Corporate Image, Product Quality, Electronic Word Of Mouth Purchase Decision, IAIN Langsa*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi besar Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Market Place*Shopee”**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna untuk melengkapi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Keuangan Syariah (S1) di Institut Agama Islam Negeri Langsa. Dalam pembuatan skripsi ini, peneliti sangat berterima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan motivasi dan dukungan sehingga skripsi ini terselesaikan. Untuk itu perkenankan peneliti untuk menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA., selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Bapak Prof. Dr. Iskandar, M.CL., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. Bapak M.Yahya, SE.,M.Si., selaku Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah dan selaku pembimbing II yang telah membimbing dan telah memberikan arahan dalam skripsi ini.
4. Bapak Dr. Abdul Hamid, MA., selaku pembimbing I yang telah memberikan arahan dalam skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
5. Ibu Zulfa Eliza., M.Si., selaku penasehat akademik (PA) yang telah memberikana saran dan bimbingan akademik.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah memberikan bekal berbagai ilmu pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat bagi peneliti.
7. Orang tua tersayang dan keluarga yang telah memberikan doa, dukungan, semangat serta perjuangannya yang telah menginspirasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Sahabat serta teman-teman seperjuangan yang telah membantu dan memberikan semangat motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Semua pihak terkait yang telah memberikan bantuan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga semua amalan baik yang telah diberikan mendapatkan imbalan yang baik pula dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi tidak luput dari adanya kesalahan karena masih terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki, serta penulis menyadari bahwa sesungguhnya kesempurnaan itu hanya milik Allah SWT. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Aamiin Ya Robbal'alamiin.

Langsa, Januari 2023

Penulis

Tia Amelia

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣ	Ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	D	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
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	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vocal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vocal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—̄	Fathah	A	A
—̅	Kasrah	I	L
—̇	Dammah	U	U

### b. Vocal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antarharkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ي̄	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و̄	Fathah dan waw	Au	a dan u

### c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا̄	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ي̄	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و̄	Dammah dan Way	Ū	u dan garis di atas

### d. Ta marbutah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

#### 1) ta marbutahhidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

#### 2) ta marbūtahmati

Ta marbūtah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu di transliterasikan dengan ha (h).

a. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydīd yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydīd dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

b. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

- Ar-rajulu : الرجل
- As-sayyidatu: السيدة
- Al-qalamu : القلم

c. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif

Contoh :

- a'khuzuna : تاخذن
- An-nau' : النوء

- Syai'un : شيد

#### d. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda) maupun harf, ditulisterpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya:

Contoh :

- Wainnallāhalahuakhairar-rāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Wainnallāhalahuakhairurrāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Faaufū al-kailawa al-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان
- Faaufū al-kailawal-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Bismillāhimajrehāwamursāhā : بسم الله مجر اها ومر سها
- Walillāhi 'alan-nāsihijju al-baiti : والله على الناس حخ البيت

#### e. Huruf Kapital

Meskipun dalam system tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: Huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri sendiri, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wamā Muhammadunillārasūl
- Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubin

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

Contoh:

- Nasrunminallāhiwafathunqarib
- Lillāhi al-amrujami'an

e. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman tranliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu, peresmian pedoman tranliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Penelitian .....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	9
1.5.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.5.2 Manfaat Penelitian.....	10
1.7 Sistematika Penulisan .....	12
<b>BAB II KAJIAN TEORITIS.....</b>	<b>14</b>
2.1 Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	14
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..	15
2.1.3 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....	16
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2.2.1 Definisi Citra Perusahaan .....	19
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan.....	20
2.2.3 Indikator Citra Perusahaan .....	21
2.2.4 Hubungan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian ..	22
.....	22
2.3 Kualitas Produk.....	23
2.3.1 Definisi Kualitas Produk .....	23
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	24

2.3.3	Indikator Kualitas Produk.....	25
2.3.4	Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.4	<i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	27
2.4.1	Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	27
2.4.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	29
2.4.3	Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	30
2.4.4	Hubungan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	30
2.5	<i>Market Place</i> .....	31
2.5.2	<i>Market Place</i> Dalam Islam .....	32
2.6	Penelitian Terdahulu .....	34
2.8	Hipotesis.....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>43</b>
3.1	Pendekatan Penelitian .....	43
3.2	Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	43
3.3	Populasi Dan Sampel .....	43
3.3.1	Populasi .....	43
3.3.2	Sampel .....	44
3.4	Sumber Data Penelitian.....	45
3.4.1	Data Primer.....	45
3.5	Instrumen Pengumpulan Data .....	45
3.5.1	Kuesioner.....	45
3.6	Definisi Operasional.....	46
3.7	Teknik Analisis Data.....	47
3.7.1	Uji Validitas.....	47
3.7.2	Uji Realibilitas .....	48
3.8	Uji AsumsiKlasik .....	48
3.8.1	Uji Normalitas .....	48
3.8.2	Uji Multikolinearitas.....	49
3.8.3	Uji Heterokedastisitas.....	49
3.8.4	Uji Autokorelasi .....	50
3.9	Analisis Regrasi .....	50
3.9.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
3.9.2	Uji Koefisien Korelasi (R).....	51
3.9.3	Analisis Kofiesien Determinan ( $R^2$ ).....	52

3.9.4 Uji Hipotesis .....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	55
4.1.1 Gambaran Umum Berdirinya Shopee.....	55
4.1.2 Visi Dan Misi Shopee.....	56
4.2 Deskripsi Data Penelitian.....	56
4.3 Uji Instrumen Penelitian .....	58
4.3.1 Uji Validitas.....	58
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	60
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	61
4.4.1 Uji Normalitas .....	61
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	62
4.4.3 Uji Heterokedastisitas.....	63
4.4.4 Uji Autokorelasi .....	64
4.5 Analisis Regresi .....	65
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	67
4.5.3. Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	68
4.5.4 Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	69
4.6 Interpretasi Hasil Penelitian.....	71
4.6.1 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.6.2 Pengaruh kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.6.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	73
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>76</b>
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Model Proses Pembelian Lima Tahap .....	17
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert.....	46
Tabel 3.2 Devinisi Operasional Variable Penelitian .....	46
Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	51
Tabel 4.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Fakultas.....	57
Tabel 4.4 Frekuensi Responden Berdasarkan Seberapa Sering Berbelanja.....	58
Tabel 4.5 Uji Validitas .....	59
Tabel 4.6 Uji Reabilitas.....	60
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas .....	62
Tabel 4.8 Uji Autokorelasi.....	65
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 4.10 Uji Korelasi (R).....	67
Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji- t).....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikansi Serepak (Uji F).....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kunjungan Web Shopee.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Teori pengaruh citra perusahaan, kualitas produk dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>market place</i> shopee .....	41
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	55
Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot.....	61
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas .....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	87
Lampiran 2: Karakteristik Responden .....	88
Lampiran 3: Uji Validitas.....	90
Lampiran 4: Uji Reliabilitas.....	92
Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik .....	95
Lampiran 6: Regresi Linear Berganda .....	97
Lampiran 7: Data Tabulasi.....	98
Lampiran 8: Tabel Distribusi t .....	102
Lampiran 9: Tabel Distribusi F.....	105
Lampiran 10: Tabel Durbin Watson 5% .....	109
Lampiran 11: Biodata Diri .....	111

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang ini, manusia pasti mengalami perubahan setiap saat, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya, maupun terhadap pola perilaku pesaing dalam menjalankan usahanya. Hal ini membuat persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat sehingga manusia dituntut untuk berfikir inovatif dan kreatif. Seiring berkembangnya teknologi, hampir semua aspek kehidupan manusia dipengaruhi oleh faktor teknologi.

Pesatnya pertumbuhan pemasaran digital tidak lepas dari kehadiran internet sebagai alat utama dalam penyampaian informasi bisnis dengan tujuan menstabilkan kinerja dan kegiatan pemasaran *online*. Saat ini salah satu tren yang secara drastis mengubah perilaku konsumen adalah belanja online dengan *E-Commerce*, konsumen akan lebih berfokus pada produk yang memiliki nilai bagi kehidupannya seperti kebutuhan sehari-hari. Penggunaan aplikasi *E-Commerce* kini telah menjadi salah satu aplikasi trending bagi orang-orang yang suka berbelanja secara online. Berbelanja melalui *E-Commerce* merupakan salah satu hal yang sangat populer bagi masyarakat pada saat ini, dengan alasan berbelanja menjadi lebih mudah dan praktis dimana saja dan kapan pun saja dan dapat terpenuhi dengan baik tanpa harus melakukan kontak langsung dengan penjual produk.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Novita Butarbutar, Dkk, "Kepuasan Pengguna Market Place Shopee Yang Ditinjau Dari Aspek *Word Of Mouth* Dan Pengalaman Konsumen" *Jurnal Al Tijarah, Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Pematangsiantar*, Vol.6 No.3 (Special Issue), Desember 2020 h. 136.

*E-commerce* merupakan kegiatan perdagangan yang meliputi pendistribusian, pemasaran, penjualan, dan pembelian produk berupa barang dan jasa secara *online*. Perkembangan *e-commerce* menghadirkan banyak *marketplace* salah satunya Shopee. Shopee merupakan platform belanja online yang diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura hingga memperluas kenegaraan-negara asia termasuk Indonesia.<sup>2</sup>

Shopee merupakan situs atau platform jual beli yang dilakukan secara online. Shopee telah menjadi salah satu *e-commerce* yang banyak dipakai saat ini, dikarenakan transaksi jual beli yang dilakukan secara online membuatnya praktis dan cepat, sehingga menarik banyak minat konsumen.<sup>3</sup>

Shopee menjadi salah satu situs paling populer di Indonesia. Ada beberapa faktor yang menjadikan Shopee sebagai *market place* yang banyak dikunjungi oleh pengguna internet salah satunya Shopee dapat mempermudah penjualan bagi penjual, dengan kata lain Shopee memfasilitasi penjual untuk mempermudah penjualan dan Shopee membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan yang baik.<sup>4</sup>

Namun saat ini, Shopee bukan merupakan pemain tunggal dibidang *e-commerce* di Indonesia. Banyak *market place* sejenis yang muncul dan memberikan pelayanan yang kurang lebih sama seperti Shopee. perusahaan seperti ini pesaing

---

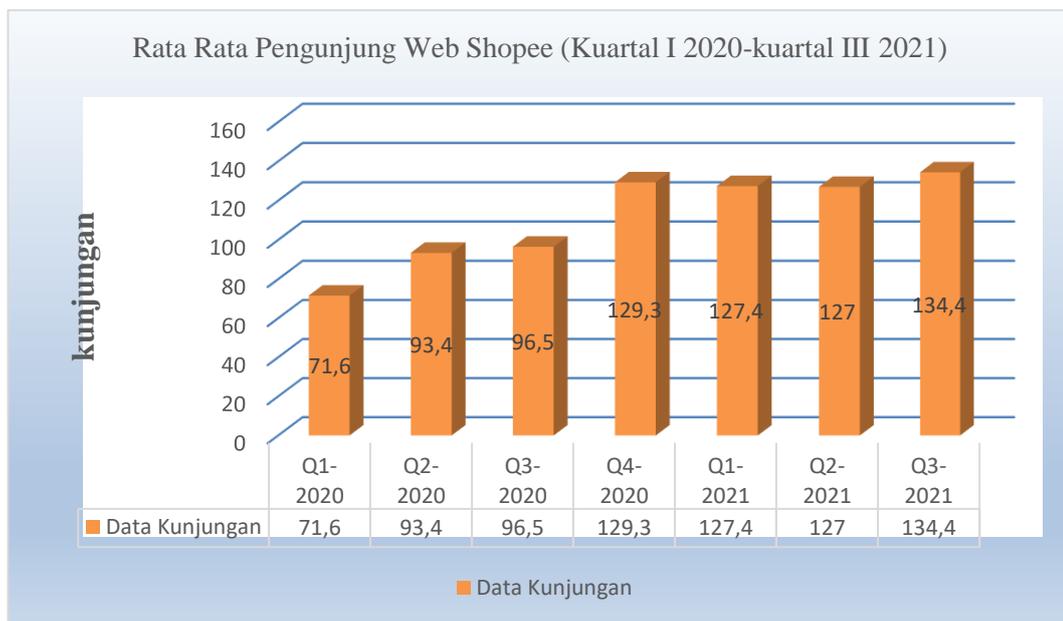
<sup>2</sup>Ayu Febriyani Dewi, Dkk, "Pengaruh Elektronik Word Of Mout Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dishopee Pada Kalangan Masyarakat Lumajang" *Jurnal Of Organization And Business Magement*, Vol.2 No.4 Juni 2020, h. 223.

<sup>3</sup>Fika Ayu Widyanita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Comerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee" (*Skripsi S1 Falkultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia 2018*) h. 2-3.

<sup>4</sup>Irma Dwia Stutik, Dkk, "Keputusan Pembelian Di *Market Place Shoope*: Analisis Harga Dan Kualitas Produk Dimoderasi Kepercayaan Konsumen" *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, Vol.5 No.2 Juni 2022, h. 2171.

yang muncul bukan hanya dari dalam negeri tetapi juga dari luar negeri sehingga menuntut Shopee untuk terus melakukan upaya-upaya strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen jauh lebih banyak.

**Gambar 1.1**  
**Kunjungan Web Shopee**



Sumber: <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/11/18/Kunjungan-Ke-Web-Shopee->

Pada gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa pada kuartil I tahun 2020 jumlah pengunjung Shopee sebanyak 71,6 juta, pada kuartil II 2020 meningkat hingga 93,4 juta pengunjung, kuartil III 2020 pengunjung Shopee bertambah hingga 96,5 juta, dan pada kuartil IV terjadi peningkatan yang sangat tinggi hingga mencapai 129,3 juta pengunjung. Setelah itu pada kuartil I tahun 2021 terjadi sedikit penurunan 127,4 juta pengunjung, begitu juga pada kuartil II 2021

mengalami penurunan 127 juta pengunjung dan pada akhirnya pada kuartil III tahun 2021 kembali meningkat hingga 134,4 juta pengunjung pada Shopee.<sup>5</sup>

Dengan demikian dapat disimpulkan dari grafik di atas, menunjukkan bahwa kunjungan web Shopee mengalami peningkatan, maka meningkat pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di situs web Shopee. hal ini menjadi tolok ukur bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat yang tinggi dan percaya dengan pasar yang bersifat online.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, konsumen masih mengalami kendala dengan layanan Shopee ini, seperti keluhan mengenai barang yang sering terjadi kerusakan, pengemasan yang kurang baik, kurangnya respon penjual terhadap pembeli, lalu seperti pengiriman barang yang tidak sampai, dan pembatalan sepihak, sehingga sebagian kecil pelanggan untuk beralih kelayanan pesaing dari Shopee.<sup>6</sup>

Ada beberapa faktor yang menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, salah satunya citra perusahaan. Citra perusahaan adalah penilaian konsumen terhadap perusahaan dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya melalui orang lain atau media. Citra perusahaan dalam suatu *brand* tergantung pada penilaian konsumen setelah melihat *brand* tersebut, jika penilaian tersebut baik maka brand tersebut memiliki citra yang baik, begitu pula sebaliknya.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup><https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/11/18/Kunjungan-Ke-Web-Shopee-Meningkat-58-Pada-Kuartal-Iii-2021>. Di Unduh Tanggal 22 Juni 2022.

<sup>6</sup>NA, mahasiswa IAIN Langsa, wawancara di Langsa, tanggal 17 juni 2022.

<sup>7</sup>M Rizky Afrian, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Di Shopee" (*Skripsi S1 Kementrian Pendidikan Kebudayaan, Universitas Sriwijaya Falkultas Ekonomi 2020*) h.5.

Citra perusahaan menjadi salah satu bagian penting bagi perusahaan karena citra perusahaan ini merupakan hasil dari sekumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam citra perusahaan keamanan menjadi faktor yang diperhatikan oleh Shopee, dikarenakan masalah yang sering muncul yaitu konsumen sering membatasi pembelian karena kekhawatiran mengenai privasi dan keamanan informasi pribadi. Kepercayaan konsumen sebagai bentuk keyakinan pelanggan dan alasan dasar agar menjalin hubungan dengan perusahaan. Citra yang baik pada perusahaan akan membuat konsumen loyal dan memiliki kekuatan untuk menentukan keputusan pembelian pada Shopee.<sup>8</sup>

Dari hasil observasi awal yang dilakukan, peneliti melihat bahwa reputasi seller yang ada pada Shopee tidak baik, hal ini disebabkan banyak seller nakal yang menjual produk tidak sesuai dengan tampilan elatase toko dan juga deskripsi. Informasi yang diberikan kepada pembeli tidak sesuai yaitu dengan tindakan pemalsuan pesanan, penilaian dan pengikut. Memanipulasi sistem *platform* dengan kunjungan palsu menggunakan *bot* atau perangkat lunak. Dan memperoleh kepemilikan akun toko lokal melalui cara tidak resmi saat menjual produk luar negeri.<sup>9</sup>

Selain citra perusahaan, kualitas produk juga menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Kualitas produk

---

<sup>8</sup>Sri Rahmi Putri Dan Rizki Amalia, "Pengaruh *E-Wom* Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online" *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, Universitas Syiah Kuala, Vol.3 No.2, 2018, h.77.

<sup>9</sup>Ulfa Umayra, Mahasiswa Iain Langsa, Wawancara Di Langsa, Tanggal 17 Juni 2022.

merupakan hal yang perlu untuk mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu brand atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu.<sup>10</sup>

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, peneliti juga melihat bahwa kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual masih kurang baik, barang yang dijual merupakan produk asli dan namun kenyataannya produk palsu. Penjual agresif dalam menawarkan barang hal ini disebabkan karena reseller ingin semua prodoknya laku terjual dengan mendapat keuntungan yang besar.<sup>11</sup>

Bentuk dan kinerja kualitas produk yang tidak memuaskan yang disebabkan *reseller* menjual produk yang abal-abal dan kurangnya perhatian dalam pengemasan sehingga terjadi kerusakan dan barang yang didapatkan oleh konsumen pun tidak sesuai dengan gambar yang ditawarkan. Barang yang diterima tidak sesuai dengan gambar, harga tinggi namun keandalan dan daya tahan produk tersebut tidak sesuai sehingga tidak memuaskan.

Permasalahan yang sering terjadi pada *market place*Shopee pada kualitas produk berkaitan dengan produk yang ditawarkan danyang dijual oleh *resseler*, dimana harga merupakan nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk yang sesuai. Yang sering terjadi barang yang diterima tidak sesuai dengan dengan gambar, harga tinggi namun kualitas produk tidak sesuai.

---

<sup>10</sup>Rosaini Daga, “*Citra Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*” (Makasar: Global-RCI, 2017) h.32-33.

<sup>11</sup>Raisa Nabila, Mahasiswa Iain Langsa, Wawancara Di Langsa, Tanggal 20 Juni 2022. 111

Tidak hanya citra perusahaan dan kualitas produk yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, tetapi *electronic word of mouth* juga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Dimana konsumen dapat memperoleh informasi agar dapat mengurangi ketidak pastian dan resiko pada saat membeli produk yang tidak mereka kenal.

Untuk informasi yang dicari oleh seseorang melalui media elektronik melalui ulasan atau komentar disebut dengan *electronic word of mouth*. *E-WOM* ini lebih lebih efektif daripada promosi langsung yang dilakukan oleh pemasaran, karena dengan *E-WOM* ini konsumen lebih merasakan langsung manfaatnya dari rekomendasi orang lain dan mudah terpengaruh terhadap suatu produk tersebut.<sup>12</sup> *E-WOM* memungkinkan konsumen untuk berinteraksi satu sama lain secara sosial, bertukar informasi terkait produk dan membuat keputusan pembelian berdasarkan percakapan yang dimediasi oleh media.

*EWOM* berkembang di dalam lingkungan online sehingga tak jarang ditemukan gagasan dan pendapat yang tidak terbatas. Gagasan yang disampaikan secara *online* dapat membuat konsumen lebih tidak bermoral dalam berpendapat sehingga mereka dapat menyajikan informasi negatif. Salah satu pengalaman buruk yang dirasakan konsumen adalah ketidakspuasan, ketidakpuasan konsumen dapat timbul sebagai akibat dari proses informasi dalam evaluasi merek, jika kinerja produk lebih rendah dari harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Ketidakpuasan konsumen ini juga kemungkinan

---

<sup>12</sup>Sri Rahmi Putri Dan Rizki Amalia, “Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online” ....h.75-76.

mengubah perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen dengan mencari alternatif merek lain untuk dapat meningkatkan kepuasannya.

Berdasarkan hasil observasi, penulis mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet. Informasi yang di dapat oleh penulis yaitu ulasan pada Shopee mengalami kendala dari segi ulasan negatif para konsumen, seperti penilaian yang dibiarkan tanpa komentar, hal tersebut bisa menyebabkan berkurangnya konsumen online baru yang ingin melakukan pembelian barang. Maka dari itu konsumen harus waspada dalam melakukan pembelian barang dengan cara membaca ulasan produk konsumen lain sebelum melakukan pembelian. Dengan begitu peningkatan rasa percaya diri pun akan meningkat setelah membaca ulasan online.

Berdasarkan penjelasan di atas dan mengamati hal-hal yang mungkin muncul dari semua permasalahan di atas, dalam penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat didefinisikan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Produk yang tidak sesuai dengan informasi yang diberikan oleh penjual
2. Reputasi seller yang ada pada Shopee masih kurang baik.
3. Banyak penjual yg memilih jalan pintas supaya produknya cepat laku dengan melakukan *Fake Order*.

4. Adanya asumsi bahwasannya tidak semua *review* sesuai dengan realita sehingga ada konsumen yang terjebak oleh *review* tersebut.

### **1.3 Batasan Penelitian**

Untuk mempermudah penulis dalam menganalisis hasil penelitian, maka penelitian ini difokuskan pada mahasiswa IAIN Langsa yang menggunakan *shoppe* dan hanya membahas pengaruh citra perusahaan, kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. penelitian ini hanya membatasi dari angkatan 2017-2021, dan hanya pada mahasiswa IAIN langsa.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Dari beberapa uraian yang penulis kemukakan pada bagian latar belakang tersebut, penulis dapat merumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *market place Shopeepada* mahasiswa IAIN Langsa?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *market place Shopeepada* mahasiswa IAIN Langsa?
3. Bagaimana *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *market place Shopee* pada mahasiswa IAIN Langsa?
4. Bagaimana citra perusahaan, kualitas produk dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *market place Shopee* pada mahasiswa IAIN Langsa?

### **1.5 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada *market place Shopee* pada mahasiswa IAIN Langsa.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *market place Shopee* pada mahasiswa IAIN Langsa.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* perusahaan terhadap keputusan pembelian pada *market place Shopee* pada mahasiswa IAIN Langsa.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *market place Shopee* pada mahasiswa IAIN Langsa.

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoristis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan kualitas barang, harga dan promosi khususnya untuk PT Shopee Internatioal Indonesia, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.

## 1.6 Penjelasan Istilah

Adapun kata-kata yang harus dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. *Market Place*

*Market place* merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. *Marketplace* adalah sebuah *website* atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko.<sup>13</sup>

### 2. Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan bagaimana konsumen dalam pengenalan, pemahaman dan penilaian identitas terhadap suatu perusahaan. Perusahaan yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu *brand* dalam masyarakat, asosiasi *brand* yang tinggi pada suatu produk, akan memberikan penilaian positif dari pasar sehingga kesetiaan konsumen terhadap suatu *brand* akan menjadi tinggi.<sup>14</sup>

### 3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kualifikasi sebuah produk yang menunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing dipasar<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup>Nuraini Daulay, "Pengaruh Online Customer Rievew Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Market Place Shopee" (*Skripsi S1 Falkultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sumatera Utara*2020) h.3.

<sup>14</sup>Salman Farisi, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara" *The National Conferences Management And Business (NCMAB)* 2018, H.690.

<sup>15</sup>*Ibid.*

#### 4. *Electronic Word Of Mouth*

*Electronic word of mouth* merupakan aktivitas promosi yang memberikan dampak besar bagi perusahaan dalam memfasilitasi percakapan mulut ke mulut dengan memastikan produk tersebut layak untuk diperjuangkan.<sup>16</sup>

#### 5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dalam memilih salah satu keduanya.<sup>17</sup>

### 1.7 Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini akan dijelaskan dalam sistematika pembahasan yang terdiri dari:

**Bab 1 Pendahuluan:** Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan penjelasan istilah.

**Bab II Landasan Teori:** Bab ini berisi tentang teori citra perusahaan kualitas produk, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian pada *market place* Shopee.

**Bab III Metodologi Penelitian:** Bab ini berisi tentang jenis penelitian, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

---

<sup>16</sup>Levana Atthifah, Dkk, "Pengaruh Dimensi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Brand Equity Produk *Oil Young Living* Indonesia" *E-Proceeding Of Magement*, Vol.7, No.2, 2020. h.4606

<sup>17</sup>*Ibid.*

Bab IV Hasil Penelitian: Bab ini berisi tentang paparan data dan hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa IAIN Langsa.

Bab V Penutup: Bab ini berisi kesimpulan yang menguraikan jawaban atas permasalahan pada perumusan masalah dan saran berdasarkan hasil analisis.

## BAB II

### KAJIAN TEORITIS

#### 2.1 Keputusan Pembelian

##### 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sebagai individu yang kompleks, konsumen akan menggunakan psikologisnya dalam membuat sebuah keputusan. Konsumen yang merupakan penggerak paling penting dalam perusahaan pastinya memiliki perilaku dan persepsi yang berbeda-beda. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menggerakkan hati konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Penggunaan produk oleh seorang konsumen tidak lepas dari kegiatannya dalam proses pembelian. Namun sebelum melakukan pembelian konsumen akan mengalami fase proses pengambilan keputusan pembelian. mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen ini dapat melahirkan 2 (dua) kejadian, yaitu terjadinya pembelian atau tidak terjadi pembelian.<sup>18</sup>

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penelitian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku membeli yang dilalui konsumen. Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli. Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau

---

<sup>18</sup>Pillip kotler, &Helen Adams Keller, "*Manajemen Pemasaran,*", (Edisi 13 Jilid 1 dan 2, *Alih Bahasa : Bob Sabran.* Erlangga. Jakarta), 2016, h.27.

ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain diperusahaan lain. Indikator dari keputusan pembelian.<sup>19</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses keputusan yang dimiliki oleh seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan pertimbangan tertentu yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif suatu produk yang tersedia. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan.

### **2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Terdapat faktor internal dan eksternal konsumen yang berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda, dengan kata lain ada faktor yang dominan pada pembelian produk, sementara faktor lain kurang berpengaruh.

Adapun faktor-faktor internal sebagaiberikut:<sup>20</sup>

#### 1. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yangtercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumenyang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnyakarena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.

---

<sup>19</sup>Pillip kotler, & Gary Armstrong, “*Principle Of Marketin*”, 17e Global Edition.(Pearson Ed) (New Jersey : Pearson Education, 2018), h. 176.

<sup>20</sup>*Ibid.*

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, perandangan status sosial konsumen.

## 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidupserta kepribadian konsumen.

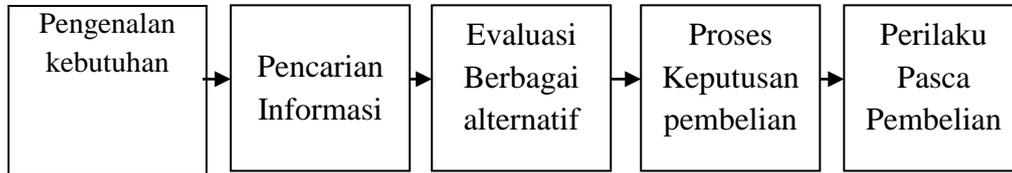
## 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologi adalah seperangkat proses psikologis kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusandan keputusan pembelian.

### **2.1.3 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli mungkin timbul karena adanya penilaian obyektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan ini pada dasarnya adalah sifat seorang individu dalam memecahkan masalah. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Menurut Kotler dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan berada dalam suatu proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap yaitu:

**Tabel 2.1.**  
**Model Proses Pembelian Lima Tahap**



Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai. Terdapat lima tahapan yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan membeli yaitu:<sup>21</sup>

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif.

4. Proses Keputusan Pembelian

Pelaku industri harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi

---

<sup>21</sup>Phillip kotler, “*manajemen pemasaran*”....,h.194

alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak akan memberikan kepuasan yang diharapkan maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap barang maupun penjual itu sendiri menjadi sikap negatif, bahkan mungkin menolak dari daftar pilihan.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya.

#### **2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller, indikator keputusan pembelian ada lima yaitu:<sup>22</sup>

##### 1. Kebutuhan

pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

##### 2. Publik

Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelanggan.

##### 3. Manfaat

Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.

---

<sup>22</sup>*Ibid*, h. 199.

#### 4. Sikap orang lain (Rekomendasi)

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.

#### 5. Kepuasan

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

## 2.2 Citra Perusahaan

### 2.2.1 Definisi Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah estimasi keseluruhan *stakeholder* kinerja perusahaan dari waktu ke waktu. Sebuah *brand* perusahaan merupakan simbol yang mencakup seperangkat harapan pelanggan dan memberikan sumber daya berharga untuk perusahaan, yang berdasarkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.<sup>23</sup>

Citra perusahaan adalah bentuk aset tidak berwujud dalam perusahaan yang memiliki keunikan dimana mudah untuk diidentifikasi tetapi sulit untuk ditiru. citra perusahaan adalah sekumpulan arti dari pelanggan di mana pelanggan mengingat, menggambarkan dan menghubungkan hasil pengalaman mereka menjadi keyakinan, ingatan, perasaan dan pengetahuan pada perusahaan tersebut.<sup>24</sup>

Menurut Joanna Minkiewicz end Jody Evans yang dikutip oleh Adriza mengemukakan bahwa citra perusahaan merupakan komponen atau bagian

---

<sup>23</sup>La Ode Sugianto, *model pengembangan citra*, (banten: yayasan pendidikan dan nasioanal, 2020), h.12

<sup>24</sup>Omoregie DKK “*Factors Influencing Consumer Loyalty:Evidence From The Ghanaian Retail Banking Industry*”, *International Journal Of Bank Marketing*, 2019, h.19

penting dari merek perusahaan, yang memiliki fokus pada lingkungan eksternal di luar perusahaan yang bertujuan bagaimana pemangku kepentingan di luar pandangan perusahaan pada keberadaan organisasi perusahaan.<sup>25</sup>

Menurut Kotler & Keller yang dikutip oleh Jainuddin Laugatu dkk, citra adalah sekumpulan keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah obyek. Ada tiga hal penting dalam citra, yaitu kesan objek, proses pencitraan dan sumber terpercaya. citra perusahaan adalah gambaran yang menunjukkan baik atau buruknya nama perusahaan tergantung pada pemahaman dan interpretasi yang berkaitan dengan penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.<sup>26</sup>

Berdasarkan beberapa teori diatas, bahwasanya citra perusahaan adalah kesan, gambaran dan penilaian berdasarkan pengetahuan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Citra perusahaan yang sama dapat berbeda dimata dua orang yang berlainan, maka dari itu penting bagi perusahaan untuk menciptakan citra yang baik agar perusahaan tersebut dapat meningkatkan keberhasilanyang maksimal.

### **2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan**

Ada empatfaktor yang mempengaruhi citra perusahaan<sup>27</sup> yaitu:

1. *Personality*, karakteristik keseluruhan yang dipahami publik yang perusahaan mampu memberikan kepercayaan dan kewajiban sosial.

---

<sup>25</sup>Adriza, “Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Yang Berbasis Vokasi, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2015) h. 83.

<sup>26</sup>Jainudin Lagautu dkk, “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Pt.Matahari *Department Store Mantos*”*Emba Journal* 7, No.1(2019) h.752.

<sup>27</sup>Rudi Hariyanto, “*Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*, (Pamekasan:Duta Media Publishing, 2021), h. 44-46.

2. *Reputation*, berdasarkan pengalaman diri sendiri atau orang lain yang dilakukan oleh perusahaan yang dipercaya oleh konsumen atas dasar keamanan transaksi terkait kinerja di perusahaan.
3. *Value*, nilai atau budaya yang dikuasai perusahaan, seperti: sikap manajemen yang peduli dengan pelanggan, karyawan, cepat dan responsif kepada nasabah atau deposan.
4. *Corporate identity*, bagian dari perusahaan yang memudahkan untuk pengenalan publik seperti logo warna dan slogan.

### **2.2.3 Indikator Citra Perusahaan**

Menurut teori dari Shirley Harisson yang dikutip oleh Leni Nurjannah, indikator yang digunakan untuk mengukur citra perusahaan yaitu:<sup>28</sup>

1. Kepribadian, merupakan perpaduan yang utuh antara sikap, sifat, watak, emosi, serta nilai-nilai yang mempengaruhi individu untuk melakukan sesuatu yang benar sesuai dengan lingkungannya.
2. Reputasi (nama baik), adalah persepsi yang menggambarkan keseluruhan perilaku organisasi dan hubungannya dengan pemangku kepentingan yang terbentuk dari waktu ke waktu
3. Nilai dan program, yaitu segala sesuatu yang dianggap baik dan buruk dalam masyarakat. Nilai dapat dijadikan dasar pertimbangan setiap individu dalam menentukan sikap dan mengambil keputusan.
4. Kredibilitas perusahaan, yaitu sumber yang dapat mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap iklan dan sikap terhadap suatu merek. Di

---

<sup>28</sup>Leni Nurjannah “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Produk *Mudharabah*”*Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*, 2016, h.101.

sisi lain, Perusahaan sering menggunakan endorser atau juru bicara sebagai sumber yang kredibel untuk mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen.

#### **2.2.4 Hubungan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra perusahaan merupakan pandangan dari masyarakat atau konsumen tentang baik buruknya perusahaan tersebut. Untuk mendapatkan nilai yang bagus dari konsumen maka perusahaan harus menampilkan produk-produknya dengan citra yang bersifat positif. Dengan menampilkan produk yang positif maka dapat mendorong perusahaan untuk mempertinggi kepercayaan konsumen dan semakin meningkat dan mendorong konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal terhadap produk dari suatu perusahaan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Melati dan Aci menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra perusahaan menentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin baik citra perusahaan dalam suatu produk dan jasa, maka kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut akan semakin kuat dan mendorong keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Citra perusahaan ini merupakan persepsi yang ada dalam benak manusia yang berhubungan dengan pikiran dan perasaan konsumen dan pengalaman dengan brand perusahaan tersebut.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup>Melati Dan Aci Alpadilla, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett* Di Kota Unaha" (*Jurnal Ilmiah Dikdaya*) 12(1), 2022, h. 214.

## **2.3 Kualitas Produk**

### **2.3.1 Definisi Kualitas Produk**

Secara umum produk dibedakan menjadi dua yaitu produk yang berupa barang dan produk yang berupa jasa dan sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang memiliki manfaat yang sama dengan produk yang serupa tetapi dengan harga yang lebih rendah atau harga yang sama dengan kualitas yang lebih bagus.

Setiap produk yang dihasilkan perusahaan harus dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang lebih bagus agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan pelanggan tetap sebagai konsumen barang dan jasa dan dapat menunjang daya jual.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Menurut Kotler dan Armstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup>Phillip Kotler & Gary Armstrong, *Principle Of Marketing 17e Global Edition*, (Pearson Ed), (New Jersey: Perason Education, 2018), h.36.

Menurut Tjiptono bahwa definisi kualitas produk yaitu performansi sebagai gambaran langsung darisuatu produk, keandalan, kemudahan penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam artiannya kualitas produk adalah semua yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas produk yang baik mampu menunjukkan berbagai fungsi, termasuk daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan.<sup>31</sup>

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan, daya tahan,dan spesifikasi produk yang dapat membedakan satu produk dengan produk lain yang menjadi nilai jual suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan.

### **2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Arianty, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut:<sup>32</sup>

- 1) *Performance* (Kinerja), adalah hal yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan ciri utama yang harus diperhatikan konsumen dalam membeli barang tersebut.
- 2) *Features* (keragaman produk), adalah aspek kinerja yang berguna untuk menambah fungsi dasar, yang terkait dengan pilihan produk dan perkembangannya.

---

<sup>31</sup>Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran*”, Edisi 4, Andi Offset:Yogyakarta, 2015, h. 105.

<sup>32</sup>Arianti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen *Handphone* Samsung” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol.16, No.2, 2015, h.70.

- 3) *Reability* (Keandalan), adalah hal yang berhubungan dengan peluang atau probabilitas suatu item berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan untuk jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
- 4) *Conformance* (kesesuaian), adalah masalah yang berhubungan dengan level kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- 5) *Durability* (daya tahan dan ketahanan), merupakan pencerminan dari kehidupan ekonomi yang berupa ukuran keawetan atau masa pakai suatu barang.
- 6) *Serviceability* (kemampuan pelayanan), adalah karakteristik terkait dengan kecepatan, kompetensi, harga, dan ketepatan dalam penyampaian dalam memberikan layanan perbaikan barang.
- 7) *Asthetics* (estetika), adalah karakteristik subjektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individu.
- 8) *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), adalah konsumen tidak selalu memberikan informasi yang lengkap tentang atribut produk.

### **2.3.3 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono, indikator kualitas produk meliputi:<sup>33</sup>

- 1) Kinerja, yaitu karakteristik operasi dasar dari produk inti yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat transportasi, kenyamanan dan kemudahan dalam berkendara dan sebagainya.

---

<sup>33</sup>Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran*” Edisi 4 Andi Offset: Yogyakarta, 2015, h.134.

- 2) Keistimewaan tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya perlengkapan interior dan eksterior seperti *Dash Board*, *AC*, *Sound System*, *Door Lock System*, *power steering*, dan lainnya.
- 3) Keandalan (*reability*) yaitu kecil kemungkinannya untuk rusak atau tidak digunakan.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana desain dan karakteristik operasi memenuhi standar standar yang telah ditentukan.
- 5) Daya tahan, yaitu Dalam hal ini berapa lama produk dapat terus digunakan.
- 6) Estetika, yaitu gaya tarik produk bagi panca indera. Misalnya, bentuk fisik mobil menarik, model atau desain artistik, warna, dan sebagainya.

#### **2.3.4 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk memegang peranan yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, jika kualitas produk terpenuhi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Mereka akan merasa dihargai sebagai konsumen karena perusahaan memperhatikan dan bertanggung jawab atas produk yang mereka jual. Dampaknya akan terlihat pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen atas produk yang dijual oleh perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Maitri Priandew dkk, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan persepsi Kualitas produk yang sesuai dengan apa ditawarkan oleh penjual, kualitas produk yang dijual dapat digunakan saat sudah sampai pada tangan konsumen,

serta kualitas produk yang ditawarkan lebih unggul dari kualitas produk yang ditawarkan oleh pesaing.<sup>34</sup>

## **2.4 *Electronic Word Of Mouth***

### **2.4.1 *Pengertian Electronic Word Of Mouth***

Rekomendasi pembelian dari orang lain umumnya dianggap lebih dipercaya, dibandingkan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Sehingga semakin besar resiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu produk, makin aktif mereka mencari dan mengandalkan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth/WOM*) untuk membantu mengambil keputusan mereka. Konsumen yang kurang informasi mengenai suatu produk lebih bergantung kepada *WOM* ketimbang pelanggan yang sudah paham.

Menurut beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus *word of mouth*. Pemasaran *buzz* (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan produk atau merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.<sup>35</sup> Selanjutnya menurut *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup>NiMade Maitri Priandew Dkk “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di *E-Commercelazada*(Studi Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta)”, *Jurna Bingkai Ekonomi* Vol.7 No.1, 2022, h.6.

<sup>35</sup>Pillip Kotler, “*Dasar-Dasar Pemasaran*”, Bumi Aksara. Jakarta, 2016, h. 75.

<sup>36</sup>Ali Hasan, “*Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*”, Cetakan Pertama. Media Pressdind, 2018, h.150.

Menurut Jalilvand dalam Wijaya & Paramita *EWOM* menjadi sebuah “venue” atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *EWOM* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas dari pada *EWOM* tradisional yang bermedia offline.<sup>37</sup>

Pemasaran viral menular seperti virus merupakan bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online.

Menurut Cheung & Lee Komunikasi *EWOM* melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud. Penyebaran informasi melalui media internet pun kita kenal dengan istilah *electronic word of mouth* (eWOM), *Word of mouth* yang berlangsung secara online disebut *EWOM*.<sup>38</sup>

Sehingga dapat diambil kesimpulan *electronic word of mouth* merupakan suatu bentuk dari kesediaan konsumen untuk secara suka rela menceritakan dan

---

<sup>37</sup>Mohammad Reza Jalilvand & Neda Samiei “The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran, *jurna Marketing Intelligence And Planning*, 30(4), 2012, h.460–476.

<sup>38</sup>Christy M.K. Cheung & Matthew, “What Drives Consumers To Spread Electronic Word Of Mouth In Online Consumer-Opinion Platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 2012, h.218–225.

memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membelian atau menggunakan produk suatu perusahaan melalui media internet.

#### **2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Electronic Word Of Mouth***

Hughes dalam Sitorus & Hartono efektivitas komunikasi WOM secara umum dipengaruhi oleh empat faktor yakni:<sup>39</sup>

##### 1. Faktor Emosional

Faktor emosional yang ada dalam diri seseorang dapat ditimbulkan oleh informasi yang diperoleh dari *EWOM*, seperti kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk. Munculnya suatu keinginan atau kebutuhan dapat memotivasi seseorang untuk menggunakan suatu produk tertentu.

##### 2. Faktor Kognisi

Faktor kognisi merupakan faktor yang menunjukkan ketidakpastian terhadap suatu produk untuk dapat dijadikan komunikasi *E WOM* menjadi efektif. Dalam arti bahwa seseorang akan berusaha mencari informasi terhadap suatu produk tertentu melalui *EWOM*.

##### 3. Faktor *Opinion Leader*

Faktor *opinion leader* dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi *EWOM*, yang dimaksud dengan *opinion leader* merupakan orang-orang yang dapat ditanyai dan dimintai informasi karena keahlian, pengetahuan, komunikasi yang luas, dan rujukan yang kuat yang dimiliki oleh seseorang dibandingkan yang lainnya.

---

<sup>39</sup>Tigor Sitorus & Roni Hartono, “Efek Mediasi *Customer Trust* Atas Pengaruh *Word OfMout, Perceived Quality, BrandImage* Terhadap *Purchase Intention* (Study Empiris Atas Permintaan Personal Computer Di Wilayah Jakarta, Tahun 2015)”, *jurnal magister manajemen*, Vol.8, No.2 58, 8(2), 2015, h. 58–91.

#### 4. Faktor ikatan sosial

Faktor ikatan sosial memberikan pengaruh efektif terhadap komunikasi *EWOM*, karena individu yang berada dalam kondisi ikatan sosial yang kuat akan selalu berinteraksi dan saling bertukar informasi atau berita.

#### **2.4.3 Indikator *Electronic Word Of Mouth***

Berdasarkan pada penelitian Jalilvand & Samiei ada 5 indikator *electronic-Word of Mouth* adalah sebagai berikut:<sup>40</sup>

1. Membaca ulasan online produk konsumen lain.
2. Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet.
3. Berkonsultasi secara online.
4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian.
5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online.

#### **2.4.4 Hubungan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Electronic word of mouth* merupakan bentuk kesediaan dari seorang konsumen untuk sukarela merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa kepada orang lain melalui internet. *Electronic word of mouth* akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Honarata menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap pembelian secara signifikan. Selanjutnya

---

<sup>40</sup>Mohammad Reza Jalilvand & Neda Samiei, "The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran. *Marketing Intelligence And Planning*, 30(4), 2012, h. 460–476.

penelitian yang dilakukan oleh Honorata mendapatkan hasil bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap pembelian. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang terjadi.<sup>41</sup>

## **2.5 Market Place**

### **2.5.1 Definisi Pengertian Market Place**

Menurut Rainer Cegielski, *market place is a central, virtual market space on the web where many buyers and sellers can conduct electronic commerce and electronic business activities.*<sup>42</sup> *Market place* merupakan sebuah media online yang berbasis internet (*web-based*) atau tempat untuk melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual secara online. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh harga yang sesuai dengan harga pasar. Dan bagi *supplier*/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka.

Menurut Yustiani Rini dan Rio Yunanto, *Marketplace* merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. *Marketplace* ini dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya *marketplace* tersebut setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan

---

<sup>41</sup>Honorata ratna dwi putranti, "Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Kepuasan Konsumen Dan Pengaruh Langsung Dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Feb Untag Di Semarang). *Business and Information Systems Engineering*, 6(1), 2014, h.63–65.

<sup>42</sup>Rainer Dan Cegielski, *Introduction To Information System Enabling And Transforming Business, Third Edition*, (Canada: John Wiley & Sons, Inc), 2011, h.38.

mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Secara konvensional pasar memiliki beberapa peran diantaranya memfasilitasi transaksi dan menyediakan infrastruktur.<sup>43</sup>

Menurut Yuliana Marganingsih & Alamsyah mengemukakan bahwa *Marketplace* adalah sebuah platform tempat bertemunya penjual dan pembeli, dan pertemuan tersebut dilakukan secara digital atau tidak langsung, pada platform tersebut terdapat toko virtual yang menampilkan produk dari penjual dan pembeli hanya dapat melihat produk atau membelinya. Perusahaan *marketplace* hanya menyediakan fasilitas yaitu ruang bagi pembeli dan penjual, sedangkan dari sistem pembayaran hingga pengiriman ke pembeli, semuanya tergantung kesepakatan antara penjual dan pembeli.<sup>44</sup>

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Marketplace* adalah penyedia platform sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli yang dilakukan secara onlinem yang berbentuk website atau aplikasi.

### **2.5.2 Market Place Dalam Islam**

*Marketplace* adalah *platform* tempat penjual dan pembeli bertemu untuk bertransaksi jual beli produk/jasa dalam *website* aplikasi belanja. Diplatform ini pembeli akan menemukan produk/jasa dari beberapa penjual dari toko online yang berbeda dan setiap produk yang ditawarkan telah mempunyai spesifikasi rincian dan penjelasan masing-masing mengenai produk tersebut. *Marketplace* dalam Islam yaitu platform tempat jual beli yang telah menyediakan produk dan layanan

---

<sup>43</sup>Yustiani Rini., dan Rio Yunanto. Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. (*Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA)* 2017), h.45.

<sup>44</sup>Yuliana Marganingsih, & Alamsyah, “*Communication Development in Marketplace Business*”, *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 27(1),2021, h.60-66.

yang etis, halal dan bertanggung jawab yang secara sosial dapat memberikan kepuasan maksimal terhadap konsumen.<sup>45</sup>

*Marketplace*/pemasaran adalah strategi bisnis yang mengarahkan pada berlangsungnya suatu penawaran dan perubahan manfaat dari satu pihak kepada pihak yang lain dengan menggunakan akad dan prinsip muamalah (usaha) yang dibenarkan dalam Islam, asalkan secara keseluruhan proses transaksi terlindungi dari hal-hal yang dilarang dengan ketentuan syariah. *Marketplace* dalam Islam tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, tetapi juga untuk mendapatkan dan mencari berkah keridhaan Allah SWT sehingga dalam setiap kegiatan muamalah adalah ibadah dihadapan Allah SWT. Dalam hal ini Rasulullah mengajarkan kepada umatnya untuk bermuamalah dengan menjaga etika bisnis islami.<sup>46</sup>

Hal tersebut telah dijelaskan melalui Firman Allah SWT dalam Al-Quran surat An-Nisa Ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”(Q.S. An-Nisa Ayat 29).

Berdasarkan pengertian tersebut, dalam hukum Islam dilarang memasarkan atau menjual suatu produk secara bathil karena dapat merugikan

---

<sup>45</sup>Wahyu Setiorini, Dkk, “*Opportunities And Challenges Halal Marketplace In Indonesia*”, (*Jurnal Of Halal Product And Research*) Vol.4, No.2, h. 92.

<sup>46</sup>Nurul Huda dkk, *pemasaran syariah: teori dan aplikasi* (Depok:Kencana, 2017) h. 80.

konsumen. Oleh karena itu, sebagai seorang Muslim bagaimana langkah baiknya jika kita selalu mengutamakan kemaslahatan bersama sehingga apapun usaha yang kita lakukan untuk mendapatkan keridhaan Allah SWT.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya berguna untuk mengetahui bagaimana metode penelitian dan hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian sebelumnya dijadikan sebagai tolak ukur bagi peneliti untuk menulis dan menganalisis suatu penelitian.

Berikut beberapa penelitian terdahulu:

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode & Variabel	Hasil Penelitian
1.	Kamaruddin dan Muhammad Ferdiananda Chadafi (2021) <sup>47</sup>	Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian <i>Online</i> Di <i>Marketplace Shopee</i> Di Kabupaten Biruen	Kuantitatif, Variabel deveden: Citra perusahaan Variabel indeveden: Kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian	Hasil Penelitiannya Yaitu: Citra Perusahaan Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian <i>Online</i> Di <i>Marketplace Shopee</i> Di Kabupaten Bireun
2.	Devi Diana Safitri dan Finisica Dwijayati Patrikha (2020) <sup>48</sup>	Pengaruh Citra Perusahaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di <i>Online Marketplace</i>	Kuantitatif, Variabel deveden: Citra perusahaan dan promosi penjualan Variabel indeveden:	Hasil penelitiannya yaitu: Citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di <i>online</i>

<sup>47</sup>Kamaruddin dan Muhammad Ferdiananda Chadafi, "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian *Online* Di *Marketplace*" *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.8 No.2 September 2021.

<sup>48</sup>Devi Diana Safitri dan Finisica Dwijayati Patrikha, "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di *Online Marketplace*" *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol. 8 No.3, 2020.

			keputusan pembelian	<i>marketplace</i> Promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di <i>online marketplace</i> Citra perusahaan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di <i>online marketplace</i>
3.	Akrim Ashal Lubis (2015) <sup>49</sup>	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan	Kuantitatif,  Variabel Deveden: Harga Dan Kualitas Produk  Variabel Indeveden: Keputusan Pembelian	Hasil penelitiannya yaitu: Ada Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan Ada Pengaruh Secara Signifikan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian PT Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan Ada Pengaruh Secara Signifikan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian PT Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan

<sup>49</sup>Akrim Ashal Lubis, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan" *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol.16 No.02, Oktober 2015.

4.	Tirta Imarrye Manoy (2021) <sup>50</sup>	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Ake Maumbi	Kuantitatif,  Variabel Deveden: Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan  Variabel Indeveden: Keputusan Pembelian	Hasil Penelitiannya Yaitu: Kualita Produk Dan Kualitas Layanan Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pemebeli Pada CV. Ake Maumbi Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pada CV. Ake Maumbi Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Pada CV. Ake Maumbi
5.	Cantika Arumi Cahyaningtyas (2022) <sup>51</sup>	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dimediasi Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Masker <i>Camille Di Shopee</i>	Kuantitatif Variabel Devenden: Kualitas Produk, Harga, Citra Perusahaan Variabel Indeveden: Keputusan Pembelian	Hasil Penelitiannya Yaitu: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Harga Berpengaruh Dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Citra Merk
6	Fajar Tri Wibowo Dan Sri Wijiyastuti (2022) <sup>52</sup>	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di	Kuantitatif, Variabel Deveden: Kualitas Produk,	Hasil Penelitiannya Yaitu: Kualitas Produk, Harga Dan Ulasan Produk

<sup>50</sup>Tirta Imarrye Manoy, DKK, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Ake Maumbi" *Jurnal EMBA*, Vol.9 No.4, 2021.

<sup>51</sup>Cantika Arumi Cahyaningtyas, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dimediasi Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Masker *Camille Di Shopee*" *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol.11 No.7, Juli 2022.

<sup>52</sup>Fajar Tri Wibowo Dan Sri Wijiyastuti, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di *Shopee*" *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, Vol.9 No.4, 2022.

		Shopee	Harga, Dan Ulasan Produk Variabel Indeveden: Keputusan Pembelian	Berpengaruh Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
7	Venandito Tuyu Dkk, (2022) <sup>53</sup>	Pengaruh Iklan <i>Online</i> Dan <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Online</i>	Kuantitatif, Variabel Deveden: Iklan <i>Online</i> Dan <i>E-WOM</i> Variabel Indeveden: Keputusan Pembelian	Hasil Penelitiannya Yaitu: Secara Simultan Iklan <i>Online</i> Dan <i>E-Wom</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial Iklan <i>Online</i> Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial <i>E-Wom</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan pembelian
8	Bunga Rizky Oktaviani Dan Helpris Estaswara (2022) <sup>54</sup>	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E WOM) Di Media Sosial Twitter @Avoskinbeuty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin	Kuantitatif, Variabel Deveden: <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E Wom) Variabel Indeveden: Keputusan Pembelian	Hasil Penelitiannya Yaitu: Terdapat Pengaruh E-Wom Di Media Sosial Twitter @Avoskinbeuty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin
9	Trinik Susmonowati Dan Husnul Khotoimah (2021) <sup>55</sup>	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Perdepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada	Kuantitatif, Variabel Deveden: <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan	Hasil Penelitiannya Yaitu: Terdapat Pengaruh Dan Signifikan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap

<sup>53</sup>Venandito Tuyu, DKK, "Pengaruh Iklan *Online* Dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online*" *Jurnal EMBA*, Vol.10 No.3, Juli 2022.

<sup>54</sup>Bunga Rizky Oktaviani Dan Helpris Estaswara, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E WOM) Di Media Sosial Twitter @Avoskinbeuty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin" *jurnal Publish*, Vol. 1 No.1, Mei 2022.

<sup>55</sup>Trinik Susmonowati Dan Husnul Khotoimah, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Perdepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada" *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol.10, no.2, 2021.

			Perdepsi Nilai Variabel Indevenden: Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada	Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada Terdapat Pengaruh Dan Signifikan Perdepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada Terdapat Pengaruh Dan Signifikan Electronic Word Of Mouth Dan Perdepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada
10	Mohamad Yusuf Dana Mukti (2015) <sup>56</sup>	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Variabel devenden: Kualitas produk dan kualitas layanan Variabel indevenden: Keputusan pembelian	Hasil Penelitiannya Yaitu: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Berpengaruh Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

---

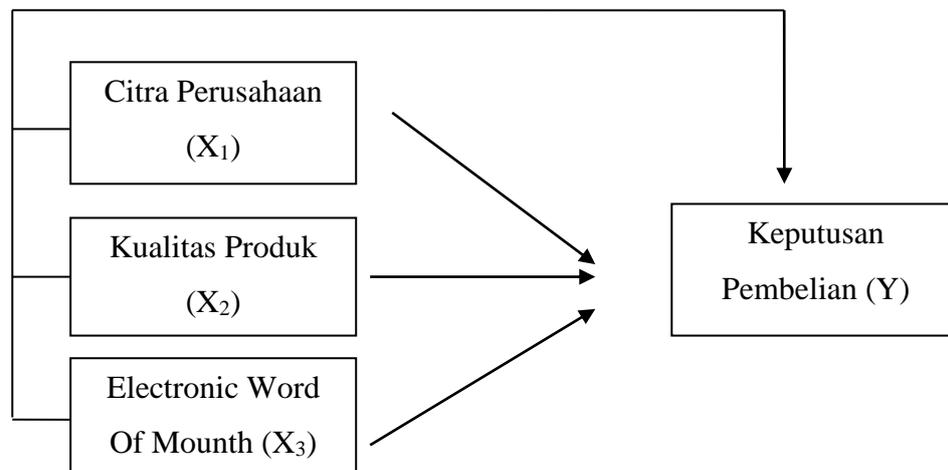
<sup>56</sup>Mohamad Yusuf Dana Mukti, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian" *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi*, Vol.2 No.1, 2015.

Persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pada penelitian Kamaruddin dan Muhammad Ferdiananda Chadafi, terdapat kesamaan variabel  $X_1$  yaitu citra perusahaan dan variabel Y yaitu keputusan pembelian. Perbedaannya terdapat penambahan variabel Y yaitu dampaknya pada keputusan pembelian, selanjutnya pada lokasi atau objek penelitian.
2. Pada penelitian Devani Diana Safitri dan Finisica Dwijaya Patrikha, terdapat persamaan variabel  $X_1$  yaitu citra perusahaan dan variabel Y yaitu keputusan pembelian. Dan perbedaannya yaitu pada  $X_2$  yaitu promosi penjualan, dan penelitian ini menggunakan dua variabel deveden dan satu variabel indeveden.
3. Pada penelitian Akrim Ashal, terdapat kesamaan variabel deveden yaitu kualitas produk dan variabel indevnden yaitu keputusan pembelian. Perbedaannya yaitu pada penelitian ini menggunakan dua variabel devenden dan satu variabel, selanjutnya pada lokasi atau objek penelitian.
4. Pada penelitian Tirta Imarrye Manoy, terdapat kesamaan variabel deveden yaitu kualitas produk dan variabel indevnden yaitu keputusan pembelian. Perbedaannya yaitu pada penelitian ini menggunakan dua variabel devenden dan satu variabel, selanjutnya pada lokasi atau objek penelitian.
5. Pada penelitian Cantika Arumi Cahyaningtyas, terdapat persmaan variabel yaitu kualitas produk dan keputusan pembelian. Perbedaannya yaitu pada lokasi atau objek penelitian.

6. Pada penelitian fajar Tri Wibowo dan Sri Wijiyastuti, terdapat persamaan variabel yaitu kualitas produk dan keputusan pembelian. Perbedaannya yaitu pada objek penelitian.
7. Pada penelitian Venandito Tuyu Dkk, terdapat persamaan variabel yaitu *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Perbedaannya yaitu pada lokasi atau objek penelitian.
8. Pada penelitian Bunga Rizky Oktaviani dan Helpris Estaswara, terdapat persamaan variabel yaitu *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Perbedaannya yaitu penelitian ini hanya menggunakan satu variabel devenden dan satu variabel indeviden, dan pada lokasi atau objek penelitian.
9. Pada penelitian Trinik Susmonowati dan Husnul Khotimah, terdapat persamaan variabel yaitu *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Perbedaannya yaitu pada lokasi atau objek penelitian
10. Pada penelitian Mohamad Yusuf Dana Mukti, terdapat persamaan variabel yaitu *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Perbedaannya yaitu pada lokasi atau objek penelitian

## 2.7 Kerangka Teori



**Gambar 2.1 Kerangka Teori**  
**pengaruh citra perusahaan, kualitas produk dan *electronic word of mouth***  
**terhadap keputusan pembelian pada *market place shopee***

## 2.8 Hipotesis

Adapun hipotetis dalam penelitian ini yaitu:

- H<sub>01</sub>: Tidak terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada *market place shoppe*.
- H<sub>a1</sub>: Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada *market place Shopee*.
- H<sub>02</sub>: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *market place Shopee*.
- H<sub>a2</sub>: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *market place Shopee*.
- H<sub>03</sub>: tidak terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *market place Shopee*.

H<sub>a3</sub>: Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *market place* Shopee.

H<sub>04</sub>: Tidak terdapat pengaruh citra perusahaan, kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *market place* Shopee.

H<sub>a4</sub>: Terdapat pengaruh pengaruh citra perusahaan, kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *market place* Shopee.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah kajian yang menggunakan analisis dalam bentuk statistik mendapatkan temuannya. Metode ini adalah bentuk penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan selama penelitian secara sistematis dalam fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang diteliti dengan menggabungkan hubungan antara variabel independen dan dependen.

#### **3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa IAIN Langsa. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian ini karena pada observasi awal peneliti menemukan bahwa sebagian besar mahasiswa IAIN Langsa sering atau minimal pernah menggunakan atau berbelanja melalui market place Shopee. Waktu penelitian dimulai pada bulan Juni 2022- Januari 2023.

#### **3.3 Populasi Dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang diterapkan oleh peneliti, dipelajari dan kemudian dibuat dalam bentuk kesimpulan.<sup>57</sup> Populasi dalam penelitian ini

---

<sup>57</sup>Sugiyono, “*Metodelogi Penelitian Kuantitatif*”, (Bandung: Alfabeta), 2019, h.126.

yaitu mahasiswa IAIN Langa. Berdasarkan data yang diperoleh total mahasiswa IAIN Langsa dari angkatan 2017-2021 adalah 4.175 orang.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan bentuk *non probability sampling*, khususnya yang digunakan simple random sampling. Dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan stratayang ada dalam populasi tertentu.<sup>58</sup>

Dalam penelitian ini, Penentuan jumlah sampel menggunakan rumusslovin.<sup>59</sup>

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

$$n = \frac{1.088}{1 + 1.088(10\%)^2}$$

$$n = 99,089 (100)$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persentase ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10 %

Dari hasil perhitungan diatas menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini senilai 99,089 yang dibulatkan menjadi 100 orang yang diambil dari mahasiswa IAIN Langsa

---

<sup>58</sup>*Ibid*,h.127.

<sup>59</sup>Nur salam, “*metodelogi penelitian*”, (jakarta: salemba medika), 2013. h. 176.

yang sering atau pernah menggunakan atau berbelanja pada *maeket place Shopee* paling tidak sebanyak 5 kali.

### **3.4 Sumber Data Penelitian**

#### **3.4.1 Data Primer**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diambil langsung oleh peneliti tanpa melalui perantara sehingga data yang diperoleh berupa data mentah. peneliti mengumpulkan data melalui penyebaran angket (*kuesioner*), kuesioner ini diberikan kepada mahasiswa IAIN Langsa.

### **3.5 Instrumen Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Kuesioner**

Pada penelitian ini teknik penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan *kuesinoer* (menyebarkan angket). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>60</sup> Responden disini yaitu mahasiswa IAIN Langsa yang sering atau pernah berbelanja pada *market place Shopee*.

Data yang diperoleh masih berupa data kualitatif (berupa pertanyaan, berupa angket), maka untuk mengolah datanya menjadi data kualitatif maka ditransformasikan ke dalam bentuk data kuantitatif dengan menggunakan simbol dalam bentuk angka.

---

<sup>60</sup>*Ibid*, h.120.

**Tabel 3.1**  
**Instrument Skala Likert**

No.	Skala	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang setuju (KS)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

### 3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan dari arti istilah yang secara operasional menjelaskan penelitian yang akan dilakukan. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian merupakan keputusan yang harus dibuat oleh seorang konsumen dengan pertimbangan tertentu untuk membeli suatu barang atau jasa.	1. Kebutuhan 2. Publik 3. Manfaat 4. rekomendasi 5. Kepuasan.	Likert 1= sangat tidak setuju 2= tidak setuju 3= kurang setuju 4= setuju 5= sangat setuju
2	Citra perusahaan	Citra perusahaan adalah kesan, perasaan, dan citra publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi.	1. Kepribadian 2. Reputasi 3. Nilai dan program 4. Kredibilitas perusahaan.	Likert 1= sangat tidak setuju 2= tidak setuju 3= kurang setuju 4= setuju 5= sangat setuju
3	Kualitas produk	Kualitas produk merupakan kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.	1. Kinerja 2. Keistimewaan tambahan 3. Reabilitas 4. kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya tahan 6. Estetika.	Likert 1= sangat tidak setuju 2= tidak setuju 3= kurang setuju 4= setuju 5= sangat setuju

4	<i>Word of mouth</i>	<i>Wordofmouth</i> atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok atas suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk memberikan informasi secara persional.	1. Membaca ulasan online produk konsumen lain 2. Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet 3. Berkonsultasi secara online 4. Perasaan khawatir apabila seorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian 5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan.	Likert 1= sangat tidak setuju 2= tidak setuju 3= kurang setuju 4= setuju 5= sangat setuju
---	----------------------	---	---	--

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan agar tidak sulit untuk menafsirkan dan memahami hasil penelitian yang diperoleh dari data penelitian. Sebelum menganalisis data, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian alat yang digunakan sebagai alat ukur. Berikut metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 3.7.1 Uji Validitas

Pengujian validitas setiap pertanyaan dilakukan dengan menghitung korelasi product moment antara skor setiap pertanyaan dengan skor total. Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat

mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Setiap faktor dianggap valid jika Person Correlation  $>0,30$ .<sup>61</sup>

### 3.7.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan baik atau reliabel jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel (reliable) jika memiliki *Cronbach's Alpha*  $> 0.60$ .<sup>62</sup>

## 3.8 Uji AsumsiKlasik

### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi setiap variabel bebas berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau data yang mendekati normal. Pengambilan keputusan dalam pengujian ini menggunakan analisis grafis berdasarkan pada:<sup>63</sup>

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar menjauhi garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

---

<sup>61</sup>Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi" (Bandung: Alfabeta) 2013, h. 27.

<sup>62</sup>Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Muktivariate Dengan Program Spss" (Medan: Perdana Mulya Saran) 2013, h.176.

<sup>63</sup>Junaidi, "Metode Penelitian" UMSU Press, 2015, h.160.

### 3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variable saling terkait secara linier atau untuk menguji apakah mereka berada dalam model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variable bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antara variabel bebas. Multikolinearitas akan menyebabkan koefisien regresi nilainya akan menjadi kecil dan standar eror regresinya bernilai besar sehingga uji variabel bebasnya secara individu akan menjadi tidak signifikan. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransi. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap yang variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Pengambilan keputusan yang diambil yaitu:<sup>64</sup>

1. Multikolinearitas terjadi apabila nilai VIF  $> 10$  dan toleransi  $< 0,10$  maka terjadi masalah multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF  $<$  dan nilai toleransi  $> 0,1$  maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.

### 3.8.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Imam Ghozali, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residualnya pengamatan yang lainnya. Apabila *variance* dari satu pengamatan terhadap pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika sebaliknya, disebut heteroskedastisitas. Dasar-dasar analisisnya yaitu sebagai berikut:<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup>*Ibid*, h. 161.

<sup>65</sup>Sugiyono, *metode penelitian...*, h.125-126.

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar lalu menyempit), maka menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawahangka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.8.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah didalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara variabel independen dan dependen. Model yang baik adalah model yang tidak saling berkorelasi antara variabel. Masalah autokorelasi disebabkan nilai residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara mengidentifikasi autokorelasi adalah dengan melihat nilai dubrin watson (D-W) tabel.<sup>66</sup>

1. Jika  $d < dL$  atau  $d > 4-dL$  maka hipotesis nol ditolak, artinya terdapat autokorelasi
2. Jika  $dU < d < 4-dU$  maka hipotesis nil diterima, artinya tidak terdapat autokorelasi
3. Jika  $dL < d < dU$  atau  $4-dU < d < 4-dL$  artinya tidak ada kesimpulan

Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel4.10 sebagai berikut:

## 3.9 Analisis Regresi

### 3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah metode kuantitatif dan dalam penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda.

---

<sup>66</sup>Lex J. Moleong, "*Metodelogi Penelitian Kualitatif*" (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), 2013, h. 6.

Uji analisis regresi berganda merupakan analisis hubungan antara satu variabel terikat (dependen) dengan dua atau lebih variabel bebas (independen).<sup>67</sup> Analisis regresi kelipatan digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen atau prediktor, secara parsial dan secara parsial. Adapun rumusnya yaitu:

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

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian  
 X<sub>1</sub> = Citra Perusahaan  
 X<sub>2</sub> = Kualitas Produk  
 X<sub>3</sub> = *Electronic Word Of Mouth*  
 a = Konstanta  
 e = Standart Error

### 3.9.2 Uji Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi ganda (R) digunakan untuk menjelaskan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Koefisien korelasi digunakan untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi yang dapat disimpulkan seperti pada tabel di bawah ini:<sup>68</sup>

**Tabel 3.3**  
**Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup kuat
0,60-0,799	kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

<sup>67</sup>Suharismi arikunto, "prosedur penelitian: suatu pendekatan praktek" (Jakarta: PT rineka cipta), 2011, h.284.

<sup>68</sup>Sugiyono, *metode penelitian....*, h.248.

### 3.9.3 Analisis Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Namun penggunaan koefisien determinasi  $R^2$  memiliki kelemahan yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel maka dapat meningkatkan  $R^2$  tidak peduli apakah variabel tersebut dapat berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu disarankan untuk menggunakan nilai *adjusted*  $R^2$ .<sup>69</sup>

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi besar, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hasil koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R square. Dimana R-squared dapat menjelaskan persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

### 3.9.4 Uji Hipotesis

#### 3.9.4.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji-t adalah salah satu jenis uji statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen yang secara individual dapat menjelaskan variabel dependen. Uji-t dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan analitis ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Derajat kebebasan yang digunakan adalah  $df = n - k$ . Tingkat aktual inilah yang akan digunakan untuk mengetahui

---

<sup>69</sup>Suharismi arikunto, "prosedur penelitian...", h.170.

kebenaran hipotesis. Dasar pengambilan keputusan tentang uji-t adalah sebagai berikut:<sup>70</sup>

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0.05$ , maka menerima  $H_a$ , dan menolak  $H_0$  artinya bahwa variabel independen yang terdiri dari citra perusahaan, kualitas produk dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada *market place* Shopee.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0.05$ , maka menolak  $H_a$  dan menerima  $H_0$  artinya bahwa variabel independen yang terdiri dari citra perusahaan, kualitas produk dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada *market place* Shopee.

#### 3.9.4.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F adalah cara untuk menguji hipotesis nol yang melibatkan lebih dari satu koefisien. Cara kerjanya dengan menentukan apakah kecocokan dari suatu persamaan regresi secara signifikan dengan membatasi persamaan tersebut untuk memenuhi hipotesis nol. Uji F dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan analisis ( $\alpha$ ) = 5%. Derajat kebebasan pembilang  $df1=(k-1)$  dan derajat kebebasan penyebut  $df2=(n-k)$ , k adalah jumlah parameter (koefisien) model regresi linier dan n adalah jumlah pengamatan. Dasar pengambilan keputusan tentang uji-f adalah sebagai berikut:<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup>Imam Ghazali, “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*” (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro), 2011, h.160.

<sup>71</sup>*Ibid.*

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0.05$ , maka menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$  yang berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari citra perusahaan, kualitas produk dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada *market place* Shopee.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0.05$ , maka menolak  $H_a$  dan menerima  $H_0$  artinya bahwa variabel independen yang terdiri dari citra perusahaan, kualitas produk dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada *market place* Shopee.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Berdirinya Shopee

Shopee adalah anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) dibawah simbol SE. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada bulan Mei 2015 dan shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015.<sup>72</sup>



**Gambar 4.1 Logo Shopee**

Shopee merupakan *marketplace online* untuk jual beli pada ponsel dengan mudah dan cepat. shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Sasaran pengguna

---

<sup>72</sup> <https://www.teknovida.com/profil-sejarah-shopee/>, di unduh pada tanggal 27 Januari 2023.

shopee adalah kalangan anak yang terbiasa melakukan aktivitas dengan bantuan gadget termasuk aktivitas berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat.

#### 4.1.2 Visi Dan Misi Shopee

Adapun yang menjadi Visi Dan Misi Shopee adalah sebagai berikut:

1. Visi

“Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia.”

2. Misi

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia..”

#### 4.2 Deskripsi Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Cara penarikannya menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 konsumen yang menggunakan *marketplace shopee*. Karakteristik responden yang diperoleh antara lain data tentang jenis kelamin, usia, fakultas, pendapatan, dan seberapa sering konsumen berbelanja pada *marketplace Shopee*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel Berikut :

**Tabel 4.1.**  
**Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin responden	Frekuensi	Persen
Laki-laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.2. dapat dijelaskan bahwa responden yang berjenis laki-laki sebanyak 37 orang atau 37%. Selanjutnya responden yang berjenis perempuan sebanyak 63 orang atau 63%. Dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh yang berjenis perempuan.

**Tabel 4.2.**  
**Frekuensi Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia Responden</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persen</b>
<19 Tahun	0	0%
19-21 Tahun	59	59%
22-24 Tahun	41	41%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.3. dapat dijelaskan bahwa responden yang berusia <19 tahun sebanyak 0 orang atau 0%. Selanjutnya responden yang berusia 19-21 tahun sebanyak 59 orang atau 59%. Selanjutnya responden yang berusia 22-24 tahun sebanyak 41 orang atau 41%. Dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh yang berusia 19-21 tahun.

**Tabel 4.3.**  
**Frekuensi Responden Berdasarkan Fakultas**

<b>Fakultas Responden</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persen</b>
Fakultas Tarbiyah dan ilmu keguruan	16	16%
Falkultas syariah	4	4%
Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah	6	6%
Fakultas ekonomi dan bisnis islam	74	74%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa responden yang berdasarkan Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan sebanyak 16 orang atau 16%. Selanjutnya responden yang berdasarkan Fakultas Syariah sebanyak 4 orang atau 4%. Selanjutnya responden yang berdasarkan Fakultas

Ushuludin Adab dan Dakwah sebanyak 6 orang atau 6%. Selanjutnya responden yang berdasarakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 74 orang atau 74%. Dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh yang berdasarkan fakultas ekonomi dan bisnis islam.

**Tabel 4.4.**  
**Frekuensi Responden Berdasarkan Seberapa SeringB erbelanja**

<b>Jumlah pembelian Responden</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persen</b>
1-5 kali	56	56%
6-10 kali	19	19%
>10 kali	25	25%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.6. dapat dijelaskan bahwa responden yang berjumlah pembelian dari 1-5 kali sebanyak 56 orang atau 56%. Selanjutnya responden yang berdasarkan jumlah pembelian 6-10 kali sebanyak 19 orang atau 19%. Selanjutnya responden yang berdasarkan jumlah pembelian >10 kali sebanyak 25 orang atau 25%. Dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh yang berdasarkan jumlah pembelian 1-5 kali.

### **4.3 Uji Instrumen Penelitian**

#### **4.3.1 Uji Validitas**

Pengujian validitas setiap pertanyaan dilakukan dengan menghitung korelasi product moment antara skor setiap pertanyaan dengan skor total. Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat

mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Setiap faktor dianggap valid jika Person Correlation  $>0,30$ .<sup>73</sup>

**Tabel 4.5.**  
**Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Korelasi Minimal	Keterangan
<b>Citra Perusahaan</b>	CP1	0,882	$>0,30$	Valid
	CP2	0,890	$>0,30$	Valid
	CP3	0,927	$>0,30$	Valid
	CP4	0,846	$>0,30$	Valid
<b>Kualitas Produk</b>	KP1	0,772	$>0,30$	Valid
	KP2	0,796	$>0,30$	Valid
	KP3	0,803	$>0,30$	Valid
	KP4	0,651	$>0,30$	Valid
	KP5	0,766	$>0,30$	Valid
	KP6	0,809	$>0,30$	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	EWOM1	0,779	$>0,30$	Valid
	EWOM2	0,857	$>0,30$	Valid
	EWOM3	0,713	$>0,30$	Valid
	EWOM4	0,790	$>0,30$	Valid
	EWOM5	0,796	$>0,30$	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>	KTP1	0,814	$>0,30$	Valid
	KTP2	0,787	$>0,30$	Valid
	KTP3	0,881	$>0,30$	Valid
	KTP4	0,846	$>0,30$	Valid
	KTP5	0,838	$>0,30$	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 hasil pengujian validitas di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator *independent* dan *dependent* menghasilkan faktor *corrected Item-Total Correlation*  $>0,30$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator indikator *independent* dan *dependent variable* dinyatakan valid.

<sup>73</sup>Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi".....h.27.

### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan baik atau reliabel jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel (reliable) jika memiliki Cronbach's Alpha > 0.60.<sup>74</sup>

**Tabel 4.6.**  
**Uji Reabilitas**

No.	Variabel	Jumlah Indikator	Cronbach Alpha	Cut Off	Ket
1.	Citra perusahaan X <sub>1</sub>	4	0,908	>0,60	Reliabel
2.	Kualitas produk X <sub>2</sub>	6	0,859	>0,60	Reliabel
3.	Electronic word of mouth X <sub>3</sub>	5	0,847	>0,60	Reliabel
4.	Keputusan pembelian Y	5	0,885	>0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk *independent variable* yaitu variabel citra perusahaan (X<sub>1</sub>) sebesar 0,908 atau 908%. variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) sebesar 0,859 atau 859%, variabel electronic word of mouth (X<sub>3</sub>) sebesar 0,847 atau 847%, dan untuk *dependent variable* yaitu Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,885 atau 885%. Dari hasil data yang diolah melalui SPSS dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang diteliti reliabel.

<sup>74</sup> Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss.....h.176.

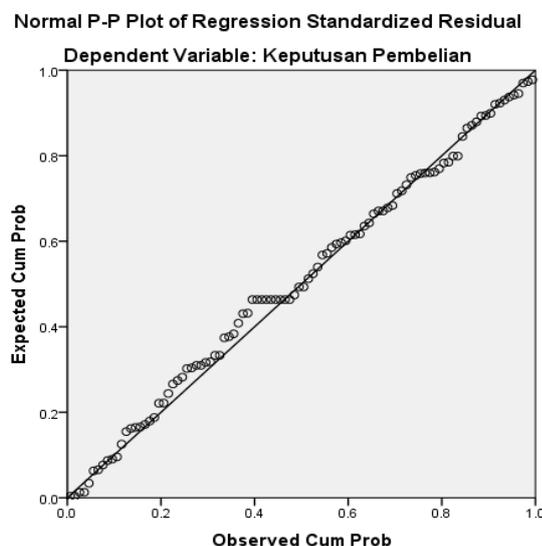
## 4.4 Uji Asumsi Klasik

### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi setiap variabel bebas berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau data yang mendekati normal. Pengambilan keputusan dalam pengujian ini menggunakan analisis grafis berdasarkan pada:<sup>75</sup>

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar menjauhi garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.2**

### **Grafik Normal P-P Plot**

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2023

---

<sup>75</sup>Junaidi, "Metode Penelitian....h.160.

Pada Gambar 4.1 Grafik P-P Plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variable saling terkait secara linier atau untuk menguji apakah mereka berada dalam model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variable bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation* Factor (VIF) dan nilai toleransi. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap yang variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Pengambilan keputusan yang diambil yaitu:<sup>76</sup>

1. Multikolinearitas terjadi apabila nilai VIF > 10 dan toleransi < 0,10 maka terjadi masalah multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF <10 dan nilai toleransi >0,1 maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.

**Tabel 4.7.**  
**Uji Multikolinearitas**

Variabel Independen	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Perusahaan	.272	3.679
Kualitas Produk	.329	3.041
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.316	3.165

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2023

---

<sup>76</sup>*Ibid*, h.161.

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel citra perusahaan adalah sebesar 0.272 pada variabel kualitas produk 0,329, pada variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,316 yang masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari  $>0,10$ . Sementara itu, nilai VIF variabel Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), *Electronic Word Of Mouth* ( $X_3$ ) masing-masing 3.679, 3.041 dan 3.165 yaitu lebih kecil dari  $>0,10$ . Dengan demikian dapat diartikan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinearitas.

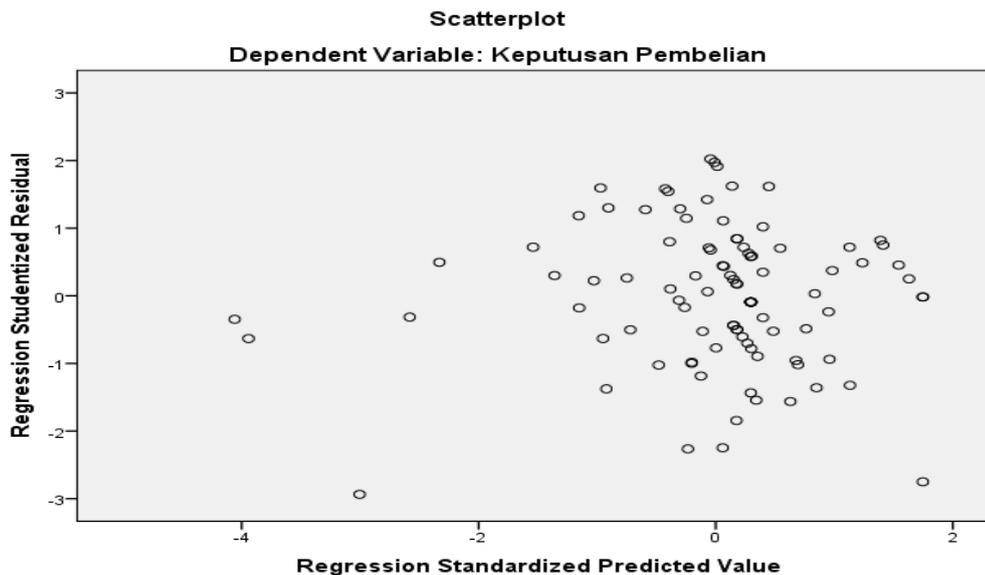
#### 4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Imam Ghozali, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residualnya pengamatan yang lainnya. Apabila *variance* dari satu pengamatan terhadap pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika sebaliknya, disebut heteroskedastisitas. Dasar-dasar analisisnya yaitu sebagai berikut:<sup>77</sup>

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar lalu menyempit), maka menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

---

<sup>77</sup> Sugiyono, metode penelitian...., h.125.



**Gambar 4.3.**

### Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2023

Pada gambar 4.2. dapat dilihat bahwa titik - titik tersebar ke berbagai arah, baik diatas maupun bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4.4.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah didalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara variabel independen dan dependen. Model yang baik adalah model yang tidak saling berkorelasi antara variabel. Masalah autokorelasi disebabkan nilai residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara mengidentifikasi autokorelasi adalah dengan melihat nilai dubrin watson (D-W) tabel.<sup>78</sup> Dasar pengambilan keputusan

---

<sup>78</sup>Lex J. Moleong, “Metodelogi Penelitian Kualitatif” (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), 2013, h. 6.

4. Jika  $d < dL$  atau  $d > 4-dL$  maka hipotesis nol ditolak, artinya terdapat autokorelasi
5. Jika  $dU < d < 4-dU$  maka hipotesis nol diterima, artinya tidak terdapat autokorelasi
6. Jika  $dL < d < dU$  atau  $4-dU < d < 4-dL$  artinya tidak ada kesimpulan

Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

**Tabel 4.8.**  
**Uji Autokorelasi**

Model	Durbin-Watson
1	<b>2.239</b>

Jumlah sampel sebanyak 100 observasi ( $n = 100$ ) dan total variabel independen sebanyak empat ( $k = 4$ ), maka diperoleh nilai  $dL$  dan  $dU$  pada tabel Durbin Watson dengan alpha 5% yaitu sebesar  $dL$  1,5922 dan  $dU$  1,7582. Adapun  $4-dL$  yang diperoleh yaitu sebesar 2,4008 sedangkan  $4-dU$  yang diperoleh sebesar 2,2418 sedangkan angka Durbin Watson yang diperoleh dari tabel di atas sebesar 2,239. Hal ini menunjukkan bahwa model terbebas dari indikasi autokorelasi dengan nilai  $1,7582 < 2,239 < 2,2418$ .

#### **4.5 Analisis Regresi**

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai suatu variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

**Tabel 4.9.**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.581	.857		.678	.499
1 Citra Perusahaan	.203	.088	.182	2.316	.023
Kualitas Produk	.393	.064	.440	6.166	.000
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.344	.068	.366	5.029	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2023

Bedasarkan tabel 4.11 tersebut diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,581 + 0,203 (X_1) + 0,393 (X_2) + 0,344 (X_3) + e$$

1. Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa besarnya nilai konstanta adalah 0,581 dan bernilai positif, hal ini berarti jika berpengaruh citra perusahaan, kualitas produk dan *electronic word of mouth* (bernilai 0), maka keputusan pembelian sebesar 0,581
2. koefisien regresi citra perusahaan ( $X_1$ ) sebesar 0,203. koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa jika variabel citra perusahaan ( $X_1$ ) naik 1 satuan akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,203.
3. koefisien regresi kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,393. koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk ( $X_2$ ) naik 1 satuan akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,393.

- 4 koefisien regresi *electronic word of mouth* ( $X_3$ ) sebesar 0,344. koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk ( $X_3$ ) naik 1 satuan akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,344.

#### 4.5.1 Uji Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi ganda (R) digunakan untuk menjelaskan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Koefisien korelasi digunakan untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi yang dapat disimpulkan seperti pada tabel di bawah ini

**Tabel 4.10.**  
**Uji Korelasi (R)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 <sup>a</sup>	.839	.834	1.49730

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, Citra Perusahaan

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2023

Data di atas pada Tabel 4.12 menunjukkan nilai *korelasi* sebesar 0,916 hal iniberarti bahwa variasi nilai keputusan pembelian berhubungan sangat kuat dari variasi nilai citra perusahaan, kualitas produk dan *electronic word of mouth* sebesar 0,916.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Namun penggunaan koefisien determinasi  $R^2$  memiliki kelemahan yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu

variabel maka dapat meningkatkan  $R^2$  tidak peduli apakah variable tersebut dapat berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu disarankan untuk menggunakan nilai *adjusted R<sup>2</sup>*.<sup>79</sup>

**Tabel 4.11.**  
**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 <sup>a</sup>	.839	.834	1.49730

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, Citra Perusahaan

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2023

Data di atas pada Tabel 4.13 menunjukkan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,834 hal iniberarti bahwa variasi nilai keputusan pembelian dipengaruhi oleh peran dari variasi nilai citra perusahaan, kualitas produk dan *electronic word of mouth* sebesar 83,4%, sementara 16,6% adalah kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

#### 4.5.3. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji-t adalah salah satu jenis uji statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen yang secara individual dapat menjelaskan variabel dependen. Uji-t dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan analitis ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Derajat kebebasan yang digunakan adalah  $df = n - k$ . Dasar pengambilan keputusan tentang uji-t adalah sebagai berikut:<sup>80</sup>

<sup>79</sup>Suharismi arikunto, "*prosedur penelitian...*", h.170.

<sup>80</sup>Imam Ghozali, "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*" (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro), 2011, h.160.

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0.05$ , maka menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$  artinya bahwa variabel independen yang terdiri dari citra perusahaan, kualitas produk dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada *market place* Shopee.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0.05$ , maka menolak  $H_a$  dan menerima  $H_0$  artinya bahwa variabel independen yang terdiri dari citra perusahaan, kualitas produk dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada *market place* Shopee.

**Tabel 4.12.**  
**Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji- t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.581	.857		.678	.499
1 Citra Perusahaan	.203	.088	.182	2.316	.023
Kualitas Produk	.393	.064	.440	6.166	.000
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.344	.068	.366	5.029	.000

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis  $H_1$  diterima, hal ini berarti bahwa citra perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *market place shoppe*. Hal tersebut ditunjukkan

dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada level 5% ( $2,316 > 1,66088$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,023 < 0,05$ .

2. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis  $H_2$  diterima, hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shoppe*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada level 5% ( $6,166 > 1,66088$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .
3. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis  $H_3$  diterima, hal ini berarti bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shoppe*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada level 5% ( $5,029 > 1,66088$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0, .000 < 0,05$ .

#### 4.5.4 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F adalah cara untuk menguji hipotesis nol yang melibatkan lebih dari satu koefisien. Cara kerjanya dengan menentukan apakah kecocokan dari suatu persamaan regresi secara signifikan dengan membatasi persamaan tersebut untuk memenuhi hipotesis nol. Uji F dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan analisis ( $\alpha$ ) = 5%. Derajat kebebasan pembilang  $df1=(k-1)$  dan derajat kebebasan penyebut  $df2=(n-k)$ , k adalah jumlah parameter (koefisien) model regresi linier dan n adalah jumlah pengamatan. Dasar pengambilan keputusan tentang uji-f adalah sebagai berikut:<sup>81</sup>

---

<sup>81</sup>*Ibid.*

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0.05$ , maka menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$  yang berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari citra perusahaan, kualitas produk dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada *market place* Shopee.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0.05$ , maka menolak  $H_a$  dan menerima  $H_0$  artinya bahwa variabel independen yang terdiri dari citra perusahaan, kualitas produk dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada *market place* Shopee.

**Tabel 4.13.**  
**Hasil Uji Signifikansi Serepak (Uji F)**

F Change	df1	df2	Sig. F Change
166.945	3	96	.000

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis  $H_4$  diterima, hal ini berarti bahwa citra perusahaan, kualitas produk dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *market place shoppe*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  pada level 5% ( $166,945 > 2,70$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

#### **4.6 Interpretasi Hasil Penelitian**

Pada bagian ini akan menjelaskan hasil pengujian hipotesis yang telah disusun dengan tujuan mendapatkan jawaban terhadap hipotesis dan dikaitkan dengan teori dan bukti emperis dari penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil

analisis data penelitian yang telah dilakukan, dapat disampaikan hal-hal sebagai berikut:

#### **4.6.1 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *market place Shopee*. Dengan nilai *coefficients* bernilai positif, menjelaskan bahwa semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hal ini menjelaskan bahwa ketika konsumen puas menggunakan *market place Shopee*, mereka akan cenderung membagikan pengalamannya dan merekomendasikannya kepada orang lain. Disini dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan komponen penting dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga citra perusahaan merupakan salah satu variabel penting untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamaruddin dan Muhammad Ferdiananda Chadafi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Citra Perusahaan Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Devi Diana Safitri dan Finisica Dwijayati Patrikha juga menyimpulkan bahwa citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Lalu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dikarenakan ada penilaian positif terhadap suatu perusahaan.

#### **4.6.2 Pengaruh kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *market place Shopee*. Dengan nilai *coefficients* bernilai positif, menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen sehingga keputusan pembelian pun semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Akrim Ashal Lubis. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Ada Pengaruh Secara Signifikan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya penelitian yang sama juga dilakukan oleh Cantika arumi cahyaningtyas yang menyimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajar Tri Wibowo Dan Sri Wijiyastuti bahwa kualitas produk, harga dan ulasan produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dikarenakan adanya nilai yang baik dari konsumen terhadap suatu produk.

#### **4.6.3 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Dengan nilai *coefficients* bernilai positif. Jika suatu perusahaan mempunyai *electronic word of mouth* yang bernilai positif dikalangan masyarakat maka semakin

meningkat antusiasme konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Hasil Penelitian Ini Sesuai Dengan Penelitian Yang Dilakukan Oleh Venandito Tuyu, Hasil Penelitiannya Menunjukkan Bahwa Secara Parsial *electronic word of mouth* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya penelitian dari Bunga Rizky Oktaviani dan Helpris Estaswara menyimpulkan bahwa Terdapat pengaruh *e-WOM* di media sosial twitter @avoskinbeuty terhadap keputusan pembelian avoskin. Dan penelitian dari Trinik Susmonowati dan Husnul Khotomah menyimpulkan bahwaa terdapat pengaruh dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan faktor yang sangat penting karena *electronic word of mouth* merupakan faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

#### **4.6.3 Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk *ElectronicWord Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel citra perusahaan, kualitas produk dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan, artinya variabel citra perusahaan, kualitas produk dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian pada *market place* shopee. Hasil penelitian. menyatakan Kamaruddin dan Muhammad Ferdiananda Chadafi tahun 2021 menyatakan bahwa Hasil Penelitiannya Yaitu

Citra Perusahaan Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Online Di *Market place* Shopee.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menyimpulkan variabel citra perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shoppe*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada level 5% ( $2,316 > 1,66088$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,023 < 0,05$ .
2. Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shoppe*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada level 5% ( $6,166 > 1,66088$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .
3. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shoppe*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada level 5% ( $5,029 > 1,66088$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .
4. Hasil penelitian bahwa citra perusahaan, kualitas produk dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shoppe*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada level 5% ( $166,945 > 2,70$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

## **5.2 Saran**

Variabel-variabel yang dipelajari dalam penelitian ini masih terbatas dan tempat juga hanya pada satu lokasi sehingga kedepan peneliti berharap akan ada penelitian selanjutnya yang akan memperluas ruang lingkup objek dan subjek penelitian sehingga dapat memperkaya literatur-literatur penelitian pada periode selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Nur, (2021) “*The Influence Of Brand Ambassador & Eletronic Word Of Mouth (E-Wom) On Consumer Buying Interest In Lazada Marketplace With Brand Image As A Mediator*” Urecol:Seri Ekonomi Dan Bisnis.
- Adriza, “*Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Yang Berbasis Vokasi*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2015) H. 83.
- Afrian M Rizky, (2020) “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Di Shopee” (Skripsi S1 Kementrian Pendidikan Kebudayaan, Universitas Sriwijaya Falkultas Ekonomi).
- Akrim Ashal Lubis, (2015) “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol.16 No.02.
- Ali Hasan, (2018) “*Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*”,Cetakan Pertama. Media Pressdind.
- Arianti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen *Handphone* Samsung” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol.16, No.2, 2015.
- Arikuntosuharismi, (2011) “Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek” (Jakarta: Pt Rineka Cipta).
- Aryatiningrum Salsabila Wulandari, (2020) “Pengaruh Pemberian *Price Discount* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Online *Market Place*” *Junal Ilmu Manajemen*, Vo.8 No.3.
- Atthifah Levana, Dkk, (2020) “Pengaruh Dimensi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Brand *Equity* Produk *Oil Young Living* Indonesia” *E-Proceeding Of Magement*, Vol.7, No.2.
- Bunga Rizky Oktaviani Dan Helpris Estaswara, “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E WOM) Di Media Sosial Twitter @Avoskinbeuty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin” *jurnal Publish*, Vol. 1 No.1.
- Butarbutar,Novita Dkk, (2020) “Kepuasan Pengguna Market Place Shopee Yang Ditinjau Dari Aspek *Word Of Mouth* Dan Pengalaman Konsumen” *Jurnal Al Tjjarah, Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Imu Ekonomi Sultan Agung Pemtangsiantar*, Vol.6 No.3 (Special Issue).
- Cantika Arumi Cahyaningtyas (2022) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dimediasi Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Masker *Camille* Di *Shopee*”*Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol.11 No.7.
- Cheung Christy M.K. & Matthew, (2012) “What Drives Consumers To Spread

- Electronic Word Of Mouth In Online Consumer-Opinion Platforms. *Decision Support Systems*, 53(1).
- Daga Rosaini, (2017) “*Citra Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*” (Makasar: Global-Rci).
- Daulay Nuraini, (2020) “Pengaruh *Online Customer Riview Dan Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Market PlaceShopee*” (Skripsi S1 Falkultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sumatera Utara).
- Devi Diana Safitri dan Finisica Dwijayati Patrikha (2020) “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di *Online Marketplace*” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol. 8 No.3.
- Dewi, Ayu Febriyani, Dkk,(2020) “Pengaruh *Elektronic Word Of Mout* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion DiShopee* Pada Kalangan Masyarakat Lumajang” *Jurnal Of Organization And Business Magement*, Vol.2 No.4.
- DianaLeliIndratno (2022) “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari” *Edunomika – Vol. 06, No. 01*.
- Fajar Tri Wibowo Dan Sri Wijiyastuti (2022) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di *Shopee*” *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, Vol.9 No.4.
- Farisi Salman, (2018)“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara” *The National Confernces Management And Business (Ncmab)*.
- Ghozaliimam (2011) “Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program Spss” (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro), 2011, H.160.
- Hariyanto Rudi (2021)“*Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*, Pamekasan:Duta Media Publishing.
- Honorata Ratna Dwi Putranti, (2014) “*Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, Kepuasan Konsumen Dan Pengaruh Langsung Dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Feb Untag Di Semarang). *Business And Information Systems Engineering*, 6(1).
- <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/11/18/Kunjungan-Ke-Web-Shopee-Meningkat-58-Pada-Kuartal-Iii-2021>.
- <https://www.teknovida.com/profil-sejarah-shope>

- Huda Nurul Dkk (2017) “Pemasaran Syariah:Teori Dan Aplikasi” (Depok:Kencana).
- Imam Ghozali, (2013) “*Aplikasi Analisis Muktivariate Dengan Program Spss*” (Medan: Perdana Mulya Saran)
- Jainudin Lagautu Dkk, (2019) “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Mataharidepartment Store Mantos” *Emba Journal* 7, No.1.
- Jalilvand Mohammad Reza &Samiei Neda (2012) “*The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran*,*Jurna Marketing Intelligence And Planning*, 30(4).
- Jalilvand Mohammad Reza &Samiei Neda, (2012) “*The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran. Marketing Intelligence And Planning*, 30(4).
- Junaidi, (2015) “Metode Penelitian” Umsu Press.
- Kamaruddin dan Muhammad Ferdiananda Chadafi, (2021), “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian *Online* Di *Marketplace*” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.8 No.2.
- Kotler,Pillip &Armstrong Gary, (2018) “*Principle Of Marketin*”, 17e Global Edition.(Pearson Ed) (New Jersey : Pearson Education).
- Kotlerpillip, &Kellerhelen Adams (2016)“*Manajemen Pemasaran,*”, (Edisi 13 Jilid 1 Dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran. Erlangga. Jakarta).
- Lex J. Moleong, “*Metodelogi Penelitian Kualitatif*” (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya), 2013, H. 6.
- Marginingsihyuliana, & Alamsyah (2021) “Communication Development Inmarketplace Business” *International Journal Of Progressive Sciences And Technologies*, 27(1).
- Melati Dan Aci Alpadilla, (2022) “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Kota Unaaha” (*Jurnal Ilmiaah Dikdaya*) 12(1).
- Moh. Wa'il (2019) “*Online Shop* Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Bisnis Universitas Sriwijaya” (Skripsi S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sriwijaya).

- Mohamad Yusuf Dana Mukti,(2015), “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian” *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi*, Vol.2 No.1.
- Nur Salam, (2013) “*Metodelogi Penelitian*”, (Jakarta: Salemba Medika).
- Omoregie Dkk (2019), “*Factors Influencing Consumer Loyalty:Evidence From The Ghanaian Retail Banking Industry*”, *International Journal Of Bank Marketing*.
- Phlillip Kotler & Gary Armstrong, (2015) “*Principle Of Marketinng 17e Global Edition, (Pearson Ed),*” (New Jersey: Perason Education, 2018),
- Pillip Kotler, (2016)“*Dasar-Dasar Pemasaran*”, Bumi Aksara. Jakarta,
- Priandew Nimade Maitri, Dkk, (2022) “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di *E-Commercelazada*(Studi Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta)”, *Jurna Bingkai Ekonomi* Vol.7 No.1.
- Puteri Eriani Marinda, (2021) “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Di Eastwood Store (Studi Kuantitatif Deskriptif Pengaruh *E-Wom* Tentang Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Kembali)” *E-Proceeding Of Management: Vol.8, No.1*,
- Putri Sri Rahmi Dan Amalia Rizki, (2018) “Pengaruh *E-Wom* Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala*, Vol.3 No.2.
- Rainer Dan Cegielski, (2011) “*Introduction To Information System Enabling And Tranformatin Business, Third Edition*”(Canada: John Wiley & Sons, Inc).
- Riniyustiani Dan Yunanto Rio ( 2017) “Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi”(Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika (Komputa).
- Setiorini Wahyu, Dkk (2019) “*Opportunities And Challenges Halal Marketplace In Indonesia*”, (*Jurnal Of Halal Product And Research*) Vol.4, No.2.
- Sitorus Tigor & Hartonoroni (2015) “Efek Mediasi *Custommer Trust* Atas Pengaruh *Word Ofmouth ,Perceived Quality, Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* (Study Empiris Atas Permintaan Personal Computer Di Wilayah Jakarta, Tahun 2015)”, *Jurnal Magister Manajemen, Vol.8, No.2* 58, 8(2).

- Stutik, Irma Dwia Dkk, (2022) “Keputusan Pembelian Di *Market Place Shoope*: Analisis Harga Dan Kualitas Produk Dimoderasi Kepercayaan Konsumen” *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, Vol.5 No.2
- Sugianto La Ode, (2020) “*Model Pengembangan Citra*” (Banten: Yayasan Pendidikan Dan Nasioanal).
- Sugiyono, (2013) “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*” (Bandung: Alfabeta).
- Sugiyono, (2019) “*Metodelogi Penelitian Kuantitatif*”,(Bandung: Alfabeta).
- Syahrial (2022) “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food” *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Tirta Imarrye Manoy, DKK, (2021), “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Ake Maumbi” *Jurnal EMBA*, Vol.9 No.4.
- Tjiptono Fandy (2015) “Strategi Pemasran”, Edisi 4, Andi Offset:Yogyakarta,
- Tri Otomo Wahyu, (2022) “Pengaruh *E-Wom, Ease Of Use*, Dan *Trust* terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia” (Skripsi S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Trinik Susmonowati Dan Husnul Khotoimah (2021), “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Perdepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada” *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol.10, no.2.
- Venandito Tuyu, DKK, (2022) “Pengaruh Iklan *Online* Dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Onlin*” *Jurnal EMBA*, Vol.10 No.3, Juli 2022.
- Widyanita, Fika Ayu (2018) “Pengaruh Kualitas Pelayanan *E-Comerce*Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fe Uii Pengguna Shopee” (Skripsi S1 Falkultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia).

**Lampiran 1: Kuesioner**

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PRODUK DAN  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA MARKET-PLACE SHOPEE  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Langsa)**

Dalam rangka untuk menyelesaikan Skripsi di Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Langsa, saya sebagai peneliti memohon bantuan saudara/isekalian, agar berkenan memberikan jawaban kuesioner yang telah saya sajikan dalam lembar berikut ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh citra perusahaan, kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap *marketplace Shopee*. Pertanyaan dalam kuesioner berjumlah **20** pertanyaan yang hendaknya diisi dengan lengkap dan mohon jangan dibiarkan tidak terjawab. Informasi yang anda berikan tidak akan dipublikasikan, sehingga saudara/i dapat memberikan opini secara bebas, kerahasiaan informasi yang diperoleh akan dijaga dengan baik dan informasi tersebut hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik.

Besar harapan saya atas partisipasi Ibu/Bapak terhadap pengisian kuesioner ini karena jawaban saudara/itersebut merupakan kontribusi yang berharga baik bagi peneliti dan ilmu pengetahuan, maupun bagi usaha untuk memajukan kemajuan organisasi. Atas perhatian Ibu/Bapak, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Tia Amelia  
4032019013

### PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner ini, cukup dengan membubuhkan tanda “√” (centang) di tengah-tengah kotak yang disediakan. Jawaban tersebut dianggap yang paling sesuai dengan pendapat Anda.

Contoh:

“Saya senang bekerja pada posisi seperti sekarang ini”

Apabila Anda menganggap bahwa pernyataan tersebut sangat tidak benar dan Anda **Sangat Tidak Setuju** dengan pernyataan tersebut, maka bubuhkan tanda “√” (centang) seperti contoh berikut:

SS	S	KS	TS	STS
				√

**Keterangan :** Pengisian jawaban dilakukan hanya pada satu kotak dari lima kotak yang disediakan

**Keterangan :** SS: Sangat Setuju      S: Setuju      KS: Kurang Setuju

TS: Tidak Setuju      STS: Sangat Tidak Setuju

### IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
Usia	<input type="checkbox"/> 19 Tahun <input type="checkbox"/> 19 - 21 Tahun <input type="checkbox"/> 22 - 24 Tahun
Fakultas	<input type="checkbox"/> Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan <input type="checkbox"/> Fakultas Syariah <input type="checkbox"/> Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah <input type="checkbox"/> Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Berapa kali Berbelanja di Shopee	<input type="checkbox"/> 1-5 Kali <input type="checkbox"/> 6 - 10 Kali <input type="checkbox"/> 10 Kali

### 1. Citra Perusahaan

No	Indikator	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	<b>Kepribadian</b>	Saya merasa <i>Market place</i> Shopee memiliki kepribadian perusahaan yang baik					
2.	<b>Reputasi</b>	Saya merasa <i>market place</i> Shopee memiliki reputasi yang baik					
3.	<b>Nilai dan Program</b>	Saya merasa <i>market place</i> memiliki nilai perusahaan yang baik					
4.	<b>Kredibilitas Perusahaan</b>	Saya merasa <i>market place</i> Shopee memiliki kredibilitas yang baik					

### 2. Kualitas Produk

No	Indikator	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	<b>Kinerja</b>	Saya merasa nyaman ketika berbelanja secara online melalui <i>Market place</i> Shopee					
2.	<b>Keistimewaan Tambahan</b>	Saya merasa fitur aplikasi <i>market place</i> Shopee lebih menarik dibandingkan dengan aplikasi <i>market place</i> lain					
3.	<b>Reabilitas</b>	Saya merasa aplikasi <i>market place</i> Shopee sangat mudah untuk digunakan					
4.	<b>Kesesuaian dengan spesifikasi</b>	Saya merasa produk yang dijual pada <i>market place</i> Shopee sesuai dengan apa yang ditampilkan pada display					
5.	<b>Daya Tahan</b>	Saya merasa produk					

		yang saya beli pada <i>market place</i> Shopee memiliki daya tahan yang baik					
6.	<b>Estetika</b>	Saya merasa aplikasi <i>market place</i> Shopee yang menarik dan memiliki nilai estetika					

### 3. *Electronic Word Of Mouth*

No	Indikator	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	<b>Membaca ulasan online</b>	Saya mengetahui <i>market place</i> Shopee dari media elektronik (Internet)					
2.	<b>Mengumpulkan informasi</b>	Sebelum memutuskan melakukan pembelian si Shopee, saya sering membaca review secara online dari konsumen lain					
3.	<b>Berkonsultasi secara online</b>	Saya sering berkonsultasi pada forum secara online untuk membantu memilih untuk melakukan pembelian di Shopee					
4	<b>Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian.</b>	Jika saya belum membaca review secara online dari konsumen lain sebelum saya membeli pada <i>marketplave</i> Shopee, saya akan merasa khawatir tentang keputusan saya					
5	<b>Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online.</b>	Ketika saya memutuskan untuk melakukan pembelian si Shopee, review					

		online dari konsumen lain membuat saya percaya diri ketika melakukan pembelian di Shopee					
--	--	--	--	--	--	--	--

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	<b>Kebutuhan</b>	Saya berbelanja di <i>markerplace</i> Shopee karena kebutuhan					
2.	<b>Publik</b>	Saya berbelanja di <i>markerplace</i> Shopee karena mengetahui dari media masa/promosi/iklan					
3.	<b>Manfaat</b>	Saya berbelanja di <i>markerplace</i> Shopee karena manfaat yang diperoleh					
4.	<b>Rekomendasi</b>	Saya merekomendasi orang lain untuk berbelanja di <i>markerplace</i> Shopee					
5.	<b>Kepuasan</b>	Saya merasa puas berbelanja di <i>markerplace</i> Shopee					

## Lampiran 2: Karakteristik Responden

### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Bekerja	70	70.0	70.0	70.0
Valid Bekerja	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	37	37.0	37.0	37.0
Valid Perempuan	63	63.0	63.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
19 - 21 Tahun	59	59.0	59.0	59.0
Valid 22 - 24 Tahun	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Asal Fakultas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	16	16.0	16.0	16.0
Fakultas Syariah	4	4.0	4.0	20.0
Valid Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah	6	6.0	6.0	26.0
Fakultas Ekonomi dan Bisnis	74	74.0	74.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Pendapatan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp. 500.000	60	60.0	60.0	60.0
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	25	25.0	25.0	85.0
Valid Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	7	7.0	7.0	92.0
> Rp. 1.500.000	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Jumlah Pembelian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 - 5 Kali	56	56.0	56.0	56.0
Valid 6 - 10 Kali	19	19.0	19.0	75.0
> 10 Kali	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Lampiran 3: Uji Validitas

#### Correlations

		CP1	CP2	CP3	CP4	Citra Perusahaan
CP1	Pearson Correlation	1	.717**	.757**	.637**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
CP2	Pearson Correlation	.717**	1	.787**	.640**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
CP3	Pearson Correlation	.757**	.787**	1	.743**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
CP4	Pearson Correlation	.637**	.640**	.743**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Citra Perusahaan	Pearson Correlation	.882**	.890**	.927**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

#### Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Kualitas Produk
KP1	Pearson Correlation	1	.574**	.598**	.288**	.472**	.557**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.574**	1	.586**	.480**	.418**	.557**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.598**	.586**	1	.405**	.462**	.638**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.288**	.480**	.405**	1	.542**	.336**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	.472**	.418**	.462**	.542**	1	.664**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP6	Pearson Correlation	.557**	.557**	.638**	.336**	.664**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.772**	.796**	.803**	.651**	.766**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

## Correlations

		EWOM 1	EWOM 2	EWOM 3	EWOM 4	EWOM 5	Electronic Word Of Mouth
EWOM1	Pearson Correlation	1	.674**	.381**	.506**	.605**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
EWOM2	Pearson Correlation	.674**	1	.474**	.665**	.561**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
EWOM3	Pearson Correlation	.381**	.474**	1	.410**	.525**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
EWOM4	Pearson Correlation	.506**	.665**	.410**	1	.523**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
EWOM5	Pearson Correlation	.605**	.561**	.525**	.523**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Electronic Word Of Mouth	Pearson Correlation	.799**	.857**	.713**	.790**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## Correlations

		KTP1	KTP2	KTP3	KTP4	KTP5	Keputusan Pembelian
KTP1	Pearson Correlation	1	.531**	.575**	.645**	.582**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KTP2	Pearson Correlation	.531**	1	.624**	.603**	.507**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KTP3	Pearson Correlation	.575**	.624**	1	.702**	.806**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KTP4	Pearson Correlation	.645**	.603**	.702**	1	.614**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KTP5	Pearson Correlation	.582**	.507**	.806**	.614**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.814**	.787**	.881**	.846**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

### Lampiran 4: Uji Reliabilitas

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CP1	11.2800	6.143	.780	.887
CP2	11.2200	6.153	.796	.881
CP3	11.2500	6.068	.865	.856
CP4	11.2200	6.719	.736	.901

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	18.5800	11.701	.644	.837
KP2	18.6600	11.459	.677	.830
KP3	18.3100	11.893	.702	.825
KP4	18.8200	13.280	.514	.857
KP5	18.7900	12.087	.649	.835
KP6	18.6900	12.256	.723	.824

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EWOM1	15.5800	10.064	.669	.812
EWOM2	15.4100	9.537	.757	.787
EWOM3	15.9400	10.542	.533	.850
EWOM4	15.5200	10.010	.651	.817
EWOM5	15.7900	10.814	.692	.810

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

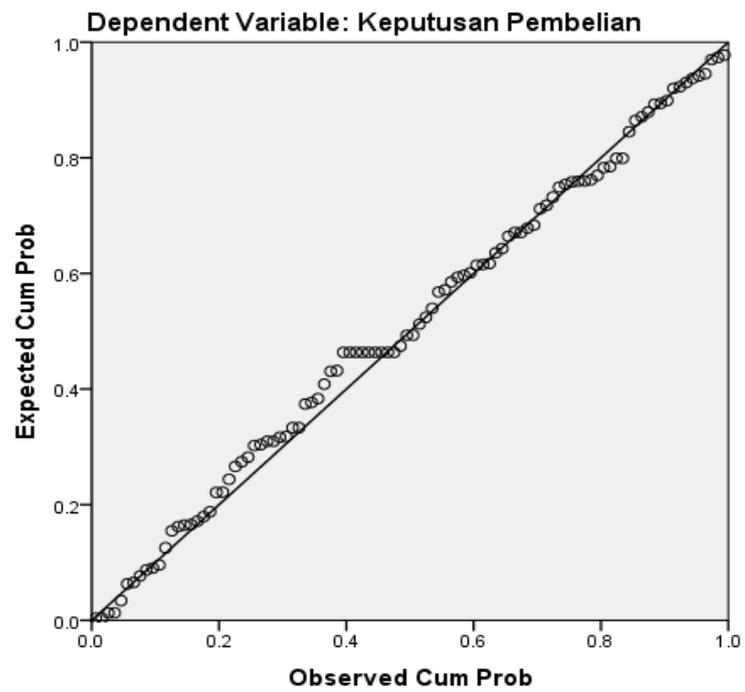
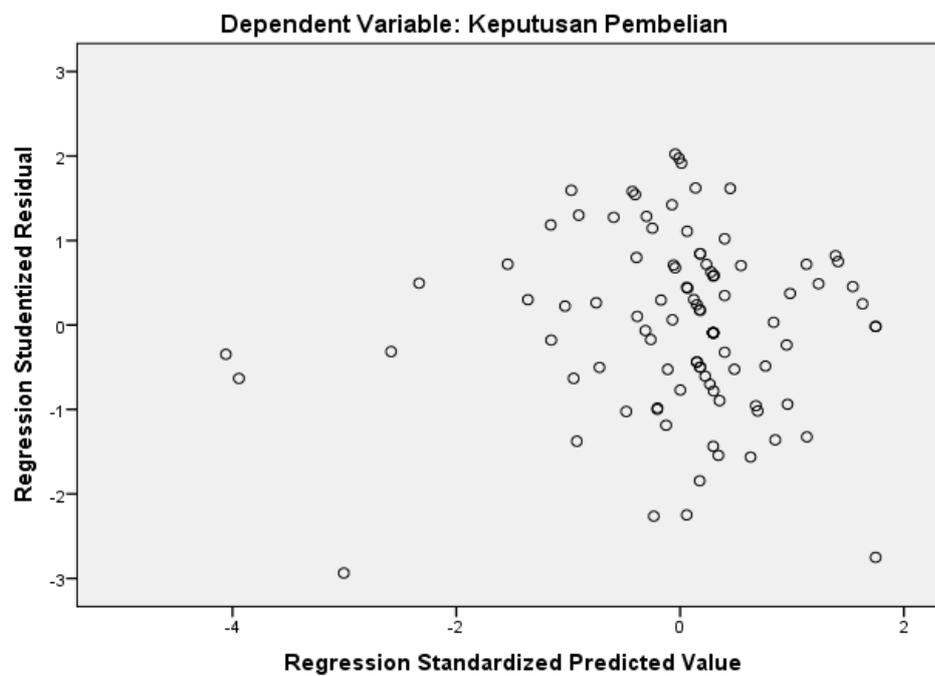
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KTP1	15.2800	8.466	.680	.874
KTP2	15.2600	9.023	.655	.877
KTP3	15.3400	8.893	.812	.842
KTP4	15.3600	9.243	.765	.853
KTP5	15.3200	8.866	.739	.857

**Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik****Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual****Scatterplot**

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

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Citra Perusahaan	.272	3.679
Kualitas Produk	.329	3.041
Electronic Word Of Mouth	.316	3.165

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.916 <sup>a</sup>	.839	.834	1.49730	2.239

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, Citra Perusahaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Lampiran 6: Regresi Linear Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 <sup>a</sup>	.839	.834	1.49730

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, Citra Perusahaan

F Change	df1	df2	Sig. F Change
166.945	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, Citra Perusahaan

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1122.818	3	374.273	166.945	.000 <sup>b</sup>
	Residual	215.222	96	2.242		
	Total	1338.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, Citra Perusahaan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.581	.857		.678	.499
	Citra Perusahaan	.203	.088	.182	2.316	.023
	Kualitas Produk	.393	.064	.440	6.166	.000
	Electronic Word Of Mouth	.344	.068	.366	5.029	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Lampiran 7: Data Tabulasi**

No	Pekerjaan	Jenis Kelamin	Usia	Asal Fakultas	Pendidikan	Jumlah Pembelian	Citra Perusahaan					Kualitas Produk						Electric Word Of Mouth					Keputusan Pembelian							
							CP1	CP2	CP3	CP4	CP	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP	EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4	EWOM5	EWOM	KPT1	KPT2	KPT3	KPT4	KPT5	KPT
1	1	2	2	4	1	1	2	2	2	3	9	1	3	3	3	2	3	15	5	5	5	3	4	22	3	3	4	4	4	18
2	1	2	3	4	2	1	3	2	3	3	11	5	3	5	3	3	3	22	3	3	3	3	3	15	5	3	3	3	3	17
3	1	2	2	4	2	3	3	3	3	3	12	4	4	4	3	4	3	22	3	4	4	4	3	18	4	4	3	4	3	18
4	1	1	3	4	1	1	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
5	1	1	3	4	1	1	3	3	4	4	14	3	4	4	4	3	3	21	4	4	3	3	3	17	3	4	3	3	3	16
6	2	1	3	4	1	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
7	1	1	2	4	2	1	4	4	4	4	16	3	4	4	4	5	4	24	5	3	4	5	4	21	4	5	4	4	4	21
8	1	1	2	4	2	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
9	1	2	2	4	1	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
10	1	1	3	4	1	1	4	3	4	3	14	3	4	4	3	3	4	21	5	4	3	5	4	21	5	5	4	4	3	21
11	2	1	2	4	3	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
12	2	1	3	3	1	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
13	2	2	2	4	4	2	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
14	1	1	3	4	1	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	4	18
15	1	2	2	3	4	3	4	4	4	4	16	4	3	4	3	3	4	21	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20
16	1	2	2	4	1	1	5	4	4	4	17	5	4	4	3	4	3	23	4	5	3	5	2	19	4	5	4	4	5	22
17	1	2	2	4	2	1	5	5	4	5	19	4	4	4	3	3	4	22	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	4	23
18	1	2	3	4	2	3	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	3	22	5	5	3	5	4	22	4	5	3	4	3	19
19	1	2	2	4	1	3	4	4	4	5	17	4	4	4	3	3	4	22	5	5	3	5	3	21	4	5	4	3	3	19
20	1	2	2	4	1	3	1	2	1	2	6	2	3	2	2	3	3	15	1	1	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10
21	1	2	3	4	1	1	3	3	3	3	12	4	3	4	3	3	3	20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	3	18
22	1	2	2	4	3	1	2	2	1	1	6	1	5	1	5	1	1	14	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
23	1	2	3	1	1	1	5	5	5	5	20	3	3	5	4	4	3	22	4	5	5	3	3	20	5	4	4	4	4	21
24	2	1	3	4	4	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
25	1	2	2	4	1	1	4	4	4	4	16	3	2	3	4	4	3	19	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19
26	1	2	3	4	1	1	4	5	4	4	17	4	5	5	3	4	4	25	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20
27	1	2	2	4	1	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

28	1	2	2	4	2	1	3	4	4	3	14	4	4	4	4	3	3	22	4	4	2	4	4	18	3	4	4	3	4	18
29	1	1	3	4	1	1	4	4	5	4	17	4	4	5	3	4	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	23
30	1	1	3	4	1	1	4	4	3	4	15	5	5	4	3	4	4	25	5	4	4	3	4	20	3	4	4	4	4	19
31	1	2	2	4	2	1	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	5	3	3	3	3	17
32	1	2	2	4	1	2	4	4	5	4	17	4	4	4	3	4	4	23	4	5	4	4	4	21	3	4	4	4	3	18
33	2	1	2	4	1	3	4	4	4	4	16	4	4	5	3	4	4	24	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22
34	1	2	2	3	1	1	5	4	5	5	19	5	5	5	5	3	4	27	5	5	5	5	3	23	4	4	4	4	5	21
35	1	2	3	1	1	1	3	3	4	4	14	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
36	1	2	2	3	1	1	3	4	4	3	14	3	2	4	3	3	4	19	5	5	3	5	4	22	3	4	3	4	3	17
37	1	2	2	4	1	3	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	4	27	4	5	5	5	4	23	4	5	4	4	5	22
38	1	2	2	1	1	1	3	3	3	2	11	3	1	4	3	3	3	17	4	5	4	4	4	21	3	3	4	3	3	16
39	1	2	2	4	1	3	4	5	5	4	18	4	4	5	3	3	4	23	4	5	2	5	4	20	4	4	3	4	4	19
40	1	2	2	1	1	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	5	3	5	3	20	5	4	4	4	4	21
41	1	2	2	4	1	3	4	5	4	4	17	4	4	4	3	3	4	22	3	4	4	5	4	20	5	4	3	4	4	20
42	1	2	2	1	1	3	4	4	4	4	16	4	2	4	3	4	4	21	5	5	3	5	4	22	4	4	3	4	4	19
43	1	2	2	2	1	2	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	4	22	5	5	2	5	3	20	4	5	4	4	4	21
44	1	2	3	4	1	2	4	4	4	4	16	4	4	4	3	2	3	20	3	5	3	5	4	20	5	3	3	5	3	19
45	2	2	3	3	1	1	2	2	3	3	10	3	3	4	4	4	4	22	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
46	1	2	2	4	1	1	3	4	4	4	15	4	3	4	4	4	4	23	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	4	19
47	1	1	2	4	2	1	4	3	3	3	13	5	5	5	3	3	3	24	5	4	3	3	4	19	5	5	4	4	4	22
48	1	2	3	4	1	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
49	1	1	3	4	1	1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21
50	1	2	3	4	1	2	2	4	4	3	13	4	4	4	3	3	3	21	4	5	4	4	3	20	3	3	3	3	3	15
51	2	1	3	4	2	1	4	4	4	4	16	4	4	5	3	3	4	23	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
52	1	2	2	4	1	3	4	4	4	3	15	4	4	4	3	5	4	24	3	5	4	4	4	20	4	3	5	4	5	21
53	2	2	2	4	3	3	4	3	3	2	12	5	2	2	3	3	4	19	5	5	1	5	5	21	5	1	4	5	5	20
54	1	1	3	4	2	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	5	3	4	4	20	4	4	4	4	4	20
55	2	2	3	1	3	1	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18	5	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15
56	1	2	3	3	1	2	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
57	2	2	2	4	1	1	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
58	1	1	2	4	1	3	3	4	4	5	16	5	5	5	4	5	4	28	4	5	3	4	4	20	5	4	4	4	4	21
59	2	1	3	4	2	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
60	1	1	3	1	1	1	4	4	3	3	14	4	4	4	4	3	4	23	3	3	3	4	4	17	5	4	4	3	4	20

61	1	2	3	4	2	1	3	3	4	4	14	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
62	1	2	3	4	1	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
63	2	2	3	4	1	1	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
64	1	2	2	4	2	1	4	4	4	4	16	4	3	4	3	3	4	21	5	4	4	5	4	22	3	4	4	4	4	19
65	2	1	2	4	3	1	3	3	3	3	12	3	3	5	3	3	3	20	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	14
66	2	1	3	4	2	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
67	1	2	2	2	1	2	2	4	4	4	14	5	4	5	4	3	3	24	5	5	5	2	3	20	4	3	3	4	3	17
68	2	2	3	1	2	1	4	4	4	4	16	3	2	4	3	4	4	20	4	5	4	4	4	21	3	4	4	4	4	19
69	1	1	2	2	1	3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	24
70	2	1	3	4	4	3	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	4	27	3	5	2	5	4	19	5	4	4	4	5	22
71	1	1	2	4	1	1	4	4	3	4	15	4	4	4	3	3	4	22	4	4	3	5	2	18	4	4	3	4	2	17
72	1	2	2	1	1	1	5	4	4	3	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
73	1	2	2	4	1	2	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21
74	1	2	2	4	1	2	4	3	4	5	16	4	3	5	3	1	3	19	3	3	4	2	5	17	5	3	4	3	4	19
75	1	1	2	4	1	1	3	4	4	3	14	2	4	5	4	4	4	23	3	4	5	4	4	20	2	4	3	3	4	16
76	2	2	2	4	2	2	5	5	4	4	18	4	2	4	4	4	3	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
77	1	2	2	1	1	1	2	3	4	5	14	3	5	5	2	3	5	23	5	4	1	4	5	19	5	4	4	4	5	22
78	1	1	3	4	2	1	5	4	5	4	18	4	3	4	3	4	4	22	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
79	1	2	2	4	1	1	1	1	1	4	7	3	2	3	2	2	2	14	2	2	2	2	3	11	2	2	2	3	3	12
80	1	2	2	4	1	1	3	4	3	4	14	3	3	3	3	3	2	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
81	2	1	3	4	4	1	2	2	2	3	9	3	3	3	3	3	3	18	2	2	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15
82	1	2	2	1	1	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
83	2	2	3	4	3	1	4	5	4	4	17	4	3	4	3	3	4	21	5	5	2	1	4	17	4	5	4	4	3	20
84	2	1	2	4	4	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
85	1	1	3	4	1	2	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	23	3	5	4	5	3	20	5	4	4	4	4	21
86	1	2	2	1	2	3	4	4	4	4	16	4	4	5	3	3	4	23	5	5	4	5	4	23	3	3	5	5	4	20
87	2	2	2	4	1	2	4	5	3	5	17	1	2	3	4	5	4	19	3	4	5	5	4	21	2	3	4	4	4	17
88	1	2	2	4	1	3	4	4	3	3	14	3	3	4	5	4	3	22	4	3	5	4	4	20	3	4	5	4	4	20
89	2	1	3	4	2	2	4	1	2	3	10	5	3	2	3	5	3	21	5	2	1	3	3	14	3	2	4	2	5	16
90	2	2	2	4	2	2	3	5	3	2	13	1	2	4	5	3	2	17	2	3	4	5	4	18	4	4	3	5	2	18
91	2	2	3	1	2	1	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	4	27	5	5	3	5	4	22	4	4	4	4	4	20
92	2	1	2	1	2	3	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	4	26	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	4	22
93	2	1	3	1	3	2	4	5	4	4	17	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	5	24

94	2	1	3	1	4	3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
95	2	1	2	4	4	2	2	4	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18	2	4	2	3	2	13	1	5	3	3	3	15
96	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	2	7	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
97	1	2	2	4	1	1	5	4	4	4	17	4	3	4	3	3	3	20	4	4	4	5	3	20	3	4	4	4	3	18
98	1	2	3	4	1	1	4	3	4	4	15	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18
99	1	2	2	4	2	2	5	5	5	5	20	4	4	5	4	4	4	25	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	5	21
100	1	1	2	4	2	1	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	3	24	4	3	3	3	4	17	5	4	4	4	5	22

## Lampiran 8: Tabel Distribusi

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	316.30564
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92464	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17316
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57056	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94316	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89456	2.36462	2.99795	3.49946	4.78529
8	0.70639	1.39662	1.85955	2.30600	2.89646	3.35339	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24964	4.29661
10	0.69961	1.37216	1.81246	2.22614	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79586	2.20099	2.71606	3.10561	4.02470
12	0.69546	1.35622	1.78229	2.17681	2.66100	3.05454	3.92963
13	0.69363	1.35017	1.77093	2.16037	2.61031	3.01226	3.85196
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.56449	2.97664	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.52246	2.94671	3.73263
16	0.69013	1.33676	1.74566	2.11991	2.58349	2.92076	3.68615
17	0.68920	1.33336	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55236	2.87844	3.61046
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53946	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52796	2.84534	3.55161
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07367	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06806	2.49967	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71086	2.06369	2.49216	2.79694	3.46676
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68366	1.31370	1.70329	2.05163	2.47266	2.77066	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04641	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38516
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44866	2.73846	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73326	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72361	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71946	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68486	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02106	2.42326	2.70446	3.30666

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00956	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67358	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66360	1.90969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.90932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.90896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.90861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66296	1.90827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.90793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.90761	2.36996	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.90729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.90696	2.36896	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.90667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.90638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.90609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.90580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.90552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.90525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66086	1.90496	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.90472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.90447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67696	1.29016	1.66039	1.90422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.90397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66006	1.90373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.90350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65976	1.90326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.90304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.90282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.90260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.90238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.90217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.90197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.90177	2.36073	2.62126	3.16596
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.90157	2.36041	2.62085	3.16526
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.90137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.90116	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.90099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.90081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.90063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65796	1.90045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.90027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.90010	2.35809	2.61776	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

## Lampiran 9: Tabel Distribusi F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
40	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.06	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.06	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.96	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.76
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.96	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.76
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.96	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.76
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.96	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.96	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.96	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.96	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.96	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.96	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



Lampiran 10: Tabel Durbin Watson 5%

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU								
6	0.6102	1.4002								
7	0.6996	1.3564								
8	0.7629	1.3324	0.4672	1.8964	0.3674	2.2866				
9	0.8243	1.3199	0.6291	1.6993	0.4548	2.1282	0.2957	2.5881		
10	0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137	0.2427	2.8217
11	0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833	0.3155	2.6446
12	0.9708	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766	0.3796	2.5061
13	1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943	0.4445	2.3897
14	1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296	0.5052	2.2959
15	1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9774	0.5620	2.2198
16	1.1062	1.3709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351	0.6150	2.1567
17	1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005	0.6641	2.1041
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719	0.7098	2.0600
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482	0.7523	2.0226
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283	0.7918	1.9908
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.8286	1.9635
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.8629	1.9400
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.8949	1.9196
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.9249	1.9018
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.9530	1.8863
26	1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591	0.9794	1.8727
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527	1.0042	1.8608
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473	1.0276	1.8502
29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426	1.0497	1.8409
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.0706	1.8326
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352	1.0904	1.8252
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323	1.1092	1.8187
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029
36	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987
37	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950
38	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916
39	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886
40	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859
41	1.4493	1.5490	1.3992	1.6031	1.3480	1.6603	1.2958	1.7205	1.2428	1.7835
42	1.4562	1.5534	1.4073	1.6061	1.3573	1.6617	1.3064	1.7202	1.2546	1.7814
43	1.4628	1.5577	1.4151	1.6091	1.3663	1.6632	1.3166	1.7200	1.2660	1.7794
44	1.4692	1.5619	1.4226	1.6120	1.3749	1.6647	1.3263	1.7200	1.2769	1.7777
45	1.4754	1.5660	1.4298	1.6148	1.3832	1.6662	1.3357	1.7200	1.2874	1.7762
46	1.4814	1.5700	1.4368	1.6176	1.3912	1.6677	1.3448	1.7201	1.2976	1.7748
47	1.4872	1.5739	1.4435	1.6204	1.3989	1.6692	1.3535	1.7203	1.3073	1.7736
48	1.4928	1.5776	1.4500	1.6231	1.4064	1.6708	1.3619	1.7206	1.3167	1.7725
49	1.4982	1.5813	1.4564	1.6257	1.4136	1.6723	1.3701	1.7210	1.3258	1.7716
50	1.5035	1.5849	1.4625	1.6283	1.4206	1.6739	1.3779	1.7214	1.3346	1.7708
51	1.5086	1.5884	1.4684	1.6309	1.4273	1.6754	1.3855	1.7218	1.3431	1.7701
52	1.5135	1.5917	1.4741	1.6334	1.4339	1.6769	1.3929	1.7223	1.3512	1.7694
53	1.5183	1.5951	1.4797	1.6359	1.4402	1.6785	1.4000	1.7228	1.3592	1.7689
54	1.5230	1.5983	1.4851	1.6383	1.4464	1.6800	1.4069	1.7234	1.3669	1.7684
55	1.5276	1.6014	1.4903	1.6406	1.4523	1.6815	1.4136	1.7240	1.3743	1.7681
56	1.5320	1.6045	1.4954	1.6430	1.4581	1.6830	1.4201	1.7246	1.3815	1.7678
57	1.5363	1.6075	1.5004	1.6452	1.4637	1.6845	1.4264	1.7253	1.3885	1.7675
58	1.5405	1.6105	1.5052	1.6475	1.4692	1.6860	1.4325	1.7259	1.3953	1.7673
59	1.5446	1.6134	1.5099	1.6497	1.4745	1.6875	1.4385	1.7266	1.4019	1.7672
60	1.5485	1.6162	1.5144	1.6518	1.4797	1.6889	1.4443	1.7274	1.4083	1.7671
61	1.5524	1.6189	1.5189	1.6540	1.4847	1.6904	1.4499	1.7281	1.4146	1.7671
62	1.5562	1.6216	1.5232	1.6561	1.4896	1.6918	1.4554	1.7288	1.4206	1.7671
63	1.5599	1.6243	1.5274	1.6581	1.4943	1.6932	1.4607	1.7296	1.4265	1.7671
64	1.5635	1.6268	1.5315	1.6601	1.4990	1.6946	1.4659	1.7303	1.4322	1.7672
65	1.5670	1.6294	1.5355	1.6621	1.5035	1.6960	1.4709	1.7311	1.4378	1.7673
66	1.5704	1.6318	1.5395	1.6640	1.5079	1.6974	1.4758	1.7319	1.4433	1.7675
67	1.5738	1.6343	1.5433	1.6660	1.5122	1.6988	1.4806	1.7327	1.4486	1.7676
68	1.5771	1.6367	1.5470	1.6678	1.5164	1.7001	1.4853	1.7335	1.4537	1.7678
69	1.5803	1.6390	1.5507	1.6697	1.5205	1.7015	1.4899	1.7343	1.4588	1.7680
70	1.5834	1.6413	1.5542	1.6715	1.5245	1.7028	1.4943	1.7351	1.4637	1.7683

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU								
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923
127	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6623	1.7589	1.6460	1.7757	1.6294	1.7928
128	1.6957	1.7271	1.6798	1.7432	1.6638	1.7596	1.6476	1.7763	1.6312	1.7932
129	1.6969	1.7281	1.6812	1.7441	1.6653	1.7603	1.6492	1.7769	1.6329	1.7937
130	1.6981	1.7291	1.6825	1.7449	1.6667	1.7610	1.6508	1.7774	1.6346	1.7941
131	1.6993	1.7301	1.6838	1.7458	1.6682	1.7617	1.6523	1.7780	1.6363	1.7945
132	1.7005	1.7310	1.6851	1.7466	1.6696	1.7624	1.6539	1.7786	1.6380	1.7950
133	1.7017	1.7319	1.6864	1.7474	1.6710	1.7631	1.6554	1.7791	1.6397	1.7954
134	1.7028	1.7329	1.6877	1.7482	1.6724	1.7638	1.6569	1.7797	1.6413	1.7958
135	1.7040	1.7338	1.6889	1.7490	1.6738	1.7645	1.6584	1.7802	1.6429	1.7962
136	1.7051	1.7347	1.6902	1.7498	1.6751	1.7652	1.6599	1.7808	1.6445	1.7967



KEPUTUSAN  
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA  
NOMOR 546 TAHUN 2022  
TENTANG

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA,

- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran penyusunan skripsi mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa maka dipandang perlu untuk menetapkan Dosen Pembimbing skripsi;  
b. bahwa personil yang namanya tersebut dalam Lampiran Surat Keputusan ini dianggap memenuhi syarat dan mampu untuk ditetapkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi sebagaimana dimaksud;  
c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa tentang Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;  
3. Peraturan Pemerintah Nomor 376 Tahun 2009 tentang Dosen;  
4. Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2010 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan;  
5. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
6. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;  
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;  
8. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
- Memperhatikan: Hasil Seminar Proposal Skripsi Mahasiswa Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 17 November 2022;
- Menetapkan : **MEMUTUSKAN :**  
KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
- Kesatu : Menetapkan **Dr. Abdul Hamid, MA** sebagai Pembimbing I dan **M. Yahya, SE., M. Si.** sebagai Pembimbing II untuk penulisan skripsi mahasiswa atas nama **Tia Amelia NIM 4032019013** dengan judul skripsi "**Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Langsa)**";
- Kedua : Masa pembimbingan dilakukan maksimal selama enam bulan, dengan ketentuan :  
1. setiap bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;  
2. perubahan judul skripsi tidak diperkenankan kecuali atas persetujuan Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa;  
3. selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada IAIN Langsa;
- Ketiga : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan akan diperbaiki sebagaimana mestinya apabila terdapat kekeliruan dalam penetapan ini;

Ditetapkan di Langsa

Pada tanggal 23 November 2022 M

29 Rabiul Tsani 1444 H



DEKAN,

ANSKANDAR

Tembusan :

1. Ketua Jurusan/Prodi Manajemen Keuangan Syariah FEBI IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Meurandeh – Kota Langsa – Aceh, Telepon 0641) 22619 – 23129; Faksimili(0641) 425139;  
Website: www.febi.iainlangsa.ac.id

**SURAT KETERANGAN**

**Nomor: B/782/In.24/LAB/PP.00.9.01/2023**

Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : Tia Amelia  
NIM : 4032019013  
PROGRAM STUDI : Manajemen Keuangan Syariah  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS  
PRODUK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
MARKET-PLACE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa  
IAIN Langsa)

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 35% pada naskah skripsi yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti sidang munaqasyah.

Langsa, 11 Januari 2023 *AP*  
Kepala Laboratorium FEBI



Mastura, M.E.I.  
NIDN: 2013078701

**Lampiran 11: Biodata Diri****BIODATA MAHASISWA****I. IDENTITAS DIRI**

Nama : Tia Amelia  
Tempat/Tanggal lahir : Peureulak, 06 Januari 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Desa Lhok Dalam, Kecamatan Peureulak,  
Kabupaten Aceh Timur

**II. RIWAYAT PENDIDIKAN**

SD : Min 4 Aceh Timur  
SMP : SMPs Putri Muslimat Samalanga  
SMA : SMA Negeri 1 Peureulak  
Perguruan Tinggi : IAIAN Langsa, Program Studi Manajemen  
Keuangan Syariah

**Langsa, 30 Januari 2023**

**TIA AMELIA**