

BAB 3

HASIL DAN TEMUAN

3.1. Hasil Penelitian

Metode penelitian kuantitatif berpandangan bahwa suatu realitas atau fenomena relatif tetap, dapat diamati, dan dapat diukur. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu yang dilengkapi dengan instrumen penelitian untuk pengumpulan data, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dan menguji hipotesis yang dikembangkan peneliti (Sugiyono, 2013). Dengan metode penelitian kuantitatif, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian untuk kategori produk perawatan dan kecantikan, pakaian, dan kesehatan di Shopee, khususnya untuk menjawab rumusan masalah yang telah dikembangkan secara lebih rinci pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengumpulan data dengan kuesioner atau angket yang disebar dalam bentuk *google form* kepada pengguna *marketplace* Shopee yang sesuai dengan kriteria responden penelitian melalui media sosial, seperti Line, WhatsApp, dan Instagram yang dilakukan pada tanggal 3 November 2022 hingga 18 November 2022, diperoleh data dari 123 (seratus dua puluh tiga) responden. Kuesioner penelitian ini terbagi dalam 5 (lima bagian). Pada bagian pertama, terdapat 13 (tiga belas) pertanyaan yang berkaitan dengan identitas responden. Kemudian pada bagian kedua hingga bagian keempat, terdapat pernyataan-pernyataan terkait variabel yang diteliti untuk ketiga kategori produk, yaitu kategori produk perawatan dan kecantikan, pakaian, dan kesehatan. Jumlah pernyataan yang diberikan untuk setiap kategori produk adalah 26 pernyataan yang meliputi pernyataan terkait variabel *online consumer review* yang dilihat dari dimensi *source credibility*, *review quality*, *review quantity*, *review valence*, *review timeliness*, dan *perceived usefulness* serta variabel keputusan pembelian yang meliputi dimensi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Dengan demikian, jumlah pernyataan yang diajukan pada responden untuk ketiga kategori produk yang diteliti berjumlah 78 pernyataan. Kemudian pada bagian terakhir, terdapat pertanyaan atau pendapat terbuka terhadap objek penelitian atau Shopee untuk membantu dalam memperkaya analisis dari penelitian ini.

Namun, tidak semua data yang diperoleh diolah dalam penelitian ini. Setelah data diperoleh, peneliti melakukan pembersihan data dengan mengidentifikasi data-data *outlier* untuk diseleksi secara hati-hati karena data *outlier* bisa jadi merupakan persepsi responden yang bersangkutan atas objek penelitian dan belum tentu salah. Menurut Ghazali (2018) dalam

Saraswati & Subagio (2021), *outlier* merupakan data dengan karakteristik unik yang sangat berbeda bila dibandingkan dengan observasi lain dan muncul dengan nilai yang cukup ekstrim. Melalui beberapa pertimbangan, peneliti menghilangkan 1 (satu) data *outlier* yang menyebabkan terjadinya heteroskedastisitas pada dimensi *review valence* kategori produk perawatan dan kecantikan agar model yang dihasilkan dalam penelitian terbebas dari asumsi klasik. Dengan demikian jumlah data yang digunakan dalam proses pengolahan adalah 122 (seratus dua puluh dua) data.

Pada bab ini, peneliti menyajikan hasil pengolahan data yang diperoleh yang meliputi analisis data deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi beserta analisis peneliti terkait hasil penelitian yang diperoleh. Pengolahan data pada penelitian ini dibantu dengan *Software IBM SPSS Statistics 26*.

3.1.1. Profil Responden

Berdasarkan 122 (seratus dua puluh dua) *sample* atau data yang diperoleh, berikut analisis statistik deskriptif profil responden pada penelitian ini.

Tabel 3.1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	42	34,43%
Perempuan	80	65,57%
Total	122	100%

Sumber: Hasil Pengolahan *Microsoft Excel*

Tabel 3.1. menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki adalah 42 orang (34,43%) dan jumlah responden perempuan berjumlah 80 orang (65,57%). Hal ini sesuai dengan target pasar utama Shopee yang lebih menargetkan perempuan serta senada juga dengan data dari Trentech.id (2018) yang menyatakan bahwa mayoritas konsumen Shopee adalah perempuan dan kategori produk kecantikan, *fashion*, dan kesehatan lebih populer di kalangan perempuan sehingga tidak terlalu banyak konsumen laki-laki yang memenuhi kriteria responden pada penelitian ini.

Tabel 3.2. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
< 17 tahun	0	0%
17 – 23 tahun	91	74,59%
24 – 31 tahun	8	6,56%
32 – 39 tahun	3	2,46%
> 39 tahun	20	16,39%
Total	122	100%

Sumber: Hasil Pengolahan *Microsoft Excel*

Tabel 3.2. menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia 17-23 tahun, yaitu sebanyak 91 orang (74,59%) yang merupakan generasi Z. Untuk generasi milenial, terdapat 8 orang yang berusia 24-31 tahun (6,56%) dan 3 orang yang berusia 32-39 tahun (2,46%). Sedangkan sisanya sebanyak 20 orang (16,39%) berusia lebih dari 39 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee berasal dari berbagai kalangan usia karena kini kegiatan belanja *online* telah menjadi kegiatan yang cukup familiar bagi masyarakat seiring dengan perkembangan *lifestyle* dan Shopee menjadi salah satu pemimpin *marketplace* yang telah dikenal serta banyak digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, khususnya untuk kategori produk perawatan dan kecantikan, pakaian, dan kesehatan. Banyaknya responden yang merupakan generasi Z juga sejalan dengan data dari Databoks Katadata (2022) yang menyatakan bahwa *marketplace* Shopee telah menjadi pilihan bagi banyak generasi Z.

Tabel 3.3. Domisili Responden

Kota	Frekuensi	Persentase
Bandung	108	88,52%
Denpasar	2	1,64%
Jember	1	0,82%
Malang	1	0,82%
Tangerang	1	0,82%
Surakarta/Solo	3	2,46%
Cimahi	1	0,82%
Bekasi	1	0,82%
Cirebon	1	0,82%

Jakarta	2	1,64%
Pekalongan	1	0,82%
Total	122	100%

Sumber: Hasil Pengolahan *Microsoft Excel*

Tabel 3.3. menunjukkan bahwa mayoritas responden bertempat tinggal di kota Bandung, yaitu sebanyak 108 orang (88,52%), sedangkan sisanya sebanyak 14 orang (11,48%) bertempat tinggal di kota Denpasar, Jember, Malang, Tangerang, Surakarta/Solo, Cimahi, Bekasi, Cirebon, Jakarta, dan Pekalongan.

Tabel 3.4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	88	72,13%
Pegawai Swasta	24	19,67%
Pegawai Negeri	1	0,82%
Pengusaha/Wirausaha	4	3,28%
Ibu Rumah Tangga	5	4,10%
Total	122	100%

Sumber: Hasil Pengolahan *Microsoft Excel*

Tabel 3.4. menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 88 orang (72,13%). Hal ini sesuai dengan hasil statistik deskriptif usia responden yang menyatakan bahwa mayoritas responden adalah generasi Z yang berusia 17-23 tahun. Pada usia tersebut, besar kemungkinan mereka sedang menempuh pendidikan, khususnya di perguruan tinggi. Selain itu, terdapat 24 responden yang merupakan pegawai swasta (19,67%), 1 responden yang merupakan pegawai negeri (0,82%), 4 orang yang merupakan pengusaha/wirausaha (3,28%), dan 5 orang yang merupakan ibu rumah tangga (4,10%).

Tabel 3.5. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA/SMK	84	68,85%
Diploma	5	4,10%

S1	31	25,41%
S2	2	1,64%
Total	122	100%

Sumber: Hasil Pengolahan *Microsoft Excel*

Tabel 3.5. menunjukkan bahwa jumlah responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 84 orang (68,85%), diploma sebanyak 5 orang (4,10%), S1 sebanyak 31 orang (25,41%), dan S2 sebanyak 2 orang (1,64%).

Tabel 3.6. Rata-Rata Pendapatan Responden Per Bulan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp1.000.000	26	21,31%
Rp1.000.000 – Rp2.000.000	44	36,07%
Rp2.000.001 – Rp5.000.000	25	20,49%
> Rp5.000.000	27	22,13%
Total	122	100%

Sumber: Hasil Pengolahan *Microsoft Excel*

Tabel 3.6. menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendapatan per bulan Rp1.000.000-Rp2.000.000, yaitu sebanyak 44 orang (36,07%). Namun demikian, persentase responden pada rentang pendapatan lain pun cukup banyak, yaitu 26 orang (21,31%) dengan pendapatan <Rp1.000.000, 25 orang (20,49%) dengan pendapatan Rp2.000.001-Rp5.000.000, dan 27 orang (22,13%) dengan pendapatan >Rp5.000.000. Sumber pendapatan responden ini bisa berasal dari uang saku bagi pelajar/mahasiswa yang belum berpenghasilan, gaji dari pekerjaan/magang, hasil usaha, dan sebagainya. Sebaran pendapatan responden per bulan ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki pengguna dengan profil pendapatan yang cukup beragam, mulai dari penghasilan bulanan kurang dari Rp1.000.000 hingga lebih dari Rp5.000.000 karena harga yang terjangkau dan berbagai keuntungan lain yang ditawarkannya.

Tabel 3.7. Rata-Rata Pengeluaran Responden Per Bulan

Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
< Rp1.000.000	38	31,15%
Rp1.000.000 – Rp2.000.000	46	37,70%
Rp2.000.001 – Rp5.000.000	28	22,95%
> Rp5.000.000	10	8,20%
Total	122	100%

Sumber: Hasil Pengolahan *Microsoft Excel*

Tabel 3.7. menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pengeluaran bulanan < Rp1.000.000 berjumlah 38 orang (31,15%), Rp1.000.000-Rp2.000.000 berjumlah 46 orang (37,70%), Rp2.000.001-Rp5.000.000 berjumlah 28 orang (22,95%), dan hanya beberapa responden dengan tingkat pengeluaran bulanan > Rp5.000.000, yaitu 10 orang (8,20%). Hal ini wajar karena berdasarkan hasil statistik deskriptif pekerjaan responden, mayoritas merupakan pelajar/mahasiswa sehingga biaya untuk kebutuhan hidup masih belum terlalu besar, bahkan kemungkinan sebagian besar pengeluaran masih dibantu oleh orang tua.

Tabel 3.8. Status Perkawinan Responden

Status Perkawinan	Frekuensi	Persentase
Belum menikah	97	79,51%
Sudah menikah	24	19,67%
Janda atau duda	1	0,82%
Total	122	100%

Sumber: Hasil Pengolahan *Microsoft Excel*

Tabel 3.8. menunjukkan bahwa mayoritas responden belum menikah dengan persentase 79,51% (97 orang). Sedangkan sisanya, 24 responden telah menikah (19,67%) dan 1 responden merupakan janda atau duda (0,82%). Hal ini dapat dikaitkan dengan hasil statistik deskriptif rata-rata pengeluaran responden per bulan. Banyaknya responden yang belum menikah memengaruhi rata-rata pengeluaran responden yang tidak terlalu besar karena tidak terlalu banyak biaya hidup yang harus dikeluarkan dan masih berfokus pada kebutuhan diri sendiri.

Berbeda dengan responden yang sudah menikah dan janda atau duda yang mungkin harus menanggung biaya hidup atau pengeluaran keluarganya.

Tabel 3.9. Frekuensi Responden Membeli Produk Perawatan dan Kecantikan Per Bulan

Jumlah Pembelian	Frekuensi	Persentase
< 1 kali	52	42,62%
1-3 kali	66	54,10%
4-6 kali	2	1,64%
> 6 kali	2	1,64%
Total	122	100%

Sumber: Hasil Pengolahan *Microsoft Excel*

Tabel 3.9. menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli produk perawatan dan kecantikan dalam satu bulan sebanyak 1-3 kali (66 responden atau 54,10%) dan < 1 kali (52 responden atau 42,62%). Sedangkan responden yang membeli produk perawatan dan kecantikan sebanyak 4-6 kali dan > 6 kali dalam satu bulan masing-masing hanya 2 orang (1,64%). Hal ini wajar karena produk-produk perawatan dan kecantikan merupakan produk yang dapat dibeli dalam waktu yang singkat bila sudah habis dan digunakan setiap hari. Bahkan keputusan pembelian untuk beberapa produk perawatan dan kecantikan relatif cepat untuk dilakukan karena sudah terbiasa dengan merek atau produk yang sering dipakainya sehingga umumnya konsumen melakukan pembelian produk yang sama.

Tabel 3.10. Frekuensi Responden Membeli Produk Pakaian Per Bulan

Jumlah Pembelian	Frekuensi	Persentase
< 1 kali	63	51,64%
1-3 kali	54	44,26%
4-6 kali	5	4,10%
> 6 kali	0	0%
Total	122	100%

Sumber: Hasil Pengolahan *Microsoft Excel*

Tabel 3.10. menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli produk pakaian dalam satu bulan sebanyak < 1 kali (63 responden atau 51,64%) dan 1-3 kali (54 orang atau 44,26%).

Sedangkan responden yang membeli produk pakaian sebanyak 4-6 kali berjumlah 5 orang (4,10%) dan tidak ada yang membeli > 6 kali dalam satu bulan. Hal ini wajar karena produk pakaian bukanlah produk yang biasa dibeli dalam waktu yang singkat mengingat pakaian bisa terus digunakan selama produk belum rusak atau masih dapat digunakan. Selain itu, pilihan model di pasar sangat beragam dan berkaitan dengan selera atau preferensi konsumen sehingga sangat mungkin diperlukan keterlibatan konsumen yang tinggi sebelum melakukan keputusan pembelian. Ketika hendak membeli beberapa jenis produk pakaian, umumnya konsumen tidak membeli produk yang sama.

Tabel 3.11. Frekuensi Responden Membeli Produk Kesehatan Per Bulan

Jumlah Pembelian	Frekuensi	Persentase
< 1 kali	58	47,54%
1-3 kali	54	44,26%
4-6 kali	7	5,74%
> 6 kali	3	2,46%
Total	122	100%

Sumber: Hasil Pengolahan *Microsoft Excel*

Tabel 3.11. menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli produk kesehatan dalam satu bulan sebanyak < 1 kali (58 responden atau 47,54%) dan 1-3 kali (54 responden atau 44,26%). Sedangkan responden yang membeli produk kesehatan sebanyak 4-6 kali berjumlah 7 orang (5,74%) dan > 6 kali hanya 3 orang (2,46%) dalam satu bulan. Hal ini wajar karena produk-produk kesehatan kini telah menjadi kebutuhan sehari-hari, mengingat masa pandemi Covid-19 yang masih berlangsung sehingga masyarakat terus menjaga protokol kesehatan seperti menggunakan masker kesehatan, *hand sanitizer*, vitamin, dan sebagainya. Produk-produk kesehatan pun dapat dibeli dalam waktu yang singkat bila sudah habis dan digunakan setiap hari. Bahkan keputusan pembelian untuk beberapa produk kesehatan relatif cepat untuk dilakukan karena sudah terbiasa dengan merek atau produk yang sering dipakainya sehingga umumnya konsumen melakukan pembelian produk yang sama.

3.1.2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif atas Penilaian Responden

Berdasarkan tanggapan responden terkait variabel penelitian, yaitu *online consumer review* dan keputusan pembelian, berikut hasil analisis statistik deskriptif dengan melihat perhitungan rata-rata bobot atas penilaian responden.

3.1.2.1. Penilaian Responden terhadap *Online Consumer Review*

Penilaian responden terhadap variabel *online consumer review* dilihat dari tanggapan terhadap pernyataan terkait dimensi *source credibility*, *review quality*, *review quantity*, *review valence*, *review timeliness*, dan *perceived usefulness*.

1. Dimensi *Source Credibility*

Tabel 3.12. Rata-Rata Penilaian Dimensi *Source Credibility*

Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan					
No.	Pernyataan	Kriteria		Rata-Rata	Interpretasi
SC1_1	Orang yang memberikan ulasan produk perawatan dan kecantikan dapat dipercaya.	SS	11	3,51	Setuju
		S	58		
		N	37		
		TS	14		
		STS	2		
SC2_1	Orang yang memberikan ulasan produk perawatan dan kecantikan telah berpengalaman dalam menggunakan produk tersebut.	SS	10	3,37	Netral
		S	48		
		N	44		
		TS	17		
		STS	3		
Bobot Rata-Rata Total				3,44	Setuju
Kategori Produk Pakaian					
No.	Pernyataan	Kriteria		Rata-Rata	Interpretasi
SC1_2		SS	16	3,53	Setuju
		S	52		

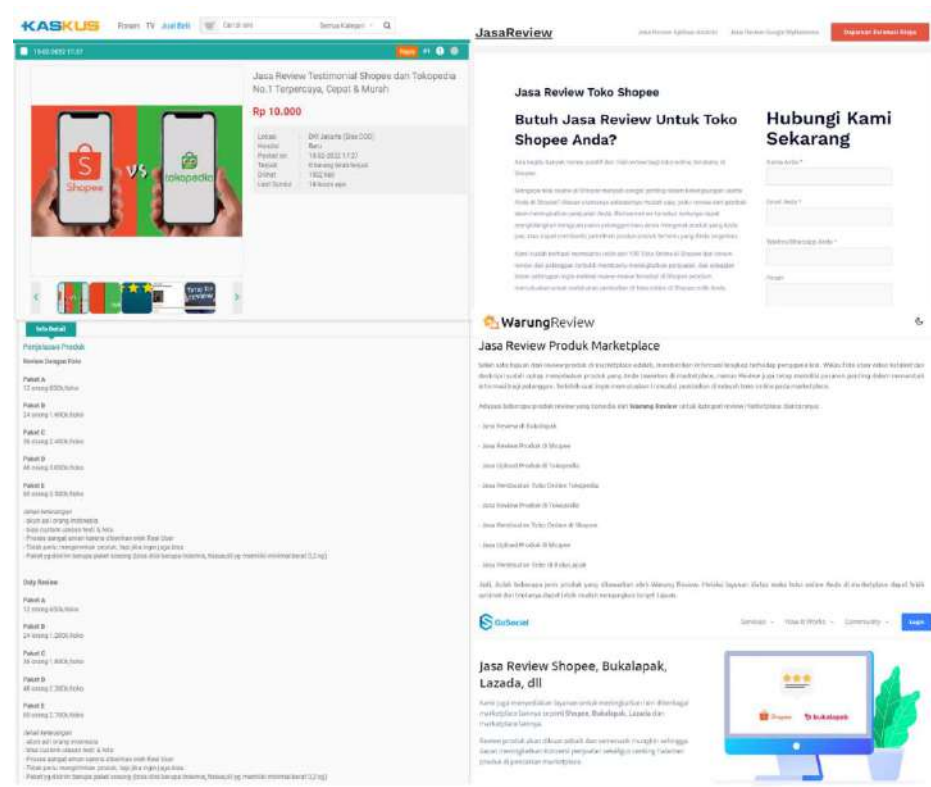
	Orang yang memberikan ulasan produk pakaian dapat dipercaya.	N	38		
		TS	13		
		STS	3		
SC2_2	Orang yang memberikan ulasan produk pakaian telah berpengalaman dalam menggunakan produk tersebut.	SS	20	3,58	Setuju
		S	49		
		N	37		
		TS	14		
		STS	2		
Bobot Rata-Rata Total				3,55	Setuju
Kategori Produk Kesehatan					
No.	Pernyataan	Kriteria		Rata-Rata	Interpretasi
SC1_3	Orang yang memberikan ulasan produk kesehatan dapat dipercaya.	SS	20	3,63	Setuju
		S	55		
		N	32		
		TS	12		
		STS	3		
SC2_3	Orang yang memberikan ulasan produk kesehatan telah berpengalaman dalam menggunakan produk tersebut.	SS	24	3,67	Setuju
		S	49		
		N	36		
		TS	11		
		STS	2		
Bobot Rata-Rata Total				3,65	Setuju

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan rata-rata penilaian dimensi *source credibility*, secara keseluruhan dapat disimpulkan responden setuju bahwa orang yang memberi ulasan dapat dipercaya dan telah berpengalaman dalam menggunakan produk untuk kategori produk perawatan dan kecantikan, pakaian, dan kesehatan. Pemberi ulasan yang berpengalaman dalam menggunakan produk disebabkan oleh ketentuan dari pihak Shopee yang memberikan kesempatan bagi konsumen yang telah membeli produk untuk memberi ulasan terkait produk yang dibelinya sehingga tidak

sembarang orang dapat memberikan ulasan. Dengan demikian, besar kemungkinan pemberi ulasan adalah orang tidak dikenal yang telah membeli dan menggunakan produk sebelum meninggalkan ulasan di laman penilaian produk, bukan pihak lain yang cenderung subjektif atau melebih-lebihkan seperti pihak komersial dari toko.

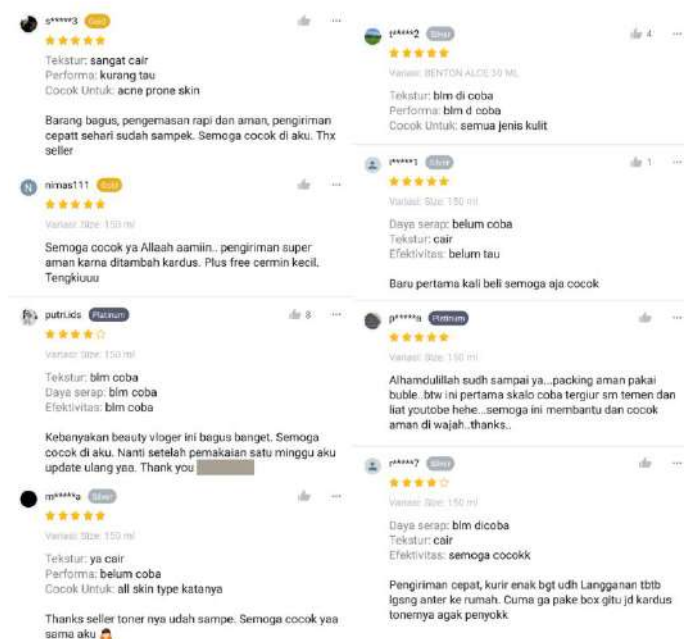
Bila dilihat dari nilai rata-rata per pernyataan, meski secara keseluruhan responden berpendapat bahwa pemberi ulasan dapat dipercaya karena pernyataan ini diinterpretasikan setuju, namun nilai rata-rata tidak terlalu tinggi atau mendekati batas bawah interpretasi setuju (3,40). Menurut beberapa responden, ada beberapa hal yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen pada sumber pemberi ulasan seperti penjual yang meminta bantuan pada rekannya untuk membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan ulasan yang tidak nyata, pembeli yang merupakan penjual produk yang serupa sehingga cenderung memberikan ulasan yang buruk, dan adanya akun palsu yang memberikan ulasan. Akun palsu yang memberikan ulasan dimungkinkan karena kini sudah tersedia jasa untuk memberikan ulasan. Berikut beberapa contoh jasa pemberi ulasan.



Gambar 3.1. Contoh Jasa Pemberi Ulasan Produk

Sumber: Kaskus (2022), JasaReview (2022), GoSocial (2022), dan Warung Review (2022)

Kemudian bila dilihat dari nilai rata-rata per pernyataan, secara keseluruhan responden tidak terlalu setuju bahwa orang yang memberikan ulasan produk perawatan dan kecantikan telah berpengalaman dalam menggunakan produk. Hal ini bisa jadi disebabkan karena adanya konsumen-konsumen yang memberikan ulasan sebelum menggunakan produk tersebut sehingga lebih berfokus pada aspek kesesuaian produk dengan pesanan, kelengkapan dan keutuhan produk, pelayanan penjual atau toko, kecepatan pengiriman, dan sebagainya. Hal ini juga didukung dengan pendapat dari responden yang menyatakan bahwa masih banyak ulasan yang hanya menjelaskan kelengkapan paket yang diterima dan tidak menjelaskan kualitas produk perawatan dan kecantikan sehingga pemberi ulasan memberikan bintang lima dengan alasan pengiriman yang cepat, pengemasan yang aman, serta penjual yang ramah. Berikut beberapa contoh ulasan produk perawatan dan kecantikan yang diberikan sebelum konsumen mencoba atau menggunakan produk.



Gambar 3.2. Contoh Ulasan Produk Perawatan dan Kecantikan Sebelum Penggunaan Produk

Sumber: Aplikasi Shopee

Dengan demikian bila dibandingkan dengan rata-rata bobot *source credibility* untuk ketiga kategori, kategori produk kesehatan memiliki bobot rata-rata total yang paling tinggi (3,65) karena pemberi ulasan dipandang lebih terpercaya dan berpengalaman, diikuti kategori produk pakaian (3,55), dan yang terakhir adalah kategori produk perawatan dan kecantikan (3,44) sehingga sangat mungkin ulasan tersebut digunakan sebagai sumber informasi guna meningkatkan pemahaman dan mendukung proses evaluasi produk yang lebih baik.

2. Dimensi *Review Quality*

Tabel 3.13. Rata-Rata Penilaian Dimensi *Review Quality*

Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan					
No.	Pernyataan	Kriteria		Rata-Rata	Interpretasi
RQL1_1	Ulasan tentang produk perawatan dan kecantikan dapat dimengerti.	SS	21	3,92	Setuju
		S	74		
		N	23		
		TS	4		
		STS	0		
RQL2_1	Ulasan tentang produk perawatan dan kecantikan memberikan informasi detail sesuai dengan yang saya butuhkan.	SS	12	3,56	Setuju
		S	59		
		N	38		
		TS	11		
		STS	2		
RQL3_1	Ulasan produk perawatan dan kecantikan memberikan	SS	13	3,49	Setuju
		S	52		
		N	41		

	informasi tentang produk sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.	TS	14		
		STS	2		
Bobot Rata-Rata Total				3,66	Setuju
Kategori Produk Pakaian					
No.	Pernyataan	Kriteria		Rata-Rata	Interpretasi
RQL1_2	Ulasan tentang produk pakaian dapat dimengerti.	SS	25	3,86	Setuju
		S	60		
		N	32		
		TS	5		
		STS	0		
RQL2_2	Ulasan tentang produk pakaian memberikan informasi detail sesuai dengan yang saya butuhkan.	SS	24	3,76	Setuju
		S	57		
		N	31		
		TS	8		
		STS	2		
RQL3_2	Ulasan produk pakaian memberikan informasi tentang produk sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.	SS	23	3,62	Setuju
		S	52		
		N	28		
		TS	16		
		STS	3		
Bobot Rata-Rata Total				3,75	Setuju
Kategori Produk Kesehatan					
No.	Pernyataan	Kriteria		Rata-Rata	Interpretasi
RQL1_3	Ulasan tentang produk kesehatan dapat dimengerti.	SS	23	3,87	Setuju
		S	65		
		N	29		
		TS	5		
		STS	0		
RQL2_3		SS	26	3,73	Setuju

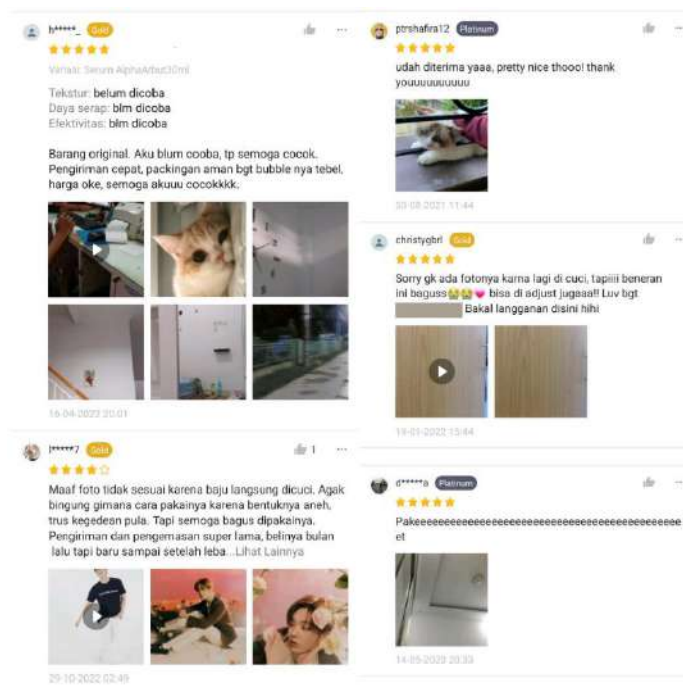
	Ulasan tentang produk kesehatan memberikan informasi detail sesuai dengan yang saya butuhkan.	S	49		
		N	37		
		TS	8		
		STS	2		
RQL3_3	Ulasan produk kesehatan memberikan informasi tentang produk sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.	SS	23	3,75	Setuju
		S	54		
		N	39		
		TS	4		
		STS	2		
Bobot Rata-Rata Total				3,78	Setuju

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan rata-rata penilaian dimensi *review quality*, secara keseluruhan dapat disimpulkan responden setuju bahwa ulasan produk dapat dimengerti, memberikan informasi detail sesuai dengan yang dibutuhkan, dan memberikan informasi tentang produk sesuai dengan keadaan yang sebenarnya untuk kategori produk perawatan dan kecantikan, pakaian, dan kesehatan. Ulasan yang dapat dimengerti memiliki rata-rata yang cukup tinggi di ketiga kategori dibanding pernyataan lainnya. Artinya, ulasan-ulasan yang dibuat oleh konsumen Shopee untuk ketiga kategori tersebut secara keseluruhan termasuk logis atau masuk akal dan mampu dipahami dengan baik oleh konsumen lainnya.

Ulasan memberikan informasi detail sesuai dengan yang dibutuhkan mengindikasikan bahwa ulasan pada *marketplace* Shopee untuk ketiga kategori tersebut termasuk relevan dan rinci untuk menunjang pemahaman yang lebih baik terhadap produk. Hal ini didukung dengan fitur ulasan pada *marketplace* Shopee yang memungkinkan pemberi ulasan untuk membagikan penilaian dalam bentuk bintang atau *rating*, media berupa foto dan video terkait bentuk fisik produk, serta deskripsi produk yang mampu diperinci dengan kolom fitur produk, contohnya

seperti fitur tampilan, warna, dan ukuran pada produk pakaian. Hal-hal tersebut membantu pemberi ulasan memperinci penilaian terhadap produk yang mungkin dibutuhkan oleh konsumen lainnya untuk menyimpulkan performa produk yang hendak dibeli. Namun demikian, ada beberapa hal yang dapat mengurangi penilaian pada indikator ini. Beberapa responden berpandangan bahwa seringkali ulasan produk yang dibuat konsumen tidak sesuai dengan produk yang dibeli, khususnya mengenai media foto dan video yang tidak relevan karena konsumen tersebut ingin mendapat hadiah berupa koin Shopee. Hal ini didukung dengan contoh ulasan sebagai berikut.

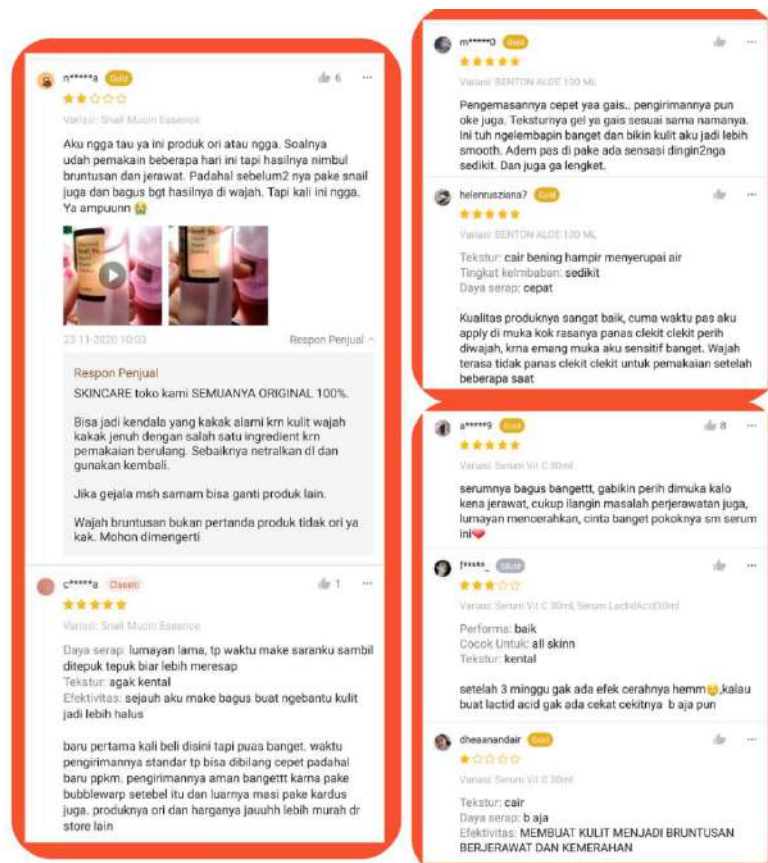


Gambar 3.3. Contoh Ulasan Produk yang Tidak Relevan

Sumber: Aplikasi Shopee

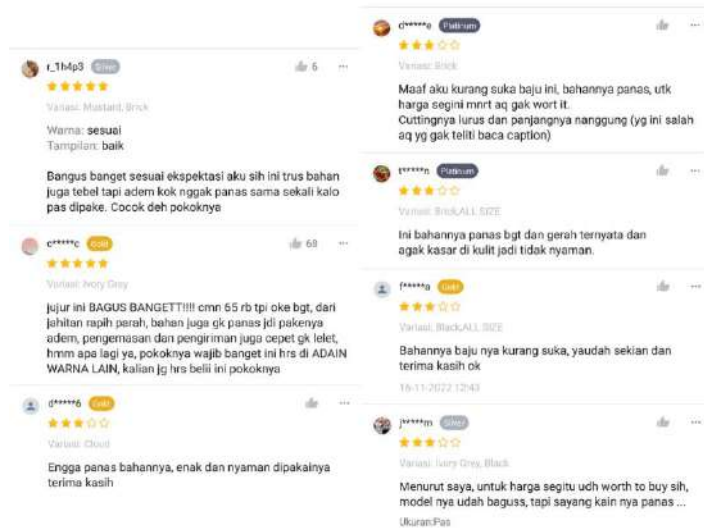
Ulasan memberikan informasi tentang produk sesuai dengan keadaan yang sebenarnya atau objektif mengindikasikan bahwa tidak terlalu banyak ulasan-ulasan yang bersifat subjektif berdasarkan pandangan pribadi seperti melebih-lebihkan produk atau menjelek-jelekan produk yang tidak sesuai dengan yang sebenarnya. Menurut responden, ada beberapa hal yang dapat menurunkan penilaian pada pernyataan ini seperti adanya masalah pribadi dengan penjual, kekeliruan konsumen dalam

memilih barang yang bukan merupakan kesalahan penjual, dan faktor lainnya yang membuat proses evaluasi pembaca ulasan menjadi bias. Selain itu untuk kategori produk perawatan dan kecantikan serta pakaian, nilai rata-rata pada pernyataan ini lebih rendah dibanding kategori produk kesehatan. Hal ini mungkin disebabkan produk perawatan dan kecantikan serta pakaian cukup sensitif karena berkaitan dengan selera atau kecocokan dari pengguna terhadap berbagai model, variasi, atau jenis produk yang tersedia cukup beragam di pasar. Bahkan menurut Ikasari *et al.* (2017) dalam Yapsani, Kristianto, Handayati, & Rosalina (2020), dinyatakan bahwa masyarakat Indonesia cukup subjektif ketika memberikan ulasan karena cenderung hanya memperhatikan satu sudut pandang saja. Berikut beberapa contoh ulasan produk perawatan dan kecantikan dan pakaian yang cukup subjektif.



Gambar 3.4. Contoh Ulasan Subjektif Produk Perawatan dan Kecantikan

Sumber: Aplikasi Shopee



Gambar 3.5. Contoh Ulasan Subjektif Produk Pakaian

Sumber: Aplikasi Shopee

Dengan demikian bila dibandingkan dengan rata-rata ketiga kategori, kategori produk kesehatan memiliki bobot rata-rata total yang paling tinggi (3,78), diikuti kategori produk pakaian (3,75), dan yang terakhir adalah kategori produk perawatan dan kecantikan (3,66).

3. Dimensi *Review Quantity*

Tabel 3.14. Rata-Rata Penilaian Dimensi *Review Quantity*

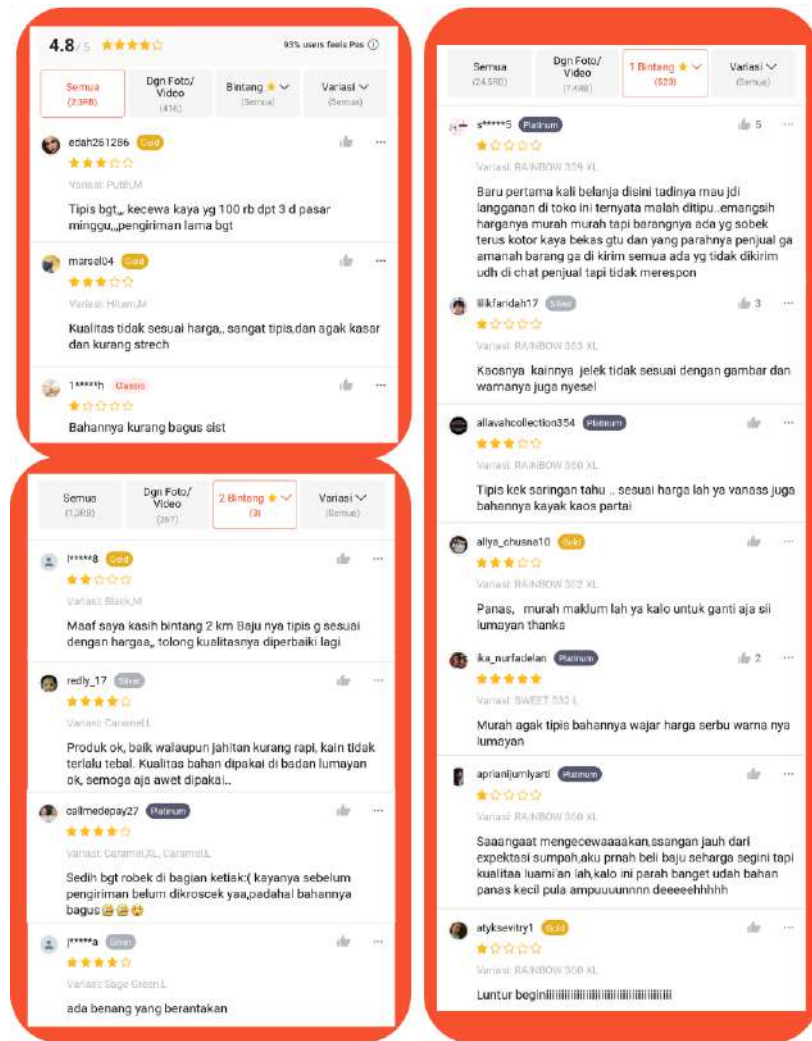
Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan					
No.	Pernyataan	Kriteria		Rata-Rata	Interpretasi
RQN1_1	Jumlah ulasan yang banyak menunjukkan bahwa produk perawatan dan kecantikan tersebut populer.	SS	49	4,17	Setuju
		S	53		
		N	12		
		TS	8		
		STS	0		
RQN2_1	Jumlah ulasan yang banyak menunjukkan bahwa produk	SS	15	3,30	Netral
		S	45		
		N	32		

	perawatan dan kecantikan tersebut berkualitas.	TS	22		
		STS	8		
Bobot Rata-Rata Total				3,74	Setuju
Kategori Produk Pakaian					
No.	Pernyataan	Kriteria		Rata-Rata	Interpretasi
RQN1_2	Jumlah ulasan yang banyak menunjukkan bahwa produk pakaian tersebut populer.	SS	36	4,11	Setuju
		S	68		
		N	14		
		TS	3		
		STS	1		
RQN2_2	Jumlah ulasan yang banyak menunjukkan bahwa produk pakaian tersebut berkualitas.	SS	19	3,34	Netral
		S	39		
		N	34		
		TS	25		
		STS	5		
Bobot Rata-Rata Total				3,73	Setuju
Kategori Produk Kesehatan					
No.	Pernyataan	Kriteria		Rata-Rata	Interpretasi
RQN1_3	Jumlah ulasan yang banyak menunjukkan bahwa produk kesehatan tersebut populer.	SS	33	4,02	Setuju
		S	65		
		N	17		
		TS	7		
		STS	0		
RQN2_3	Jumlah ulasan yang banyak menunjukkan bahwa produk kesehatan tersebut berkualitas.	SS	27	3,62	Setuju
		S	42		
		N	36		
		TS	14		
		STS	3		
Bobot Rata-Rata Total				3,82	Setuju

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan rata-rata penilaian dimensi *review quantity*, secara keseluruhan dapat disimpulkan responden setuju bahwa jumlah ulasan produk yang banyak menunjukkan bahwa produk tersebut populer dan berkualitas untuk kategori produk perawatan dan kecantikan, pakaian, dan kesehatan. Pernyataan jumlah ulasan yang banyak menunjukkan bahwa produk populer memiliki nilai rata-rata yang cukup tinggi, bahkan nilainya mendekati batas nilai awal interpretasi sangat setuju. Artinya, banyaknya jumlah ulasan mengindikasikan bahwa produk telah banyak dilihat dan diketahui serta banyak orang yang merasa tertarik dan membeli produk tersebut.

Meskipun demikian bila dilihat dari rata-rata bobot per pernyataan, secara keseluruhan responden tidak terlalu setuju bahwa jumlah ulasan produk yang banyak menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas untuk kategori produk perawatan dan kecantikan serta pakaian. Hal ini mengindikasikan secara keseluruhan, konsumen merasa bahwa meski produk perawatan dan kecantikan serta pakaian memiliki jumlah ulasan yang banyak, namun bisa jadi ulasan tersebut terdiri dari ulasan negatif atau komplain atas kualitas produk. Bahkan produk tersebut bisa jadi laris karena faktor lain seperti harga yang murah meski produk tersebut sebenarnya kurang berkualitas.



Gambar 3.6. Contoh Ulasan Produk yang Banyak yang Disertai dengan Ulasan Negatif atas Kualitas Produk
Sumber: Aplikasi Shopee

Dengan demikian bila dibandingkan dengan rata-rata ketiga kategori, kategori produk kesehatan memiliki bobot rata-rata total yang paling tinggi (3,82), diikuti kategori produk perawatan dan kecantikan (3,74), dan yang terakhir adalah kategori produk pakaian (3,73).

4. Dimensi *Review Valence*Tabel 3.15. Rata-Rata Penilaian Dimensi *Review Valence*

Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan					
No.	Pernyataan	Kriteria		Rata-Rata	Interpretasi
RV1_1	Ulasan positif meningkatkan minat saya terhadap produk perawatan dan kecantikan tersebut.	SS	58	4,31	Sangat Setuju
		S	49		
		N	10		
		TS	5		
		STS	0		
RV2_1	Ulasan negatif mendorong saya untuk mencari merek produk perawatan dan kecantikan lainnya.	SS	61	4,29	Sangat Setuju
		S	42		
		N	14		
		TS	3		
		STS	2		
Bobot Rata-Rata Total				4,30	Sangat Setuju
Kategori Produk Pakaian					
No.	Pernyataan	Kriteria		Rata-Rata	Interpretasi
RV1_2	Ulasan positif meningkatkan minat saya terhadap produk pakaian tersebut.	SS	46	4,20	Setuju
		S	61		
		N	10		
		TS	3		
		STS	2		
RV2_2	Ulasan negatif mendorong saya untuk mencari merek produk pakaian lainnya.	SS	55	4,34	Sangat Setuju
		S	54		
		N	12		
		TS	1		
		STS	0		
Bobot Rata-Rata Total				4,27	Sangat Setuju

Kategori Produk Kesehatan					
No.	Pernyataan	Kriteria		Rata-Rata	Interpretasi
RV1_3	Ulasan positif meningkatkan minat saya terhadap produk kesehatan tersebut.	SS	39	4,16	Setuju
		S	65		
		N	17		
		TS	0		
		STS	1		
RV2_3	Ulasan negatif mendorong saya untuk mencari merek produk kesehatan lainnya.	SS	52	4,20	Setuju
		S	46		
		N	21		
		TS	2		
		STS	1		
Bobot Rata-Rata Total				4,18	Setuju

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan rata-rata penilaian dimensi *review valence*, secara keseluruhan dapat disimpulkan responden setuju bahwa ulasan positif mampu meningkatkan minat terhadap produk dan ulasan negatif akan mendorong konsumen mencari merek produk lainnya. Bahkan untuk kategori produk perawatan dan kecantikan serta pakaian, bobot rata-rata total diinterpretasikan sangat setuju dan bobot rata-rata total kategori produk kesehatan mendekati batas awal interpretasi sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan positif mampu meyakinkan konsumen untuk memilih produk tersebut, sedangkan ulasan negatif meningkatkan keraguan konsumen terhadap produk tersebut sehingga mereka akan berusaha mencari alternatif produk lainnya yang lebih baik atau meyakinkan.

Bila dilihat dari nilai rata-rata per pernyataan, ulasan negatif akan mendorong konsumen untuk mencari merek produk lainnya memiliki nilai yang sedikit lebih tinggi dibanding ulasan positif yang mampu meningkatkan minat terhadap produk pada kategori produk pakaian dan kesehatan. Artinya, ulasan negatif sedikit lebih berpengaruh dibanding

ulasan positif. Sedangkan untuk kategori produk perawatan dan kecantikan, konsumen merasa bahwa ulasan positif sedikit lebih memengaruhi mereka dibanding ulasan negatif. Dengan demikian bila dibandingkan dengan rata-rata ketiga kategori, kategori produk perawatan dan kecantikan memiliki bobot rata-rata total yang paling tinggi (4,30) yang mengindikasikan bahwa konsumen lebih sensitif terhadap valensi ulasan, diikuti kategori produk pakaian (4,27), dan yang terakhir adalah kategori produk kesehatan (4,18).

5. Dimensi *Review Timeliness*

Tabel 3.16. Rata-Rata Penilaian Dimensi *Review Timeliness*

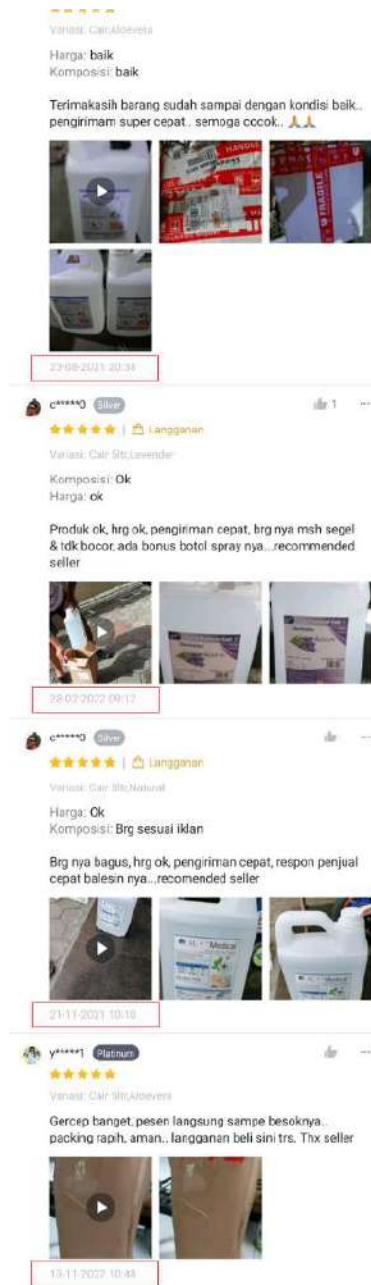
Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan					
No.	Pernyataan	Kriteria		Rata-Rata	Interpretasi
RT1_1	Ulasan terbaru tentang produk perawatan dan kecantikan meningkatkan ketertarikan saya terhadap produk tersebut.	SS	20	3,62	Setuju
		S	47		
		N	44		
		TS	11		
		STS	0		
RT2_1	Ulasan terbaru tentang produk perawatan dan kecantikan dapat dipercaya.	SS	9	3,40	Netral
		S	53		
		N	40		
		TS	18		
		STS	2		
RT3_1	Ulasan terbaru tentang produk perawatan dan kecantikan meningkatkan tingkat kesesuaian ulasan	SS	19	3,88	Setuju
		S	71		
		N	30		
		TS	2		
		STS	0		

	dengan keadaan produk terkini.				
Bobot Rata-Rata Total				3,63	Setuju
Kategori Produk Pakaian					
No.	Pernyataan	Kriteria		Rata-Rata	Interpretasi
RT1_2	Ulasan terbaru tentang produk pakaian meningkatkan ketertarikan saya terhadap produk tersebut.	SS	29	3,75	Setuju
		S	46		
		N	37		
		TS	8		
		STS	2		
RT2_2	Ulasan terbaru tentang produk pakaian dapat dipercaya.	SS	18	3,52	Setuju
		S	46		
		N	41		
		TS	16		
		STS	1		
RT3_2	Ulasan terbaru tentang produk pakaian meningkatkan tingkat kesesuaian ulasan dengan keadaan produk terkini.	SS	31	3,89	Setuju
		S	53		
		N	32		
		TS	6		
		STS	0		
Bobot Rata-Rata Total				3,72	Setuju
Kategori Produk Kesehatan					
No.	Pernyataan	Kriteria		Rata-Rata	Interpretasi
RT1_3	Ulasan terbaru tentang produk kesehatan meningkatkan ketertarikan saya terhadap produk tersebut.	SS	23	3,68	Setuju
		S	48		
		N	41		
		TS	9		
		STS	1		

RT2_3	Ulasan terbaru tentang produk kesehatan dapat dipercaya.	SS	15	3,48	Setuju
		S	47		
		N	43		
		TS	15		
		STS	2		
RT3_3	Ulasan terbaru tentang produk kesehatan meningkatkan tingkat kesesuaian ulasan dengan keadaan produk terkini.	SS	29	3,94	Setuju
		S	58		
		N	34		
		TS	1		
		STS	0		
Bobot Rata-Rata Total				3,70	Setuju

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan rata-rata penilaian dimensi *review timeliness*, secara keseluruhan dapat disimpulkan responden setuju bahwa ulasan terbaru dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk, dapat dipercaya, dan meningkatkan tingkat kesesuaian ulasan dengan keadaan produk terkini. Artinya, konsumen merasa bahwa ulasan terbaru mampu memberikan nilai tambah karena *up-to-date* dan mampu memberikan informasi mengenai peningkatan maupun penurunan produk seiring berjalannya waktu. Hal ini didukung juga dengan pendapat dari responden yang menyatakan bahwa waktu ulasan penting dan sebaiknya *marketplace* Shopee mengurutkan ulasan berdasarkan waktu yang terbaru. Bila melihat sistem ulasan di *marketplace* Shopee, terlihat bahwa waktu tidak berurutan dari ulasan terbaru, melainkan cukup acak. Berikut contoh ulasan Shopee yang tidak berurutan.



Gambar 3.7. Contoh Ulasan Produk yang Tidak Berurutan Berdasarkan Waktu

Sumber: Aplikasi Shopee

Namun demikian bila dilihat dari nilai rata-rata per pernyataan, pernyataan ulasan terbaru dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk dan dapat dipercaya memiliki nilai rata-rata yang tidak terlalu tinggi atau mendekati interpretasi netral, khususnya untuk kategori produk perawatan dan kecantikan. Dengan demikian bila dibandingkan dengan rata-rata ketiga kategori, kategori produk pakaian memiliki bobot rata-rata

total yang paling tinggi (3,72), diikuti kategori produk kesehatan (3,70), dan yang terakhir adalah kategori produk perawatan dan kecantikan (3,63).

6. Dimensi *Perceived Usefulness*

Tabel 3.17. Rata-Rata Penilaian Dimensi *Perceived Usefulness*

Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan					
No.	Pernyataan	Kriteria		Rata-Rata	Interpretasi
PU1_1	Ulasan tentang produk perawatan dan kecantikan bermanfaat bagi saya.	SS	40	4,14	Setuju
		S	64		
		N	15		
		TS	1		
		STS	2		
PU2_1	Ulasan tentang produk perawatan dan kecantikan mempermudah saya dalam berbelanja.	SS	42	4,24	Sangat Setuju
		S	69		
		N	9		
		TS	2		
		STS	0		
Bobot Rata-Rata Total				4,19	Setuju
Kategori Produk Pakaian					
No.	Pernyataan	Kriteria		Rata-Rata	Interpretasi
PU1_2	Ulasan tentang produk pakaian bermanfaat bagi saya.	SS	37	4,16	Setuju
		S	70		
		N	13		
		TS	1		
		STS	1		
PU2_2	Ulasan tentang produk pakaian mempermudah saya dalam berbelanja.	SS	43	4,21	Sangat Setuju
		S	64		
		N	13		
		TS	2		

		STS	0		
Bobot Rata-Rata Total				4,19	Setuju
Kategori Produk Kesehatan					
No.	Pernyataan	Kriteria		Rata-Rata	Interpretasi
PU1_3	Ulasan tentang produk kesehatan bermanfaat bagi saya.	SS	44	4,17	Setuju
		S	55		
		N	23		
		TS	0		
		STS	0		
PU2_3	Ulasan tentang produk kesehatan mempermudah saya dalam berbelanja.	SS	46	4,17	Setuju
		S	53		
		N	21		
		TS	2		
		STS	0		
Bobot Rata-Rata Total				4,17	Setuju

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan rata-rata penilaian dimensi *perceived usefulness*, secara keseluruhan dapat disimpulkan responden setuju bahwa ulasan produk bermanfaat dan mempermudah konsumen dalam berbelanja. Artinya, dari sejumlah pilihan yang tersedia di pasar yang dapat membingungkan konsumen dalam memilih, konsumen merasa bahwa ulasan produk berguna serta membantu memperkuat pemahaman terhadap produk, membandingkan performa produk, dan mempermudah pengambilan keputusan dalam memilih produk yang dibutuhkan, cocok, atau yang terbaik. Bahkan untuk pernyataan ulasan produk mempermudah konsumen dalam berbelanja pada kategori produk perawatan dan kecantikan serta pakaian memiliki nilai rata-rata yang diinterpretasikan sangat setuju. Dengan demikian bila dibandingkan dengan rata-rata ketiga kategori, kategori produk perawatan dan kecantikan dan pakaian memiliki bobot rata-rata total yang paling tinggi (4,19) yang diikuti kategori produk kesehatan (4,17).

Berdasarkan hasil pengolahan statistik deskriptif tersebut, berikut ringkasan bobot rata-rata total untuk seluruh dimensi pada tiap kategori.

Tabel 3.18. Ringkasan Bobot Rata-Rata Total Variabel *Online Consumer Review*

Dimensi	Bobot Rata-Rata Total Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan		Bobot Rata-Rata Total Kategori Produk Pakaian		Bobot Rata-Rata Total Kategori Produk Kesehatan	
<i>Source Credibility</i>	3,44	Setuju	3,55	Setuju	3,65	Setuju
<i>Review Quality</i>	3,66	Setuju	3,75	Setuju	3,78	Setuju
<i>Review Quantity</i>	3,74	Setuju	3,73	Setuju	3,82	Setuju
<i>Review Valence</i>	4,30	Sangat Setuju	4,27	Sangat Setuju	4,18	Setuju
<i>Review Timeliness</i>	3,63	Setuju	3,72	Setuju	3,70	Setuju
<i>Perceived Usefulness</i>	4,19	Setuju	4,19	Setuju	4,17	Setuju
Rata-Rata	3,83	Setuju	3,87	Setuju	3,88	Setuju

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata dari setiap kategori diinterpretasikan setuju. Artinya, secara keseluruhan konsumen memiliki persepsi yang baik atau positif terhadap *online consumer review* kategori produk perawatan dan kecantikan, pakaian, dan kesehatan di *marketplace* Shopee.

3.1.2.2. Penilaian Responden terhadap Keputusan Pembelian

Penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian dilihat dari tanggapan terhadap pernyataan terkait dimensi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

1. Dimensi Pilihan Produk

Tabel 3.19. Rata-Rata Penilaian Dimensi Pilihan Produk

Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan					
No.	Pernyataan	Kriteria		Rata-Rata	Interpretasi
KPP1_1	Setelah mempertimbangkan ulasan, saya membeli produk perawatan dan kecantikan tertentu karena produknya yang berkualitas.	SS	36	4,11	Setuju
		S	65		
		N	19		
		TS	2		
		STS	0		
KPP2_1	Setelah mempertimbangkan ulasan, saya membeli produk perawatan dan kecantikan tertentu karena manfaat yang diberikan produk.	SS	43	4,16	Setuju
		S	60		
		N	15		
		TS	3		
		STS	1		
Bobot Rata-Rata Total				4,14	Setuju
Kategori Produk Pakaian					
No.	Pernyataan	Kriteria		Rata-Rata	Interpretasi
KPP1_2	Setelah mempertimbangkan ulasan, saya membeli produk pakaian tertentu	SS	41	4,16	Setuju
		S	62		
		N	17		
		TS	2		

	karena produknya yang berkualitas.	STS	0		
KPP2_2	Setelah mempertimbangkan ulasan, saya membeli produk pakaian tertentu karena manfaat yang diberikan produk.	SS	35	4,09	Setuju
		S	67		
		N	16		
		TS	4		
		STS	0		
Bobot Rata-Rata Total				4,13	Setuju
Kategori Produk Kesehatan					
No.	Pernyataan	Kriteria		Rata-Rata	Interpretasi
KPP1_3	Setelah mempertimbangkan ulasan, saya membeli produk kesehatan tertentu karena produknya yang berkualitas.	SS	42	4,19	Setuju
		S	62		
		N	17		
		TS	1		
		STS	0		
KPP2_3	Setelah mempertimbangkan ulasan, saya membeli produk kesehatan tertentu karena manfaat yang diberikan produk.	SS	55	4,28	Sangat Setuju
		S	48		
		N	17		
		TS	2		
		STS	0		
Bobot Rata-Rata Total				4,24	Sangat Setuju

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan rata-rata penilaian dimensi pilihan produk, secara keseluruhan dapat disimpulkan responden setuju bahwa setelah mempertimbangkan ulasan, responden memilih produk yang berkualitas dan bermanfaat untuk dibeli. Artinya, kualitas dan manfaat produk

merupakan hal yang penting bagi konsumen. Hal ini didukung dengan pendapat 3 (tiga) responden yang menyinggung terkait kualitas produk yang sangat penting bagi mereka sehingga mereka menyarankan agar Shopee menjamin produk-produk yang tersedia berkualitas, memberikan tanda jaminan kualitas produk pada produk-produk yang berkualitas, dan menyaring produk-produk yang tidak berkualitas di *marketplace* Shopee. Bahkan untuk kategori produk perawatan dan kecantikan serta pakaian, bobot rata-rata total hampir mendekati interpretasi sangat setuju dan kategori produk kesehatan diinterpretasikan sangat setuju. Dengan demikian bila dibandingkan dengan rata-rata ketiga kategori, kategori produk kesehatan memiliki bobot rata-rata total yang paling tinggi (4,24), diikuti kategori produk perawatan dan kecantikan (4,14), dan yang terakhir adalah kategori produk pakaian (4,13).

2. Dimensi Pilihan Merek

Tabel 3.20. Rata-Rata Penilaian Dimensi Pilihan Merek

Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan					
No.	Pernyataan	Kriteria		Rata-Rata	Interpretasi
KPM1_1	Setelah mempertimbangkan ulasan, saya memilih merek produk perawatan dan kecantikan tertentu karena memiliki citra merek yang baik.	SS	34	4,00	Setuju
		S	63		
		N	17		
		TS	7		
		STS	1		
KPM2_1	Setelah mempertimbangkan ulasan, saya memilih merek produk perawatan dan	SS	34	4,08	Setuju
		S	70		
		N	12		
		TS	6		
		STS	0		

	kecantikan tertentu karena merek telah saya kenal.				
Bobot Rata-Rata Total				4,04	Setuju
Kategori Produk Pakaian					
No.	Pernyataan	Kriteria		Rata-Rata	Interpretasi
KPM1_2	Setelah mempertimbangkan ulasan, saya memilih merek produk pakaian tertentu karena memiliki citra merek yang baik.	SS	34	3,94	Setuju
		S	58		
		N	20		
		TS	9		
		STS	1		
KPM2_2	Setelah mempertimbangkan ulasan, saya memilih merek produk pakaian tertentu karena merek telah saya kenal.	SS	35	3,91	Setuju
		S	52		
		N	27		
		TS	5		
		STS	3		
Bobot Rata-Rata Total				3,93	Setuju
Kategori Produk Kesehatan					
No.	Pernyataan	Kriteria		Rata-Rata	Interpretasi
KPM1_3	Setelah mempertimbangkan ulasan, saya memilih merek produk kesehatan tertentu karena memiliki citra merek yang baik.	SS	43	4,06	Setuju
		S	46		
		N	30		
		TS	3		
		STS	0		
KPM2_3	Setelah mempertimbangkan	SS	43	4,13	Setuju
		S	55		

	ulasan, saya memilih merek produk kesehatan tertentu karena merek telah saya kenal.	N	21		
		TS	3		
		STS	0		
Bobot Rata-Rata Total				4,10	Setuju

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan rata-rata penilaian dimensi pilihan merek, secara keseluruhan dapat disimpulkan responden setuju bahwa setelah mempertimbangkan ulasan, responden memilih produk yang memiliki citra merek yang baik dan merek yang telah dikenal. Bila diurutkan dari nilai rata-rata per pernyataan, citra merek yang baik dan merek yang telah dikenal sangat penting pada kategori produk kesehatan, kemudian kategori produk perawatan dan kecantikan, dan yang terakhir adalah pakaian. Dengan demikian bila dibandingkan dengan rata-rata ketiga kategori, kategori produk kesehatan memiliki bobot rata-rata total yang paling tinggi (4,10), diikuti kategori produk perawatan dan kecantikan (4,04), dan yang terakhir adalah kategori produk pakaian (3,93).

3. Dimensi Pilihan Penyalur

Tabel 3.21. Rata-Rata Penilaian Dimensi Pilihan Penyalur

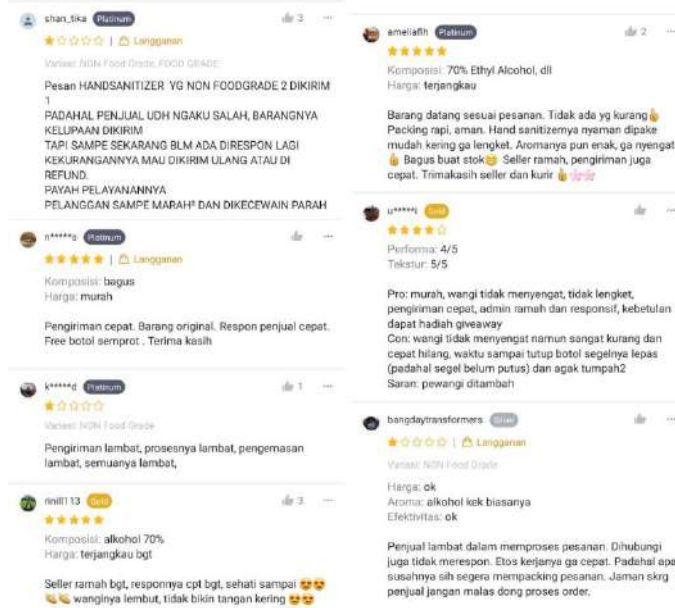
Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan					
No.	Pernyataan	Kriteria		Rata-Rata	Interpretasi
KPL1_1	Setelah mempertimbangkan ulasan, saya memilih penjual produk perawatan dan kecantikan tertentu	SS	32	3,89	Setuju
		S	54		
		N	27		
		TS	8		
		STS	1		

	karena pelayanan yang memuaskan.				
KPL2_1	Setelah mempertimbangkan ulasan, saya memilih penjual produk perawatan dan kecantikan tertentu karena adanya stok yang lengkap.	SS	24	3,70	Setuju
		S	49		
		N	39		
		TS	9		
		STS	1		
Bobot Rata-Rata Total				3,80	Setuju
Kategori Produk Pakaian					
No.	Pernyataan	Kriteria		Rata-Rata	Interpretasi
KPL1_2	Setelah mempertimbangkan ulasan, saya memilih penjual produk pakaian tertentu karena pelayanan yang memuaskan.	SS	27	3,92	Setuju
		S	65		
		N	23		
		TS	7		
		STS	0		
KPL2_2	Setelah mempertimbangkan ulasan, saya memilih penjual produk pakaian tertentu karena adanya stok yang lengkap.	SS	30	3,87	Setuju
		S	54		
		N	31		
		TS	6		
		STS	1		
Bobot Rata-Rata Total				3,90	Setuju
Kategori Produk Kesehatan					
No.	Pernyataan	Kriteria		Rata-Rata	Interpretasi
KPL1_3	Setelah mempertimbangkan	SS	33	3,89	Setuju
		S	53		

	ulasan, saya memilih penjual produk kesehatan tertentu karena pelayanan yang memuaskan.	N	27		
		TS	7		
		STS	2		
KPL2_3	Setelah mempertimbangkan ulasan, saya memilih penjual produk kesehatan tertentu karena adanya stok yang lengkap.	SS	37	3,99	Setuju
		S	51		
		N	31		
		TS	2		
		STS	1		
Bobot Rata-Rata Total				3,94	Setuju

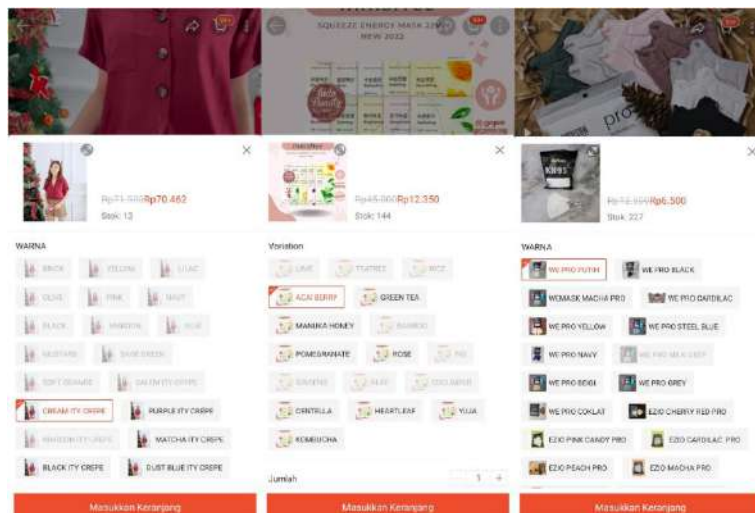
Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan rata-rata penilaian dimensi pilihan penyalur, secara keseluruhan dapat disimpulkan responden setuju bahwa setelah mempertimbangkan ulasan, responden memilih penjual karena layanan yang memuaskan dan adanya stok yang lengkap. Hal ini pun didukung dengan pendapat responden yang menyatakan bahwa ulasan untuk toko merupakan hal yang penting sehingga menyarankan diadakannya fitur ulasan untuk toko. Pelayanan penjual atau toko juga merupakan aspek yang dinilai oleh konsumen yang telah membeli produk. Bahkan, tidak jarang pemberi ulasan memberikan penilaian terhadap pelayanan yang dirasakannya pada bagian ulasan produk, seperti kecepatan respon, kesopanan dan keramahan penjual, dan lain-lain. Berikut contoh ulasan mengenai layanan penjual pada bagian ulasan produk.



Gambar 3.8. Contoh Ulasan Pelayanan Penjual pada Ulasan Produk
 Sumber: Aplikasi Shopee

Selain itu, stok barang yang lengkap dapat dilihat oleh konsumen ketika hendak memasukkan barang ke keranjang pada aplikasi berupa informasi terkait ketersediaan varian dan jumlah stok. Berikut contoh informasi mengenai ketersediaan stok.



Gambar 3.9. Contoh Informasi Ketersediaan Stok Produk
 Sumber: Aplikasi Shopee

Pentingnya layanan penjual dan stok yang lengkap juga didukung dengan pendapat salah satu responden yang menyatakan bahwa jumlah barang dan pelayanan penjual adalah hal yang paling utama bagi pelanggan. Dengan demikian bila dibandingkan dengan rata-rata ketiga kategori, kategori produk kesehatan memiliki bobot rata-rata total yang paling tinggi (4,10), diikuti kategori produk perawatan dan kecantikan (4,04), dan yang terakhir adalah kategori produk pakaian (3,93).

4. Dimensi Jumlah Pembelian

Tabel 3.22. Rata-Rata Penilaian Dimensi Jumlah Pembelian

Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan					
No.	Pernyataan	Kriteria		Rata-Rata	Interpretasi
KJP1_1	Setelah mempertimbangkan ulasan, saya menentukan jumlah produk perawatan dan kecantikan yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan.	SS	49	4,26	Sangat Setuju
		S	57		
		N	15		
		TS	1		
		STS	0		
KJP2_1	Setelah mempertimbangkan ulasan, saya menentukan jumlah produk perawatan dan kecantikan yang akan dibeli untuk persediaan.	SS	22	3,49	Setuju
		S	42		
		N	35		
		TS	20		
		STS	3		
Bobot Rata-Rata Total				3,88	Setuju
Kategori Produk Pakaian					
No.	Pernyataan	Kriteria		Rata-Rata	Interpretasi

KJP1_2	Setelah mempertimbangkan ulasan, saya menentukan jumlah produk pakaian yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan.	SS	42	4,14	Setuju
		S	59		
		N	17		
		TS	4		
		STS	0		
KJP2_2	Setelah mempertimbangkan ulasan, saya menentukan jumlah produk pakaian yang akan dibeli untuk persediaan.	SS	19	3,41	Setuju
		S	42		
		N	35		
		TS	22		
		STS	4		
Bobot Rata-Rata Total				3,78	Setuju
Kategori Produk Kesehatan					
No.	Pernyataan	Kriteria		Rata-Rata	Interpretasi
KJP1_3	Setelah mempertimbangkan ulasan, saya menentukan jumlah produk kesehatan yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan.	SS	54	4,30	Sangat Setuju
		S	51		
		N	16		
		TS	1		
		STS	0		
KJP2_3	Setelah mempertimbangkan ulasan, saya menentukan jumlah produk kesehatan yang akan dibeli untuk persediaan.	SS	30	3,89	Setuju
		S	57		
		N	27		
		TS	8		
		STS	0		
Bobot Rata-Rata Total				4,10	Setuju

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan rata-rata penilaian dimensi jumlah pembelian, secara keseluruhan dapat disimpulkan responden setuju bahwa setelah mempertimbangkan ulasan, responden menentukan jumlah produk yang dibeli berdasarkan kebutuhan dan untuk persediaan. Namun bila dilihat dari nilai rata-rata per pernyataan pada tiap kategori, nilai pernyataan bahwa konsumen menentukan jumlah produk yang dibeli berdasarkan kebutuhan lebih tinggi dibanding berdasarkan persediaan. Bahkan untuk kategori produk kesehatan, nilai rata-rata diinterpretasikan sangat setuju.

Nilai rata-rata pernyataan bahwa konsumen menentukan jumlah produk yang dibeli berdasarkan persediaan bisa dikatakan tidak terlalu tinggi. Bahkan untuk kategori produk perawatan dan kecantikan serta pakaian, nilainya mendekati interpretasi netral atau tidak terlalu setuju. Hal ini mungkin disebabkan oleh karakteristik produk seperti masa *expire* atau kedaluwarsa dan pertimbangan variasi produk untuk beberapa jenis produk pakaian. Dengan demikian bila dibandingkan dengan rata-rata ketiga kategori, kategori produk kesehatan memiliki bobot rata-rata total yang paling tinggi (4,10), diikuti kategori produk perawatan dan kecantikan (3,88), dan yang terakhir adalah kategori produk pakaian (3,78).

5. Dimensi Waktu Pembelian

Tabel 3.23. Rata-Rata Penilaian Dimensi Waktu Pembelian

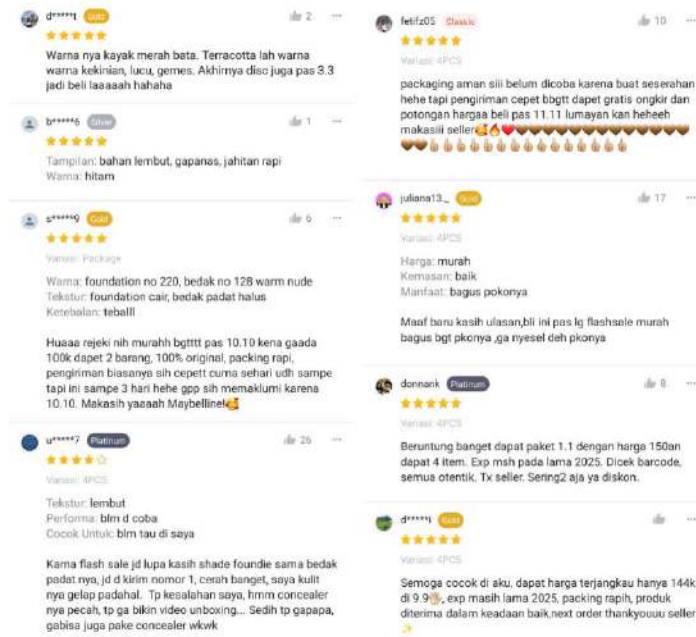
Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan					
No.	Pernyataan	Kriteria		Rata-Rata	Interpretasi
KWP1_1	Setelah mempertimbangkan ulasan, saya menentukan kapan membeli produk	SS	42	4,08	Setuju
		S	58		
		N	15		
		TS	4		
		STS	3		

	perawatan dan kecantikan tertentu berdasarkan kebutuhan saya.				
KWP2_1	Setelah mempertimbangkan ulasan, saya menentukan kapan membeli produk perawatan dan kecantikan tertentu karena adanya promosi.	SS	34	3,93	Setuju
		S	57		
		N	20		
		TS	11		
		STS	0		
Bobot Rata-Rata Total				4,01	Setuju
Kategori Produk Pakaian					
No.	Pernyataan	Kriteria		Rata-Rata	Interpretasi
KWP1_2	Setelah mempertimbangkan ulasan, saya menentukan kapan membeli produk pakaian tertentu berdasarkan kebutuhan saya.	SS	39	4,07	Setuju
		S	61		
		N	16		
		TS	4		
		STS	2		
KWP2_2	Setelah mempertimbangkan ulasan, saya menentukan kapan membeli produk pakaian tertentu karena adanya promosi.	SS	36	3,97	Setuju
		S	53		
		N	26		
		TS	7		
		STS	0		
Bobot Rata-Rata Total				4,02	Setuju
Kategori Produk Kesehatan					

No.	Pernyataan	Kriteria		Rata-Rata	Interpretasi
KWP1_3	Setelah mempertimbangkan ulasan, saya menentukan kapan membeli produk kesehatan tertentu berdasarkan kebutuhan saya.	SS	47	4,20	Setuju
		S	55		
		N	19		
		TS	0		
		STS	1		
KWP2_3	Setelah mempertimbangkan ulasan, saya menentukan kapan membeli produk kesehatan tertentu karena adanya promosi.	SS	33	3,81	Setuju
		S	45		
		N	35		
		TS	6		
		STS	3		
Bobot Rata-Rata Total				4,01	Setuju

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan rata-rata penilaian dimensi waktu pembelian, secara keseluruhan dapat disimpulkan responden setuju bahwa setelah mempertimbangkan ulasan, responden menentukan kapan membeli produk berdasarkan kebutuhan dan karena adanya promosi. Promosi yang didapatkan bisa berasal *event-event* yang diadakan pihak Shopee, seperti promo tanggal cantik. Berbagai potongan harga pun bisa diperoleh dari diskon harga produk, *voucher* Shopee, dan *voucher* toko. Berikut contoh konsumen yang melakukan pembelian pada saat promosi berlangsung.



Gambar 3.10. Contoh Konsumen yang Melakukan Pembelian Ketika Promosi Berlangsung
Sumber: Aplikasi Shopee

Dengan demikian bila dibandingkan dengan rata-rata ketiga kategori, kategori produk pakaian memiliki bobot rata-rata total yang paling tinggi (4,02) dan diikuti kategori produk perawatan dan kecantikan (4,01), serta kategori produk kesehatan (4,01).

6. Dimensi Metode Pembayaran

Tabel 3.24. Rata-Rata Penilaian Dimensi Metode Pembayaran

Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan					
No.	Pernyataan	Kriteria		Rata-Rata	Interpretasi
KMP1_1	Setelah mempertimbangkan ulasan, saya memilih metode pembayaran yang mudah.	SS	53	4,17	Setuju
		S	45		
		N	17		
		TS	6		
		STS	1		

KMP2_1	Setelah mempertimbangkan ulasan, saya memilih metode pembayaran yang cepat.	SS	50	4,10	Setuju
		S	42		
		N	23		
		TS	6		
		STS	1		
Bobot Rata-Rata Total				4,14	Setuju
Kategori Produk Pakaian					
No.	Pernyataan	Kriteria		Rata-Rata	Interpretasi
KMP1_2	Setelah mempertimbangkan ulasan, saya memilih metode pembayaran yang mudah.	SS	55	4,25	Sangat Setuju
		S	46		
		N	17		
		TS	4		
		STS	0		
KMP2_2	Setelah mempertimbangkan ulasan, saya memilih metode pembayaran yang cepat.	SS	52	4,16	Setuju
		S	44		
		N	19		
		TS	7		
		STS	0		
Bobot Rata-Rata Total				4,21	Sangat Setuju
Kategori Produk Kesehatan					
No.	Pernyataan	Kriteria		Rata-Rata	Interpretasi
KMP1_3	Setelah mempertimbangkan ulasan, saya memilih metode pembayaran yang mudah.	SS	55	4,26	Sangat Setuju
		S	49		
		N	13		
		TS	5		
		STS	0		
KMP2_3	Setelah mempertimbangkan ulasan, saya memilih	SS	51	4,14	Setuju
		S	45		
		N	20		

	metode pembayaran	TS	4		
	yang cepat.	STS	2		
Bobot Rata-Rata Total				4,20	Setuju

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan rata-rata penilaian dimensi metode pembayaran, secara keseluruhan dapat disimpulkan responden setuju bahwa setelah mempertimbangkan ulasan, responden memilih metode pembayaran yang mudah dan cepat. Hal ini juga didukung dengan layanan dari *marketplace* Shopee yang telah menyediakan beragam metode pembayaran seperti ShopeePay, COD (bayar di tempat), SPayLater, Transfer Bank (SeaBank, Bank BCA, Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BRI, Bank Syariah Indonesia (BSI), Bank Permata, dan Bank lainnya), kartu kredit/debit, cicilan kartu kredit, BRI Direct Debit, BCA OneKlik, dan bayar tunai di mitra/agen (mitra Shopee, agen BRILink, BNI Agen46, Alfamart/Alfamidi/Dan+Dan, serta Indomaret/i.Saku). Dengan demikian bila dibandingkan dengan rata-rata ketiga kategori, kategori produk pakaian memiliki bobot rata-rata total yang paling tinggi (4,21), diikuti kategori produk kesehatan (4,20), dan yang terakhir adalah kategori produk perawatan dan kecantikan (4,14).

Berdasarkan hasil pengolahan statistik deskriptif tersebut, berikut ringkasan bobot rata-rata total untuk seluruh dimensi pada tiap kategori.

Tabel 3.25. Ringkasan Bobot Rata-Rata Total Variabel Keputusan Pembelian

Dimensi	Bobot Rata-Rata Total Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan		Bobot Rata-Rata Total Kategori Produk Pakaian		Bobot Rata-Rata Total Kategori Produk Kesehatan	
	Pilihan Produk	4,14	Setuju	4,13	Setuju	4,24

Pilihan Merek	4,04	Setuju	3,93	Setuju	4,10	Setuju
Pilihan Penyalur	3,80	Setuju	3,90	Setuju	3,94	Setuju
Jumlah Pembelian	3,88	Setuju	3,78	Setuju	4,10	Setuu
Waktu Pembelian	4,01	Setuju	4,02	Setuju	4,01	Setuju
Metode Pembayaran	4,14	Setuju	4,21	Sangat Setuju	4,20	Setuju
Rata-Rata	4,00	Setuju	4,00	Setuju	4,10	Setuju

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata dari setiap kategori diinterpretasikan setuju. Artinya, secara keseluruhan setelah membaca ulasan, konsumen mempertimbangkan pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran dalam melakukan keputusan pembelian kategori produk perawatan dan kecantikan, pakaian, dan kesehatan di *marketplace* Shopee.

3.1.3. Hasil Tabulasi Silang atas Profil Responden dengan Penilaian Responden

Berdasarkan hasil tabulasi silang atau *cross tabulation* antara profil responden dengan penilaian atau tanggapan responden terhadap variabel penelitian, yaitu *oline consumer review* dan keputusan pembelian, berikut hasil tabulasi silang atau *cross tabulation* yang diperoleh dengan bantuan program SPSS. Peneliti memilih beberapa profil responden yang memiliki cukup banyak variasi dan mampu mewakili profil responden untuk disilangkan dengan penilaian responden. Profil responden yang dianalisis dengan dimensi pada *online consumer review* adalah jenis kelamin dan usia, sedangkan profil responden yang dianalisis dengan dimensi pada keputusan pembelian adalah jenis kelamin, usia, dan rata-rata pendapatan per bulan. Pada tabulasi silang ini, n mengindikasikan frekuensi, A mengindikasikan besarnya persentase responden yang memberikan penilaian tertentu bila dibandingkan dengan penilaian lain yang diberikan responden pada kriteria tersebut, dan B mengindikasikan besarnya persentase responden yang memberikan penilaian tertentu bila dibandingkan dengan kriteria responden lainnya.

Tabel 3.26. Tabulasi Silang Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan

<i>Online Consumer Review</i>																										
Kriteria	SC1_1					SC2_1					RQL1_1					RQL2_1					RQL3_1					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Jenis Kelamin																										
Perempuan	n	2	8	28	37	5	2	12	28	34	4	0	3	17	51	9	2	7	26	39	6	2	10	27	35	6
	A (%)	2,5	10,0	35,0	46,3	6,3	2,5	15,0	35,0	42,5	5,0	0,0	3,8	21,3	63,7	11,3	2,5	8,8	32,5	48,8	7,5	2,5	12,5	33,8	43,8	7,5
	B (%)	100	57,1	75,7	63,8	45,5	66,7	70,6	63,6	70,8	40,0	75,0	73,9	68,9	42,9	65,6	100	63,6	68,4	66,1	50,0	100	71,4	65,9	67,3	46,2
Laki-laki	n	0	6	9	21	6	1	5	16	14	6	0	1	6	23	12	0	4	12	20	6	0	4	14	17	7
	A (%)	0,0	14,3	21,4	50,0	14,3	2,4	11,9	38,1	33,3	14,3	0,0	2,4	14,3	54,8	28,6	0,0	9,5	28,6	47,6	14,3	0,0	9,5	33,3	40,5	16,7
	B (%)	0,0	42,9	24,3	36,2	54,5	33,3	29,4	36,4	29,2	60,0	0,0	25,0	26,1	31,1	57,1	0,0	36,4	31,6	33,9	50,0	0,0	28,6	34,1	32,7	53,8

Usia																										
17 – 23 tahun	n	2	10	25	46	8	2	14	35	35	5	0	2	18	53	18	1	10	30	40	10	2	9	29	41	10
	A (%)	2,2	11,0	27,5	50,5	8,8	2,2	15,4	38,5	38,5	5,5	0,0	2,2	19,8	58,2	19,8	1,1	11,0	33,0	44,0	11,0	2,2	9,9	31,9	45,1	11,0
	B (%)	100	71,4	67,6	79,3	72,7	66,7	82,4	79,5	72,9	50,0	0,0	50,0	78,3	71,6	85,7	50,0	90,9	78,9	67,8	83,8	100	64,3	70,7	78,8	76,9
24 – 31 tahun	n	0	1	2	4	1	1	1	2	1	3	0	0	1	6	1	0	1	3	4	0	0	1	4	2	1
	A (%)	0,0	12,5	25,0	50,0	12,5	12,5	12,5	25,0	12,5	37,5	0,0	0,0	12,5	75,0	12,5	0,0	12,5	37,5	50,0	0,0	0,0	12,5	50,0	25,0	12,5
	B (%)	0,0	7,1	5,4	6,9	9,1	33,3	5,9	4,5	2,1	30,0	0,0	0,0	4,3	8,1	4,8	0,0	9,1	7,9	6,8	0,0	0,0	7,1	9,8	3,8	7,7
32 – 39 tahun	n	0	0	0	2	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	2	1	0	0	0	2	1
	A (%)	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	33,3	33,3	33,3	0,0	0,0	33,3	33,3	33,3	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3
	B (%)	0,0	0,0	0,0	3,4	9,1	0,0	0,0	2,3	2,1	10,0	0,0	0,0	4,3	1,4	4,8	0,0	0,0	0,0	3,4	8,3	0,0	0,0	0,0	3,8	7,7
> 39 tahun	n	0	3	10	6	1	0	2	6	11	1	0	2	3	14	1	1	0	5	13	1	0	4	8	7	1
	A (%)	0,0	15,0	50,0	30,0	5,0	0,0	10,0	30,0	55,0	5,0	0,0	10,0	15,0	70,0	5,0	5,0	0,0	25,0	65,0	5,0	0,0	20,0	40,0	35,0	5,0
	B (%)	0,0	21,4	27,0	10,3	9,1	0,0	11,8	13,6	22,9	10,0	0,0	50,0	13,0	18,9	4,8	50,0	0,0	13,2	22,0	8,3	0,0	28,6	19,5	13,5	7,7
Kriteria	RQN1_1					RQN2_1					RV1_1					RV2_1					RT1_1					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Jenis Kelamin																										
Perempuan	n	0	6	9	36	29	4	13	23	33	7	0	1	6	36	37	0	1	10	30	39	0	7	27	34	12
	A (%)	0,0	7,5	11,3	45,0	36,3	5,0	16,3	28,7	41,3	8,8	0,0	1,3	7,5	45,0	46,3	0,0	1,3	12,5	37,5	48,8	0,0	8,8	33,8	42,5	15,0
	B (%)	0,0	75,0	75,0	67,9	59,2	50,0	59,1	71,9	73,3	46,7	20,0	60,0	73,5	63,8	65,6	0,0	33,3	71,4	71,4	63,9	0,0	63,6	61,4	72,3	60,0
	n	0	2	3	17	20	4	9	9	12	8	0	4	4	13	21	2	2	4	12	22	0	4	17	13	8

Laki-laki	A (%)	0,0	4,8	7,1	40,5	47,6	9,5	21,4	21,4	28,6	19,0	0,0	9,5	9,5	31,0	50,0	4,8	4,8	9,5	28,6	52,4	0,0	9,5	40,5	31,0	19,0	
	B (%)	0,0	25,0	25,0	32,1	40,8	50,0	40,9	28,1	26,7	53,3	0,0	80,0	40,0	26,5	36,2	100	66,7	28,6	28,6	36,1	0,0	36,4	38,6	27,7	40,0	
Usia																											
17 – 23 tahun	n	0	7	7	36	41	8	15	26	29	13	0	5	7	29	50	2	3	9	27	50	0	10	33	33	15	
	A (%)	0,0	7,7	7,7	39,6	45,1	8,8	16,5	28,6	31,9	14,3	0,0	5,5	7,7	31,9	54,9	2,2	3,3	9,9	29,7	54,9	0,0	11,0	36,3	36,3	16,5	
	B (%)	0,0	87,5	58,3	67,9	83,7	100	68,2	81,3	64,4	86,7	0,0	100	70,0	59,2	86,2	100	100	64,3	64,3	82,0	0,0	90,9	75,0	70,2	75,0	
24 – 31 tahun	n	0	0	1	4	3	0	3	2	3	0	0	0	0	4	4	0	0	0	3	5	0	1	3	3	1	
	A (%)	0,0	0,0	12,5	50,0	37,5	0,0	37,5	25,0	37,5	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0	37,5	62,5	0,0	12,5	37,5	37,5	12,5	
	B (%)	0,0	0,0	8,3	7,5	6,1	0,0	13,6	6,3	6,7	0,0	0,0	0,0	0,0	8,2	6,9	0,0	0,0	0,0	7,1	8,2	0,0	9,1	6,8	6,4	5,0	
32 – 39 tahun	n	0	0	0	1	2	0	0	0	2	1	0	0	0	2	1	0	0	1	0	2	0	0	0	1	2	
	A (%)	0,0	0,0	0,0	33,3	66,7	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3	0	0,0	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	33,3	0,0	66,7	0,0	0,0	0,0	33,3	66,7	
	B (%)	0,0	0,0	0,0	1,9	4,1	0,0	0,0	0,0	4,4	6,7	0,0	0,0	0,0	4,1	1,7	0,0	0,0	7,1	0,0	3,3	0,0	0,0	0,0	2,1	10,0	
> 39 tahun	n	0	1	4	12	3	0	4	4	11	1	0	0	3	14	3	0	0	4	12	4	0	0	8	10	2	
	A (%)	0,0	5,0	20,0	60,0	15,0	0,0	20,0	20,0	55,0	5,0	0,0	0,0	15,0	70,0	15,0	0,0	0,0	20,0	60,0	20,0	0,0	0,0	40,0	50,0	10,0	
	B (%)	0,0	12,5	33,3	22,6	6,1	0,0	18,2	12,5	24,4	6,7	0,0	0,0	30,0	28,6	5,2	0,0	0,0	28,6	28,6	6,6	0,0	0,0	18,2	21,3	10,0	
Kriteria	RT2_1					RT3_1					PU1_1					PU2_1											
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5							
Jenis Kelamin																											
n	1	13	30	34	2	0	0	24	45	11	1	0	8	43	28	0	0	4	49	27							

Perempuan	A (%)	1,3	16,3	37,5	42,5	2,5	0,0	0,0	30,0	56,3	13,8	1,3	0,0	10,0	53,8	35,0	0,0	0,0	5,0	61,3	33,8						
	B (%)	50,0	72,2	75,0	64,2	22,2	0,0	0,0	80,0	63,4	57,9	50,0	0,0	53,3	67,2	70,0	0,0	0,0	44,4	71,0	64,3						
Laki-laki	n	1	5	10	19	7	0	2	6	26	8	1	1	7	21	12	0	2	5	20	15						
	A (%)	2,4	11,9	23,8	45,2	16,7	0,0	4,8	14,3	61,9	19,0	2,4	2,4	16,7	50,0	28,6	0,0	4,8	11,9	47,6	35,7						
	B (%)	50,0	27,8	25,0	35,8	77,8	0,0	100	20,0	36,6	42,1	50,0	100,0	46,7	32,8	30,0	0,0	100	55,6	29,0	35,7						
Usia																											
17 – 23 tahun	n	2	17	32	35	5	0	1	21	55	14	2	1	13	40	35	0	2	8	46	35						
	A (%)	2,2	18,7	35,2	38,5	5,5	0,0	1,1	23,1	60,4	15,4	2,2	1,1	14,3	44,0	38,5	0,0	2,2	8,8	50,5	38,5						
	B (%)	100	94,4	80,0	66,0	55,6	0,0	50,0	70,0	77,5	73,7	100	100	86,7	62,5	87,7	0,0	100	88,9	66,7	83,3						
24 – 31 tahun	n	0	0	1	7	0	0	0	2	5	1	0	0	1	6	1	0	0	0	6	2						
	A (%)	0,0	0,0	12,5	87,5	0,0	0,0	0,0	25,0	62,5	12,5	0,0	0,0	12,5	75,0	12,5	0,0	0,0	0,0	75,0	25,0						
	B (%)	0,0	0,0	2,5	13,2	0,0	0,0	0,0	67	70	5,3	0,0	0,0	6,7	9,4	2,5	0,0	0,0	0,0	8,7	4,8						
32 – 39 tahun	n	0	0	0	1	2	0	0	0	1	2	0	0	0	2	1	0	0	0	2	1						
	A (%)	0,0	0,0	0,0	33,3	66,7	0,0	0,0	0,0	33,3	66,7	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3						
	B (%)	0,0	0,0	0,0	1,9	22,2	0,0	0,0	0,0	1,4	10,5	0,0	0,0	0,0	3,1	2,5	0,0	0,0	0,0	2,9	2,4						
> 39 tahun	n	0	1	7	10	2	0	1	7	10	2	0	0	1	16	3	0	0	1	15	4						
	A (%)	0,0	5,0	35,0	50,0	10,0	0,0	5,0	35,0	50,0	10,0	0,0	0,0	5,0	80,0	15,0	0,0	0,0	5,0	75,0	20,0						
	B (%)	0,0	5,6	17,5	18,9	22,2	0,0	50,0	23,3	14,1	10,5	0,0	0,0	6,7	25,0	7,5	0,0	0,0	11,1	21,7	9,5						
Keputusan Pembelian																											

Kriteria	KPP1_1					KPP2_1					KPM1_1					KPM2_1					KPL1_1					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Jenis Kelamin																										
Perempuan	n	0	2	9	44	25	1	2	7	41	29	0	4	12	40	24	0	4	7	44	25	0	7	17	35	21
	A (%)	0,0	2,5	11,3	55,0	31,3	1,3	2,5	8,8	51,2	36,3	0,0	5,0	15,0	50,0	30,0	0,0	5,0	8,8	55,0	31,3	0,0	8,8	21,3	43,8	26,3
	B (%)	0,0	100	47,4	67,7	69,4	100	66,7	46,7	68,3	67,4	0,0	57,1	70,6	63,5	70,6	0,0	66,7	58,3	62,9	73,5	0,0	87,5	63,0	64,8	65,6
Laki-laki	n	0	0	10	21	11	0	1	8	19	14	1	3	5	23	10	0	2	5	26	9	1	1	10	19	11
	A (%)	0,0	0,0	23,8	50,0	26,2	0,0	2,4	19,0	45,2	33,3	2,4	7,1	11,9	54,8	23,8	0,0	4,8	11,9	61,9	21,4	2,4	2,4	23,8	45,2	26,2
	B (%)	0,0	0,0	52,6	32,3	30,6	0,0	33,3	53,3	31,7	32,6	100	42,9	29,4	36,5	29,4	0,0	33,3	41,7	37,1	26,5	100	12,5	37,0	35,2	34,4
Usia																										
17 – 23 tahun	n	0	0	15	47	29	1	3	11	39	37	1	6	14	42	28	0	4	11	49	27	1	6	21	38	25
	A (%)	0,0	0,0	16,5	51,6	31,9	1,1	3,3	12,1	42,9	40,7	1,1	6,6	15,4	46,2	30,8	0,0	4,4	12,1	53,8	29,7	1,1	6,6	23,1	41,8	27,5
	B (%)	0,0	0,0	78,9	72,3	80,6	100	100	73,3	65,0	86,0	100	85,7	82,4	66,7	82,4	0,0	66,7	91,7	70,0	79,4	100	75,0	77,8	70,4	78,1
24 – 31 tahun	n	0	0	1	5	2	0	0	1	4	3	0	0	2	4	2	0	1	1	4	2	0	1	2	2	3
	A (%)	0,0	0,0	12,5	62,5	25,0	0,0	0,0	12,5	50,0	37,5	0,0	0,0	25,0	50,0	25,0	0,0	12,5	12,5	50,0	25,0	0,0	12,5	25,0	25,0	37,5
	B (%)	0,0	0,0	5,3	7,7	5,6	0,0	0,0	6,7	6,7	7,0	0,0	0,0	11,8	6,3	5,9	0,0	16,7	8,3	5,7	5,9	0,0	12,5	7,4	3,7	9,4
32 – 39 tahun	n	0	0	0	2	1	0	0	0	2	1	0	0	0	2	1	0	0	0	2	1	0	0	1	1	1
	A (%)	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	33,3	33,3	33,3
	B (%)	0,0	0,0	0,0	3,1	2,8	0,0	0,0	0,0	3,3	2,3	0,0	0,0	0,0	3,2	2,9	0,0	0,0	0,0	2,9	2,9	0,0	0,0	3,7	1,9	3,1
	n	0	2	3	11	4	0	0	3	15	2	0	1	1	15	3	0	1	0	15	4	0	1	3	13	3

> 39 tahun	A (%)	0,0	10,0	15,0	55,0	20,0	0,0	0,0	15,0	75,0	10,0	0,0	5,0	5,0	75,0	15,0	0,0	5,0	0,0	75,0	20,0	0,0	5,0	15,0	65,0	15,0	
	B (%)	0,0	10,0	15,8	16,9	11,1	0,0	0,0	20,0	25,0	4,7	0,0	14,3	5,9	23,8	8,8	0,0	16,7	0,0	21,4	11,8	0,0	12,5	11,1	24,1	9,4	
Rata-Rata Pendapatan per Bulan																											
< Rp1.000.000	n	0	0	3	15	8	1	0	3	13	9	0	2	4	13	7	0	2	1	16	7	0	2	7	13	4	
	A (%)	0,0	0,0	11,5	57,7	30,8	3,8	0,0	11,5	50,0	34,6	0,0	7,7	15,4	50,0	26,9	0,0	7,7	3,8	61,5	26,9	0,0	7,7	26,9	50,0	15,4	
	B (%)	0,0	0,0	15,8	23,1	22,2	100	0,0	20,0	21,7	20,9	0,0	28,6	23,5	20,6	20,6	0,0	33,3	8,3	22,9	20,6	0,0	25,0	25,9	24,1	12,5	
Rp1.000.000 – Rp2.000.000	n	0	0	9	19	16	0	3	5	15	21	1	4	3	20	16	0	1	7	20	16	1	3	8	15	17	
	A (%)	0,0	0,0	20,5	43,2	36,4	0,0	6,8	11,4	34,1	47,7	2,3	9,1	6,8	45,5	36,4	0,0	2,3	15,9	45,5	36,4	2,3	6,8	18,2	34,1	38,6	
	B (%)	0,0	0,0	47,4	29,2	44,4	0,0	100	33,3	25,0	48,8	100	57,1	17,6	31,7	47,1	0,0	16,7	58,3	28,6	47,1	100	37,5	29,6	27,8	53,1	
Rp2.000.001 – Rp5.000.000	n	0	0	2	19	4	0	0	4	16	5	0	0	8	12	5	0	1	2	17	5	0	1	7	13	4	
	A (%)	0,0	0,0	8,0	76,0	16,0	0,0	0,0	16,0	64,0	20,0	0,0	0,0	32,0	48,0	20,0	0,0	4,0	8,0	68,0	20,0	0,0	4,0	28,0	52,0	16,0	
	B (%)	0,0	0,0	10,5	29,2	11,1	0,0	0,0	26,7	26,7	11,6	0,0	0,0	47,1	19,0	14,7	0,0	16,7	16,7	24,3	14,7	0,0	12,5	25,9	24,1	12,5	
> Rp5.000.000	n	0	2	5	12	8	0	0	3	16	8	0	1	2	18	6	0	2	2	17	6	0	2	5	13	7	
	A (%)	0,0	7,4	18,5	44,4	29,6	0,0	0,0	11,1	59,3	29,6	0,0	3,7	7,4	66,7	22,2	0,0	7,4	7,4	63,0	22,2	0,0	7,4	18,5	48,1	25,9	
	B (%)	0,0	100	26,3	18,5	22,2	0,0	0,0	20,0	26,7	18,6	0,0	14,3	11,8	28,6	17,6	0,0	33,3	16,7	24,3	17,6	0,0	25,0	18,5	24,1	21,9	
Kriteria	KPL2_1					KJP1_1					KJP2_1					KWP1_1					KWP2_1						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
Jenis Kelamin																											
Perempuan	n	1	8	27	31	13	0	0	9	36	35	3	16	22	24	15	1	2	9	40	28	0	7	14	33	26	
	A (%)	1,3	10,0	33,8	38,8	16,3	0,0	0,0	11,3	45,0	43,8	3,8	20,0	27,5	30,0	18,8	1,3	2,5	11,3	50,0	35,0	0,0	8,8	17,5	41,3	32,5	

	B (%)	100	88,9	69,2	63,3	54,2	0,0	0,0	60,0	63,2	71,4	100	80,0	62,9	57,1	68,2	33,3	50,0	60,0	69,0	66,7	0,0	63,6	70,0	57,9	76,5	
Laki-laki	n	0	1	12	18	11	0	1	6	21	14	0	4	13	18	7	2	2	6	18	14	0	4	6	24	8	
	A (%)	0,0	2,4	28,6	42,9	26,2	0,0	2,4	14,3	50,0	33,3	0,0	9,5	30,1	42,9	16,7	4,8	4,8	14,3	42,9	33,3	0,0	9,5	14,3	57,1	19,0	
	B (%)	0,0	11,1	30,8	36,7	45,8	0,0	100	40,0	36,8	28,6	0,0	20,0	37,1	42,9	31,8	66,7	50,0	40,0	31,0	33,3	0,0	36,4	30,0	42,1	23,5	
Usia																											
17 – 23 tahun	n	1	8	28	34	20	0	1	10	40	40	3	16	23	33	16	1	4	11	40	35	0	8	11	45	27	
	A (%)	1,1	8,8	30,8	37,4	22,0	0,0	1,1	11,0	44,0	44,0	3,3	17,6	25,3	36,3	17,6	1,1	4,4	12,1	44,0	38,5	0,0	8,8	12,1	49,5	29,7	
	B (%)	100	88,9	71,8	69,4	83,3	0,0	100	66,7	70,2	81,6	100	80,0	65,7	78,6	72,7	33,3	100	73,3	69,0	83,3	0,0	72,7	55,0	78,9	79,4	
24 – 31 tahun	n	0	0	3	4	1	0	0	3	3	2	0	1	3	2	2	1	0	2	2	3	0	1	1	4	2	
	A (%)	0,0	0,0	37,5	50,0	12,5	0,0	0,0	37,5	37,5	25,0	0,0	12,5	37,5	25,0	25,0	12,5	0,0	25,0	25,0	37,5	0,0	12,5	12,5	50,0	25,0	
	B (%)	0,0	0,0	7,7	8,2	4,2	0,0	0,0	20,0	5,3	4,1	0,0	5,0	8,6	4,8	9,1	33,3	0,0	13,3	3,4	7,1	0,0	9,1	5,0	7,0	5,9	
32 – 39 tahun	n	0	0	0	2	1	0	0	0	2	1	0	0	1	1	1	0	0	0	2	1	0	0	0	2	1	
	A (%)	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	33,3	33,3	33,3	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3	
	B (%)	0,0	0,0	0,0	4,1	4,2	0,0	0,0	0,0	3,5	2,0	0,0	0,0	2,9	2,4	4,5	0,0	0,0	0,0	3,4	2,4	0,0	0,0	0,0	3,5	2,9	
> 39 tahun	n	0	1	8	9	2	0	0	2	12	6	0	3	8	6	3	1	0	2	14	3	0	2	8	6	4	
	A (%)	0,0	5,0	40,0	45,0	10,0	0,0	0,0	10,0	60,0	30,0	0,0	15,0	40,0	30,0	15,0	5,0	0,0	10,0	70,0	15,0	0,0	10,0	40,0	30,0	20,0	
	B (%)	0,0	11,1	20,5	18,4	8,3	0,0	0,0	13,3	21,1	12,2	0,0	15,0	22,9	14,3	13,6	33,3	0,0	13,3	24,1	7,1	0,0	18,2	40,0	10,5	11,8	
Rata-Rata Pendapatan per Bulan																											
	n	0	2	11	10	3	0	0	0	14	12	1	5	6	11	3	0	0	2	13	11	0	1	3	18	4	

Rp1.000.000 – Rp2.000.000	A (%)	2,3	2,3	13,6	31,8	50,0	2,3	2,3	22,7	27,3	45,5														
	B (%)	100	16,7	35,3	31,1	41,5	100	16,7	43,5	28,6	40,0														
Rp2.000.001 – Rp5.000.000	n	0	0	4	11	10	0	1	4	11	9														
	A (%)	0,0	0,0	16,0	44,0	40,0	0,0	4,0	16,0	44,0	36,0														
> Rp5.000.000	B (%)	0,0	0,0	23,5	24,4	18,9	0,0	16,7	17,4	26,2	18,0														
	n	0	5	4	10	8	0	4	6	9	8														
	A (%)	0,0	18,5	14,8	37,0	29,6	0,0	14,8	22,2	33,3	29,6														
	B (%)	0,0	83,3	23,5	22,2	15,1	0,0	66,7	26,1	21,4	16,0														

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Tabel 3.26. menunjukkan adanya beberapa perbedaan persepsi responden dengan kriteria profil yang berbeda (jenis kelamin dan usia) terhadap *online consumer review* kategori produk perawatan dan kecantikan di *marketplace* Shopee. Pada dimensi *source credibility*, mayoritas responden perempuan setuju bahwa orang yang memberikan ulasan dapat dipercaya serta telah berpengalaman dalam menggunakan produk tersebut. Mayoritas responden laki-laki juga setuju bahwa orang yang memberikan ulasan dapat dipercaya, namun mayoritas berpandangan netral atau tidak terlalu setuju bahwa pemberi ulasan telah berpengalaman dalam menggunakan produk. Bila dilihat dari usia, umumnya responden setuju dengan indikator *source credibility*, namun mayoritas responden berusia lebih dari 39 tahun tidak terlalu setuju bahwa pemberi ulasan dapat dipercaya dan mayoritas responden berusia 24-31 tahun sangat setuju bahwa pemberi ulasan telah berpengalaman dalam menggunakan produk.

Pada dimensi *review quality*, umumnya responden setuju bahwa ulasan produk memberikan informasi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Namun, mayoritas responden yang berusia 24-31 tahun dan di atas 39 tahun berpandangan netral atau tidak terlalu setuju dengan pernyataan tersebut. Kemudian pada dimensi *review quantity*, mayoritas responden perempuan setuju bahwa jumlah ulasan yang banyak mampu

menunjukkan bahwa produk tersebut populer, sedangkan mayoritas responden laki-laki sangat setuju bahwa kuantitas ulasan menunjukkan bahwa produk tersebut populer. Bila dilihat berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 24-31 tahun serta responden berusia lebih dari 39 tahun menyatakan setuju dan mayoritas responden berusia 17-23 tahun serta 32-39 tahun menyatakan sangat setuju bahwa kuantitas ulasan menunjukkan popularitas produk tersebut.

Pada dimensi *review valence*, umumnya responden menyatakan setuju bahwa ulasan positif akan meningkatkan minat terhadap produk tersebut dan sangat setuju bahwa ulasan negatif akan mendorong responden untuk mencari merek produk lainnya. Namun pada responden berusia 17-23 tahun, mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa ulasan positif dapat meningkatkan minat mereka terhadap produk. Selain itu, mayoritas responden berusia lebih dari 39 tahun menyatakan setuju bahwa ulasan negatif akan mendorong responden untuk mencari merek produk lainnya.

Pada dimensi *review timeliness*, umumnya responden dari berbagai kriteria profil setuju bahwa ulasan terbaru dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Namun pada responden laki-laki, mayoritas berpandangan netral atau tidak terlalu setuju dengan pernyataan tersebut. Bila dilihat berdasarkan usia, jumlah responden berusia 17-23 tahun serta 24-31 tahun yang berpandangan netral dan setuju terhadap indikator tersebut adalah setara, sedangkan pada responden berusia 32-39 tahun, mayoritas berpandangan sangat setuju bahwa ulasan terbaru dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Kemudian pada 2 (dua) indikator *review timeliness* lainnya, mayoritas responden setuju bahwa ulasan terbaru dapat dipercaya dan meningkatkan kesesuaian ulasan dengan keadaan produk terkini. Namun pada responden berusia 32-39 tahun, mayoritas menyatakan sangat setuju pada kedua pernyataan tersebut.

Selain itu, terdapat beberapa perbedaan persepsi responden dengan kriteria profil yang berbeda (jenis kelamin, usia, dan rata-rata pendapatan per bulan) terhadap keputusan pembelian kategori produk perawatan dan kecantikan di *marketplace* Shopee. Pada dimensi pilihan produk, umumnya responden setuju bahwa mereka membeli produk karena manfaat yang diberikan produk. Bahkan pada responden dengan rata-rata pendapatan per bulan sebesar Rp1.000.000-Rp2.000.000, mayoritas sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Pada dimensi pilihan penyalur, umumnya responden juga menyatakan setuju bahwa responden memilih penjual karena pelayanan yang memuaskan dan adanya stok yang lengkap. Namun pada responden berusia 24-31 tahun, mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka memilih penjual karena pelayanan yang memuaskan dan pada responden berusia 32-39 tahun, tanggapan responden tersebar secara merata pada penilaian netral, setuju, dan sangat setuju pada pernyataan tersebut. Bila dilihat berdasarkan rata-rata pendapatan

responden per bulan, mayoritas responden dengan rata-rata pendapatan Rp1.000.000-Rp2.000.000 per bulan sangat setuju bahwa mereka memilih penjual karena pelayanan yang memuaskan. Sedangkan pada responden dengan rata-rata penghasilan per bulan kurang dari Rp1.000.000, mayoritas dari mereka berpandangan netral atau tidak terlalu setuju bahwa mereka memilih penjual karena adanya stok yang lengkap.

Pada dimensi jumlah pembelian, umumnya responden setuju bahwa mereka menentukan jumlah produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan dan untuk tujuan persediaan. Namun tanggapan responden berusia 17-23 tahun tersebar secara merata pada pilihan jawaban setuju dan sangat setuju serta tanggapan responden berusia 24-31 tahun tersebar secara merata pada pilihan jawaban netral dan setuju untuk indikator penentuan jumlah produk berdasarkan kebutuhan. Pada responden berusia 24-31 tahun dan di atas 39 tahun serta responden yang memiliki rata-rata pendapatan per bulan lebih dari Rp5.000.000, mayoritas responden berpandangan netral atau tidak terlalu setuju bahwa mereka menentukan jumlah produk yang dibeli untuk persediaan. Tanggapan responden dengan usia 32-39 tahun tersebar secara merata pada pilihan jawaban netral, setuju, dan sangat setuju untuk indikator penentuan jumlah produk berdasarkan tujuan persediaan. Begitu juga pada tanggapan responden dengan rata-rata pendapatan per bulan Rp2.000.001-Rp5.000.000 yang tersebar secara merata pada pilihan jawaban netral dan setuju untuk indikator penentuan jumlah produk berdasarkan tujuan persediaan.

Pada dimensi waktu pembelian, umumnya responden setuju bahwa waktu beli dipengaruhi berdasarkan kebutuhan dan adanya promosi. Namun pada responden berusia 24-31 tahun dan responden dengan rata-rata pendapatan per bulan Rp1.000.000-Rp2.000.000, mayoritas menjawab sangat setuju bahwa mereka menentukan waktu pembelian berdasarkan kebutuhan. Selain itu, mayoritas responden berusia lebih dari 39 tahun menyatakan netral atau tidak terlalu setuju dan responden dengan rata-rata pendapatan per bulan Rp2.000.001-Rp5.000.000 sangat setuju bahwa mereka menentukan waktu pembelian karena adanya promosi.

Pada dimensi metode pembayaran, umumnya responden pada berbagai kriteria profil menyatakan sangat setuju bahwa mereka menentukan metode pembayaran yang mudah dan cepat. Namun, mayoritas responden berusia lebih dari 39 tahun menyatakan setuju pada kedua pernyataan tersebut dan tanggapan responden berusia 32-39 tahun tersebar secara merata pada pilihan jawaban netral, setuju, dan sangat setuju. Bila dilihat berdasarkan pendapatan, mayoritas responden dengan rata-rata pendapatan per bulan Rp2.000.001-Rp5.000.000 serta lebih dari Rp5.000.000 menyatakan setuju pada kedua pernyataan dimensi metode pembayaran.

Tabel 3.27. Tabulasi Silang Kategori Produk Pakaian

<i>Online Consumer Review</i>																										
Kriteria	SC1_2					SC2_2					RQL1_2					RQL2_2					RQL3_2					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Jenis Kelamin																										
Perempuan	n	3	9	24	33	11	1	9	26	32	12	0	3	23	39	15	2	4	21	37	16	3	12	17	32	16
	A (%)	2,8	11,3	30,0	41,3	13,8	1,3	11,1	32,5	40,0	15,0	0,0	3,8	28,7	48,8	18,8	2,5	5,0	26,3	46,3	20,0	3,8	15,0	21,3	40,0	20,0
	B (%)	100	69,2	63,2	63,5	68,8	50,0	64,3	70,3	65,3	60,0	0,0	60,0	71,9	65,0	60,0	100	50,0	67,7	64,9	66,7	100	75,0	60,7	61,5	69,6
Laki-laki	n	0	4	14	19	5	1	5	11	17	8	0	2	9	21	10	0	4	10	20	8	0	4	11	20	7
	A (%)	0,0	9,5	33,3	45,2	11,9	2,4	11,9	26,2	40,5	19,0	0,0	4,8	21,4	50,0	23,8	0,0	9,5	23,8	47,6	19,0	0,0	9,5	26,2	47,6	16,7
	B (%)	0,0	30,8	36,8	36,5	31,3	50,0	35,7	29,7	34,7	40,0	0,0	40,0	28,1	25,0	40,0	0,0	50,0	32,3	35,1	33,3	0,0	25,0	39,9	38,5	30,4
Usia																										
17 – 23 tahun	n	3	10	26	40	12	2	9	30	34	16	0	4	22	44	21	2	7	22	40	20	3	10	20	40	18
	A (%)	3,3	11	28,6	44,0	13,2	2,2	9,9	33,0	37,4	17,6	0,0	4,4	24,2	48,4	23,1	2,2	7,7	24,2	44,0	22,0	3,3	11,0	22,0	44,0	19,8
	B (%)	100	76,9	68,4	76,9	75,0	100	64,3	81,1	69,4	80,0	0,0	80,0	68,8	73,3	84,0	100	87,5	71,0	70,2	83,8	100	62,5	71,4	76,9	78,3
24 – 31 tahun	n	0	1	2	4	1	0	2	1	4	1	0	0	3	4	1	0	1	3	3	1	0	2	2	2	2
	A (%)	0,0	12,5	25,0	50,0	12,5	0,0	25,0	12,5	50,0	12,5	0,0	0,0	37,5	50,0	12,5	0,0	12,5	37,5	37,5	12,5	0,0	25,0	25,0	25,0	25,0
	B (%)	0,0	7,7	5,3	7,7	6,3	0,0	14,3	2,7	8,2	5,0	0,0	0,0	9,4	6,7	4,0	0,0	12,5	9,7	5,3	4,2	0,0	12,5	7,1	3,8	8,7
32 – 39 tahun	n	0	0	1	1	1	0	0	0	2	1	0	0	1	1	1	0	0	0	2	1	0	0	0	2	1
	A (%)	0,0	0,0	33,3	33,3	33,3	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	33,3	33,3	33,3	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3

	B (%)	0,0	0,0	2,6	1,9	6,3	0,0	0,0	0,0	4,1	5,0	0,0	0,0	3,1	1,7	4,0	0,0	0,0	0,0	3,5	4,2	0,0	0,0	0,0	3,8	4,3	
> 39 tahun	n	0	2	9	7	2	0	3	6	9	2	0	1	6	11	2	0	0	6	12	2	0	4	6	8	2	
	A (%)	0,0	10,0	45,0	35,0	10,0	0,0	15,0	30,0	45,0	10,0	0,0	5,0	30,0	55,0	10,0	0,0	0,0	30,0	60,0	10,0	0,0	20,0	30,0	40,0	10,0	
	B (%)	0,0	15,4	23,7	13,5	12,5	0,0	21,4	16,2	18,4	10,0	0,0	20,0	18,8	18,3	8,0	0,0	0,0	19,4	21,1	8,3	0,0	25,0	21,4	15,4	8,7	
Kriteria	RQN1_2					RQN2_2					RV1_2					RV2_2					RT1_2						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
Jenis Kelamin																											
Perempuan	n	1	1	10	46	22	4	14	24	24	14	2	1	5	42	30	0	1	7	36	36	0	3	20	36	21	
	A (%)	1,3	1,3	12,5	57,5	27,5	5,0	17,5	30,0	30,0	17,5	2,5	1,3	6,3	52,5	37,5	0,0	1,3	8,8	45,0	45,0	0,0	3,8	25,0	45,0	26,3	
	B (%)	100	33,3	71,4	67,6	61,1	80,0	56,0	70,6	61,5	73,7	100	33,3	50,0	68,9	65,2	0,0	100	58,3	66,7	65,5	0,0	37,5	54,1	78,3	72,4	
Laki-laki	n	0	2	4	22	14	2	11	10	15	5	0	2	5	19	16	0	0	5	18	19	3	5	17	10	8	
	A (%)	0,0	4,8	9,5	52,4	33,3	2,4	26,2	23,8	36,7	11,9	0,0	4,8	11,9	45,2	38,1	0,0	0,0	11,9	42,9	45,2	4,8	11,9	40,5	23,8	19,0	
	B (%)	0,0	66,7	28,6	32,4	38,9	20,0	44,0	29,4	38,5	26,3	0,0	66,7	50,0	31,1	34,8	0,0	0,0	41,7	33,3	34,5	100	62,5	45,9	21,7	27,6	
Usia																											
17 – 23 tahun	n	1	1	10	48	31	5	20	28	23	15	2	2	7	42	38	0	1	8	37	45	1	7	27	32	24	
	A (%)	1,1	1,1	11,0	52,7	34,1	5,5	22,0	30,8	25,3	16,5	2,2	2,2	7,7	46,2	41,8	0,0	1,1	8,8	40,7	49,5	1,1	7,7	29,7	35,2	26,4	
	B (%)	100	33,3	71,4	70,6	86,1	100	80,0	82,4	59,0	78,9	100	66,7	70,0	68,9	82,6	0,0	100	66,7	68,5	81,8	50,0	87,5	73,5	69,6	82,8	
24 – 31 tahun	n	0	1	0	5	2	0	2	1	4	1	0	1	0	5	2	0	0	0	3	5	1	1	5	1	0	
	A (%)	0,0	12,5	0,0	62,5	25,0	0,0	25,0	12,5	50,0	12,5	0,0	12,5	0,0	62,5	25,0	0,0	0,0	0,0	37,5	62,5	12,5	12,5	62,5	12,5	0,0	
	B (%)	0,0	33,3	0,0	7,4	5,6	00	8,0	2,9	10,3	5,3	0,0	33,3	0,0	8,2	4,3	0,0	0,0	0,0	5,6	9,1	50,0	12,5	13,5	2,2	0,0	

32 – 39 tahun	n	0	0	0	2	1	0	0	0	2	1	0	0	0	1	2	0	0	0	1	2	0	0	0	1	2			
	A (%)	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	0,0	33,3	66,7	0,0	0,0	0,0	33,3	66,7	0,0	0,0	0,0	33,3	66,7			
	B (%)	0,0	0,0	0,0	2,9	2,8	0,0	0,0	0,0	5,1	5,3	0,0	0,0	0,0	1,6	4,3	0,0	0,0	0,0	1,9	3,6	0,0	0,0	0,0	2,2	6,9			
> 39 tahun	n	0	1	4	13	2	0	3	5	10	2	0	0	3	13	4	0	0	4	13	3	0	0	5	12	3			
	A (%)	0,0	5,0	20,0	65,0	10,0	0,0	15,0	25,0	50,0	10,0	0,0	0,0	15,0	65,0	20,0	0,0	0,0	20,0	65,0	15,0	0,0	0,0	25,0	60,0	15,0			
	B (%)	0,0	33,3	28,6	19,1	5,6	0,0	12,0	14,7	25,6	10,5	0,0	0,0	30,0	21,3	8,7	0,0	0,0	33,3	24,1	5,5	0,0	0,0	13,5	26,1	10,3			
Kriteria	RT2_2					RT3_2					PU1_2					PU2_2													
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5				
Jenis Kelamin																													
Perempuan	n	1	12	23	32	10	0	4	22	32	22	1	1	7	46	25	0	1	7	43	29								
	A (%)	1,3	15,0	31,3	40,0	12,5	0,0	5,0	27,5	40,0	27,5	1,3	1,3	8,8	57,5	31,3	0,0	1,3	8,8	53,8	36,3								
	B (%)	100	75,0	61,0	69,6	55,6	0,0	66,7	68,8	60,4	71,0	100	100	53,8	65,7	67,6	0,0	50,0	53,8	67,2	67,4								
Laki-laki	n	0	4	16	14	8	0	2	10	21	9	0	0	6	24	12	0	1	6	21	14								
	A (%)	0,0	9,5	38,1	33,3	19,0	0,0	4,8	23,8	50,0	21,4	0,0	0,0	14,3	67,1	28,6	0,0	2,4	14,3	50,0	33,3								
	B (%)	0,0	25,0	39,0	30,4	44,4	0,0	33,3	31,3	39,6	29,0	0,0	0,0	46,2	34,3	32,4	0,0	50,0	46,2	32,8	32,6								
Usia																													
17 – 23 tahun	n	1	14	29	33	14	0	4	26	35	26	1	1	10	49	30	0	2	11	41	37								
	A (%)	1,1	15,4	31,9	36,3	15,4	0,0	4,4	28,6	38,5	28,6	1,1	1,1	11,0	53,8	33,0	0,0	2,2	12,1	45,1	40,7								
	B (%)	100	87,5	70,7	71,7	77,8	0,0	66,7	81,3	66,0	83,9	100	100	76,9	70,0	81,1	0,0	100	84,6	64,1	86,0								
	n	0	1	3	4	0	0	1	0	6	1	0	0	0	6	2	0	0	1	6	1								

24 – 31 tahun	A (%)	0,0	12,5	37,5	50,0	0,0	0,0	12,5	0,0	75,0	12,5	0,0	0,0	0,0	75,0	25,0	0,0	0,0	12,5	75,0	12,5								
	B (%)	0,0	6,3	7,3	8,7	0,0	0,0	16,7	0,0	11,3	3,2	0,0	0,0	0,0	8,6	5,4	0,0	0,0	7,7	9,4	2,3								
32 – 39 tahun	n	0	0	0	2	1	0	0	1	1	1	0	0	0	2	1	0	0	0	2	1								
	A (%)	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	33,3	33,3	33,3	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3								
> 39 tahun	n	0	1	9	7	3	0	1	5	11	3	0	0	3	13	4	0	0	1	15	4								
	A (%)	0,0	5,0	45,0	35,0	15,0	0,0	5,0	25,0	55,0	15,0	0,0	0,0	15,0	65,0	20,0	0,0	0,0	5,0	75,0	20,0								
	B (%)	0,0	6,3	22,0	15,2	16,7	0,0	16,7	15,6	20,8	9,7	0,0	0,0	23,1	18,6	10,8	0,0	0,0	7,7	23,4	9,3								
Keputusan Pembelian																													
Kriteria	KPP1_2					KPP2_2					KPM1_2					KPM2_2					KPL1_2								
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Jenis Kelamin																													
Perempuan	n	0	1	9	42	28	0	3	10	43	24	1	6	11	37	25	3	3	19	34	21	0	4	15	42	19			
	A (%)	0,0	1,3	11,3	52,5	35,0	0,0	3,8	12,5	53,8	30,0	1,3	7,5	13,8	46,3	31,3	3,8	3,8	23,8	42,5	26,3	0,0	5,0	18,8	52,5	23,8			
	B (%)	0,0	50,0	52,9	67,7	68,3	0,0	75,0	62,5	64,2	68,6	100	66,7	55,0	63,8	73,5	100	60,0	70,4	65,4	60,0	0,0	57,1	65,2	64,6	70,4			
Laki-laki	n	0	1	8	20	13	0	1	6	24	11	0	3	9	21	9	0	2	8	18	14	0	3	8	23	8			
	A (%)	0,0	2,4	19,0	47,6	31,0	0,0	2,4	14,3	57,1	26,2	0,0	7,1	21,4	50,0	21,4	0,0	4,8	19,0	42,9	33,3	0,0	7,1	19,0	54,8	19,0			
	B (%)	0,0	50,0	47,1	32,3	31,7	0,0	25,0	37,5	35,8	31,4	0,0	33,3	45,0	36,2	26,5	0,0	40,0	29,6	34,6	40,0	0,0	42,9	34,8	35,4	29,6			
Usia																													
	n	0	1	13	44	33	0	4	12	47	28	1	7	17	37	29	3	2	22	35	29	0	5	16	48	22			

17 – 23 tahun	A (%)	0,0	1,1	14,3	48,4	36,3	0,0	4,4	13,2	51,6	30,8	1,1	7,7	18,7	40,7	31,9	3,3	2,2	24,2	38,5	31,9	0,0	5,5	17,6	52,7	24,2	
	B (%)	0,0	50,0	76,5	71,0	80,5	0,0	100	75	70,1	80,0	100	77,8	85,0	63,8	85,3	100	40,0	81,5	67,3	82,9	0,0	71,4	69,6	73,8	81,5	
24 – 31 tahun	n	0	1	0	4	3	0	0	1	5	2	0	1	1	5	1	0	2	1	3	2	0	1	3	3	1	
	A (%)	0,0	12,5	0,0	50,0	37,5	0,0	0,0	12,5	62,5	25,0	0,0	12,5	12,5	62,5	12,5	0,0	25,0	12,5	37,5	25,0	0,0	12,5	37,5	37,5	12,5	
32 – 39 tahun	B (%)	0,0	50,0	0,0	6,5	7,3	0,0	0,0	6,3	7,5	5,7	0,0	11,1	5,0	8,6	2,9	0,0	40,0	3,7	5,8	5,7	0,0	14,3	13,0	4,6	3,7	
	n	0	0	0	2	1	0	0	0	2	1	0	0	0	2	1	0	0	0	2	1	0	0	0	2	1	
> 39 tahun	A (%)	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3	
	B (%)	0,0	0,0	0,0	3,2	2,4	0,0	0,0	0,0	3,0	2,9	0,0	0,0	0,0	3,4	2,9	0,0	0,0	0,0	3,8	2,9	0,0	0,0	0,0	3,1	3,7	
> 39 tahun	n	0	0	4	12	4	0	0	3	13	4	0	1	2	14	3	0	1	4	12	3	0	1	4	12	3	
	A (%)	0,0	0,0	20,0	60,0	20,0	0,0	0,0	15,0	65,0	20,0	0,0	5,0	10,0	70,0	15,0	0,0	5,0	20,0	60,0	15,0	0,0	5,0	20,0	60,0	15,0	
> 39 tahun	B (%)	0,0	0,0	23,5	19,4	9,8	0,0	0,0	18,8	19,4	11,4	0,0	11,1	10,0	24,1	8,8	0,0	20,0	14,8	23,1	8,6	0,0	14,3	17,4	18,5	11,1	
	Rata-Rata Pendapatan per Bulan																										
< Rp1.000.000	n	0	0	3	13	10	0	0	2	17	7	1	1	6	10	8	1	0	6	10	9	0	1	4	16	5	
	A (%)	0,0	0,0	11,5	50,0	38,5	0,0	0,0	7,7	65,4	26,9	3,8	3,8	23,1	38,5	30,8	3,8	0,0	23,1	38,5	34,6	0,0	3,8	15,4	61,5	19,2	
Rp1.000.000 – Rp2.000.000	B (%)	0,0	0,0	17,6	21,0	24,4	0,0	0,0	12,5	25,4	20,0	100	11,1	30,0	17,2	23,5	33,3	0,0	22,2	19,2	25,7	0,0	14,3	17,4	24,6	18,5	
	n	0	0	6	18	20	0	2	5	19	18	0	3	5	18	18	0	1	8	18	17	0	3	8	17	16	
Rp1.000.000 – Rp2.000.000	A (%)	0,0	0,0	13,6	40,9	45,5	0,0	4,5	11,4	43,2	40,9	0,0	6,8	11,4	40,9	40,9	0,0	2,3	18,2	40,9	38,6	0,0	6,8	18,2	38,6	36,4	
	B (%)	0,0	0,0	35,3	29,0	48,8	0,0	50,0	31,3	28,4	51,4	0,0	8,0	12,0	64,0	16,0	0,0	20,0	29,6	34,6	48,6	0,0	42,9	34,8	26,2	59,3	
	n	0	1	4	16	4	0	0	4	17	4	0	2	3	16	4	1	1	6	12	5	0	2	5	16	2	

Rp2.000.001 – Rp5.000.000	A (%)	0,0	4,0	16,0	64,0	16,0	0,0	0,0	16,0	68,0	16,0	0,0	8,0	12,0	64,0	16,0	4,0	4,0	24,0	48,0	20,0	0,0	8,0	20,0	64,0	8,0	
	B (%)	0,0	50,0	23,5	25,8	9,8	0,0	0,0	25,0	25,4	11,4	0,0	22,2	15,0	27,6	11,8	33,3	20,0	22,2	23,1	14,3	0,0	28,6	21,7	24,6	7,4	
> Rp5.000.000	n	0	1	4	15	7	0	2	5	14	6	0	3	6	14	4	1	3	7	12	4	0	1	6	16	4	
	A (%)	0,0	3,7	14,8	55,6	25,9	0,0	7,4	18,5	51,9	22,2	0,0	11,1	22,2	51,9	14,8	3,7	11,1	25,9	44,4	14,8	0,0	3,7	22,2	59,3	14,8	
	B (%)	0,0	50,0	23,5	24,2	17,1	0,0	50,0	31,3	20,9	17,1	0,0	33,3	30,0	24,1	11,8	33,3	60,0	25,9	23,1	11,4	0,0	14,3	26,1	24,6	14,8	
Kriteria	KPL2_2					KJP1_2					KJP2_2					KWP1_2					KWP2_2						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
Jenis Kelamin																											
Perempuan	n	0	3	20	36	21	0	2	13	36	29	4	17	21	24	14	1	2	12	40	25	0	5	13	36	26	
	A (%)	0,0	3,8	25,0	45,0	26,3	0,0	2,5	16,3	45,0	36,3	5,0	21,3	26,3	30,0	17,5	1,3	2,5	15,0	50,0	31,3	0,0	6,3	16,3	45,0	32,5	
	B (%)	0,0	50,0	64,5	66,7	70,0	0,0	50,0	76,5	61,0	69,0	100	77,3	60,0	57,1	73,7	50,0	50,0	75,0	65,6	64,1	0,0	71,4	50,0	67,9	72,2	
Laki-laki	n	1	3	11	18	9	0	2	4	23	13	0	5	14	18	5	1	2	4	21	14	0	2	13	17	10	
	A (%)	2,4	7,1	26,2	42,9	21,4	0,0	4,8	9,5	54,8	31,0	0,0	11,9	33,3	42,9	11,9	2,4	4,8	9,5	50,0	33,3	0,0	4,8	31,0	40,5	23,8	
	B (%)	100	50,0	35,5	33,3	30,0	0,0	50,0	23,5	39,0	31,0	0,0	22,7	40,0	42,9	26,3	50,0	50,0	25,0	34,4	35,9	0,0	28,6	50,0	32,1	27,8	
Usia																											
17 – 23 tahun	n	0	5	20	41	25	0	4	13	39	35	4	17	25	30	15	1	3	14	42	31	0	5	19	37	30	
	A (%)	0,0	5,5	22,0	45,1	27,5	0,0	4,4	14,3	42,9	38,5	4,4	18,7	27,5	33,0	16,5	1,1	3,3	15,4	46,2	34,1	0,0	5,5	20,9	40,7	33,0	
	B (%)	0,0	83,3	64,5	75,9	83,3	0,0	100	76,5	66,1	83,3	100	77,3	71,4	71,4	78,9	50,0	75,0	87,5	68,9	79,5	0,0	71,4	73,1	69,8	83,3	
24 – 31 tahun	n	0	1	4	2	1	0	0	1	5	2	0	1	3	3	1	1	1	1	2	3	0	0	1	4	3	
	A (%)	0,0	12,5	50,0	25,0	12,5	0,0	0,0	12,5	62,5	25,0	0,0	12,5	37,5	37,5	12,5	12,5	12,5	12,5	25,0	37,5	0,0	0,0	12,5	50,0	37,5	

	B (%)	0,0	16,7	12,9	3,7	3,3	0,0	0,0	5,9	8,5	4,8	0,0	4,5	8,6	7,1	5,3	50,0	25,0	6,3	3,3	7,7	0,0	0,0	3,8	7,5	8,3	
32 – 39 tahun	n	0	0	0	2	1	0	0	0	2	1	0	0	0	2	1	0	0	0	2	1	0	0	0	2	1	
	A (%)	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3	
	B (%)	0,0	0,0	0,0	3,7	3,3	0,0	0,0	0,0	3,4	2,4	0,0	0,0	0,0	4,8	5,3	0,0	0,0	0,0	3,3	2,6	0,0	0,0	0,0	3,8	2,8	
> 39 tahun	n	1	0	7	9	3	0	0	3	13	4	0	4	7	7	2	0	0	1	15	4	0	2	6	10	2	
	A (%)	5,0	0,0	35,0	45,0	15,0	0,0	0,0	15,0	65,0	20,0	0,0	20,0	35,0	35,0	10,0	0,0	0,0	5,0	75,0	20,0	0,0	10,0	30,0	50,0	10,0	
	B (%)	100	0,0	22,6	16,7	10,0	0,0	0,0	17,6	22,0	9,5	0,0	18,2	20,0	16,7	10,5	0,0	0,0	6,3	24,6	10,3	0,0	28,6	23,1	18,9	5,6	
Rata-Rata Pendapatan per Bulan																											
< Rp1.000.000	n	0	1	6	10	9	0	0	2	10	14	1	5	7	9	4	0	0	3	13	10	0	0	6	10	10	
	A (%)	0,0	3,8	23,1	38,5	34,6	0,0	0,0	7,7	38,5	53,8	3,8	19,2	26,9	34,6	15,4	0,0	0,0	11,5	50,0	38,5	0,0	0,0	23,1	38,5	38,5	
	B (%)	0,0	16,7	19,4	18,5	30,0	0,0	0,0	11,8	16,9	33,3	25,0	22,7	20,0	21,4	21,1	0,0	0,0	18,8	21,3	25,6	0,0	0,0	23,1	18,9	27,8	
Rp1.000.000 – Rp2.000.000	n	1	3	5	21	14	0	2	6	17	19	1	4	13	15	11	0	1	5	18	20	0	2	10	18	14	
	A (%)	2,3	6,8	11,4	47,7	31,8	0,0	4,5	13,6	38,6	43,2	2,3	9,1	29,5	34,1	25,0	0,0	2,3	11,4	40,9	45,5	0,0	4,5	22,7	40,9	31,8	
	B (%)	100	50,0	16,1	38,9	46,7	0,0	50,0	35,3	28,8	45,2	25,0	18,2	37,1	35,7	57,9	0,0	25,0	31,3	29,5	51,3	0,0	28,6	38,5	34,0	28,9	
Rp2.000.001 – Rp5.000.000	n	0	1	9	14	1	0	1	4	17	3	1	7	8	8	1	1	1	5	14	4	0	3	5	10	7	
	A (%)	0,0	4,0	36,0	56,0	4,0	0,0	4,0	16,0	68,0	12,0	4,0	28,0	32,0	32,0	4,0	4,0	4,0	20,0	56,0	16,0	0,0	12,0	20,0	40,0	28,0	
	B (%)	0,0	16,7	29,0	25,9	3,3	0,0	25,0	23,5	28,8	7,1	25,0	31,8	22,9	19,0	5,3	50,0	25,0	31,3	23,0	10,3	0,0	42,9	19,2	18,9	19,4	
> Rp5.000.000	n	0	1	11	9	6	0	1	5	15	6	1	6	7	10	3	1	2	3	16	5	0	2	5	15	5	
	A (%)	0,0	3,7	40,7	33,3	22,2	0,0	3,7	18,5	55,6	22,2	3,7	22,2	25,9	37,0	11,1	3,7	7,4	11,1	59,3	18,5	0,0	7,4	18,5	55,6	18,5	

Tabel 3.27. menunjukkan adanya beberapa perbedaan persepsi responden dengan kriteria profil yang berbeda (jenis kelamin dan usia) terhadap *online consumer review* kategori produk pakaian di *marketplace* Shopee. Pada dimensi *source credibility*, mayoritas responden setuju bahwa orang yang memberikan ulasan dapat dipercaya serta telah berpengalaman dalam menggunakan produk tersebut. Namun pada responden berusia lebih dari 39 tahun, mayoritas berpandangan netral atau tidak terlalu setuju bahwa orang yang memberikan ulasan dapat dipercaya. Selain itu, tanggapan responden berusia 32-39 tahun tersebar secara merata pada pilihan jawaban netral, setuju, dan sangat setuju untuk pernyataan bahwa pemberi ulasan dapat dipercaya.

Pada dimensi *review quality*, umumnya responden pada berbagai kriteria profil menyatakan setuju bahwa ulasan produk dapat dimengerti, memberikan informasi detail sesuai dengan kebutuhan, dan memberikan informasi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Untuk pernyataan bahwa ulasan produk dapat dimengerti, tanggapan responden berusia 32-39 tahun tersebar secara merata pada pilihan jawaban netral, setuju, dan sangat setuju. Kemudian untuk pernyataan bahwa ulasan memberikan informasi detail sesuai dengan kebutuhan, tanggapan responden berusia 24-31 tahun tersebar secara merata pada pilihan jawaban netral dan setuju. Untuk pernyataan bahwa ulasan memberikan informasi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, tanggapan responden berusia 24-31 tahun tersebar secara merata pada pilihan jawaban tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

Pada dimensi *review quantity*, umumnya responden pada berbagai kriteria profil setuju bahwa jumlah ulasan yang banyak menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas. Namun demikian, tanggapan responden perempuan tersebar secara merata pada pilihan jawaban netral dan setuju. Mayoritas responden berusia 17-23 tahun pun menyatakan netral atau tidak terlalu setuju bahwa kuantitas ulasan mampu menunjukkan kualitas produk.

Pada dimensi *review valence*, umumnya responden pada berbagai kriteria profil menyatakan setuju bahwa ulasan positif akan meningkatkan minat terhadap produk dan sangat setuju bahwa ulasan negatif akan mendorong responden untuk mencari merek produk lainnya. Namun, mayoritas responden perempuan dan responden berusia 32-39 tahun menyatakan sangat setuju bahwa ulasan positif akan meningkatkan minat mereka terhadap produk. Sedangkan pada pernyataan bahwa ulasan negatif akan mendorong mereka untuk mencari merek produk lainnya, tanggapan responden perempuan tersebar secara merata pada pilihan jawaban setuju dan sangat setuju. Mayoritas responden dengan usia lebih dari 39 tahun pun menyatakan setuju bahwa ulasan negatif mampu mendorong mereka untuk mencari merek produk lainnya.

Pada dimensi *review timeliness*, umumnya responden pada berbagai kriteria profil menyatakan setuju bahwa ulasan terbaru dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk, dapat dipercaya, serta meningkatkan tingkat kesesuaian ulasan dengan keadaan produk yang sebenarnya. Pada pernyataan bahwa ulasan terbaru dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk, mayoritas responden laki-laki dan responden berusia 24-31 tahun menyatakan netral atau tidak terlalu setuju. Sedangkan pada responden berusia 32-39 tahun, mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pada pernyataan bahwa ulasan terbaru dapat dipercaya, responden laki-laki dan responden dengan usia lebih dari 39 tahun menyatakan netral atau tidak terlalu setuju dengan pernyataan tersebut. Pada pernyataan bahwa ulasan terbaru dapat meningkatkan tingkat kesesuaian ulasan dengan keadaan produk yang sebenarnya, tanggapan responden berusia 32-39 tahun tersebar secara merata pada pilihan jawaban netral, setuju, dan sangat setuju.

Selain itu, terdapat beberapa perbedaan persepsi responden dengan kriteria profil yang berbeda (jenis kelamin, usia, dan rata-rata pendapatan per bulan) terhadap keputusan pembelian kategori produk pakaian di *marketplace* Shopee. Pada dimensi pilihan produk, umumnya responden menyatakan setuju bahwa mereka membeli produk karena produknya yang berkualitas dan tidak ada perbedaan yang signifikan pada responden dengan jenis kelamin dan usia yang berbeda. Namun pada responden dengan rata-rata pendapatan per bulan Rp1.000.000-Rp2.000.000, mayoritas menjawab sangat setuju bahwa mereka membeli produk karena produknya yang berkualitas.

Pada dimensi pilihan merek, umumnya responden dari berbagai kriteria profil menyatakan setuju bahwa mereka memilih merek produk yang telah dikenal dan tidak ada perbedaan yang signifikan pada responden dengan jenis kelamin dan usia yang berbeda. Namun pada responden dengan rata-rata pendapatan per bulan Rp1.000.000-Rp2.000.000, tanggapan responden tersebar secara merata pada pilihan jawaban setuju dan sangat setuju.

Pada dimensi pilihan penyalur, umumnya responden menyatakan setuju bahwa mereka memilih penjual karena pelayanan yang memuaskan dan adanya stok yang lengkap. Namun pada responden berusia 24-31 tahun, tanggapan tersebar secara merata pada pilihan jawaban netral dan setuju bahwa mereka memilih penjual karena pelayanan yang memuaskan. Kemudian pada responden berusia 24-31 tahun dan responden dengan rata-rata pendapatan per bulan lebih dari Rp5.000.000, mayoritas dari mereka menjawab netral atau tidak terlalu setuju bahwa mereka memilih penjual karena adanya stok yang lengkap.

Pada dimensi jumlah pembelian, mayoritas responden dari berbagai kriteria profil menyatakan setuju bahwa mereka menentukan jumlah produk yang dibeli berdasarkan

kebutuhan dan untuk tujuan persediaan. Namun pada responden dengan rata-rata pendapatan per bulan kurang dari Rp1.000.000 dan berada dalam rentang Rp1.000.000-Rp2.000.000, mayoritas menjawab sangat setuju bahwa mereka menentukan jumlah produk yang dibeli berdasarkan kebutuhan. Selain itu, tanggapan responden yang berusia 24-31 tahun, responden yang berusia lebih dari 39 tahun, dan responden dengan rata-rata pendapatan per bulan Rp2.000.001-Rp5.000.000 tersebar secara merata pada pilihan jawaban netral dan setuju bahwa mereka menentukan jumlah produk yang dibeli untuk tujuan persediaan.

Pada dimensi waktu pembelian, umumnya responden pada berbagai kriteria profil menyatakan setuju bahwa mereka menentukan waktu pembelian produk berdasarkan kebutuhan dan karena adanya promosi. Bahkan pada responden berusia 24-31 tahun dan responden dengan rata-rata pendapatan per bulan Rp1.000.000-Rp2.000.000, mayoritas dari mereka menjawab sangat setuju bahwa mereka menentukan waktu pembelian produk berdasarkan kebutuhan. Pada responden dengan rata-rata pendapatan per bulan kurang dari Rp1.000.000, tanggapan tersebar secara merata pada pilihan setuju dan sangat setuju bahwa mereka menentukan waktu pembelian produk karena adanya promosi.

Pada dimensi metode pembayaran, umumnya responden pada berbagai kriteria profil menyatakan sangat setuju bahwa mereka memilih metode pembayaran yang mudah dan cepat. Namun pada responden dengan usia 32-39 tahun, tanggapan tersebar secara merata pada pilihan jawaban netral, setuju, dan sangat setuju untuk kedua indikator metode pembayaran tersebut. Selain itu, mayoritas responden dengan usia lebih dari 39 tahun, responden dengan rata-rata pendapatan per bulan Rp2.000.001-Rp5.000.000, serta responden dengan rata-rata pendapatan per bulan lebih dari Rp5.000.000 menyatakan setuju bahwa mereka memilih metode pembayaran yang mudah dan cepat.

Tabel 3.28. Tabulasi Silang Kategori Produk Kesehatan

<i>Online Consumer Review</i>																										
Kriteria	SC1_3					SC2_3					RQL1_3					RQL2_3					RQL3_3					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Jenis Kelamin																										
Perempuan	n	3	6	22	37	12	2	5	27	32	14	0	5	21	41	13	2	5	26	32	15	1	2	30	32	15
	A (%)	2,8	7,5	27,5	46,3	15,0	2,5	6,3	33,8	40,0	17,5	0,0	6,3	26,3	51,2	16,3	2,5	6,3	32,5	40,0	18,8	1,3	2,5	37,5	40,0	18,8
	B (%)	100	50,0	68,8	67,3	60,0	100	45,5	75,0	65,3	58,3	0,0	100	72,4	63,1	56,5	100,0	62,5	70,3	65,3	57,7	50,0	50,0	76,9	59,3	65,2
Laki-laki	n	0	6	10	18	8	0	6	9	17	10	0	0	8	24	10	0	3	11	17	11	1	2	9	22	8
	A (%)	0,0	14,3	23,8	42,9	19,0	0,0	14,3	21,4	40,5	23,8	0,0	0,0	19,0	57,1	23,8	0,0	7,1	26,2	40,5	26,2	2,4	4,8	21,4	52,4	19,0
	B (%)	0,0	50,0	31,3	32,7	40,0	0,0	54,5	25,0	34,7	41,7	0,0	0,0	27,6	36,9	43,5	0,0	37,5	29,7	34,7	42,3	50,0	50,0	23,1	40,7	34,8
Usia																										
17 – 23 tahun	n	3	8	25	38	17	2	7	31	30	21	0	4	22	45	19	2	7	29	33	20	2	1	29	40	19
	A (%)	3,3	8,8	27,5	41,8	18,7	2,2	7,7	34,1	33,0	23,1	0,0	4,4	24,2	50,5	20,9	2,2	7,7	31,9	36,3	22,0	2,2	1,1	31,9	44,0	20,9
	B (%)	100	66,7	78,1	69,1	85,0	100	63,6	86,1	61,2	87,5	0,0	80,0	75,9	70,8	82,6	100	87,5	78,4	67,3	76,9	100	25,0	74,4	74,1	82,6
24 – 31 tahun	n	0	1	0	6	1	0	2	0	5	1	0	0	3	4	1	0	1	2	3	2	0	1	3	4	0
	A (%)	0,0	12,5	0,0	75,0	12,5	0,0	25,0	0,0	62,5	12,5	0,0	0,0	37,5	50,0	12,5	0,0	12,5	25,0	37,5	25,0	0,0	12,5	37,5	50,0	0,0
	B (%)	0,0	8,3	0,0	10,9	5,0	0,0	18,2	0,0	10,2	4,2	0,0	0,0	10,3	6,2	4,3	0,0	12,5	5,4	6,1	7,7	0,0	25,0	7,7	7,4	0,0
32 – 39 tahun	n	0	0	0	2	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1
	A (%)	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	33,3	33,3	33,3	0,0	0,0	33,3	33,3	33,3	0,0	0,0	33,3	33,3	33,3	0,0	0,0	33,3	33,3	33,3

	B (%)	0,0	0,0	0,0	3,6	5,0	0,0	0,0	2,8	2,0	4,2	0,0	0,0	3,4	1,5	4,3	0,0	0,0	2,7	2,0	3,8	0,0	0,0	2,6	1,9	4,3	
> 39 tahun	n	0	3	7	9	1	0	2	4	13	1	0	1	3	14	2	0	0	5	12	3	0	2	6	9	3	
	A (%)	0,0	15,0	35,0	45,0	5,0	0,0	10,0	20,0	65,0	5,0	0,0	5,0	15,0	70,0	10,0	0,0	0,0	25,0	60,0	15,0	0,0	10,0	30,0	45,0	15,0	
	B (%)	0,0	25,0	21,9	16,4	5,0	0,0	18,2	11,1	26,5	4,2	0,0	20,0	10,3	21,5	8,7	0,0	0,0	13,5	24,5	11,5	0,0	50,0	15,4	16,7	13,0	
Kriteria	RQN1_3					RQN2_3					RV1_3					RV2_3					RT1_3						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
Jenis Kelamin																											
Perempuan	n	0	6	15	40	19	2	8	24	27	19	1	0	11	44	24	0	2	12	34	32	0	8	24	35	13	
	A (%)	0,0	7,5	18,8	50,0	23,8	2,5	10,0	30,0	33,8	23,8	1,3	0,0	13,8	55,0	30,0	0,0	2,5	15,0	42,5	40,0	0,0	10,0	30,0	43,8	16,3	
	B (%)	0,0	85,7	88,2	61,5	57,6	66,7	57,1	66,7	64,3	70,4	100	0,0	64,7	67,7	61,5	0,0	100	57,1	73,9	61,5	0,0	88,9	58,5	72,9	56,5	
Laki-laki	n	0	1	2	25	14	1	6	12	15	8	0	0	6	21	15	1	0	9	12	20	1	1	17	13	10	
	A (%)	0,0	2,4	4,8	59,5	33,3	2,4	14,3	28,6	35,7	19,0	0,0	0,0	14,3	50,0	35,7	2,4	0,0	21,4	28,6	47,6	2,4	2,4	40,5	31,0	23,8	
	B (%)	0,0	14,3	11,8	38,5	42,4	33,3	42,9	33,3	35,7	29,6	0,0	0,0	35,3	32,3	38,5	100	0,0	42,9	36,1	38,5	100	11,1	41,5	27,1	43,5	
Usia																											
17 – 23 tahun	n	0	6	12	47	26	3	9	28	30	21	1	0	13	45	32	0	2	17	30	42	1	7	33	32	18	
	A (%)	0,0	6,6	13,2	51,6	28,6	3,3	9,9	30,8	33,0	23,1	1,1	0,0	14,3	49,5	35,2	0,0	2,2	18,7	33,0	46,2	1,1	7,7	36,3	35,2	19,8	
	B (%)	0,0	85,7	70,6	72,3	78,8	100	64,3	77,8	71,4	77,8	100	0,0	76,5	69,2	82,1	0,0	100	81,0	65,2	80,8	100	77,8	80,5	66,7	78,3	
24 – 31 tahun	n	0	0	0	6	2	0	2	1	2	3	0	0	1	4	3	0	0	0	3	5	0	1	3	3	1	
	A (%)	0,0	0,0	0,0	75,0	25,0	0,0	25,0	12,5	25,0	37,5	0,0	0,0	12,5	50,0	37,5	0,0	0,0	0,0	37,5	62,5	0,0	12,5	37,5	37,5	12,5	
	B (%)	0,0	0,0	0,0	9,2	6,1	0,0	14,3	2,8	4,8	11,1	0,0	0,0	5,9	6,2	7,7	0,0	0,0	0,0	6,5	9,6	0,0	11,1	7,3	6,3	4,3	

32 – 39 tahun	n	0	0	0	2	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	
	A (%)	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3	0,0	33,3	0,0	33,3	33,3	0,0	0,0	33,3	33,3	33,3	0,0	0,0	33,3	33,3	33,3	0,0	0,0	33,3	33,3	33,3	
	B (%)	0,0	0,0	0,0	3,1	3,0	0,0	7,1	0,0	2,4	3,7	0,0	0,0	5,9	1,5	2,6	0,0	0,0	4,8	2,2	1,9	0,0	0,0	2,4	2,1	4,3	
> 39 tahun	n	0	1	5	10	4	0	2	7	9	2	0	0	2	15	3	1	0	3	12	4	0	1	4	12	3	
	A (%)	0,0	5,0	25,0	50,0	20,0	0,0	10,0	35,0	45,0	10,0	0,0	0,0	10,0	75,0	15,0	5,0	0,0	15,0	60,0	20,0	0,0	5,0	20,0	60,0	15,0	
	B (%)	0,0	14,3	29,4	15,4	12,1	0,0	14,3	19,4	21,4	7,4	0,0	0,0	11,8	23,1	7,7	100	0,0	14,3	26,1	7,7	0,0	11,1	9,8	25,0	13,0	
Kriteria	RT2_3					RT3_3					PU1_3					PU2_3											
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5							
Jenis Kelamin																											
Perempuan	n	2	11	29	28	10	0	0	25	37	18	0	0	15	36	29	0	1	13	37	29						
	A (%)	2,5	13,8	36,3	35,0	12,5	0,0	0,0	31,3	46,3	22,5	0,0	0,0	18,8	45,0	36,3	0,0	1,3	16,3	46,3	36,3						
	B (%)	100	73,3	67,4	59,6	66,7	0,0	0,0	73,5	63,8	62,1	0,0	0,0	65,2	65,5	65,9	0,0	50,0	61,9	69,8	63,0						
Laki-laki	n	0	4	14	19	5	0	1	9	21	11	0	0	8	19	15	0	1	8	16	17						
	A (%)	0,0	9,5	33,3	45,2	11,9	0,0	2,4	21,4	50,0	26,2	0,0	0,0	19,0	45,2	35,7	0,0	2,4	19,0	38,1	40,5						
	B (%)	0,0	26,7	32,6	40,4	33,3	0,0	100	26,5	36,2	37,9	0,0	0,0	34,8	34,5	34,1	0,0	50,0	38,1	30,2	37,0						
Usia																											
17 – 23 tahun	n	2	14	30	33	12	0	0	24	42	25	0	0	17	39	35	0	2	16	35	38						
	A (%)	2,2	15,4	33,0	36,3	13,2	0,0	0,0	26,4	46,2	27,5	0,0	0,0	18,7	42,9	38,5	0,0	2,2	17,6	38,5	41,8						
	B (%)	100	93,3	69,8	70,2	80,0	0,0	0,0	70,6	72,4	86,2	0,0	0,0	73,9	70,9	79,5	0,0	100	76,2	66,0	82,6						
	n	0	1	4	3	0	0	1	2	5	0	0	0	2	3	3	0	0	2	3	3						

24 – 31 tahun	A (%)	0,0	12,5	50,0	37,5	0,0	0,0	12,5	25,0	62,5	0,0	0,0	0,0	25,0	37,5	37,5	0,0	0,0	25,0	37,5	37,5					
	B (%)	0,0	6,7	9,3	6,4	0,0	0,0	100	5,9	8,6	0,0	0,0	0,0	8,7	5,5	6,8	0,0	0,0	9,5	5,7	6,5					
32 – 39 tahun	n	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1					
	A (%)	0,0	0,0	33,3	33,3	33,3	0,0	0,0	33,3	33,3	33,3	0,0	0,0	33,3	33,3	33,3	0,0	0,0	33,3	33,3	33,3					
> 39 tahun	n	0	0	8	10	2	0	0	7	10	3	0	0	3	12	5	0	0	2	14	4					
	A (%)	0,0	0,0	40,0	50,0	10,0	0,0	0,0	35,0	50,0	15,0	0,0	0,0	15,0	60,0	25,0	0,0	0,0	10,0	70,0	20,0					
	B (%)	0,0	0,0	18,6	21,3	13,3	0,0	0,0	20,6	17,2	10,3	0,0	0,0	13,0	21,8	11,4	0,0	0,0	9,5	26,4	8,7					
Keputusan Pembelian																										
Kriteria	KPP1_3					KPP2_3					KPM1_3					KPM2_3					KPL1_3					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Jenis Kelamin																										
Perempuan	n	0	1	11	38	30	0	2	12	34	32	0	1	18	31	30	0	2	16	36	26	2	5	19	34	20
	A (%)	0,0	1,3	13,8	47,5	37,5	0,0	2,5	15,0	42,5	40,0	0,0	1,3	22,5	38,8	37,5	0,0	2,5	20,0	45,0	32,5	2,5	6,3	23,8	42,5	25,0
	B (%)	0,0	100	64,7	61,3	71,4	0,0	100	70,6	70,8	58,2	0,0	33,3	60,0	67,4	69,8	0,0	66,7	76,2	65,5	60,5	100	71,4	70,4	64,2	60,6
Laki-laki	n	0	0	6	24	12	0	0	5	14	23	0	2	12	15	13	0	1	5	19	17	0	2	8	19	13
	A (%)	0,0	0,0	14,3	57,1	28,6	0,0	0,0	11,9	33,3	54,8	0,0	4,8	28,6	35,7	31,0	0,0	2,4	11,9	45,2	40,5	0,0	4,8	19,0	45,2	31,0
	B (%)	0,0	0,0	35,3	38,7	28,6	0,0	0,0	29,4	29,2	41,8	0,0	66,7	40,0	32,6	30,2	0,0	33,3	23,8	34,5	39,5	0,0	28,6	29,6	35,8	39,4
Usia																										
	n	0	0	14	43	34	0	2	14	31	44	0	3	23	30	35	0	3	15	36	37	2	4	22	36	27

17 – 23 tahun	A (%)	0,0	0,0	15,4	47,3	37,4	0,0	2,2	15,4	34,1	48,4	0,0	3,3	25,3	33,0	38,5	0,0	3,3	16,5	39,6	40,7	2,2	4,4	24,2	39,6	29,7
	B (%)	0,0	0,0	82,4	69,4	81,0	0,0	100	82,4	64,6	80,0	0,0	100	76,7	65,2	81,4	0,0	100	71,4	65,5	86,0	100	57,1	81,5	67,9	81,8
24 – 31 tahun	n	0	0	0	4	4	0	0	0	3	5	0	0	2	3	3	0	0	2	4	2	0	1	2	2	3
	A (%)	0,0	0,0	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0	37,5	62,5	0,0	0,0	25,0	37,5	37,5	0,0	0,0	25,0	50,0	25,0	0,0	12,5	25,0	25,0	37,5
32 – 39 tahun	n	0	0	0	2	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	2	1	0	0	0	2	1
	A (%)	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	33,3	33,3	33,3	0,0	0,0	33,3	33,3	33,3	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3
> 39 tahun	n	0	1	3	13	3	0	0	2	13	5	0	0	4	12	4	0	0	4	13	3	0	2	3	13	2
	A (%)	0,0	5,0	15,0	65,0	15,0	0,0	0,0	10,0	65,0	25,0	0,0	0,0	20,0	60,0	20,0	0,0	0,0	20,0	65,0	15,0	0,0	10,0	15,0	65,0	10,0
Rata-Rata Pendapatan per Bulan																										
< Rp1.000.000	n	0	0	5	13	8	0	0	6	7	13	0	1	8	8	9	0	0	7	10	9	0	1	8	12	5
	A (%)	0,0	0,0	19,2	50,0	30,8	0,0	0,0	23,1	26,9	50,0	0,0	3,8	30,8	30,8	34,6	0,0	0,0	26,9	38,5	34,6	0,0	3,8	30,8	46,2	19,2
Rp1.000.000 – Rp2.000.000	n	0	0	5	20	19	0	1	4	14	25	0	0	8	17	19	0	0	3	20	21	0	2	8	15	19
	A (%)	0,0	0,0	11,4	45,5	43,2	0,0	2,3	9,1	31,8	56,8	0,0	0,0	18,2	38,6	43,2	0,0	0,0	6,8	45,5	47,7	0,0	4,5	18,2	34,1	43,2
	n	0	0	3	14	8	0	0	2	16	7	0	2	7	9	7	0	2	6	10	7	1	2	7	11	4

Rp2.000.001 – Rp5.000.000	A (%)	0,0	0,0	12,0	56,0	32,0	0,0	0,0	8,0	64,0	28,0	0,0	8,0	28,0	36,0	28,0	0,0	8,0	24,0	40,0	28,0	4,0	8,0	28,0	44,0	16,0	
	B (%)	0,0	0,0	17,6	22,6	19,0	0,0	0,0	11,8	33,3	12,7	0,0	66,7	23,3	19,6	16,3	0,0	66,7	28,6	18,2	16,3	50,0	28,6	25,9	20,8	12,1	
> Rp5.000.000	n	0	1	4	15	7	0	1	5	11	10	0	0	7	12	8	0	1	5	15	6	1	2	4	15	5	
	A (%)	0,0	3,7	14,8	55,6	25,9	0,0	3,7	18,5	40,7	37,0	0,0	0,0	25,9	44,4	29,6	0,0	3,7	18,5	55,6	22,2	3,7	7,4	14,8	55,6	18,5	
	B (%)	0,0	100	23,5	24,2	16,7	0,0	50,0	29,4	22,9	18,2	0,0	0,0	23,3	26,1	18,6	0,0	33,3	23,8	27,3	14,0	50,0	28,6	14,8	28,3	15,2	
Kriteria	KPL2_3					KJP1_3					KJP2_3					KWP1_3					KWP2_3						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
Jenis Kelamin																											
Perempuan	n	0	2	21	36	21	0	1	13	34	32	0	6	21	35	18	0	0	13	37	30	2	3	25	27	23	
	A (%)	0,0	2,5	26,3	45,0	26,3	0,0	1,3	16,3	42,5	40,0	0,0	7,5	26,3	43,8	22,5	0,0	0,0	16,3	46,3	37,5	2,5	3,8	31,3	33,8	28,7	
	B (%)	0,0	100	67,7	70,6	56,8	0,0	100	81,3	66,7	59,3	0,0	75,0	77,8	61,4	60,0	0,0	0,0	68,4	67,3	63,8	66,7	50,0	71,4	60,0	69,7	
Laki-laki	n	1	0	10	15	16	0	0	3	17	22	0	2	6	22	12	1	0	6	18	17	1	3	10	18	10	
	A (%)	2,4	0,0	23,8	35,7	38,1	0,0	0,0	7,1	40,5	52,4	0,0	4,8	14,3	52,4	28,6	2,4	0,0	14,3	42,9	40,5	2,4	7,1	23,8	42,9	23,8	
	B (%)	100	0,0	32,3	29,4	43,2	0,0	0,0	18,8	33,3	40,7	0,0	25,0	22,2	38,6	40,0	100	0,0	31,6	32,7	36,2	33,3	50,0	28,6	40,0	30,3	
Usia																											
17 – 23 tahun	n	0	2	20	38	31	0	1	13	33	44	0	5	18	44	24	0	0	14	40	37	3	4	24	34	26	
	A (%)	0,0	2,2	22,0	41,8	34,1	0,0	1,1	14,3	36,3	48,4	0,0	5,5	19,8	48,4	26,4	0,0	0,0	15,4	44,0	40,7	3,3	4,4	26,4	37,4	28,6	
	B (%)	0,0	100	64,5	74,5	83,8	0,0	100	81,3	64,7	81,5	0,0	62,5	66,7	77,2	80,0	0,0	0,0	73,7	72,7	78,7	100	66,7	68,6	75,6	78,8	
24 – 31 tahun	n	0	0	4	1	3	0	0	1	3	4	0	0	3	2	3	1	0	2	2	3	0	1	1	3	3	
	A (%)	0,0	0,0	50,0	12,5	37,5	0,0	0,0	12,5	37,5	50,0	0,0	0,0	37,5	25,0	37,5	12,5	0,0	25,0	25,0	37,5	0,0	12,5	12,5	37,5	37,5	

	B (%)	0,0	0,0	12,9	2,0	8,1	0,0	0,0	6,3	5,9	7,4	0,0	0,0	11,1	3,5	10,0	100	0,0	10,5	3,6	6,4	0,0	16,7	2,9	6,7	9,1	
32 – 39 tahun	n	0	0	0	2	1	0	0	0	2	1	0	0	0	2	1	0	0	1	1	1	0	0	0	2	1	
	A (%)	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	33,3	33,3	33,3	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3	
	B (%)	0,0	0,0	0,0	3,9	2,7	0,0	0,0	0,0	3,9	1,9	0,0	0,0	0,0	3,5	3,3	0,0	0,0	5,3	1,8	2,1	0,0	0,0	0,0	4,4	3,0	
> 39 tahun	n	1	0	7	10	2	0	0	2	13	5	0	3	6	9	2	0	0	2	12	6	0	1	10	6	3	
	A (%)	5,0	0,0	35,0	50,0	10,0	0,0	0,0	10,0	65,0	25,0	0,0	15,0	30,0	45,0	10,0	0,0	0,0	10,0	60,0	30,0	0,0	5,0	50,0	30,0	15,0	
	B (%)	100	0,0	22,6	19,6	5,4	0,0	0,0	12,5	25,5	9,3	0,0	37,5	22,2	15,8	6,7	0,0	0,0	10,5	21,8	12,8	0,0	16,7	28,6	13,3	9,1	
Rata-Rata Pendapatan per Bulan																											
< Rp1.000.000	n	0	1	6	11	8	0	0	5	7	14	0	2	7	10	7	0	0	5	14	7	0	0	8	12	6	
	A (%)	0,0	3,8	23,1	42,3	30,8	0,0	0,0	19,2	26,9	53,8	0,0	7,7	26,9	38,5	26,9	0,0	0,0	19,2	53,8	26,9	0,0	0,0	30,8	46,2	23,1	
	B (%)	0,0	50,0	19,4	21,6	21,6	0,0	0,0	31,3	13,7	25,9	0,0	25,0	25,9	17,5	23,3	0,0	0,0	26,3	25,5	14,9	0,0	0,0	22,9	26,7	18,2	
Rp1.000.000 – Rp2.000.000	n	1	0	8	18	17	0	9	3	17	24	0	2	6	21	15	0	0	4	15	25	1	2	12	15	14	
	A (%)	2,3	0,0	18,2	40,9	38,6	0,0	0,0	6,8	38,6	54,5	0,0	4,5	13,6	47,7	34,1	0,0	0,0	9,1	34,1	56,8	2,3	4,5	27,3	34,1	31,8	
	B (%)	100	0,0	25,8	35,3	45,9	0,0	0,0	18,8	33,3	44,4	0,0	25,0	22,2	36,8	50,0	0,0	0,0	21,1	27,3	53,2	33,3	33,3	34,3	33,3	42,4	
Rp2.000.001 – Rp5.000.000	n	0	1	9	12	3	0	1	6	11	7	0	2	9	13	1	1	0	4	14	6	2	2	6	9	6	
	A (%)	0,0	4,0	36,0	48,0	12,0	0,0	4,0	24,0	44,0	28,0	0,0	8,0	36,0	52,0	4,0	4,0	0,0	16,0	56,0	24,0	8,0	8,0	24,0	36,0	24,0	
	B (%)	0,0	50,0	29,0	23,5	8,1	0,0	100	37,5	21,6	13,0	0,0	25,0	33,3	22,8	3,3	100	0,0	21,1	25,5	12,8	66,7	33,3	17,1	20,0	18,2	
> Rp5.000.000	n	0	0	8	10	9	0	0	2	16	9	0	2	5	13	7	0	0	6	12	9	0	2	9	9	7	
	A (%)	0,0	0,0	29,6	37,0	33,3	0,0	0,0	7,4	59,3	33,3	0,0	7,4	18,5	48,1	25,9	0,0	0,0	22,2	44,4	33,3	0,0	7,4	33,3	33,3	25,9	

	B (%)	0,0	0,0	0,0	4,1	1,8	0,0	0,0	0,0	4,4	2,0													
> 39 tahun	n	0	1	2	13	4	1	1	3	12	3													
	A (%)	0,0	5,0	10,0	65,0	20,0	5,0	5,0	15,0	60,0	15,0													
	B (%)	0,0	20,0	15,4	26,5	7,3	50,0	25,0	15,0	26,7	5,9													
Rata-Rata Pendapatan per Bulan																								
< Rp1.000.000	n	0	0	2	10	14	0	0	4	9	13													
	A (%)	0,0	0,0	7,7	38,5	53,8	0,0	0,0	15,4	34,6	50,0													
	B (%)	0,0	0,0	15,4	20,4	25,5	0,0	0,0	20,0	20,0	25,5													
Rp1.000.000 – Rp2.000.000	n	0	2	5	15	22	1	1	8	14	20													
	A (%)	0,0	4,5	11,4	34,1	50,0	2,3	2,3	18,2	31,8	45,5													
	B (%)	0,0	40,0	38,5	30,6	40,0	50,0	25,0	40,0	31,1	39,2													
Rp2.000.001 – Rp5.000.000	n	0	0	3	13	9	0	0	5	11	9													
	A (%)	0,0	0,0	12,0	52,0	36,0	0,0	0,0	20,0	44,0	36,0													
	B (%)	0,0	0,0	23,1	26,5	16,4	0,0	0,0	25,0	24,4	17,6													
> Rp5.000.000	n	0	3	3	11	10	1	3	3	11	9													
	A (%)	0,0	11,1	11,1	40,7	37,0	3,7	11,1	11,1	40,7	33,3													
	B (%)	0,0	60,0	23,1	22,4	18,2	50,0	75,0	15,0	24,4	17,6													

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Tabel 3.28. menunjukkan adanya beberapa perbedaan persepsi responden dengan kriteria profil yang berbeda (jenis kelamin dan usia) terhadap *online consumer review* kategori produk kesehatan di *marketplace* Shopee. Pada dimensi *source credibility*, umumnya responden pada kriteria profil yang berbeda setuju bahwa orang yang memberikan ulasan telah berpengalaman dalam menggunakan produk tersebut. Namun, pada responden dengan usia 17-23 tahun, mayoritas responden menjawab netral atau tidak terlalu setuju bahwa pemberi ulasan telah berpengalaman dalam menggunakan produk. Selain itu, tanggapan responden pada usia 32-39 tahun tersebar secara merata pada pilihan jawaban netral, setuju, dan sangat setuju pada pernyataan tersebut.

Pada dimensi *review quality*, responden pada berbagai kriteria profil umumnya menjawab setuju bahwa ulasan dapat dimengerti, memberikan informasi detail sesuai dengan kebutuhan, dan memberikan informasi tentang produk sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Namun, tanggapan responden dengan usia 32-39 tahun tersebar secara merata pada pilihan jawaban netral, setuju, dan sangat setuju untuk ketiga pernyataan atau indikator *review quality*.

Pada dimensi *review quantity*, umumnya responden pada berbagai kriteria profil setuju bahwa jumlah ulasan yang banyak menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas. Namun pada responden berusia 24-31 tahun, mayoritas responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan pada responden dengan usia 32-39 tahun, tanggapan responden tersebar secara merata pada pilihan jawaban tidak setuju, setuju, dan sangat setuju.

Pada dimensi *review valence*, umumnya responden setuju bahwa ulasan positif dapat meningkatkan minat responden terhadap produk tersebut. Namun pada responden dengan usia 32-39 tahun, tanggapan responden tersebar secara merata pada pilihan jawaban netral, setuju, dan sangat setuju. Kemudian pada pernyataan bahwa ulasan negatif mendorong responden untuk mencari merek produk lainnya, mayoritas responden perempuan dan responden berusia lebih dari 39 tahun setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan pada responden laki-laki, responden berusia 17-23 tahun, dan responden berusia 24-31 tahun, mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Untuk responden dengan usia 32-39 tahun, tanggapan atas pernyataan tersebut tersebar secara merata pada pilihan jawaban netral, setuju, dan sangat setuju.

Pada dimensi *review timeliness*, umumnya responden pada berbagai kriteria profil menyatakan netral atau tidak terlalu setuju bahwa ulasan terbaru dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Namun pada responden perempuan dan responden berusia lebih dari 39 tahun, mayoritas dari mereka menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan untuk responden dengan usia 24-31 tahun, tanggapan responden tersebar secara

merata pada pilihan jawaban netral serta setuju dan pada responden berusia 32-39 tahun, tanggapan responden tersebar secara merata pada pilihan jawaban netral, setuju, dan sangat setuju. Pada indikator selanjutnya yang menyatakan bahwa ulasan terbaru dapat dipercaya, mayoritas responden perempuan dan responden berusia 24-31 tahun menjawab netral atau tidak terlalu setuju. Sedangkan pada responden laki-laki, responden berusia 17-23 tahun, dan responden berusia lebih dari 39 tahun, mayoritas menjawab sangat setuju pada pernyataan tersebut. Pada responden yang berusia 32-39 tahun, tanggapan tersebar secara merata pada pilihan jawaban netral, setuju, dan sangat setuju. Pada indikator terakhir yang menyatakan bahwa ulasan terbaru meningkatkan tingkat kesesuaian ulasan dengan keadaan produk terkini, umumnya responden menyatakan setuju. Sedangkan pada responden berusia 32-39 tahun, tanggapan responden tersebar secara merata pada pilihan jawaban netral, setuju, dan sangat setuju.

Pada dimensi *perceived usefulness*, umumnya responden pada berbagai kriteria profil menyatakan setuju bahwa ulasan produk bermanfaat. Pada responden dengan usia 24-31 tahun, tanggapan tersebar secara merata pada pilihan jawaban setuju serta sangat setuju dan pada responden dengan usia 32-39 tahun, tanggapan tersebar secara merata pada pilihan jawaban netral, setuju, serta sangat setuju. Kemudian pada pernyataan bahwa ulasan produk mempermudah dalam berbelanja, mayoritas responden perempuan dan responden berusia lebih dari 39 tahun menyatakan setuju. Sedangkan pada responden laki-laki dan responden berusia 17-23 tahun, mayoritas menjawab sangat setuju pada pernyataan tersebut. Pada responden berusia 24-31 tahun, tanggapan tersebar secara merata pada pilihan jawaban netral serta setuju dan pada responden berusia 32-39 tahun, tanggapan tersebar secara merata pada pilihan jawaban netral, setuju, dan sangat setuju.

Selain itu, terdapat beberapa perbedaan persepsi responden dengan kriteria profil yang berbeda (jenis kelamin, usia, dan rata-rata pendapatan per bulan) terhadap keputusan pembelian kategori produk kesehatan di *marketplace* Shopee. Pada dimensi pilihan produk, umumnya responden pada berbagai kriteria produk menyatakan sangat setuju bahwa mereka membeli produk karena manfaat yang diberikan produk. Pada responden perempuan, responden dengan usia lebih dari 39 tahun, responden dengan rata-rata pendapatan per bulan Rp2.000.001-Rp5.000.000, dan responden dengan rata-rata pendapatan per bulan lebih besar dari Rp5.000.000, mayoritas menjawab setuju pada pernyataan tersebut. Sedangkan pada responden dengan usia 32-39 tahun, tanggapan tersebar secara merata pada pilihan jawaban netral, setuju, dan sangat setuju.

Pada dimensi pilihan merek, umumnya responden pada berbagai kriteria profil menyatakan setuju bahwa mereka memilih produk karena memiliki citra merek yang baik dan mereka telah mengenal merek tersebut. Bahkan pada responden dengan rata-rata pendapatan per bulan kurang dari Rp1.000.000 dan Rp1.000.000-Rp2.000.000, mayoritas menjawab sangat setuju bahwa mereka memilih produk karena memiliki citra merek yang baik. Sedangkan pada responden dengan usia 24-31 tahun, tanggapan tersebar secara merata pada pilihan jawaban setuju serta sangat setuju dan pada responden dengan usia 32-39 tahun, tanggapan tersebar secara merata pada pilihan jawaban netral, setuju, serta sangat setuju untuk pernyataan bahwa mereka memilih produk karena memiliki citra merek yang baik. Selain itu, responden berusia 17-23 tahun dan responden dengan rata-rata penghasilan per bulan Rp1.000.000-Rp2.000.000 menyatakan sangat setuju bahwa mereka memilih produk karena mereka telah mengenal merek tersebut.

Pada dimensi pilihan penyalur, responden pada berbagai kriteria profil umumnya menyatakan setuju bahwa mereka memilih penjual karena layanan yang memuaskan dan adanya stok yang lengkap. Bahkan pada responden dengan usia 24-31 tahun dan responden dengan rata-rata pendapatan per bulan Rp1.000.000-Rp2.000.000, mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa mereka memilih penjual karena layanan yang memuaskan. Selain itu, mayoritas responden laki-laki dan responden berusia 24-31 tahun juga menyatakan sangat setuju bahwa mereka memilih penjual karena adanya stok yang lengkap.

Pada dimensi jumlah pembelian, responden perempuan, responden berusia 32-39 tahun, responden berusia lebih dari 39 tahun, responden dengan rata-rata pendapatan per bulan Rp2.000.001-Rp5.000.000, dan responden dengan rata-rata pendapatan per bulan lebih dari Rp5.000.000 setuju bahwa mereka menentukan jumlah produk yang dibeli berdasarkan kebutuhan. Sedangkan pada responden dengan kriteria lainnya, mayoritas menjawab sangat setuju bahwa mereka menentukan jumlah produk yang dibeli berdasarkan kebutuhan. Responden pada berbagai kriteria profil juga umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa mereka menentukan jumlah produk yang dibeli untuk persediaan. Bahkan pada responden dengan usia 24-31 tahun, mayoritas dari mereka menjawab sangat setuju pada pernyataan tersebut.

Pada dimensi waktu pembelian, umumnya responden pada berbagai kriteria profil menyatakan setuju bahwa mereka menentukan waktu pembelian berdasarkan kebutuhan dan karena adanya promosi. Bahkan pada responden dengan usia 24-31 tahun dan responden dengan rata-rata pendapatan per bulan Rp1.000.000-Rp2.000.000, mayoritas dari mereka menjawab sangat setuju bahwa mereka menentukan waktu pembelian berdasarkan kebutuhan.

Sedangkan pada responden yang berusia 32-39 tahun, tanggapan tersebar secara merata pada pilihan jawaban netral, setuju, dan sangat setuju pada pernyataan penentuan waktu pembelian berdasarkan kebutuhan. Namun, mayoritas responden yang berusia lebih dari 39 tahun menjawab netral atau tidak terlalu setuju bahwa mereka menentukan waktu pembelian karena adanya promosi. Tanggapan responden dengan rata-rata pendapatan per bulan lebih dari Rp5.000.000 tersebar secara merata pada pilihan jawaban netral serta setuju dan pada responden dengan usia 24-31 tahun, tanggapan tersebar secara merata pada pilihan jawaban setuju dan sangat setuju bahwa mereka menentukan waktu pembelian karena adanya promosi.

Pada dimensi metode pembayaran, umumnya responden pada berbagai kriteria profil menyatakan sangat setuju bahwa mereka memilih metode pembayaran yang mudah dan cepat. Namun pada responden berusia 32-39 tahun, responden dengan rata-rata pendapatan per bulan Rp2.000.001-Rp5.000.000, dan responden dengan rata-rata pendapatan per bulan lebih dari Rp5.000.000, mayoritas menjawab setuju bahwa mereka memilih metode pembayaran yang mudah dan cepat.

3.1.4. Hasil Uji Validitas

Untuk mengetahui validitas atau ketepatan kuesioner dalam mengukur objek yang diteliti, dilakukan uji validitas dengan Korelasi *Pearson Product Moment* menggunakan program SPSS. Dengan sampel sebanyak 122 responden ($n = 122$) dan tingkat kesalahan yang diperbolehkan atau signifikansi untuk uji dua arah (*two-tailed*) sebesar 0,05 atau 5%, diperoleh nilai derajat bebas atau *degrees of freedom* (df) sebesar 120 ($df = 122 - 2$) sehingga nilai r tabel yang digunakan adalah 0,1779. Bila nilai r hitung lebih besar dibanding nilai r tabel maka pernyataan dapat dinyatakan valid. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan tiap variabel pada ketiga kategori yang diteliti, yaitu kategori produk perawatan dan kecantikan, pakaian, dan kesehatan.

Tabel 3.29. Hasil Uji Validitas Instrumen Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Online Consumer Review (X)	Source Credibility	SC1_1	0,650	0,1779	Valid
		SC2_1	0,588	0,1779	Valid
	Review Quality	RQL1_1	0,586	0,1779	Valid
		RQL2_1	0,486	0,1779	Valid

		RQL3_1	0,630	0,1779	Valid
	<i>Review Quantity</i>	RQN1_1	0,474	0,1779	Valid
		RQN2_1	0,639	0,1779	Valid
	<i>Review Valence</i>	RV1_1	0,520	0,1779	Valid
		RV2_1	0,453	0,1779	Valid
	<i>Review Timeliness</i>	RT1_1	0,581	0,1779	Valid
		RT2_1	0,437	0,1779	Valid
		RT3_1	0,651	0,1779	Valid
	<i>Perceived Usefulness</i>	PU1_1	0,646	0,1779	Valid
		PU2_1	0,518	0,1779	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	KPP1_1	0,673	0,1779	Valid
		KPP2_1	0,634	0,1779	Valid
	Pilihan Merek	KPM1_1	0,687	0,1779	Valid
		KPM2_1	0,661	0,1779	Valid
	Pilihan Penyalur	KPL1_1	0,668	0,1779	Valid
		KPL2_1	0,570	0,1779	Valid
	Jumlah Pembelian	KJP1_1	0,597	0,1779	Valid
		KJP2_1	0,591	0,1779	Valid
	Waktu Pembelian	KWP1_1	0,530	0,1779	Valid
		KWP2_1	0,541	0,1779	Valid
Metode Pembayaran	KMP1_1	0,562	0,1779	Valid	
	KMP2_1	0,637	0,1779	Valid	

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan pengujian validitas pada pernyataan kuesioner kategori produk perawatan dan kecantikan, dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* pernyataan yang digunakan adalah valid untuk mengukur variabel atau konsep *online consumer review* dan keputusan pembelian karena memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dibanding *r* tabel.

Tabel 3.30. Hasil Uji Validitas Instrumen Kategori Produk Pakaian

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Nilai <i>r</i> hitung	Nilai <i>r</i> tabel	Keterangan
	<i>Source Credibility</i>	SC1_2	0,729	0,1779	Valid

<i>Online Consumer Review (X)</i>		SC2_2	0,621	0,1779	Valid
	<i>Review Quality</i>	RQL1_2	0,667	0,1779	Valid
		RQL2_2	0,720	0,1779	Valid
		RQL3_2	0,790	0,1779	Valid
	<i>Review Quantity</i>	RQN1_2	0,554	0,1779	Valid
		RQN2_2	0,622	0,1779	Valid
	<i>Review Valence</i>	RV1_2	0,715	0,1779	Valid
		RV2_2	0,368	0,1779	Valid
	<i>Review Timeliness</i>	RT1_2	0,477	0,1779	Valid
		RT2_2	0,566	0,1779	Valid
		RT3_2	0,715	0,1779	Valid
	<i>Perceived Usefulness</i>	PU1_2	0,660	0,1779	Valid
		PU2_2	0,561	0,1779	Valid
	Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	KPP1_2	0,618	0,1779
KPP2_2			0,683	0,1779	Valid
Pilihan Merek		KPM1_2	0,639	0,1779	Valid
		KPM2_2	0,645	0,1779	Valid
Pilihan Penyalur		KPL1_2	0,692	0,1779	Valid
		KPL2_2	0,671	0,1779	Valid
Jumlah Pembelian		KJP1_2	0,538	0,1779	Valid
		KJP2_2	0,491	0,1779	Valid
Waktu Pembelian		KWP1_2	0,525	0,1779	Valid
		KWP2_2	0,618	0,1779	Valid
Metode Pembayaran	KMP1_2	0,655	0,1779	Valid	
	KMP2_2	0,609	0,1779	Valid	

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan pengujian validitas pada pernyataan kuesioner kategori produk pakaian, dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* pernyataan yang digunakan adalah valid untuk mengukur variabel atau konsep *online consumer review* dan keputusan pembelian karena memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dibanding *r* tabel.

Tabel 3.31. Hasil Uji Validitas Instrumen Kategori Produk Kesehatan

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Online Consumer Review (X)	Source Credibility	SC1_3	0,722	0,1779	Valid
		SC2_3	0,674	0,1779	Valid
	Review Quality	RQL1_3	0,736	0,1779	Valid
		RQL2_3	0,676	0,1779	Valid
		RQL3_3	0,694	0,1779	Valid
	Review Quantity	RQN1_3	0,545	0,1779	Valid
		RQN2_3	0,711	0,1779	Valid
	Review Valence	RV1_3	0,687	0,1779	Valid
		RV2_3	0,524	0,1779	Valid
	Review Timeliness	RT1_3	0,603	0,1779	Valid
		RT2_3	0,432	0,1779	Valid
		RT3_3	0,690	0,1779	Valid
	Perceived Usefulness	PU1_3	0,688	0,1779	Valid
		PU2_3	0,728	0,1779	Valid
	Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	KPP1_3	0,717	0,1779
KPP2_3			0,751	0,1779	Valid
Pilihan Merek		KPM1_3	0,714	0,1779	Valid
		KPM2_3	0,755	0,1779	Valid
Pilihan Penyalur		KPL1_3	0,683	0,1779	Valid
		KPL2_3	0,683	0,1779	Valid
Jumlah Pembelian		KJP1_3	0,754	0,1779	Valid
		KJP2_3	0,670	0,1779	Valid
Waktu Pembelian		KWP1_3	0,674	0,1779	Valid
		KWP2_3	0,557	0,1779	Valid
Metode Pembayaran		KMP1_3	0,712	0,1779	Valid
		KMP2_3	0,705	0,1779	Valid

Sumber: Output Software IBM SPSS Statistics 26

Berdasarkan pengujian validitas pada pernyataan kuesioner kategori produk kesehatan, dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* pernyataan yang digunakan adalah valid untuk

mengukur variabel atau konsep *online consumer review* dan keputusan pembelian karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibanding r tabel.

3.1.5. Hasil Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, konsistensi tanggapan responden dalam kurun waktu tertentu atau reliabilitas instrumen diuji dengan *Cronbach's Alpha* menggunakan program SPSS. Bila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dibanding titik kritis atau 0,6, maka alat ukur atau instrumen dapat dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan terhadap tiap variabel pada ketiga kategori yang diteliti, yaitu kategori produk perawatan dan kecantikan, pakaian, dan kesehatan.

Tabel 3.32. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Titik Kritis	<i>N of Items</i>	Keterangan
<i>Online Consumer Review</i> (X)	0,829	0,6	14	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,844	0,6	12	Reliabel

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel *online consumer review* dan keputusan pembelian pada kategori produk perawatan dan kecantikan adalah reliabel dengan penilaian reliabilitas “baik sekali” karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang berada di antara 0,8 – <0,9.

Tabel 3.33. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kategori Produk Pakaian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Titik Kritis	<i>N of Items</i>	Keterangan
<i>Online Consumer Review</i> (X)	0,880	0,6	14	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	0,846	0,6	12	Reliabel
-------------------------	-------	-----	----	----------

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel *online consumer review* dan keputusan pembelian pada kategori produk pakaian adalah reliabel dengan penilaian reliabilitas “baik sekali” karena memiliki nilai *Cronbach’s Alpha* yang berada di antara 0,8 – <0,9.

Tabel 3.34. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kategori Produk Kesehatan

Variabel	<i>Cronbach’s Alpha</i>	Titik Kritis	<i>N of Items</i>	Keterangan
<i>Online Consumer Review</i> (X)	0,892	0,6	14	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,901	0,6	12	Reliabel

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

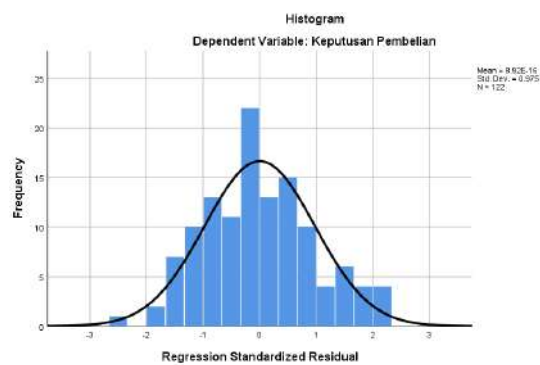
Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel *online consumer review* dan keputusan pembelian pada kategori produk kesehatan adalah reliabel dengan penilaian reliabilitas “baik sekali” untuk variabel *online consumer review* karena memiliki nilai *Cronbach’s Alpha* yang berada di antara 0,8 – <0,9 dan “cukup tinggi” untuk variabel keputusan pembelian karena memiliki nilai *Cronbach’s Alpha* yang berada di antara 0,9 - <0,95.

3.1.6. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk menghasilkan model penelitian yang baik maka dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas terhadap data penelitian yang telah diperoleh untuk masing-masing kategori produk yang diteliti. Sedangkan uji autokorelasi tidak dilakukan karena dari segi waktu pengambilan data, penelitian ini menggunakan data *cross sectional* yang mengumpulkan data sebanyak satu kali pada titik waktu tertentu.

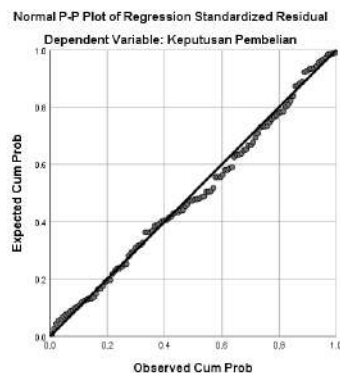
3.1.6.1. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, dilakukan uji normalitas secara visual dengan histogram dan *normal probability plot* serta uji secara statistik melalui *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 menggunakan program SPSS. Data dapat dinyatakan berdistribusi normal bila histogram data residual menyerupai bentuk lonceng, data pada *normal probability plot* tersebar di sekitar garis diagonal, dan nilai *Asymp. Sig.* lebih besar dibanding 0,05. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan terhadap tiap kategori produk, yaitu kategori produk perawatan dan kecantikan, pakaian, dan kesehatan.



Gambar 3.11. Histogram Data Residual Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*



Gambar 3.12. *Normal Probability Plot* Data Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan histogram dan *normal probability plot* tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa secara visual data kategori produk perawatan dan kecantikan

berdistribusi normal karena distribusi residual menyerupai bentuk lonceng dan data pada *normal probability plot* tersebar di sekitar garis diagonal.

Tabel 3.35. Hasil Uji Normalitas Data Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		122
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97489139
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.041
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

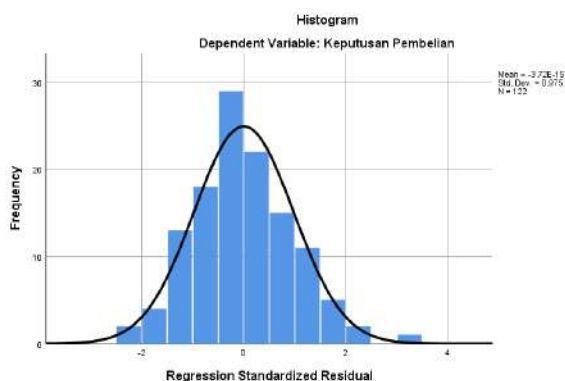
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

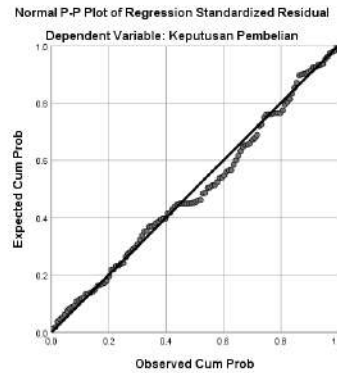
Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan hasil pengujian *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari instrumen kategori produk perawatan dan kecantikan berdistribusi normal karena nilai *asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh adalah 0,200 yang nilainya lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi 5% atau 0,05.



Gambar 3.13. Histogram Data Residual Kategori Produk Pakaian

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*



Gambar 3.14. *Normal Probability Plot* Data Kategori Pakaian

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan histogram dan *normal probability plot* tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa secara visual data kategori produk pakaian berdistribusi normal karena distribusi residual menyerupai bentuk lonceng dan data pada *normal probability plot* tersebar di sekitar garis diagonal.

Tabel 3.36. Hasil Uji Normalitas Data Kategori Produk Pakaian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		122
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97489139
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.041
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

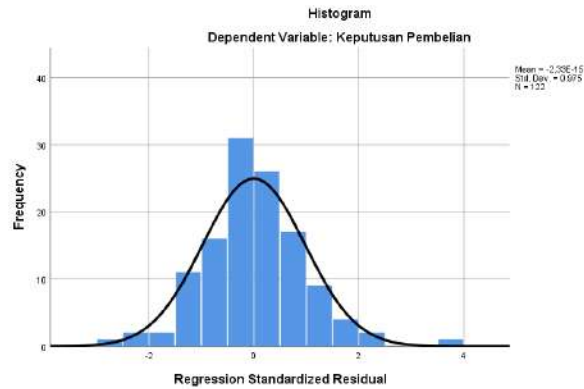
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

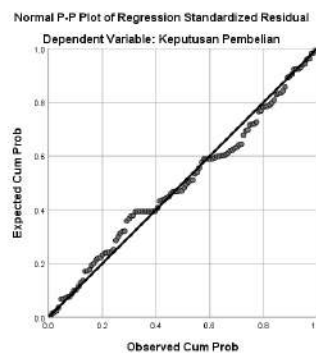
Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan hasil pengujian *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari instrumen kategori produk pakaian berdistribusi normal karena nilai *asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh adalah 0,200 yang nilainya lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi 5% atau 0,05.



Gambar 3.15. Histogram Data Residual Kategori Produk Kesehatan

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*



Gambar 3.16. *Normal Probability Plot* Data Kategori Kesehatan

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan histogram dan *normal probability plot* tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa secara visual data kategori produk kesehatan berdistribusi normal karena distribusi residual menyerupai bentuk lonceng dan data pada *normal probability plot* tersebar di sekitar garis diagonal.

Tabel 3.37. Hasil Uji Normalitas Data Kategori Produk Kesehatan

		Standardized Residual
N		122
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97489139
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.072
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.159 ^c

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

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan hasil pengujian *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari instrumen kategori produk kesehatan berdistribusi normal karena nilai *asympt. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh adalah 0,159 yang nilainya lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

3.1.6.2. Uji Multikolinearitas

Untuk menguji apakah ada kolinearitas ganda yang timbul akibat korelasi yang kuat antarvariabel independen, dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF dan nilai *tolerance* yang diolah melalui program SPSS. Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka dapat dinyatakan bahwa multikolinearitas tidak terjadi. Uji multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan terhadap tiap kategori produk, yaitu kategori produk perawatan dan kecantikan, pakaian, dan kesehatan.

Tabel 3.38. Hasil Uji Multikolinearitas Data Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Source Credibility	.602	1.662
Review Quality	.623	1.606
Review Quantity	.651	1.537
Review Valence	.758	1.319
Review Timeliness	.591	1.693
Perceived Usefulness	.661	1.514

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada tiap dimensi *online consumer review* kategori produk perawatan dan kecantikan karena dimensi *source credibility*, *review quality*, *review quantity*, *review valence*, *review timeliness*, dan *perceived usefulness* memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 3.39. Hasil Uji Multikolinearitas Data Kategori Produk Pakaian

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Source Credibility	.423	2.362
Review Quality	.367	2.723
Review Quantity	.553	1.807
Review Valence	.674	1.485
Review Timeliness	.592	1.689
Perceived Usefulness	.621	1.611

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada tiap dimensi *online consumer review* kategori produk pakaian karena dimensi *source credibility*, *review quality*, *review quantity*, *review valence*, *review timeliness*, dan *perceived usefulness* memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 3.40. Hasil Uji Multikolinearitas Data Kategori Produk Kesehatan

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Source Credibility	.523	1.911
Review Quality	.427	2.342
Review Quantity	.549	1.820
Review Valence	.520	1.923
Review Timeliness	.661	1.512

Perceived Usefulness	.446	2.243
----------------------	------	-------

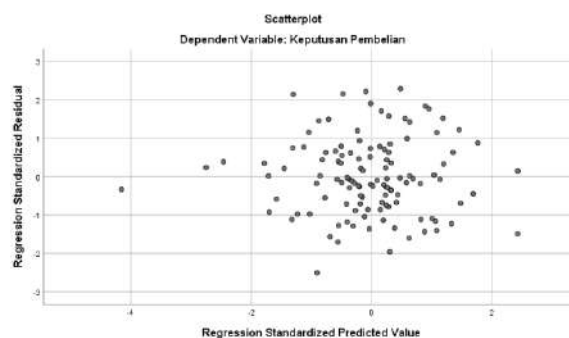
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada tiap dimensi *online consumer review* kategori produk kesehatan karena dimensi *source credibility*, *review quality*, *review quantity*, *review valence*, *review timeliness*, dan *perceived usefulness* memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

3.1.6.3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah terdapat penyimpangan atau bias pada model regresi yang menyebabkan varian data tidak konsisten antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya, dilakukan uji heteroskedastisitas dengan *scatter plot diagram* dan uji *Glejser* dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 menggunakan program SPSS. Bila tidak terbentuk pola yang jelas pada *scatter plot diagram* dan nilai *sig.* pada uji *Glejser* lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan terhadap tiap kategori produk, yaitu kategori produk perawatan dan kecantikan, pakaian, dan kesehatan.



Gambar 3.17. *Scatter Plot Diagram* Data Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan *scatter plot diagram*, dapat disimpulkan bahwa secara visual tidak terjadi heteroskedastisitas pada data kategori produk perawatan dan kecantikan karena titik-titik tidak membentuk pola tertentu, melainkan tersebar di sekitar angka 0 (nol) sumbu Y.

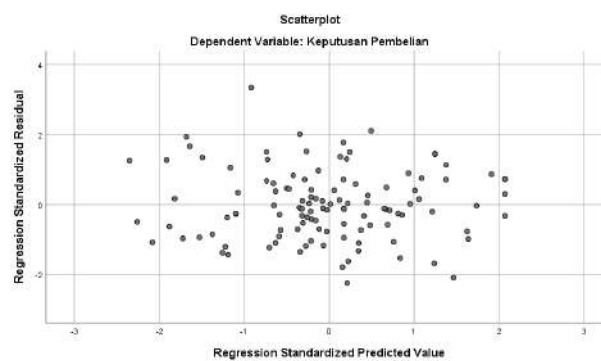
Tabel 3.41. Hasil Uji *Glejser* Data Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.334	.459		.727	.469
Source Credibility	-.052	.091	-.066	-.573	.568
Review Quality	-.019	.106	-.020	-.175	.861
Review Quantity	.111	.085	.144	1.302	.195
Review Valence	.158	.084	.192	1.880	.063
Review Timeliness	-.225	.118	-.222	-1.916	.058
Perceived Usefulness	.097	.101	.105	.962	.338

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau dengan kata lain terjadi homoskedastisitas pada setiap dimensi data kategori produk perawatan dan kecantikan karena nilai *Sig.* lebih besar dibanding 0,05.



Gambar 3.18. *Scatter Plot Diagram* Data Kategori Produk Pakaian

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan *scatter plot diagram*, dapat disimpulkan bahwa secara visual tidak terjadi heteroskedastisitas pada data kategori produk pakaian karena titik-titik tidak membentuk pola tertentu, melainkan tersebar di sekitar angka 0 (nol) sumbu Y.

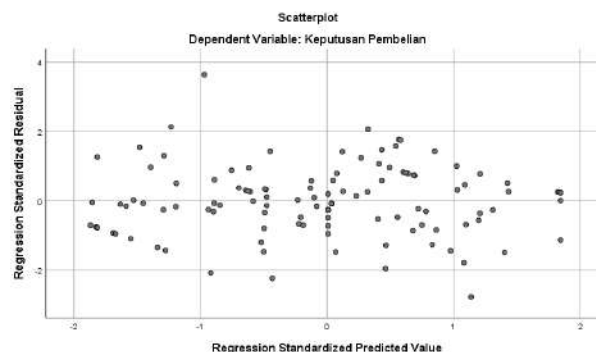
Tabel 3.42. Hasil Uji *Glejser* Data Kategori Produk Pakaian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.023	.431		2.373	.019
Source Credibility	-.032	.099	-.044	-.319	.750
Review Quality	-.022	.116	-.027	-.187	.852
Review Quantity	-.189	.100	-.226	-1.890	.061
Review Valence	.092	.100	.099	.912	.364
Review Timeliness	-.125	.099	-.146	-1.265	.209
Perceived Usefulness	.170	.110	.174	1.548	.124

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau dengan kata lain terjadi homoskedastisitas pada setiap dimensi data kategori pakaian karena nilai *Sig.* lebih besar dibanding 0,05.



Gambar 3.19. *Scatter Plot Diagram* Data Kategori Produk Kesehatan

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan *scatter plot diagram*, dapat disimpulkan bahwa secara visual tidak terjadi heteroskedastisitas pada data kategori produk kesehatan karena titik-titik tidak membentuk pola tertentu, melainkan tersebar di sekitar angka 0 (nol) sumbu Y.

Tabel 3.43. Hasil Uji *Glejser* Data Kategori Produk Kesehatan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.047	.432		2.420	.017
Source Credibility	.014	.092	.019	.155	.877
Review Quality	-.073	.126	-.079	-.578	.565
Review Quantity	-.116	.102	-.138	-1.139	.257
Review Valence	.055	.119	.058	.463	.644
Review Timeliness	-.174	.106	-.181	-1.640	.104
Perceived Usefulness	.183	.124	.199	1.477	.142

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau dengan kata lain terjadi homoskedastisitas pada setiap dimensi data kategori kesehatan karena nilai *Sig.* lebih besar dibanding 0,05.

3.1.7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah dinyatakan lulus uji asumsi klasik, maka dilakukan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menjelaskan pengaruh variabel *online consumer review* (Y) yang dilihat dari *source credibility* (X_1), *review quality* (X_2), *review quantity* (X_3), *review valence* (X_4), *review timeliness* (X_5), dan *perceived usefulness* (X_6) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Persamaan atau model matematis regresi linear berganda yang digunakan pada penelitian ini ditunjukkan pada persamaan berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

Keterangan:

- Y : keputusan pembelian
- α : konstanta atau *intercept*
- X_1 : *source credibility*
- X_2 : *review quality*
- X_3 : *review quantity*
- X_4 : *review valence*

- X_5 : *review timeliness*
 X_6 : *perceived usefulness*
 β_1 : *slope* atau koefisien regresi *source credibility*
 β_2 : *slope* atau koefisien regresi *review quality*
 β_3 : *slope* atau koefisien regresi *review quantity*
 β_4 : *slope* atau koefisien regresi *review valence*
 β_5 : *slope* atau koefisien regresi *review timeliness*
 β_6 : *slope* atau koefisien regresi *perceived usefulness*
 e : *error*

Uji analisis regresi linear berganda dilakukan terhadap tiap kategori produk, yaitu kategori produk perawatan dan kecantikan, pakaian, dan kesehatan.

Tabel 3.44. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.823	.280		2.943	.004
Source Credibility	.156	.056	.224	2.806	.006
Review Quality	.119	.065	.144	1.834	.069
Review Quantity	.056	.052	.083	1.080	.283
Review Valence	.094	.051	.131	1.841	.068
Review Timeliness	.158	.072	.178	2.208	.029
Perceived Usefulness	.242	.061	.300	3.948	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dihasilkan model regresi linear berganda untuk kategori produk perawatan dan kecantikan sebagai berikut.

$$Y = 0,823 + 0,156 X_1 + 0,119 X_2 + 0,056 X_3 + 0,094 X_4 + 0,158 X_5 + 0,242 X_6 + e$$

Dari model persamaan regresi linear berganda kategori produk perawatan dan kecantikan, dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta (α) sebesar 0,823 mengindikasikan bahwa bila *source credibility* (X_1), *review quality* (X_2), *review quantity* (X_3), *review valence* (X_4), *review timeliness* (X_5), dan *perceived usefulness* (X_6) tidak ada atau bernilai 0 (nol), maka variabel keputusan pembelian memiliki nilai konstan sebesar 0,823 satuan.
2. Nilai koefisien regresi *source credibility* (β_1) bernilai positif sebesar 0,156 mengindikasikan bahwa bila *source credibility* (X_1) meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,156.
3. Nilai koefisien regresi *review quality* (β_2) bernilai positif sebesar 0,119 mengindikasikan bahwa bila *review quality* (X_2) meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,119.
4. Nilai koefisien regresi *review quantity* (β_3) bernilai positif sebesar 0,056 mengindikasikan bahwa bila *review quantity* (X_3) meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,056.
5. Nilai koefisien regresi *review valence* (β_4) bernilai positif sebesar 0,094 mengindikasikan bahwa bila *review valence* (X_4) meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,094.
6. Nilai koefisien regresi *review timeliness* (β_5) bernilai positif sebesar 0,158 mengindikasikan bahwa bila *review timeliness* (X_5) meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,158.
7. Nilai koefisien regresi *perceived usefulness* (β_6) bernilai positif sebesar 0,242 mengindikasikan bahwa bila *perceived usefulness* (X_6) meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,242.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dimensi *source credibility*, *review quality*, *review quantity*, *review valence*, *review timeliness*, dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kategori produk perawatan dan kecantikan. Bila diurutkan dari dimensi yang memiliki koefisien regresi terbesar atau paling memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian maka *perceived usefulness* berada di urutan pertama yang diikuti oleh *review timeliness*, *source credibility*, *review quality*, *review valence*, dan yang terakhir adalah *review quantity*.

Tabel 3.45. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Kategori Produk Pakaian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.401	.290		4.836	.000
Source Credibility	.109	.067	.173	1.627	.106
Review Quality	-.023	.078	-.033	-.292	.771
Review Quantity	.032	.067	.044	.469	.640
Review Valence	.164	.068	.205	2.429	.017
Review Timeliness	.267	.067	.361	4.015	.000
Perceived Usefulness	.114	.074	.136	1.551	.124

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dihasilkan model regresi linear berganda untuk kategori produk pakaian sebagai berikut.

$$Y = 1,401 + 0,109 X_1 - 0,023 X_2 + 0,032 X_3 + 0,164 X_4 + 0,267 X_5 + 0,114 X_6 + e$$

Dari model persamaan regresi linear berganda kategori pakaian, dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta (α) sebesar 1,401 mengindikasikan bahwa bila *source credibility* (X_1), *review quality* (X_2), *review quantity* (X_3), *review valence* (X_4), *review timeliness* (X_5), dan *perceived usefulness* (X_6) tidak ada atau bernilai 0 (nol), maka variabel keputusan pembelian memiliki nilai konstan sebesar 1,401 satuan.
2. Nilai koefisien regresi *source credibility* (β_1) bernilai positif sebesar 0,109 mengindikasikan bahwa bila *source credibility* (X_1) meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,109.
3. Nilai koefisien regresi *review quality* (β_2) bernilai negatif sebesar 0,023 mengindikasikan bahwa bila *review quality* (X_2) meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,023.
4. Nilai koefisien regresi *review quantity* (β_3) bernilai positif sebesar 0,032 mengindikasikan bahwa bila *review quantity* (X_3) meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,032.

5. Nilai koefisien regresi *review valence* (β_4) bernilai positif sebesar 0,164 mengindikasikan bahwa bila *review valence* (X_4) meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,164.
6. Nilai koefisien regresi *review timeliness* (β_5) bernilai positif sebesar 0,267 mengindikasikan bahwa bila *review timeliness* (X_5) meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,267.
7. Nilai koefisien regresi *perceived usefulness* (β_6) bernilai positif sebesar 0,114 mengindikasikan bahwa bila *perceived usefulness* (X_6) meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,114.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dimensi *source credibility*, *review quantity*, *review valence*, *review timeliness*, dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan dimensi *review quality* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian kategori produk pakaian. Bila diurutkan dari dimensi yang memiliki koefisien regresi terbesar atau paling memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka *review timeliness* berada di urutan pertama yang diikuti oleh *review valence*, *perceived usefulness*, *source credibility*, *review quantity*, dan yang terakhir adalah *review quality*.

Tabel 3.46. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Kategori Produk Kesehatan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.826	.251		3.284	.001
Source Credibility	.010	.054	.015	.181	.857
Review Quality	.123	.073	.150	1.674	.097
Review Quantity	.038	.059	.051	.649	.518
Review Valence	.217	.069	.254	3.132	.002
Review Timeliness	.168	.062	.196	2.728	.007
Perceived Usefulness	.263	.072	.319	3.641	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dihasilkan model regresi linear berganda untuk kategori produk kesehatan sebagai berikut.

$$Y = 0,826 + 0,010 X_1 + 0,123 X_2 + 0,038 X_3 + 0,217 X_4 + 0,168 X_5 + 0,263 X_6 + e$$

Dari model persamaan regresi linear berganda kategori produk kesehatan, dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta (α) sebesar 0,826 mengindikasikan bahwa bila *source credibility* (X_1), *review quality* (X_2), *review quantity* (X_3), *review valence* (X_4), *review timeliness* (X_5), dan *perceived usefulness* (X_6) tidak ada atau bernilai 0 (nol), maka variabel keputusan pembelian memiliki nilai konstan sebesar 0,826 satuan.
2. Nilai koefisien regresi *source credibility* (β_1) bernilai positif sebesar 0,010 mengindikasikan bahwa bila *source credibility* (X_1) meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,010.
3. Nilai koefisien regresi *review quality* (β_2) bernilai positif sebesar 0,123 mengindikasikan bahwa bila *review quality* (X_2) meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,123.
4. Nilai koefisien regresi *review quantity* (β_3) bernilai positif sebesar 0,038 mengindikasikan bahwa bila *review quantity* (X_3) meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,038.
5. Nilai koefisien regresi *review valence* (β_4) bernilai positif sebesar 0,217 mengindikasikan bahwa bila *review valence* (X_4) meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,217.
6. Nilai koefisien regresi *review timeliness* (β_5) bernilai positif sebesar 0,168 mengindikasikan bahwa bila *review timeliness* (X_5) meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,168.
7. Nilai koefisien regresi *perceived usefulness* (β_6) bernilai positif sebesar 0,263 mengindikasikan bahwa bila *perceived usefulness* (X_6) meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,263.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dimensi *source credibility*, *review quality*, *review quantity*, *review valence*, *review timeliness*, dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kategori produk kesehatan. Bila diurutkan dari dimensi yang memiliki koefisien regresi terbesar atau paling memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian maka *perceived usefulness* berada di urutan pertama yang diikuti oleh *review valence*, *review timeliness*, *review quality*, *review quantity*, dan yang terakhir adalah *source credibility*.

3.1.8. Pengujian Hipotesis

3.1.8.1. Hasil Uji t

Untuk menguji apakah dimensi pada *online consumer review* memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial pada variabel keputusan pembelian, maka dilakukan uji t dengan tingkat keyakinan 95% dan taraf signifikansi sebesar 5% menggunakan program SPSS. Dengan sampel sebanyak 122 responden ($n = 122$) dan tingkat kesalahan yang diperbolehkan atau signifikansi untuk uji dua arah (*two-tailed*) sebesar 0,05 atau 5%, diperoleh nilai derajat bebas atau *degrees of freedom* (df) sebesar 115 ($df = 122 - 6 - 1$) sehingga nilai t tabel yang digunakan adalah 1,98081. Bila nilai t hitung lebih besar dibanding nilai t tabel dan nilai *Sig.* lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima karena data mendukung hipotesis yang mengindikasikan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan. Uji t pada penelitian ini dilakukan pada tiap dimensi *online consumer review* untuk tiap kategori produk, yaitu kategori produk perawatan dan kecantikan, pakaian, dan kesehatan.

Tabel 3.47. Hasil Uji t Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.823	.280		2.943	.004
Source Credibility	.156	.056	.224	2.806	.006
Review Quality	.119	.065	.144	1.834	.069
Review Quantity	.056	.052	.083	1.080	.283
Review Valence	.094	.051	.131	1.841	.068
Review Timeliness	.158	.072	.178	2.208	.029
Perceived Usefulness	.242	.061	.300	3.948	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan hasil uji t kategori produk perawatan dan kecantikan, dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Pengujian pengaruh dimensi *source credibility* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,806 yang lebih besar dibandingkan nilai t

tabel (1,98081) dan nilai *sig.* yang diperoleh adalah 0,006 yang lebih kecil dibandingkan 0,05 sehingga hipotesis diterima (H_{0_1} ditolak dan H_{a_1} diterima). Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara *source credibility* terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian pengaruh dimensi *review quality* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar 1,834 yang lebih kecil dibandingkan nilai t tabel (1,98081) dan nilai *sig.* yang diperoleh adalah 0,069 yang lebih besar dibandingkan 0,05 sehingga hipotesis ditolak (H_{0_2} diterima dan H_{a_2} ditolak). Artinya, tidak terdapat pengaruh signifikan antara *review quality* terhadap keputusan pembelian.
3. Pengujian pengaruh dimensi *review quantity* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar 1,080 yang lebih kecil dibandingkan nilai t tabel (1,98081) dan nilai *sig.* yang diperoleh adalah 0,283 yang lebih besar dibandingkan 0,05 sehingga hipotesis ditolak (H_{0_3} diterima dan H_{a_3} ditolak). Artinya, tidak terdapat pengaruh signifikan antara *review quantity* terhadap keputusan pembelian.
4. Pengujian pengaruh dimensi *review valence* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar 1,841 yang lebih kecil dibandingkan nilai t tabel (1,98081) dan nilai *sig.* yang diperoleh adalah 0,068 yang lebih besar dibandingkan 0,05 sehingga hipotesis ditolak (H_{0_4} diterima dan H_{a_4} ditolak). Artinya, tidak terdapat pengaruh signifikan antara *review valence* terhadap keputusan pembelian.
5. Pengujian pengaruh dimensi *review timeliness* (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,208 yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel (1,98081) dan nilai *sig.* yang diperoleh adalah 0,029 yang lebih kecil dibandingkan 0,05 sehingga hipotesis diterima (H_{0_5} ditolak dan H_{a_5} diterima). Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara *review timeliness* terhadap keputusan pembelian.
6. Pengujian pengaruh dimensi *perceived usefulness* (X_6) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,948 yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel (1,98081) dan nilai *sig.* yang diperoleh adalah 0,000 yang lebih kecil dibandingkan 0,05 sehingga hipotesis diterima (H_{0_6} ditolak dan H_{a_6} diterima). Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara *perceived usefulness* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3.48. Hasil Uji t Kategori Produk Pakaian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.401	.290		4.836	.000
Source Credibility	.109	.067	.173	1.627	.106
Review Quality	-.023	.078	-.033	-.292	.771
Review Quantity	.032	.067	.044	.469	.640
Review Valence	.164	.068	.205	2.429	.017
Review Timeliness	.267	.067	.361	4.015	.000
Perceived Usefulness	.114	.074	.136	1.551	.124

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan hasil uji t kategori produk pakaian, dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Pengujian pengaruh dimensi *source credibility* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar 1,627 yang lebih kecil dibandingkan nilai t tabel (1,98081) dan nilai *sig.* yang diperoleh adalah 0,106 yang lebih besar dibandingkan 0,05 sehingga hipotesis ditolak (H_{0_1} diterima dan H_{a_1} ditolak). Artinya, tidak terdapat pengaruh signifikan antara *source credibility* terhadap keputusan pembelian.
2. Pengujian pengaruh dimensi *review quality* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar -0,292 yang lebih kecil dibandingkan nilai t tabel (1,98081) dan nilai *sig.* yang diperoleh adalah 0,771 yang lebih besar dibandingkan 0,05 sehingga hipotesis ditolak (H_{0_2} diterima dan H_{a_2} ditolak). Artinya, tidak terdapat pengaruh signifikan antara *review quality* terhadap keputusan pembelian.
3. Pengujian pengaruh dimensi *review quantity* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar 0,469 yang lebih kecil dibandingkan nilai t tabel (1,98081) dan nilai *sig.* yang diperoleh adalah 0,640 yang lebih besar dibandingkan 0,05 sehingga hipotesis ditolak (H_{0_3} diterima dan H_{a_3} ditolak). Artinya, tidak terdapat pengaruh signifikan antara *review quantity* terhadap keputusan pembelian.
4. Pengujian pengaruh dimensi *review valence* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,429 yang lebih besar dibandingkan nilai

t tabel (1,98081) dan nilai *sig.* yang diperoleh adalah 0,017 yang lebih kecil dibandingkan 0,05 sehingga hipotesis diterima (H_{0_4} ditolak dan H_{a_4} diterima). Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara *review valence* terhadap keputusan pembelian.

5. Pengujian pengaruh dimensi *review timeliness* (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,015 yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel (1,98081) dan nilai *sig.* yang diperoleh adalah 0,000 yang lebih kecil dibandingkan 0,05 sehingga hipotesis diterima (H_{0_5} ditolak dan H_{a_5} diterima). Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara *review timeliness* terhadap keputusan pembelian.
6. Pengujian pengaruh dimensi *perceived usefulness* (X_6) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar 1,551 yang lebih kecil dibandingkan nilai t tabel (1,98081) dan nilai *sig.* yang diperoleh adalah 0,124 yang lebih besar dibandingkan 0,05 sehingga hipotesis ditolak (H_{0_6} diterima dan H_{a_6} ditolak). Artinya, tidak terdapat pengaruh signifikan antara *perceived usefulness* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3.49. Hasil Uji t Kategori Produk Kesehatan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.826	.251		3.284	.001
Source Credibility	.010	.054	.015	.181	.857
Review Quality	.123	.073	.150	1.674	.097
Review Quantity	.038	.059	.051	.649	.518
Review Valence	.217	.069	.254	3.132	.002
Review Timeliness	.168	.062	.196	2.728	.007
Perceived Usefulness	.263	.072	.319	3.641	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan hasil uji t kategori produk kesehatan, dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Pengujian pengaruh dimensi *source credibility* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar 0,181 yang lebih kecil dibandingkan nilai

t tabel (1,98081) dan nilai *sig.* yang diperoleh adalah 0,857 yang lebih besar dibandingkan 0,05 sehingga hipotesis ditolak (H_{0_1} diterima dan H_{a_1} ditolak). Artinya, tidak terdapat pengaruh signifikan antara *source credibility* terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian pengaruh dimensi *review quality* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar 1,674 yang lebih kecil dibandingkan nilai t tabel (1,98081) dan nilai *sig.* yang diperoleh adalah 0,518 yang lebih besar dibandingkan 0,05 sehingga hipotesis ditolak (H_{0_2} diterima dan H_{a_2} ditolak). Artinya, tidak terdapat pengaruh signifikan antara *review quality* terhadap keputusan pembelian.
3. Pengujian pengaruh dimensi *review quantity* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar 0,649 yang lebih kecil dibandingkan nilai t tabel (1,98081) dan nilai *sig.* yang diperoleh adalah 0,518 yang lebih besar dibandingkan 0,05 sehingga hipotesis ditolak (H_{0_3} diterima dan H_{a_3} ditolak). Artinya, tidak terdapat pengaruh signifikan antara *review quantity* terhadap keputusan pembelian.
4. Pengujian pengaruh dimensi *review valence* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,132 yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel (1,98081) dan nilai *sig.* yang diperoleh adalah 0,002 yang lebih kecil dibandingkan 0,05 sehingga hipotesis diterima (H_{0_4} ditolak dan H_{a_4} diterima). Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara *review valence* terhadap keputusan pembelian.
5. Pengujian pengaruh dimensi *review timeliness* (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,728 yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel (1,98081) dan nilai *sig.* yang diperoleh adalah 0,007 yang lebih kecil dibandingkan 0,05 sehingga hipotesis diterima (H_{0_5} ditolak dan H_{a_5} diterima). Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara *review timeliness* terhadap keputusan pembelian.
6. Pengujian pengaruh dimensi *perceived usefulness* (X_6) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,641 yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel (1,98081) dan nilai *sig.* yang diperoleh adalah 0,000 yang lebih kecil dibandingkan 0,05 sehingga hipotesis diterima (H_{0_6} ditolak dan H_{a_6}

diterima). Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara *perceived usefulness* terhadap keputusan pembelian.

3.1.8.2. Hasil Uji F

Untuk menguji apakah dimensi-dimensi pada *online consumer review* memberikan pengaruh secara simultan pada variabel keputusan pembelian maka dilakukan uji F dengan tingkat keyakinan 95% dan taraf signifikansi sebesar 5% menggunakan program SPSS. Dengan sampel sebanyak 122 responden ($n = 122$) dan tingkat kesalahan yang diperbolehkan atau signifikansi sebesar 0,05 atau 5%, diperoleh nilai derajat bebas atau *degrees of freedom* (df) yang meliputi df1 sebesar 6 ($df1 = 7 - 1$) dan df2 sebesar 115 ($122 - 6 - 1$) sehingga nilai F tabel yang digunakan adalah 2,18. Bila nilai F hitung lebih besar dibanding nilai F tabel dan nilai *sig.* lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima karena data mendukung hipotesis yang mengindikasikan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F pada penelitian ini dilakukan untuk tiap kategori produk, yaitu kategori produk perawatan dan kecantikan, pakaian, dan kesehatan.

Tabel 3.50. Hasil Uji F Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.599	6	3.100	24.406	.000 ^b
	Residual	14.607	115	.127		
	Total	33.206	121			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Perceived Usefulness, Review Quality, Review Valence, Review Quantity, Source Credibility, Review Timeliness

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan hasil uji F kategori produk perawatan dan kecantikan, nilai F hitung yang diperoleh adalah 24,406 yang lebih besar dibandingkan nilai F tabel (2,18) dan nilai *sig.* sebesar 0,000 yang lebih kecil dibandingkan 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara dimensi *source credibility*, *review quality*, *review quantity*, *review valence*, *review timeliness*, dan *perceived usefulness* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3.51. Hasil Uji F Kategori Produk Pakaian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.784	6	2.464	15.559	.000 ^b
	Residual	18.212	115	.158		
	Total	32.995	121			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Perceived Usefulness, Source Credibility, Review Timeliness, Review Valence, Review Quantity, Review Quality

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan hasil uji F kategori produk pakaian, nilai F hitung yang diperoleh adalah 15,559 yang lebih besar dibandingkan nilai F tabel (2,18) dan nilai *sig.* sebesar 0,000 yang lebih kecil dibandingkan 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara dimensi *source credibility*, *review quality*, *review quantity*, *review valence*, *review timeliness*, dan *perceived usefulness* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3.52. Hasil Uji F Kategori Produk Kesehatan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.072	6	4.012	29.612	.000 ^b
	Residual	15.581	115	.135		
	Total	39.653	121			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Perceived Usefulness, Review Timeliness, Source Credibility, Review Quantity, Review Valence, Review Quality

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan hasil uji F kategori produk kesehatan, nilai F hitung yang diperoleh adalah 29,612 yang lebih besar dibandingkan nilai F tabel (2,18) dan nilai *sig.* sebesar 0,000 yang lebih kecil dibandingkan 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara dimensi *source credibility*, *review quality*, *review quantity*, *review valence*, *review timeliness*, dan *perceived usefulness* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

3.1.8.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui sejauh mana *online consumer review* dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian, dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) menggunakan program SPSS. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini dilakukan untuk tiap kategori produk, yaitu kategori produk perawatan dan kecantikan, pakaian, dan kesehatan.

Tabel 3.53. Hasil Uji Koefisien Determinasi Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.560	.537	.35639

a. Predictors: (Constant), Perceived Usefulness, Review Quality, Review Valence, Review Quantity, Source Credibility, Review Timeliness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi kategori produk perawatan dan kecantikan, nilai *R Square* yang diperoleh adalah 0,560 yang berada di dalam interval 0,40 – 0,599. Artinya, *online consumer review* yang meliputi dimensi *source credibility*, *review quality*, *review quantity*, *review valence*, *review timeliness*, dan *perceived usefulness* memberikan pengaruh dalam kategori sedang terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 56%. Sedangkan 44% sisanya (100% - 56%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 3.54. Hasil Uji Koefisien Determinasi Kategori Produk Pakaian

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.448	.419	.39795

a. Predictors: (Constant), Perceived Usefulness, Source Credibility, Review Timeliness, Review Valence, Review Quantity, Review Quality

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi kategori produk pakaian, nilai *R Square* yang diperoleh adalah 0,448 yang berada di dalam interval 0,40 – 0,599. Artinya, *online consumer review* yang meliputi dimensi *source credibility*, *review quality*, *review quantity*, *review valence*, *review timeliness*, dan *perceived usefulness* memberikan pengaruh dalam kategori sedang terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 44,8%. Sedangkan 55,2% sisanya (100% - 44,8%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 3.55. Hasil Uji Koefisien Determinasi Kategori Produk Kesehatan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.587	.36808

a. Predictors: (Constant), Perceived Usefulness, Review Timeliness, Source Credibility, Review Quantity, Review Valence, Review Quality

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output Software IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi kategori produk kesehatan, nilai *R Square* yang diperoleh adalah 0,607 yang berada di dalam interval 0,60 – 0,799. Artinya, *online consumer review* yang meliputi dimensi *source credibility*, *review quality*, *review quantity*, *review valence*, *review timeliness*, dan *perceived usefulness* memberikan pengaruh dalam kategori kuat terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 60,7%. Sedangkan 39,3% sisanya (100% - 60,7%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

3.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Melalui hasil pengumpulan data melalui instrumen angket atau kuesioner yang diberikan kepada pengguna *marketplace* Shopee Indonesia yang pernah membaca ulasan produk yang termasuk kategori produk perawatan dan kecantikan, pakaian, dan kesehatan, berikut hasil pengujian yang diperoleh dengan bantuan *software IBM SPSS Statistics 26*.

1. Pengaruh *source credibility* terhadap keputusan pembelian

- Kategori produk perawatan dan kecantikan

Hasil uji analisis regresi linear berganda menghasilkan nilai koefisien regresi *source credibility* yang bernilai positif sebesar 0,156 dan hasil uji t menghasilkan nilai t

hitung (2,806) > t tabel (1,98081) serta nilai *sig.* (0,006) < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *source credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kategori produk perawatan dan kecantikan di *marketplace* Shopee. Artinya, semakin tinggi kredibilitas sumber ulasan maka akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Bila dilihat dari skor rata-rata per indikator, secara keseluruhan konsumen memiliki persepsi bahwa orang yang memberikan ulasan produk perawatan dan kecantikan dapat dipercaya dan hal ini memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya di *marketplace* Shopee.

- Kategori produk pakaian

Hasil uji analisis regresi linear berganda menghasilkan nilai koefisien regresi *source credibility* yang bernilai positif sebesar 0,109 dan hasil uji t menghasilkan nilai t hitung (1,627) < t tabel (1,98081) serta nilai *sig.* (0,106) > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *source credibility* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kategori produk pakaian di *marketplace* Shopee. Meski secara keseluruhan konsumen setuju bahwa orang yang memberikan ulasan produk pakaian dapat dipercaya dan orang yang memberikan ulasan produk pakaian telah berpengalaman dalam menggunakan produk, namun hal ini tidak terlalu diperhatikan sehingga tidak cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee.

- Kategori kesehatan

Hasil uji analisis regresi linear berganda menghasilkan nilai koefisien regresi *source credibility* yang bernilai positif sebesar 0,010 dan hasil uji t menghasilkan nilai t hitung (0,181) < t tabel (1,98081) serta nilai *sig.* (0,857) > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *source credibility* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kategori produk kesehatan di *marketplace* Shopee. Meski secara keseluruhan konsumen setuju bahwa orang yang memberikan ulasan produk kesehatan dapat dipercaya dan telah berpengalaman dalam menggunakan produk, namun hal ini tidak terlalu diperhatikan sehingga tidak cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee.

2. Pengaruh *review quality* terhadap keputusan pembelian

- Kategori produk perawatan dan kecantikan

Hasil uji analisis regresi linear berganda menghasilkan nilai koefisien regresi *review quality* yang bernilai positif sebesar 0,119 dan hasil uji t menghasilkan nilai t hitung

(1,834) < t tabel (1,98081) serta nilai *sig.* (0,069) > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *review quality* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kategori produk perawatan dan kecantikan di *marketplace* Shopee. Meski secara keseluruhan konsumen setuju bahwa ulasan produk perawatan dan kecantikan dapat dimengerti, memberikan informasi detail yang dibutuhkan, dan memberikan informasi tentang produk sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, namun hal ini tidak terlalu diperhatikan sehingga tidak cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee.

- Kategori pakaian

Hasil uji analisis regresi linear berganda menghasilkan nilai koefisien regresi *review quality* yang bernilai negatif sebesar 0,023 dan hasil uji t menghasilkan nilai t hitung (-0,292) < t tabel (1,98081) serta nilai *sig.* (0,771) > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *review quality* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kategori produk pakaian di *marketplace* Shopee. Artinya, Meski secara keseluruhan konsumen setuju bahwa ulasan produk pakaian dapat dimengerti, memberikan informasi detail yang dibutuhkan, dan memberikan informasi tentang produk sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, namun hal ini tidak terlalu diperhatikan sehingga tidak cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee.

- Kategori kesehatan

Hasil uji analisis regresi linear berganda menghasilkan nilai koefisien regresi *review quality* yang bernilai positif sebesar 0,123 dan hasil uji t menghasilkan nilai t hitung (0,674) < t tabel (1,98081) serta nilai *sig.* (0,518) > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *review quality* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kategori produk kesehatan di *marketplace* Shopee. Meski secara keseluruhan konsumen setuju bahwa ulasan produk kesehatan dapat dimengerti, memberikan informasi detail yang dibutuhkan, dan memberikan informasi tentang produk sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, namun hal ini tidak terlalu diperhatikan sehingga tidak cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee.

3. Pengaruh *review quantity* terhadap keputusan pembelian

- Kategori produk perawatan dan kecantikan

Hasil uji analisis regresi linear berganda menghasilkan nilai koefisien regresi *review quantity* yang bernilai positif sebesar 0,056 dan hasil uji t menghasilkan nilai t hitung (1,808) < t tabel (1,98081) serta nilai *sig.* (0,283) > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *review quantity* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kategori produk perawatan dan kecantikan di *marketplace* Shopee. Bila dilihat dari skor rata-rata per indikator, secara keseluruhan konsumen memiliki persepsi bahwa jumlah ulasan yang banyak menunjukkan bahwa produk perawatan dan kecantikan tersebut populer, namun ragu atau tidak terlalu setuju bahwa jumlah ulasan yang banyak dapat menunjukkan bahwa produk perawatan dan kecantikan tersebut berkualitas. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa hal ini tidak terlalu diperhatikan sehingga tidak cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee.

- Kategori pakaian

Hasil uji analisis regresi linear berganda menghasilkan nilai koefisien regresi *review quantity* yang bernilai positif sebesar 0,032 dan hasil uji t menghasilkan nilai t hitung (0,469) < t tabel (1,98081) serta nilai *sig.* (0,640) > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *review quantity* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kategori produk pakaian di *marketplace* Shopee. Bila dilihat dari skor rata-rata per indikator, secara keseluruhan konsumen memiliki persepsi bahwa jumlah ulasan yang banyak menunjukkan bahwa pakaian tersebut populer, namun ragu atau tidak terlalu setuju bahwa jumlah ulasan yang banyak dapat menunjukkan bahwa produk pakaian tersebut berkualitas. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa hal ini tidak terlalu diperhatikan sehingga tidak cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee.

- Kategori kesehatan

Hasil uji analisis regresi linear berganda menghasilkan nilai koefisien regresi *review quantity* yang bernilai positif sebesar 0,038 dan hasil uji t menghasilkan nilai t hitung (0,649) < t tabel (1,98081) serta nilai *sig.* (0,518) > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *review quantity* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kategori produk kesehatan di *marketplace* Shopee. Meski secara keseluruhan konsumen setuju bahwa jumlah ulasan yang banyak menunjukkan bahwa produk tersebut populer dan berkualitas, namun hal ini tidak terlalu diperhatikan

sehingga tidak cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee.

4. Pengaruh *review valence* terhadap keputusan pembelian

- Kategori produk perawatan dan kecantikan

Hasil uji analisis regresi linear berganda menghasilkan nilai koefisien regresi *review valence* yang bernilai positif sebesar 0,094 dan hasil uji t menghasilkan nilai t hitung (1,841) < t tabel (1,98081) serta nilai *sig.* (0,068) > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *review valence* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kategori produk perawatan dan kecantikan di *marketplace* Shopee. Meski secara keseluruhan konsumen sangat setuju bahwa ulasan positif meningkatkan minat terhadap produk dan ulasan negatif mendorong konsumen untuk mencari merek produk perawatan dan kecantikan lainnya, namun hal ini tidak terlalu diperhatikan atau konsumen tidak terlalu sensitif dengan valensi ulasan sehingga tidak cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee.

- Kategori pakaian

Hasil uji analisis regresi linear berganda menghasilkan nilai koefisien regresi *review valence* yang bernilai positif sebesar 0,164 dan hasil uji t menghasilkan nilai t hitung (2,429) > t tabel (1,98081) serta nilai *sig.* (0,017) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *review valence* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kategori produk pakaian di *marketplace* Shopee. Artinya, ulasan positif akan mendorong konsumen untuk membeli produk pakaian dan ulasan negatif mampu menurunkan minat konsumen terhadap produk pakaian tersebut karena akan meningkatkan keraguan terhadap produk. Hal ini bila dilihat dari skor rata-rata per indikator, secara keseluruhan konsumen sangat setuju bahwa ulasan negatif mendorong konsumen untuk mencari merek produk pakaian lainnya serta setuju bahwa ulasan positif mampu meningkatkan minat terhadap produk dan hal ini memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya di *marketplace* Shopee.

- Kategori kesehatan

Hasil uji analisis regresi linear berganda menghasilkan nilai koefisien regresi *review valence* yang bernilai positif sebesar 0,217 dan hasil uji t menghasilkan nilai t hitung (3,132) > t tabel (1,98081) serta nilai *sig.* (0,002) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *review valence* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

kategori produk kesehatan di *marketplace* Shopee. Artinya, ulasan positif akan mendorong konsumen untuk membeli produk pakaian dan ulasan negatif mampu menurunkan minat konsumen terhadap produk kesehatan tersebut karena akan meningkatkan keraguan terhadap produk. Hal ini bila dilihat dari skor rata-rata per indikator, secara keseluruhan konsumen setuju bahwa ulasan positif meningkatkan minat terhadap produk serta ulasan negatif mendorong konsumen untuk mencari merek produk kesehatan lainnya dan hal ini memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya di *marketplace* Shopee.

5. Pengaruh *review timeliness* terhadap keputusan pembelian

- Kategori produk perawatan dan kecantikan

Hasil uji analisis regresi linear berganda menghasilkan nilai koefisien regresi *review timeliness* yang bernilai positif sebesar 0,158 dan hasil uji t menghasilkan nilai t hitung (2,208) > t tabel (1,98081) serta nilai *sig.* (0,029) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *review timeliness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kategori produk perawatan dan kecantikan di *marketplace* Shopee. Artinya, semakin baru ulasan maka akan mendorong keputusan pembelian konsumen karena ulasan terbaru tentang produk mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk dan menggambarkan keadaan produk perawatan dan kecantikan terkini.

- Kategori pakaian

Hasil uji analisis regresi linear berganda menghasilkan nilai koefisien regresi *review timeliness* yang bernilai positif sebesar 0,267 dan hasil uji t menghasilkan nilai t hitung (4,015) > t tabel (1,98081) serta nilai *sig.* (0,000) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *review timeliness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kategori produk pakaian di *marketplace* Shopee. Artinya, semakin baru ulasan maka akan mendorong keputusan pembelian konsumen karena ulasan terbaru tentang produk mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, dapat dipercaya, dan menggambarkan keadaan produk pakaian terkini. Bahkan, dimensi ini paling memengaruhi keputusan pembelian produk pakaian dibanding dimensi lainnya.

- Kategori kesehatan

Hasil uji analisis regresi linear berganda menghasilkan nilai koefisien regresi *review timeliness* yang bernilai positif sebesar 0,168 dan hasil uji t menghasilkan nilai t hitung (2,728) > t tabel (1,98081) serta nilai *sig.* (0,007) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *review timeliness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

kategori produk kesehatan di *marketplace* Shopee. Artinya, semakin baru ulasan maka akan mendorong keputusan pembelian konsumen karena ulasan terbaru tentang produk mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, dapat dipercaya, dan menggambarkan keadaan produk kesehatan terkini.

6. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap keputusan pembelian

- Kategori produk perawatan dan kecantikan

Hasil uji analisis regresi linear berganda menghasilkan nilai koefisien regresi *perceived usefulness* yang bernilai positif sebesar 0,242 dan hasil uji t menghasilkan nilai t hitung (3,948) > t tabel (1,98081) serta nilai *sig.* (0,000) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kategori produk perawatan dan kecantikan di *marketplace* Shopee. Artinya, semakin tinggi manfaat ulasan yang dirasakan oleh konsumen maka akan mendorong keputusan pembelian produk perawatan dan kecantikan oleh konsumen. Bila dilihat dari skor rata-rata per indikator, secara keseluruhan konsumen setuju bahwa ulasan produk perawatan dan kecantikan bermanfaat serta sangat setuju bahwa ulasan mempermudah konsumen dalam berbelanja produk perawatan dan kecantikan dan hal ini memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya di *marketplace* Shopee. Bahkan, dimensi ini paling memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan dan kecantikan dibanding dimensi lainnya.

- Kategori pakaian

Hasil uji analisis regresi linear berganda menghasilkan nilai koefisien regresi *perceived usefulness* yang bernilai positif sebesar 0,114 dan hasil uji t menghasilkan nilai t hitung (1,551) < t tabel (1,98081) serta nilai *sig.* (0,124) > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kategori produk pakaian di *marketplace* Shopee. Artinya, semakin tinggi manfaat ulasan yang dirasakan oleh konsumen maka akan mendorong keputusan pembelian produk pakaian oleh konsumen. Bila dilihat dari skor rata-rata per indikator, secara keseluruhan konsumen setuju bahwa ulasan produk pakaian bermanfaat serta sangat setuju bahwa ulasan mempermudah konsumen dalam berbelanja produk pakaian dan hal ini memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya di *marketplace* Shopee.

- Kategori kesehatan

Hasil uji analisis regresi linear berganda menghasilkan nilai koefisien regresi *perceived usefulness* yang bernilai positif sebesar 0,263 dan hasil uji t menghasilkan nilai t hitung (3,641) > t tabel (1,98081) serta nilai *sig.* (0,000) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kategori produk kesehatan di *marketplace* Shopee. Artinya, semakin tinggi manfaat ulasan yang dirasakan oleh konsumen maka akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Bila dilihat dari skor rata-rata per indikator, secara keseluruhan konsumen setuju bahwa ulasan produk pakaian bermanfaat serta sangat setuju bahwa ulasan mempermudah konsumen dalam berbelanja produk pakaian dan hal ini memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya di *marketplace* Shopee. Artinya, semakin tinggi manfaat ulasan yang dirasakan oleh konsumen maka akan mendorong keputusan pembelian produk kesehatan oleh konsumen. Bila dilihat dari skor rata-rata per indikator, secara keseluruhan konsumen setuju bahwa ulasan produk kesehatan bermanfaat serta mempermudah konsumen dalam berbelanja produk kesehatan dan hal ini memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya di *marketplace* Shopee. Bahkan, dimensi ini paling memengaruhi keputusan pembelian produk kesehatan dibanding dimensi lainnya.

7. Pengaruh *source credibility*, *review quality*, *review quantity*, *review valence*, *review timeliness*, dan *perceived usefulness* terhadap keputusan pembelian.

- Kategori produk perawatan dan kecantikan

Hasil uji F menghasilkan nilai F hitung (24,406) > F tabel (2,18) serta nilai *sig.* (0,000) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *source credibility*, *review quality*, *review quantity*, *review valence*, *review timeliness*, dan *perceived usefulness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kategori produk perawatan dan kecantikan di *marketplace* Shopee. Kemudian bila dilihat dari hasil uji koefisien determinasi (R^2), dihasilkan nilai *R Square* sebesar 0,560 sehingga dapat disimpulkan bahwa *online consumer review* yang meliputi *source credibility*, *review quality*, *review quantity*, *review valence*, *review timeliness*, dan *perceived usefulness* memberikan pengaruh dalam kategori sedang terhadap keputusan pembelian kategori produk perawatan dan kecantikan di *marketplace* Shopee sebesar 56%. Sedangkan 44% keputusan pembelian sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

- Kategori produk pakaian

Hasil uji F menghasilkan nilai F hitung (15,559) > F tabel (2,18) serta nilai *sig.* (0,000) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *source credibility*, *review quality*, *review quantity*, *review valence*, *review timeliness*, dan *perceived usefulness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kategori produk pakaian di *marketplace* Shopee. Kemudian bila dilihat dari hasil uji koefisien determinasi (R^2), dihasilkan nilai *R Square* sebesar 0,448 sehingga dapat disimpulkan bahwa *online consumer review* yang meliputi *source credibility*, *review quality*, *review quantity*, *review valence*, *review timeliness*, dan *perceived usefulness* memberikan pengaruh dalam kategori sedang terhadap keputusan pembelian kategori produk pakaian di *marketplace* Shopee sebesar 44,8%. Sedangkan 55,2% keputusan pembelian sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Bila dibandingkan dengan kategori produk lain yang diteliti, pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk pakaian paling rendah. Bila dikaitkan dengan gagasan Kotler & Keller yang didukung juga dengan hasil temuan *Local Consumer Review Survey* dari Brightlocal, produk perawatan dan kecantikan serta kesehatan memiliki risiko yang lebih tinggi dampaknya dibanding produk pakaian. Sebagai contoh, risiko yang terjadi pada produk pakaian bisa meliputi produk yang tidak sesuai dengan pesanan, jahitan yang tidak rapi, atau kualitas bahan yang buruk. Pada produk perawatan dan kecantikan, risiko ketidakcocokan produk dengan tubuh bagian luar bisa terjadi, seperti ketidakcocokan *skincare* dengan jenis kulit yang menyebabkan kulit kering, berjerawat, atau kusam. Sedangkan pada produk kesehatan, risiko yang dapat terjadi bisa lebih besar, khususnya untuk produk-produk yang dikonsumsi yang akan menimbulkan masalah atau penyakit baru ketika timbul ketidakcocokan.

- Kategori produk kesehatan

Hasil uji F menghasilkan nilai F hitung (29,612) > F tabel (2,18) serta nilai *sig.* (0,000) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *source credibility*, *review quality*, *review quantity*, *review valence*, *review timeliness*, dan *perceived usefulness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kategori produk kesehatan di *marketplace* Shopee. Kemudian bila dilihat dari hasil uji koefisien determinasi (R^2), dihasilkan nilai *R Square* sebesar 0,607 sehingga dapat disimpulkan bahwa *online consumer review* yang meliputi *source credibility*, *review quality*,

review quantity, *review valence*, *review timeliness*, dan *perceived usefulness* memberikan pengaruh dalam kategori kuat terhadap keputusan pembelian kategori produk kesehatan di *marketplace* Shopee sebesar 60,7%. Sedangkan 39,3% keputusan pembelian sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

3.3. Temuan

Berikut perbandingan pembahasan hasil penelitian ini dengan hasil penelitian lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

1. Dimensi *Source Credibility*

- Penelitian Yunus & Ariawan (2022) berjudul “Keputusan Pembelian Konsumen: Perspektif *Online Consumer Review*” menghasilkan temuan bahwa *source credibility* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Mira Shop (toko kosmetik @Mirashop_gtlo) sebesar 25,4% yang paling tinggi dibanding dimensi lainnya seperti *argument quality*, *volume*, *valence*, dan *timeliness*. Secara keseluruhan, konsumen berpandangan bahwa pembuat ulasan ahli atau berpengalaman sehingga meningkatkan keterpercayaan sumber dan mendorong keputusan pembelian.
- Penelitian Kamila, Suharyono, & Nuralam (2019) berjudul “Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan *Xiaomi Smartphone*)” menghasilkan temuan bahwa *reviewer expertise* berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Xiaomi Smartphone*. *Reviewer expertise* sendiri mengukur kompetensi serta pengetahuan pembuat ulasan dalam mengulas *Xiaomi Smartphone*. *Video review* yang diunggah pada *platform* Youtube memuat ulasan dengan sudut pandang yang cukup beragam dari pembuat ulasan berupa konsumen biasa maupun pembuat ulasan yang profesional. Hal tersebut dapat membuat konsumen menjadi bingung untuk menentukan apakah pembuat ulasan merupakan seseorang yang ahli dan berpengalaman dengan produk *Xiaomi Smartphone*. Proses evaluasi mengenai kompetensi serta pengetahuan yang dimiliki pembuat ulasan tidak mudah untuk dilakukan karena diperlukan akses untuk memahami latar belakang dan karakter dari pembuat ulasan.

- Penelitian Sofiani (2020) berjudul “Pengaruh *Online Review* terhadap Keputusan Menginap di Jejaring Hotel Lokal Terbesar di Indonesia Santika Grup” menghasilkan temuan bahwa *reviewer expertise* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan menginap. Artinya, semakin ahlinya penulis ulasan maka akan mendorong keputusan menginap di jejaring hotel lokal Santika Grup.
- Penelitian Sutanto & Aprianingsih (2016) berjudul “*The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia*” menghasilkan temuan bahwa *source credibility* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli produk kosmetik premium. Konsumen percaya bahwa pemberi ulasan telah berpengalaman dengan produk kosmetik premium.
- Penelitian Roza & Jumhur (2021) berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Minat Beli Konsumen pada *Followers* Akun Instagram Avoskin *Beauty*” menghasilkan temuan bahwa dimensi *credibility* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Dimensi *credibility* sendiri mengacu pada tingkat kepercayaan dalam ulasan di internet yang mampu memengaruhi persepsi pembaca ulasan dan meningkatkan minat beli.
- Penelitian Aditya & Alversia (2019) berjudul “*The Influence of Online Review on Consumers’ Purchase Intention*” menghasilkan temuan bahwa *reviewer expertise* berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap minat beli dalam konteks memilih kafe yang akan dikunjungi pertama kali bagi konsumen yang membaca ulasan melalui situs ulasan seperti Qraved, TripAdvisor, Zomato, dan sebagainya. Peneliti menduga bahwa hal ini terjadi karena ulasan pada *platform online* bersumber dari orang yang anonim dan tidak dikenal sehingga kurang efektif dibanding eWOM antara orang yang saling mengenal.

Dengan demikian, hasil penelitian bahwa dimensi *source credibility* memberikan pengaruh secara positif signifikan pada kategori produk perawatan dan kecantikan pada penelitian ini didukung oleh penelitian Yunus & Ariawan (2022) dengan objek penelitian toko kosmetik @Mirashop_gtlo, penelitian Sofiani (2020) dengan objek penelitian jejaring hotel lokal Santika Grup, penelitian Sutanto & Aprianingsih (2016) dengan objek penelitian produk kosmetik premium, dan penelitian Roza & Jumhur (2021) dengan objek penelitian produk Avoskin *Beauty*. Sedangkan hasil penelitian bahwa dimensi *source credibility* memberikan pengaruh secara positif tidak signifikan pada kategori produk pakaian dan kesehatan didukung oleh penelitian Kamila, Suharyono, & Nuralam (2019)

dengan objek penelitian produk *Xiaomi Smartphone* dan penelitian Aditya & Alversia (2019) dengan objek penelitian kafe.

2. Dimensi *Review Quality*

- Penelitian Yunus & Ariawan (2022) berjudul “Keputusan Pembelian Konsumen: Perspektif *Online Consumer Review*” menghasilkan temuan bahwa *argument quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Mira Shop (toko kosmetik @Mirashop_gtlo) sebesar 32,4%. Dimensi *argument quality* mengukur objektivitas, tingkat kepercayaan pada ulasan, apakah ulasan dapat dimengerti, tingkat kejelasan ulasan, dan bukti yang mendukung ulasan yang ditulis. Semakin tinggi *argument quality* atau kualitas informasi yang diberikan pada ulasan maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Secara keseluruhan, konsumen berpandangan bahwa ulasan sangat objektif, mudah dimengerti, sangat dapat dipercaya, dan jelas serta didukung dengan bukti.
- Penelitian Kamila, Suharyono, & Nuralam (2019) berjudul “Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan *Xiaomi Smartphone*)” menghasilkan temuan bahwa *comprehensiveness of online consumer review* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Xiaomi smartphone*. *Comprehensiveness of online consumer review* mengukur sejauh mana ulasan yang dibuat lengkap dan detail. Secara keseluruhan, disimpulkan bahwa semakin lengkap ulasan maka akan membantu konsumen untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan guna pengambilan keputusan dan ulasan yang detail mampu menarik perhatian konsumen.
- Penelitian Sofiani (2020) berjudul “Pengaruh *Online Review* terhadap Keputusan Menginap di Jejaring Hotel Lokal Terbesar di Indonesia Santika Grup” menghasilkan temuan bahwa *comprehensiveness of online review* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan menginap. Dengan demikian, ulasan yang semakin rinci dan lengkap akan mendorong keputusan menginap konsumen di jejaring hotel lokal Santika Grup.
- Penelitian Sutanto & Aprianingsih (2016) berjudul “*The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia*” menghasilkan temuan bahwa *review quality* berpengaruh secara positif signifikan

terhadap minat beli produk kosmetik premium. Dimensi ini merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik premium dibandingkan dimensi lainnya yang diteliti, seperti *source credibility*, *review quantity*, dan *review valence*. Dengan demikian, kualitas ulasan dipandang penting bagi konsumen untuk mengurangi risiko karena produk kosmetik premium cukup mahal bila dilihat dari sisi harga.

- Penelitian Dewi, Adi, & Setyawati (2021) berjudul “Pengaruh Kredibilitas dan Kualitas Argumen terhadap Niat Beli dengan Peran Mediasi Kepercayaan” menghasilkan temuan bahwa kualitas argumen ulasan berpengaruh secara negatif tidak signifikan terhadap minat beli di *marketplace* Tokopedia. Kualitas argumen sendiri mengacu pada kualitas ulasan. Ulasan yang berkualitas adalah ulasan yang mudah dimengerti, logis, berdasarkan fakta, serta didukung dengan alasan yang kuat sehingga mampu meningkatkan daya persuasif dari suatu pesan. Sedangkan ulasan yang tidak berkualitas atau berkualitas rendah merupakan ulasan yang emosional dan juga subjektif. Dari data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak setuju bahwa ulasan produk dilengkapi dengan alasan-alasan kuat. Namun pada penelitian ini selanjutnya ditemukan bahwa kualitas argumen ulasan berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli dengan adanya peran dari mediator berupa kepercayaan pelanggan.
- Penelitian Roza & Jumhur (2021) berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Minat Beli Konsumen pada *Followers* Akun Instagram *Avoskin Beauty*” menghasilkan temuan bahwa dimensi *quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Dimensi *quality* sendiri mengacu pada kualitas ulasan yang wajar, mudah dipahami, dan logis sehingga meyakinkan dan informatif serta mendorong keputusan pembelian.
- Penelitian Aditya & Alversia (2019) berjudul “*The Influence of Online Review on Consumers’ Purchase Intention*” menghasilkan temuan bahwa *comprehensiveness* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli dalam konteks memilih kafe yang akan dikunjungi pertama kali bagi konsumen yang membaca ulasan melalui situs ulasan seperti Qraved, TripAdvisor, Zomato, dan sebagainya.
- Penelitian Jap, Juanda, & Andreani (2018) berjudul “Faktor-Faktor dari E-WOM yang Mempengaruhi Minat Beli Hotel secara *Online* pada Masyarakat Surabaya Melalui *Online Travel Agent* (OTA)” menghasilkan temuan bahwa *comprehensiveness of*

online reviews berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli. Dalam hal ini, konsumen tertarik dengan ulasan yang lengkap, detail, jelas, serta spesifik.

Dengan demikian, hasil penelitian bahwa dimensi *review quality* tidak memberikan pengaruh secara signifikan pada kategori produk perawatan dan kecantikan, pakaian, dan kesehatan pada penelitian ini didukung oleh penelitian Dewi, Adi, & Setyawati (2021) dengan objek penelitian *marketplace* Tokopedia. Namun, hasil penelitian ini pada dimensi *review quality* pada ketiga kategori ini ditolak oleh penelitian Yunus & Ariawan (2022) dengan objek penelitian toko kosmetik @Mirashop_gtlo, penelitian Kamila, Suharyono, & Nuralam (2019) dengan objek penelitian produk *Xiaomi Smartphone*, penelitian Sofiani (2020) dengan objek penelitian jejaring hotel lokal Santika Grup, penelitian Sutanto & Aprianingsih (2016) dengan objek penelitian produk kosmetik premium, penelitian Roza & Jumhur (2021) dengan objek penelitian produk *Avoskin Beauty*, penelitian Aditya & Alversia (2019) dengan objek penelitian kafe, dan penelitian Jap, Juanda, & Andreani (2018) dengan objek penelitian hotel.

3. Dimensi *Review Quantity*

- Penelitian Yunus & Ariawan (2022) berjudul “Keputusan Pembelian Konsumen: Perspektif *Online Consumer Review*” menghasilkan temuan bahwa *volume* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Mira Shop (toko kosmetik @Mirashop_gtlo) sebesar 17,0%. Semakin banyak ulasan, maka akan mengindikasikan ketenaran suatu produk karena berkaitan dengan jumlah penjualan produk. Secara keseluruhan, konsumen berpandangan bahwa ulasan dapat menggambarkan kualitas produk dan mendorong keputusan pembelian.
- Penelitian Kamila, Suharyono, & Nuralam (2019) berjudul “Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan *Xiaomi Smartphone*)” menghasilkan temuan bahwa *volume of online consumer review* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Xiaomi Smartphone*. Artinya, mahasiswa membeli produk dengan mempertimbangkan apakah produk terkenal serta memiliki jumlah ulasan yang banyak. Jumlah ulasan yang tinggi meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, baik ulasan yang bersifat positif maupun negatif sekali pun.

- Penelitian Sofiani (2020) berjudul “Pengaruh *Online Review* terhadap Keputusan Menginap di Jejaring Hotel Lokal Terbesar di Indonesia Santika Grup” menghasilkan temuan bahwa *volume of online reviews* berpengaruh secara negatif tidak signifikan terhadap keputusan menginap. Dengan demikian, jumlah ulasan yang banyak tidak mendorong keputusan menginap konsumen di jejaring hotel lokal Santika Grup. Davis & Khazanchi dalam Sofiani (2020) menyatakan bahwa konsumen hotel tidak terlalu mempertimbangkan jumlah ulasan, melainkan lebih percaya dengan pendapat dari pemberi ulasan yang berpengaruh.
- Penelitian Sutanto & Aprianingsih (2016) berjudul “*The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia*” menghasilkan temuan bahwa *review quantity* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli produk kosmetik premium. Tingginya jumlah ulasan membuktikan bahwa sudah banyak konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Pernyataan bahwa ulasan yang banyak menunjukkan bahwa produk tersebut populer memperoleh skor tertinggi pada dimensi kuantitas ulasan. Hal tersebut membuktikan bahwa remaja, khususnya wanita, cenderung mengikuti hal yang populer.
- Penelitian Cheong, Muthaly, Kuppusamy, & Han (2020) berjudul “*The Study of Online Reviews and Its Relationship to Online Purchase Intention for Electronic Products Among the Millennials in Malaysia*” menghasilkan temuan bahwa *review quantity* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli *online* untuk produk elektronik oleh generasi milenial di Malaysia. Pada dimensi ini, faktor “populer” paling berpengaruh yang kemudian diikuti oleh faktor “memuaskan kebutuhan” serta “kualitas yang baik”. Semakin banyak ulasan maka informasi yang tersembunyi akan semakin berkurang sehingga akan mendukung analisis yang lebih baik terhadap produk.
- Penelitian Ramadhan, Wisnu, & Nugroho (2022) berjudul “*The Impact of Online Reviews on Online Purchase Intention in Tokopedia (Jakarta)*” menghasilkan temuan bahwa *review quantity* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli generasi milenial Jakarta di *marketplace* Tokopedia. Hal ini disebabkan jumlah ulasan menunjukkan popularitas produk sehingga mendorong minat beli generasi milenial.
- Penelitian Roza & Jumhur (2021) berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Minat Beli Konsumen pada *Followers* Akun Instagram Avoskin

Beauty” menghasilkan temuan bahwa dimensi *quantity* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Dimensi *quality* sendiri mengacu pada jumlah ulasan atau komentar.

- Penelitian Aditya & Alversia (2019) berjudul “*The Influence of Online Review on Consumers’ Purchase Intention*” menghasilkan temuan bahwa *volume of online reviews* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli dalam konteks memilih kafe yang akan dikunjungi pertama kali bagi konsumen yang membaca ulasan melalui situs ulasan seperti Qraved, TripAdvisor, Zomato, dan sebagainya. Semakin banyak jumlah ulasan maka akan memberikan lebih banyak informasi pada pembaca ulasan.
- Penelitian Jap, Juanda, & Andreani (2018) berjudul “Faktor-Faktor dari E-WOM yang Mempengaruhi Minat Beli Hotel secara *Online* pada Masyarakat Surabaya Melalui *Online Travel Agent (OTA)*” menghasilkan temuan bahwa *volume of online reviews* berpengaruh secara negatif tidak signifikan terhadap minat beli. Menurut peneliti, jumlah ulasan tidak memberikan nilai tambah karena bila ulasan-ulasan singkat dan tidak informatif maka ulasan menjadi tidak penting dan tidak bermanfaat.

Dengan demikian, hasil penelitian bahwa dimensi *review quantity* tidak memberikan pengaruh secara signifikan pada kategori produk perawatan dan kecantikan, pakaian, dan kesehatan pada penelitian ini didukung oleh penelitian penelitian Sofiani (2020) dengan objek penelitian jejaring hotel lokal Santika Grup dan penelitian Jap, Juanda, & Andreani (2018) dengan objek penelitian hotel. Namun, hasil penelitian ini pada dimensi *review quantity* pada ketiga kategori ini ditolak oleh penelitian Yunus & Ariawan (2022) dengan objek penelitian toko kosmetik @Mirashop_gtlo, penelitian Kamila, Suharyono, & Nuralam (2019) dengan objek penelitian produk *Xiaomi Smartphone*, penelitian Sutanto & Aprianingsih (2016) dengan objek penelitian produk kosmetik premium, penelitian Cheong, Muthaly, Kuppusamy, & Han (2020) dengan objek penelitian produk elektronik, penelitian Ramadhan, Wisnu, & Nugroho (2022) dengan objek penelitian *marketplace* Tokopedia, penelitian Roza & Jumhur (2021) dengan objek penelitian produk *Avoskin Beauty*, dan penelitian Aditya & Alversia (2019) dengan objek penelitian kafe.

4. Dimensi *Review Valence*

- Penelitian Yunus & Ariawan (2022) berjudul “Keputusan Pembelian Konsumen: Perspektif *Online Consumer Review*” menghasilkan temuan bahwa *valence*

berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Mira Shop (toko kosmetik @Mirashop_gtlo) sebesar 25,4%. Ulasan yang bersifat negatif akan memberikan persepsi negatif terhadap produk, sedangkan ulasan yang bersifat positif memberikan persepsi bahwa produk bermanfaat. Dengan demikian, ulasan positif akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Mira Shop, sedangkan ulasan negatif akan membuat konsumen tidak jadi melakukan keputusan pembelian.

- Penelitian Kamila, Suharyono, & Nuralam (2019) berjudul “Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan *Xiaomi Smartphone*)” menghasilkan temuan bahwa *valence of online consumer review* berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Xiaomi Smartphone*. Artinya, positif atau negatifnya ulasan yang dibuat oleh pembuat ulasan tidak memengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, dijelaskan juga bahwa ulasan negatif tidak terlalu menahan minat untuk membeli suatu produk. Hal ini disebabkan karena ulasan di Youtube sangat beragam dan mahasiswa dapat menyimpulkan performa *Xiaomi smartphone* tanpa memihak pada ulasan positif atau negatif.
- Penelitian Sofiani (2020) berjudul “Pengaruh *Online Review* terhadap Keputusan Menginap di Jejaring Hotel Lokal Terbesar di Indonesia Santika Grup” menghasilkan temuan bahwa *positive online review* berpengaruh secara positif signifikan dan *negative online review* berpengaruh secara negatif signifikan terhadap keputusan menginap. Artinya, semakin banyak jumlah ulasan yang positif akan mendorong keputusan menginap dan semakin banyaknya ulasan negatif yang mengacu pada ulasan yang mengungkapkan ketidakpuasan konsumen akan menurunkan keputusan menginap di jejaring hotel lokal Santika Grup.
- Penelitian Sutanto & Aprianingsih (2016) berjudul “*The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia*” menghasilkan temuan bahwa *review valence* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli produk kosmetik premium. Dengan demikian, ulasan positif meningkatkan minat beli, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi minat beli dan konsumen akan cenderung mencari alternatif produk kosmetik premium lainnya yang mendapat ulasan positif.

- Penelitian Cheong, Muthaly, Kuppusamy, & Han (2020) berjudul “*The Study of Online Reviews and Its Relationship to Online Purchase Intention for Electronic Products Among the Millennials in Malaysia*” menghasilkan temuan bahwa *review valence* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli *online* untuk produk elektronik oleh generasi milenial di Malaysia. Namun, dimensi ini memberikan pengaruh yang paling rendah dibandingkan dimensi lainnya yang diteliti seperti *review timeliness* dan *review quantity*. Pada dimensi ini, faktor “mengurangi minat” paling berpengaruh. Dengan demikian, ulasan negatif yang memaparkan kelemahan terkait produk lebih berpengaruh terhadap generasi milenial di Malaysia dibandingkan ulasan positif.
- Penelitian Ramadhan, Wisnu, & Nugroho (2022) berjudul “*The Impact of Online Reviews on Online Purchase Intention in Tokopedia (Jakarta)*” menghasilkan temuan bahwa *review valence* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli generasi milenial Jakarta di *marketplace* Tokopedia. Pada dimensi ini, ulasan negatif lebih memengaruhi generasi milenial dibanding ulasan positif.
- Penelitian Aditya & Alversia (2019) berjudul “*The Influence of Online Review on Consumers’ Purchase Intention*” menghasilkan temuan bahwa *valence of online reviews* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli dalam konteks memilih kafe yang akan dikunjungi pertama kali bagi konsumen yang membaca ulasan melalui situs ulasan seperti Qraved, TripAdvisor, Zomato, dan sebagainya.
- Penelitian Jap, Juanda, & Andreani (2018) berjudul “Faktor-Faktor dari E-WOM yang Mempengaruhi Minat Beli Hotel secara *Online* pada Masyarakat Surabaya Melalui *Online Travel Agent (OTA)*” menghasilkan temuan bahwa *positive valence of online reviews* berpengaruh secara positif tidak signifikan dan *negative valence of online reviews* berpengaruh secara negatif tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini disebabkan valensi merupakan pendapat yang cukup subjektif dan sangat relatif, tidak mutlak dialami oleh setiap konsumen. Valensi positif dan negatif pun dapat dipersepsikan secara berbeda oleh konsumen yang berbeda.

Dengan demikian, hasil penelitian bahwa dimensi *review valence* memberikan pengaruh secara positif tidak signifikan pada kategori produk perawatan dan kecantikan pada penelitian ini didukung oleh penelitian Kamila, Suharyono, & Nuralam (2019) dengan objek penelitian produk *Xiaomi Smartphone* dan penelitian Jap, Juanda, & Andreani (2018) dengan objek penelitian hotel. Sedangkan hasil penelitian bahwa *review*

valence memberikan pengaruh secara positif signifikan pada kategori produk pakaian dan kesehatan didukung oleh penelitian Yunus & Ariawan (2022) dengan objek penelitian toko kosmetik @Mirashop_gtlo, penelitian Sofiani (2020) dengan objek penelitian jejaring hotel lokal Santika Grup, penelitian Sutanto & Aprianingsih (2016) dengan objek penelitian produk kosmetik premium, penelitian Cheong, Muthaly, Kuppusamy, & Han (2020) dengan objek penelitian produk elektronik, penelitian Ramadhan, Wisnu, & Nugroho (2022) dengan objek penelitian *marketplace* Tokopedia, dan penelitian Aditya & Alversia (2019) dengan objek penelitian kafe.

5. Dimensi *Review Timeliness*

- Penelitian Yunus & Ariawan (2022) berjudul “Keputusan Pembelian Konsumen: Perspektif *Online Consumer Review*” menghasilkan temuan bahwa *timeliness* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Mira Shop (toko kosmetik @Mirashop_gtlo) sebesar 11,5% dan merupakan dimensi dengan pengaruh terendah dibanding dimensi lainnya yang diteliti, yaitu *argument quality*, *volume*, *valence*, dan *source credibility*. Hal ini terjadi karena tidak sedikit konsumen yang ragu, bahkan tidak setuju bahwa keterbaruan ulasan mendorong minat mereka untuk membeli suatu produk.
- Penelitian Kamila, Suharyono, & Nuralam (2019) berjudul “Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan *Xiaomi Smartphone*)” menghasilkan temuan bahwa *timeliness of online consumer review* berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Xiaomi Smartphone*. Artinya, ulasan terbaru tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan karena konsumen berusia 17-23 tahun (mahasiswa) memiliki waktu yang cukup banyak untuk mengakses internet, yaitu lebih dari 7 (tujuh) jam dalam sehari. Dalam waktu tersebut, mahasiswa dapat melihat berbagai ulasan sehingga tidak memperlumahkan waktu ulasan. Bahkan pada *platform* Youtube, video ditampilkan berdasarkan banyaknya jumlah video ditonton.
- Penelitian Sofiani (2020) berjudul “Pengaruh *Online Review* terhadap Keputusan Menginap di Jejaring Hotel Lokal Terbesar di Indonesia Santika Grup” menghasilkan temuan bahwa *timeliness of online review* berpengaruh secara positif signifikan

terhadap keputusan menginap. Dengan demikian, keterbaruan ulasan akan mendorong keputusan konsumen untuk menginap di jejaring hotel lokal Santika Grup.

- Penelitian Cheong, Muthaly, Kuppusamy, & Han (2020) berjudul “*The Study of Online Reviews and Its Relationship to Online Purchase Intention for Electronic Products Among the Millennials in Malaysia*” menghasilkan temuan bahwa *review timeliness* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli *online* untuk produk elektronik oleh generasi milenial di Malaysia. Bahkan, dimensi ini paling berpengaruh bila dibandingkan dengan dimensi lainnya yang diteliti seperti *review quantity* dan *review valence*. Teknologi telah memungkinkan konsumen untuk membuat ulasan sehingga calon konsumen bisa memperoleh banyak informasi terkini yang akurat. Dengan demikian, ulasan terbaru penting bagi konsumen.
- Penelitian Ramadhan, Wisnu, & Nugroho (2022) berjudul “*The Impact of Online Reviews on Online Purchase Intention in Tokopedia (Jakarta)*” menghasilkan temuan bahwa *timeline review* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli generasi milenial Jakarta di *marketplace* Tokopedia. Artinya, informasi terbaru penting untuk memberikan manfaat yang dibutuhkan konsumen. Bahkan, dimensi ini paling berpengaruh dibanding dimensi lainnya yang diteliti, yaitu *review quantity* dan *review valence*. Pada dimensi ini, konsumen lebih dipengaruhi serta mengandalkan informasi yang terkini.
- Penelitian Aditya & Alversia (2019) berjudul “*The Influence of Online Review on Consumers’ Purchase Intention*” menghasilkan temuan bahwa *timeliness of online reviews* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli dalam konteks memilih kafe yang akan dikunjungi pertama kali bagi konsumen yang membaca ulasan melalui situs ulasan seperti Qraved, TripAdvisor, Zomato, dan sebagainya.
- Penelitian Jap, Juanda, & Andreani (2018) berjudul “Faktor-Faktor dari E-WOM yang Mempengaruhi Minat Beli Hotel secara *Online* pada Masyarakat Surabaya Melalui *Online Travel Agent (OTA)*” menghasilkan temuan bahwa *timeliness of online reviews* berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap minat beli. Dalam hal ini, peneliti menduga bahwa konsumen cenderung tidak memperhatikan tanggal ulasan dibuat dan ulasan yang lama bermanfaat untuk membangun reputasi perusahaan.

Dengan demikian, hasil penelitian bahwa dimensi *review timeliness* memberikan pengaruh secara positif signifikan pada kategori produk perawatan dan kecantikan, pakaian, dan kesehatan pada penelitian ini didukung oleh penelitian penelitian Yunus &

Ariawan (2022) dengan objek penelitian toko kosmetik @Mirashop_gtlo, penelitian Sofiani (2020) dengan objek penelitian jejaring hotel lokal Santika Grup, penelitian Cheong, Muthaly, Kuppusamy, & Han (2020) dengan objek penelitian produk elektronik, penelitian Ramadhan, Wisnu, & Nugroho (2022) dengan objek penelitian *marketplace* Tokopedia, dan penelitian Aditya & Alversia (2019) dengan objek penelitian kafe. Namun, hasil penelitian ini pada dimensi *review timeliness* pada ketiga kategori ini ditolak oleh penelitian Kamila, Suharyono, & Nuralam (2019) dengan objek penelitian produk Xiaomi *Smartphone* dan penelitian Jap, Juanda, & Andreani (2018) dengan objek penelitian hotel.

6. Dimensi *Perceived Usefulness*

- Penelitian Kamila, Suharyono, & Nuralam (2019) berjudul “Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi *Smartphone*)” menghasilkan temuan bahwa *usefulness of online consumer review* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian Xiaomi *Smartphone*. Artinya, *online consumer review* penting dan bermanfaat bagi konsumen yang saat ini banyak terpapar informasi mengenai produk yang tentunya meningkatkan tingkat kesulitan dalam membedakan informasi yang terpercaya. Dijelaskan pula bahwa temuan tersebut sejalan dengan pernyataan Kardon (2007) yang dikutipnya bahwa konsumen lebih mengandalkan *peer review* yang lebih terpercaya serta tidak memihak dibanding informasi dari entitas bisnis. Pada penelitian Kamila, Suharyono, & Nuralam (2019), dijelaskan juga bahwa secara keseluruhan konsumen yang berusia 18-23 tahun berpandangan bahwa *online consumer review* bermanfaat untuk memberikan informasi yang dibutuhkan mengenai produk sehingga mempermudah pengambilan keputusan.
- Penelitian Sofiani (2020) berjudul “Pengaruh *Online Review* terhadap Keputusan Menginap di Jejaring Hotel Lokal Terbesar di Indonesia Santika Grup” menghasilkan temuan bahwa *usefulness of online review* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan menginap. Artinya, semakin tinggi manfaat yang diberikan oleh suatu ulasan maka akan semakin memudahkan dan mendorong keputusan menginap di jejaring hotel lokal Santika Grup.
- Penelitian Aditya & Alversia (2019) berjudul “*The Influence of Online Review on Consumers’ Purchase Intention*” menghasilkan temuan bahwa *usefulness of online*

reviews berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli dalam konteks memilih kafe yang akan dikunjungi pertama kali bagi konsumen yang membaca ulasan melalui situs ulasan seperti Qraved, TripAdvisor, Zomato, dan sebagainya.

- Penelitian Jap, Juanda, & Andreani (2018) berjudul “Faktor-Faktor dari E-WOM yang Mempengaruhi Minat Beli Hotel secara *Online* pada Masyarakat Surabaya Melalui *Online Travel Agent (OTA)*” menghasilkan temuan bahwa *usefulness of online reviews* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli. Ulasan yang dibuat oleh pelanggan bermanfaat bagi calon konsumen dalam proses pertimbangan karena ulasan relevan, objektif, dan meningkatkan kepercayaan pada suatu hotel.

Dengan demikian, hasil penelitian bahwa dimensi *perceived usefulness* memberikan pengaruh secara positif signifikan pada kategori produk perawatan dan kecantikan serta kesehatan pada penelitian ini didukung oleh penelitian Kamila, Suharyono, & Nuralam (2019) dengan objek penelitian produk *Xiaomi Smartphone*, penelitian Sofiani (2020) dengan objek penelitian jejaring hotel lokal Santika Grup, penelitian Aditya & Alversia (2019) dengan objek penelitian kafe, dan penelitian Jap, Juanda, & Andreani (2018) dengan objek penelitian hotel. Namun, hasil penelitian ini pada dimensi *perceived usefulness* pada kategori produk pakaian ditolak oleh keempat hasil penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A. R., & Alversia, Y. (2019). The Influence of Online Review on Consumers' Purchase Intention. *Journal of Management and Marketing Review*, Vol. 4 No. 3, pp. 194-201.
- Aditya, I. M., Vashti, A. F., Sinurat, P., & Alaydrus, S. H. (2022, November). *Hasil Survei Pola Perilaku Masyarakat Indonesia saat Belanja di Marketplace*. Retrieved from GoodStats: <https://goodstats.id/>
- Akdim, K. (2021). The influence of eWOM. Analyzing its characteristics and consequences, and future research lines. *Spanish Journal of Marketing*, Vol. 25 No. 2, pp. 237-257.
- Aksara, D. (2021, Juni 2). *Mengenal Bisnis Shopee di Indonesia, Dari Pesan Makanan Sampai Pembayaran*. Retrieved from Big Alpha: <https://bigalpha.id/news/mengenal-bisnis-shopee-di-indonesia-dari-pesan-makanan-sampai-pembayaran>
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, Vol. 82 No. 9, pp. 23-31.
- Annur, C. M. (2022, Juli 18). *Aplikasi Belanja Online Paling Banyak Digunakan, Ini Dia Juaraanya*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/18/aplikasi-belanja-online-paling-banyak-digunakan-ini-dia-juaranya>
- Annur, C. M. (2022, Juni 28). *E-Commerce Terpopuler di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaraanya?* Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>
- Anonim. (2020). *Bab II Gambaran Umum Perusahaan*. Retrieved from UMN: https://kc.umn.ac.id/16734/4/BAB_II.pdf
- Bachdar, S. (2018, Maret 25). *Mengapa Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Sering Diakses?* Retrieved from Marketeers: <https://www.marketeers.com/mengapa-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-sering-diakses>

- Bachtiar, Y., & Wulandari, A. (2021). Pengaruh Dana Perimbangan terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung Tahun 2010-2018. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 6 No. 2, pp. 38-46.
- Berenson, M. L., Levine, D. M., & Szabat, K. A. (2015). *Basic Business Statistics Concepts and Applications, Thirteenth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Cheong, J. W., Muthaly, S., Kuppusamy, M., & Han, C. (2020). The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millenials in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 7, pp. 1519-1538. Retrieved from *Asia Pacific Journal of Marketing*: Vol. 43 No. 7, pp. 1519-1538
- Dewi, C. E., Adi, P. H., & Setyawati, S. M. (2021). Pengaruh Kredibilitas dan Kualitas Argumen terhadap Niat Beli dengan Peran Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, Vol. 23 No. 2, pp. 1-15.
- Dewi, I. R. (2022, Juni 9). *Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?* Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>
- Elena, M. (2022, Januari 27). *BI Catat Nilai Transaksi E-Commerce Tembus Rp401 Triliun pada 2021*. Retrieved from Bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220127/9/1494047/bi-catat-nilai-transaksi-e-commerce-tembus-rp401-triliun-pada-2021>
- Elwalda, A., & Lü, K. (2014). The Influence of Online Customer Reviews on Purchase Intention: the Role of Non-numerical Factors. *European Marketing Conference LCBR* (pp. 1-13). Munich: ResearchGate.
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived Derived Attributes of Online Customer Review. *Computers in Human Behavior*, Vol. 56, pp. 306-319.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik*, Vol. 5, No. 2, pp. A614-A619.
- Fauziah. (2020). Strategi Komunikasi Binsis Online Shop "Shopee" dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Abiwara*, Vol. 1 No. 2, pp. 45-53.

- Fintech Indonesia. (2020). *PT Airpay International Indonesia*. Retrieved from Fintech Indonesia: <https://www.fintech.id/en/member/detail/217>
- Fitriandi, P., & dkk. (2022). *Metode Riset Bisnis*. Depok: Khalifah Mediatama.
- GoSocial. (2022). *Marketplace - SME Services*. Retrieved from Go Social: <https://gosocial.co.id/service/social-media-engagement/marketplace>
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of Business Research Methods, Fourth Edition*. New York: Routledge.
- Halin, H., Wijaya, H., & Yusilpi, R. (2017). Pengaruh Harga Jual Kaca Patri Jenis Silver terhadap Nilai Penjualan pada CV. Karunia Kaca Palembang Tahun 2004-2015. *Jurnal Ecoment Global*, Vol. 2 No. 2, pp.49-56.
- Haniscara, N. A., & Saino. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi pada Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, Vol. 5 No. 1, pp. 533-543.
- Hermawan, D. (2019). The Importance of Digital Trust in E-Commerce: Between Brand Image and Customer Loyalty. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, Vol. 2 No. 3, pp. 18-30.
- Hermawan, D. (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pemasaran Konten*. Bandung: Unpar Press.
- Hermawan, D., Kornarius, Y. P., Tobing, A. M., & Zhukhruffa, S. (2022). *Pemasaran Digital untuk UMKM*. Bandung: Unpar Press.
- Hsu, L. C. (2022). Effect of eWOM review on beauty enterprise: a new interpretation of the attitude contagion theory and information adoption model. *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 35 No. 2, pp. 376-413.
- Ibnu. (2021, April 19). *Key Opinion Leaders dan Peran Pentingnya Dalam Dunia Digital Marketing*. Retrieved from accurate: <https://accurate.id/marketing-manajemen/key-opinion-leaders/>

- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context, A State of the Art Analysis and Future Directions*. Gewerbestrasse: Springer.
- Jap, F. O., Juanda, C., & Andreani, F. (2018). Faktor-Faktor dari E-WOM yang Mempengaruhi Minat Beli Hotel secara Online pada Masyarakat Surabaya Melalui Online Travel Agent (OTA). *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 6 No. 2, pp. 286-294.
- JasaReview. (2022). *Jasa Review Toko Shopee*. Retrieved from JasaReview: <https://jasareview.org/jasa-review-toko-shopee/>
- Jeong, H. J., & Koo, D. M. (2015). Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgement for message and product, The moderating effect of brand community type. *Internet Research*, Vol. 25 No. 1, pp. 2-29.
- Joiner, A. (2022, Agustus 16). *Online Reviews: The Customer Reference That Never Sleeps*. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/08/16/online-reviews-the-customer-reference-that-never-sleeps/?sh=6b14638c2921>
- Kamila, K. T., Suharyono, & Nuralam, I. P. (2019). Pengaruh Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 - 2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 72 No. 1, pp. 202-211.
- Kaskus. (2022). *Jasa Review Testimonial Shopee dan Tokopedia No.1 Terpercaya, Cepat & Murah*. Retrieved from Kaskus: https://fjb.kaskus.co.id/post/6204e8875d403d00d41900be/?ref=search_all&med=lapak_list
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17th edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lidwina, A. (2021, Juni 4). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>

- Liu, X., Hu, J., & Xu, B. (2017). Does eWOM matter to brand extension? An examination of the impact of online reviews on brand extension evaluations. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 11 No. 3, pp. 232-245.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol. 8 No. 2, pp. 882-888.
- Napitupulu, R. B., & dkk. (2021). *Penelitian Bisnis Teknik dan Analisa Data dengan SPSS - STATA - EVIEWS Edisi 1*. Medan: MADENATERA.
- Natalia, A. (2022, Juni 15). *Apa Itu Shopee Affiliate Program? Yuk, Cari Tahu dan Dapatkan Penghasilan Tambahan!* Retrieved from Inspirasi Shopee: <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/shopee-affiliates-program/>
- Natanael. (2022, Maret 15). *Cara Kerja Shopee Affiliates, Dapat Keuntungan Besar*. Retrieved from Tumoutounews: <https://tumoutounews.com/2022/03/15/cara-kerja-shopee-affiliates/>
- Pahlevi, R. (2022, Juni 3). *Ini Produk yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/ini-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-e-commerce>
- Pahlevi, R. (2022, Agustus 24). *Survei: Warga RI Lebih Suka Belanja Bahan Makanan di Toko Fisik*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/24/survei-warga-ri-lebih-suka-belanja-bahan-makanan-di-toko-fisik>
- Permana, A. (2018, Juli 6). *Laporan Terbaru eIQ Lanskap E-commerce di Indonesia dari Perspektif Konsumen*. Retrieved from Trentech.ID: <https://www.trentech.id/laporan-terbaru-eiq-lanskap-e-commerce-di-indonesia-dari-perspektif-konsumen/>
- Pitman, J. (2022, Januari 26). *Local Consumer Review Survey 2022*. Retrieved from brightlocal: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada (Studi pada Mahasiswa di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, Vol. 19 No. 2, pp. 399-413.

- Pujiyanti, D. Y., Prasetyo, V. W., & Windyaningrum, T. L. (2022). Analisis Peluang dan Perancangan Usaha Korean Café di Kota Madiun. *Seminar Nasional Teknik Industri Waluyo Jatmiko* (pp. 38-42). Madiun: Waluyo Jatmiko.
- Putri, B. W. (2022, April). *Struktur Organisasi di Shopee*. Retrieved from ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/360140931_Struktur_Organisasi_di_Shoppee
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* (pp. 255-263). Bandung: Bandung Institute of Technology.
- Rachbini, W., Rachbini, D. J., & dkk. (2020). *Metode Riset Ekonomi & Bisnis (Analisis Regresi-SPSS & SEM-Lisrel)*. Jakarta: INDEF.
- Ramadhan, M. A., Wisnu, A. A., & Nugroho, I. (2022). The Impact of Online Reviews on Online Purchase Intention in Tokopedia (Jakarta). *Jurnal Ekonomi Trisakti*, Vol. 2 No. 2, pp. 395-406.
- Ramadhan, M. A., Wisnu, A. A., & Nugroho, I. (2022). The Impact of Online Reviews on Online Purchase Intention in Tokopedia (Jakarta). *Jurnal Ekonomi Trisakti*, Vol. 2 No. 2, pp. 395-406.
- Rangsang, R. A., & Millayani, H. (2021). The Effect of Online Consumer Review on Customer Purchase Decision Process in the E-Commerce Site Blibli.com. *e-Proceeding of Management*, Vol. 8 No. 6, pp. 8501-8513.
- Riyanto, G. P. (2021, Oktober 18). *Jumlah Pengguna Aplikasi Marketplace Indonesia Terbesar Ketiga di Dunia*. Retrieved from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2021/10/18/14130097/jumlah-pengguna-aplikasi-marketplace-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia?page=all>
- Roza, A. S., & Jumhur, H. M. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Minat Beli Konsumen pada Followers Akun Instagram Avoskin Beauty. *E-Proceeding of Management* (pp. Vol. 8 No 6, pp. 7867-7872). Bandung: Universitas Telkom.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, Vol. 2 No. 1, pp. 73-80.

- Saraswati, E., & Subagio, I. S. (2021). Pengaruh Sistem Informasi Akutansi dan Pengendalian Internal terhadap Kinerja Karyawan pada Mandiri Tunas Finance Purwokerto. *Jurnal Akuntansi Unihaz*, Vol. 4 No. 1, pp. 111-124.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Shopee. (2020). *Pusat Bantuan*. Retrieved from Shopee: [https://help.shopee.co.id/portal/article/73047-\[Penilaian-Produk\]-Bagaimana-cara-memberikan-penilaian-dan-ulasan-produk%3F](https://help.shopee.co.id/portal/article/73047-[Penilaian-Produk]-Bagaimana-cara-memberikan-penilaian-dan-ulasan-produk%3F)
- Shopee. (2022, Oktober 6). *Shopee*. Retrieved from Shopee: <https://shopee.co.id/>
- Shopee Careers. (2022). *Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan*. Retrieved from Shopee Careers: <https://careers.shopee.co.id/about>
- Sofiani. (2020). Pengaruh Online Review terhadap Keputusan Menginap di Jejaring Hotel Lokal Terbesar di Indonesia Santika Grup. *Bogor Hospitality Journal*, Vol. 4 No. 1, pp. 1-8.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, Yuliansyah, & Suwanto. (2021). Social Media Marketing, Online Customer Reviews and Brand Awareness on Purchase Decision. *Academy of Strategic Management Journal*, Vol. 20 Special Issue 6, pp. 1-13.
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla pada Masa Pandemi Covid-19. *Farmosa Journal of Multidisciplinary Research*, Vol. 1 No. 1, pp. 49-74.
- Susilawati, E., & Mulyana, A. (2018). Pengaruh Penjualan dan Biaya Operasional terhadap Laba Bersih PT Indocement Tunggal Prakarsa (Persero) Tbk Periode 2010-2017. *Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 01 No. 02, pp. 74-87.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* (pp. 218-230). Bandung: ITB.

- Syuhada, R. (2022). *Profil, Sejarah & Struktur Organisasi Perusahaan Shopee*. Retrieved from Narmadi.com: <https://narmadi.com/id/struktur-organisasi-perusahaan-shopee/>
- Teknovidia. (2022, April 19). *Profil dan Sejarah Perusahaan Shopee*. Retrieved from teknovida: <https://www.teknovida.com/profil-sejarah-shopee/>
- Tranggono, D., Putri, A. N., & Juwito. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian produk nacific pada Followers Akun @Nacificofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 10 No. 2, pp. 141-155.
- Ulya, F. N. (2021, Oktober 22). *Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Offline*. Retrieved from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2021/10/22/211000926/riset--masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline>
- Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2020). Emotion as signal of product quality: Its effect on purchase decision based on online customer reviews. *Internet Research*, Vol. 30 No. 2, pp. 463-485.
- Warung Review. (2022). *Jasa Review Marketplace*. Retrieved from Warung Review: <https://warungreview.com/daftar-jasa-review-marketplace>
- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Pontianak: Klik Media.
- Wu, R., Hu, Y., & Li, P. (2022). The effect of pictures in online consumer reviews on product evaluation: a study based on positive reviews of attractiveness-relevant products. *Journal of Contemporary Marketing Science*, Vol. 5 No. 2, pp. 157-175.
- Xia, Y., & Ha, H. Y. (2022). Do Online Reviews Encourage Customers to Write Online Reviews? A Longitudinal Study. *Sustainability*, Vol. 14, Iss. 8, pp. 1-12.
- Yapsani, A., Kristianto, F., Handayati, F. D., & Rosalina, Y. (2020). Pengaruh Online Reviews terhadap Intensi Pemesanan Hotel Secara Online di Jakarta. *Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, Vol. 3 No. 1, pp. 1-14.
- Yunus, I., & Ariawan. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen: Perspektif Online Consumer Review. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3 No. 1, pp. 36-47.
- Zhang, L., Ma, B., & Cartwright, D. K. (2013). The impact of online user reviews on cameras sales. *European Journal of Marketing*, Vol. 47 No. 7, pp. 1115-1128.

Zhao, P., Wu, J., Hua, Z., & Fang, S. (2019). Finding eWOM customers from customer reviews. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 119 No. 1, pp. 129-147.