

**PENGARUH PERSEPSI RESIKO DAN ONLINE CUSTOMER
REVIEW TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MELALUI CITRA PERUSAHAAN
(Studi Kasus Kaum Millenial
Pengguna Aplikasi Shopee
Di Kota Medan)**

SKRIPSI

OLEH :

**BLESZYNKY DWIPA S
NPM: 178320059**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/12/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/21

**PENGARUH PERSEPSI RESIKO DAN ONLINE CUSTOMER
REVIEW TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MELALUI CITRA PERUSAHAAN
(Studi Kasus Kaum Millennial
Pengguna Aplikasi Shopee
Di Kota Medan)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

BLESZYNKY DWIPA S

NPM: 178320059

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/21

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Resiko dan *Online Customer Review* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Citra Perusahaan (Studi Kasus Kaum Millennial Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan)

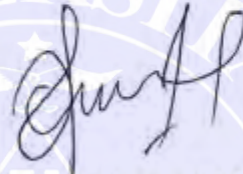
Nama : **BLESZYNKY DWIPA S**

NPM : 178320059

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing



Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.SI
Pembimbing

Mengetahui :




Dr. H. Anwar Effendi, SE, M.Si


Wan Rizca Amelia, SE, M.Si
Ka. Prodi

Tanggal/Bulan/Tahun : 05/Agustus/2021

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “pengaruh persepsi resiko dan *online customer review* terhadap kepuasan konsumen melalui citra perusahaan (studi kasus kaum millennial pengguna aplikasi shopee di kota Medan)” adalah benar hasil karya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Semua sumber data dan informasi telah dinyatakan jelas benar adanya.



Medan, 05 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan


Bleszynky Dwipa S

NPM : 178320059

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bleszynky Dwipa S

NPM : 178320059

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan keputusan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh persepsi resiko dan *online customer review* terhadap kepuasan konsumen melalui citra perusahaan (studi kasus kaum millennial pengguna aplikasi Shopee di kota Medan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benar nya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 05 Agustus 2021

Yang Menyatakan



Bleszynky Dwipa S

NPM : 178320059

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Medan pada tanggal 04 Februari 1998 dari Bapak Marjon Siburian dan Ibu Salmiani. Peneliti merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Peneliti lulus pada tahun 2016 dari SMAN1 Dolok Silau dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

Peneliti mengikuti kelas reguler selama kuliah di Universitas Medan Area. Peneliti mengambil kelas malam selama perkuliahan.



ABSTRAK

Bleszynky, **Pengaruh persepsi resiko dan *online customer review* terhadap kepuasan konsumen melalui citra perusahaan (studi kasus kaum millennial pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan)** “;Skripsi, 2021

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko dan *online customer review* terhadap kepuasan konsumen melalui citra perusahaan (studi kasus kaum millennial pengguna aplikasi shopee di Kota Medan).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara *online* kepada kaum millennial pengguna aplikasi Shopee yang memiliki kriteria yang sudah ditetapkan. Populasi pada penelitian ini adalah kaum millennial pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditetapkan berjumlah 100 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22 dengan menggunakan analisis jalur (path).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap citra perusahaan. (2) *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. (3) persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. (4) *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (5) citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. (6) persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui citra perusahaan. (7) *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui citra perusahaan.

Kata kunci : Persepsi resiko dan *online customer review*, kepuasan konsumen, citra perusahaan

ABSTRACT

Bleszynky, The influence of risk perception and online customer review on consumer confusion through the company image (case study of millennials shopee application users in Medan) ", Thesis, 2021 The purpose of this study is to know the influence of risk perception and online customer review on consumer pusan through the image of the company (case study of millennials shopee application users in Medan City). The research method used in this study using quantitative descriptive method measured by likert scale. The method of data collection is done by spreading questionnaires online to milleniel shopee application users who have fixed criteria. The population in this study was milleniel shopee app users in Medan. In this study the number of samples set amounted to 100 people. Data processing uses SPSS version 22 software using path analysis.

The results of the study show that: (1) the perception of risk has a negative effect on the company's image. (2) online customer review has a significant effect on company image. (3) the perception of risk does have a negative effect on customer satisfaction. (4) online customer review has a significant effect on consumer satisfaction. (5) company image has a significant effect on corporate image. (6) the perception of risk has no effect on customer satisfaction through the company's image. (7) online customer review has a significant effect on customer satisfaction through the company's image.

Keywords: *Risk perception and online customer review, customer satisfaction, company image*

KATA PENGANTAR

Terpujilah Nama Tuhan Yang Maha Esa atas segala Berkat dan Anugerah-Nya yang selalu baru setiap hari dalam kehidupan kita. Oleh karena kemurahan-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Resiko Dan Online Customer Review Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Citra Perusahaan (Studi Kasus Kaum Millennial Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan)”**. Adapun tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi tugas akhir yang merupakan salah satu syarat penyelesaian pendidikan sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, saya banyak memperoleh bimbingan, dukungan dan bantuan secara langsung maupun secara tidak langsung. Dalam kesempatan ini, dengan sepuh hati saya ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area serta selaku Ketua Sidang saya.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Wan Rizca Amelia SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
7. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing dan mengajari saya dalam menyelesaikan skripsi.
8. Ibu Dr. Syafrida Hafni Sahir, M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan waktu untuk mengoreksi dan memberi

masuk-masukan dalam tahap penyempurnaan dan penyelesaian skripsi saya.

9. Ibu Hesty Sabrina, SE, M.Si selaku sekretaris dalam penyusunan skripsi.
10. Orang tua saya yaitu Marjon Siburian dan salmiani yang sudah mendidik dan menyayangi saya dari lahir sampai saat ini serta kepada adik-adik terkasih yaitu Elsi dan Ribka yang sudah berjuang mendukung dalam berbagai hal.
11. Amangboru saya yaitu Arifin Ghandi Marbun dan Bou saya yaitu Marlince Siburian beserta anak-anaknya yaitu Kaitlyn, Indah dan Joshua yang sejak awal selalu mendukung dalam segala hal baik materi, waktu dan perhatian dan juga pengertian.
12. Seluruh dosen, staff dan pegawai yang sudah memberikan ilmu yang dimiliki dan membantu setiap administrasi dalam perkuliahan.
13. Kak Ismaida Harahap dan Elis Grace yang sudah bersedia meluangkan waktunya mengantar aku kesana kesini demi bisa bimbingan.
14. Teman-teman Kopasus 17 (Sion Ministry) yang sudah mendukung dalam Doa dan kepada anak Grup Princess.
15. Kak Monika Marbun, Peggy, Meily, dan teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang sudah membantu saya dalam penyelesaian skripsi.
16. Seluruh teman-teman jurusan manajemen stambuk 2017 yaitu grup A,F dan C1 beserta teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Medan, 05 Agustus 2021

Peneliti



Bleszynky Dwipa S

178320059

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| LEMBAR PENGESAHAN | i |
| LEMBAR PERNYATAAN | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS..... | iii |
| RIWAYAT HIDUP | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 8 |
| 2.1 Kepuasan Konsumen | 8 |
| 2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen | 8 |
| 2.1.2 Dimensi Kepuasan Konsumen..... | 8 |
| 2.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen..... | 9 |
| 2.2 Persepsi Resiko | 10 |
| 2.2.1 Pengertian Persepsi Resiko..... | 10 |
| 2.2.2 Dimensi Persepsi Resiko | 11 |
| 2.2.3 Indikator Persepsi Resiko | 11 |
| 2.3 Online Customer Review..... | 12 |
| 2.3.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i> | 12 |
| 2.3.2 Syarat <i>Online Customer Review</i> | 13 |
| 2.3.3 Dimensi <i>Online Customer Review</i> | 14 |
| 2.3.4 Indikator <i>Online Customer Review</i> | 15 |
| 2.4 Citra Perusahaan | 15 |
| 2.4.1 Pengertian Citra Perusahaan | 15 |
| 2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan..... | 16 |
| 2.4.3 Dimensi Citra Perusahaan..... | 17 |
| 2.4.4 Indikator Citra Perusahaan..... | 17 |
| 2.5 Penelitian Terdahulu | 18 |
| 2.6 Kerangka Konseptual | 19 |
| 2.6.1 Pengertian Kerangka Konseptual..... | 19 |
| 2.7 Hipotesis Penelitian | 21 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 22 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 22 |
| 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian | 22 |
| 3.2.1 Tempat Penelitian | 22 |
| 3.2.2 Waktu Penelitian..... | 22 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | 23 |

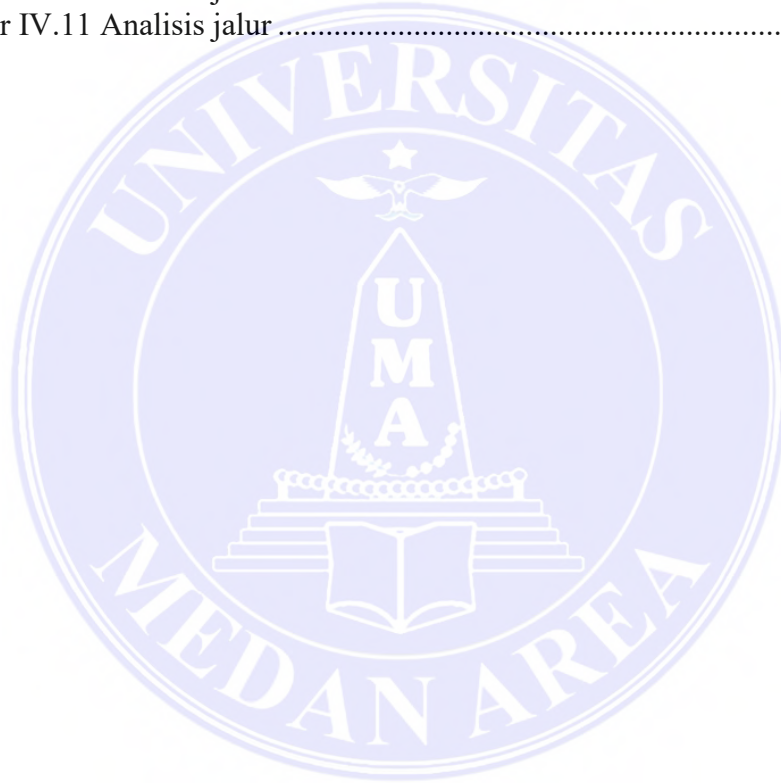
| | | |
|---------------|--|-----------|
| 3.3.1 | Populasi | 23 |
| 3.3.2 | Sampel | 23 |
| 3.4 | Definisi Operasional Variabel Penelitian | 25 |
| 3.5 | Jenis dan Sumber Data..... | 26 |
| 3.6 | Metode Pengumpulan Data..... | 26 |
| 3.6.1 | Kuesioner..... | 26 |
| 3.7 | Metode Analisis Data..... | 27 |
| 3.7.1 | Uji Instrumen..... | 27 |
| 3.7.2 | Uji Asumsi Klasik | 29 |
| 3.7.3 | Analisis Linear Berganda | 30 |
| 3.7.4 | Analisis Jalur | 31 |
| 3.7.5 | Uji Sobel..... | 32 |
| 3.7.6 | Uji Hipotesis..... | 33 |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 35 |
| 4.1 | Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 35 |
| 4.1.1 | Sejarah Umum Perusahaan Shopee | 35 |
| 4.1.2 | Visi dan Misi Perusahaan Shopee..... | 36 |
| 4.1.3 | Logo Perusahaan..... | 36 |
| 4.2 | Penyajian Data | 37 |
| 4.2.1 | Identitas Responden..... | 37 |
| 4.2.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 37 |
| 4.2.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 37 |
| 4.2.4 | Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan | 38 |
| 4.3 | Teknik Analisis Data..... | 39 |
| 4.3.1 | Uji Instrumen | 39 |
| 4.3.2 | Uji Asumsi Klasik..... | 43 |
| 4.3.3 | Uji Analisis Linear Berganda | 49 |
| 4.3.4 | Analisis Jalur | 52 |
| 4.3.5 | Uji Hipotesis | 53 |
| 4.3.6 | Uji Sobel | 60 |
| 4.4 | Pembahasan | 64 |
| 4.4.1 | Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Citra Perusahaan Pada Kaum Millennial Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan | 64 |
| 4.4.2 | Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Citra Perusahaan Pada Kaum Millennial Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan | 64 |
| 4.4.3 | Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kaum Millennial Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan | 65 |
| 4.4.4 | Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kaum Millennial Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan..... | 66 |
| 4.4.5 | Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kaum Millennial Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan | 67 |
| 4.4.6 | Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Citra Perusahaan Pada Kaum Millennial Pengguna | |

| | | |
|--------------|--|-----------|
| | Aplikasi Shopee Di Kota Medan..... | 68 |
| | 4.4.7 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Citra Perusahaan Pada Kaum Millennial Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan | 68 |
| BAB V | KESIMPULAN DAN SARAN | 70 |
| | 5.1 Kesimpulan..... | 70 |
| | 5.2 Saran | 71 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 72 |
| | LAMPIRAN | 76 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar I.1 Rank situs jual beli online berdasarkan jumlah pengunjung bulanan dan pengguna terbanyak. Sumber : www.apjii.or.id | 2 |
| Gambar I.2 Contoh ulasan kurang memuaskan dari konsumen shopee..... | 5 |
| Gambar II.1 Kerangka konseptual penelitian..... | 21 |
| Gambar IV.1 Logo Shopee | 36 |
| Gambar IV.2 Grafik Histogram Persamaan-1 | 45 |
| Gambar IV.3 Grafik Histogram Persamaan-2..... | 46 |
| Gambar IV.4 Grafik P-Plot persamaan-1 | 46 |
| Gambar IV.5 Grafik P-Plot persamaan-2..... | 47 |
| Gambar IV.6 Scatterplot uji heteroskedastisitas | 48 |
| Gambar IV.7 Gambar Scatterplot Uji Heteroskedastisitas..... | 49 |
| Gambar IV.10 Analisis jalur | 52 |
| Gambar IV.11 Analisis jalur | 60 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel II.1 Penelitian terdahulu | 18 |
| Tabel III.1 Pelaksanaan waktu penelitian | 22 |
| Tabel III.2 Operasional Variabel | 25 |
| Tabel III.3 Skala Likert | 27 |
| Tabel IV.1 Data responden berdasarkan jenis kelamin..... | 37 |
| Tabel IV.2 Data Responden Berdasarkan Usia..... | 37 |
| Tabel IV.3 Data responden berdasarkan status pekerjaan | 38 |
| Tabel IV.4 Hasil uji validitas variabel persepsi resiko | 39 |
| Tabel IV.5 Hasil uji validitas variabel <i>online customer review</i> | 40 |
| Tabel IV.6 Hasil uji validitas variabel Citra Perusahaan | 41 |
| Tabel IV.7 Hasil uji validitas variable kepuasan konsumen | 42 |
| Tabel IV.8 Hasil uji reliabilitas | 43 |
| Tabel IV.9 Uji Kolmogorov-Sminrov Persamaan 1 | 44 |
| Tabel IV.10 Uji Normalitas Kolmogorov-Sminrov Persamaan-2 | 44 |
| Tabel IV.11 Uji Multikolinearitas..... | 47 |
| Tabel IV.12 Uji Multikolinearitas..... | 48 |
| Tabel IV.13 Tabel hasil persamaan regresi-1 | 49 |
| Tabel IV.14 Tabel hasil persamaan regresi-2 | 51 |
| Tabel IV.15 Uji t Persamaan-1 | 54 |
| Tabel IV.16 Uji T persamaan-2 | 55 |
| Tabel IV.17 Uji F Persamaan 1..... | 57 |
| Tabel IV.18 Uji simultan (F) Persamaan-2..... | 58 |
| Tabel IV.19 Hasil uji R ² Persm-1..... | 59 |
| Tabel IV.20 Hasil uji R ² Persm-2..... | 59 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... | 77 |
| Lampiran 2 Master Data Sampel dan Variabel Penelitian | 82 |
| Lampiran 3 Output Hasil Penelitian..... | 93 |
| Lampiran 4 Surat Izin Penelitian..... | 100 |
| Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian | 101 |



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang ilmu pengetahuan dan teknologi komunikasi berkembang sangat pesat. Hal ini memberi pengaruh dan dampak yang besar pada berbagai bidang dunia terutama dalam dunia bisnis modern. Seiring dengan kemajuan tersebut gaya hidup penduduk dunia secara tidak langsung dituntut untuk berkembang. Internet merupakan suatu jaringan komunikasi yang menghubungkan satu media elektronik dengan media lainnya. Internet menjadi kebutuhan umat dunia karena didukung berbagai fungsi yang sangat membantu. Terlebih pada generasi millennial saat ini, internet merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi.

Menurut survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam Kumparan (2020) periode 2019- kuartal II/2020 mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta orang. Data ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 25,53 juta dibanding pada tahun 2018. Saat ini sudah banyak *e-commerce* yang berdiri di Indonesia dengan berbagai situs *online* yang mudah diakses seperti Bili, Elevenia, Lazada, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, JD.ID dan lain-lain. Dari beberapa situs beli *online* yang ada, Shopee adalah salah satu situs jual beli online yang cukup familiar di kalangan millennial dan memiliki banyak pengunjung terlebih di tahun 2020.

Shopee adalah pusat perdagangan yang memiliki kantor pusat di Singapura di bawah SEA GROUP yang berdiri pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee dipimpin oleh Chris Feng (Muhammad, 2020). Terlebih dimasa pandemik

saat ini banyak hal yang berubah. Salah satunya cara berbelanja dari *offline* menjadi *online*. Aplikasi Shopee sangat banyak digunakan oleh kaum millennial karena sangat mudah tanpa harus melangkahhkan kaki untuk mendapatkan sesuatu.

Menurut Indah Budiati et al. (2018) menyimpulkan bahwa kaum millennial adalah generasi yang lahir pada tahun 1980-2000. Oleh sebab itu umur generasi millennial adalah antara 20-40 tahun dan generasi ini hadir disaat aktivitas sehari-hari mulai dipengaruhi internet dan perangkat seluler. Kaum milleniel juga disebut sebagai generasi muda terdidik dengan optimisme tinggi. Menurut Islahuddin & Syaifudin (2020) pengguna internet yang suka belanja *online* dimonopoli oleh millennial. Ada sekitar 47 juta millennial pengguna internet, 17 persen atau sekitar 7,8 juta menggunakannya untuk belanja *online*. Artinya kaum millennial saat ini sangat gemar belanja secara *online*.

| Ranking | Website | Pengunjung Web Bulanan | Ranking Aplikasi |
|---------|-----------|------------------------|------------------|
| 1 | Shopee | 83,440,300 | #1 |
| 2 | Tokopedia | 85,103,300 | #2 |
| 3 | Bukalapak | 35,188,100 | #4 |
| 4 | Lazada | 23,021,800 | #3 |
| 5 | Blibli | 18,307,500 | #6 |
| 6 | JD ID | 9,301,000 | #8 |
| 7 | Orami | 4,176,300 | #33 |
| 8 | Bhinneka | 3,804,800 | #20 |
| 9 | Zalora | 2,334,400 | #5 |
| 10 | Matahari | 2,197,200 | #9 |

Gambar I.1 Rank situs jual beli online berdasarkan jumlah pengunjung bulanan dan pengguna terbanyak. Sumber : www.apjii.or.id

Dari data Shabrina (2020) tersebut dapat dilihat bahwa setiap tahun nya ada peningkatan jumlah pengunjung dari periode ke periode terhadap aplikasi

Shopee. Hal ini tentu saja dapat menjelaskan bahwa kaum millennial tertarik dan puas dengan tawaran-tawaran yang diberikan Shopee.

Kepuasan konsumen menurut Schisffman dan Kanuk dalam Wijaya (2017) adalah perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkan. Ketika produk yang di terima sesuai maka kaum millennial akan puas dan akan kembali melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Ada beberapa hal yang menjadi tolak ukur kepuasan dan salah satunya adalah reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan sangat berkaitan erat dengan citra atau *image* suatu perusahaan.

Menurut Riadi (2020) citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika perusahaan memiliki citra yang baik maka kaum millennial yang cerdas tidak akan ragu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk pada perusahaan tersebut. Citra perusahaan yang baik tercipta ketika konsumen merasa diuntungkan dan merasakan kepuasan ketika menerimanya. Salah satu cara melihat baik tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat melalui setiap ulasan-ulasan yang disampaikan oleh orang-orang yang pernah menerima produk tersebut. Nama tempat atau fitur yang sering digunakan pada situs *online* seperti aplikasi shopee adalah *online customer review*.

Menurut Ardianti (2019) *online customer review* adalah salah satu bentuk dari *word of mouth communication* pada penjualan *online* , dimana calon pembeli akan mendapatkan informasi produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk-produk tersebut. Pada aplikasi Shopee sendiri fitur ini sangat bermanfaat karena dapat membantu calon pembeli melihat kondisi barang

sesungguhnya. Ketika ulasan atau *word of mouth communication* pada suatu barang bagus, maka rating produk tersebut tinggi dan calon pembeli akan semakin yakin untuk membelinya. Ulasan-ulasan pada *online customer review* membuat resiko dalam pembelian semakin kecil. Dari fitur ini konsumen akan semakin mampu mempersepsikan resiko yang mungkin akan diterima ketika memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Gunawan *et al.* (2017) menyatakan bahwa persepsi resiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak memprediksi konsekuensi saat melakukan pembelian. Demikian juga ketika belanja pada aplikasi Shopee. Jika konsumen tidak teliti dan tidak memikirkan resiko yang mungkin saja diterima akan besar. Demikian juga sebaliknya.

Pada data *rank* situs jual beli *online* Shopee dapat dijelaskan bahwa banyak konsumen yang melakukan jual beli *online* dari Shopee. Artinya konsumen merasa puas dengan setiap produk yang di tawarkan. Namun ternyata pada beberapa ulasan masih ada ulasan negatif yang menyampaikan ketidaksukaan terhadap produk tersebut. Berikut beberapa ulasan negatif dari konsumen aplikasi Shopee :



Gambar I.2 Contoh ulasan kurang memuaskan dari konsumen shopee

Sumber : Penulis

Dari data tersebut dapat diartikan bahwa banyaknya pengunjung tidak menjadi alasan konsumen puas terhadap produk yang ditawarkan. Karena walaupun Shopee menjadi *top rank* situs jual beli *online* namun belum mampu sepenuhnya menawarkan produk yang sesuai harapan. Sehingga hal inilah yang menjadi alasan saya untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Resiko Dan *Online Customer Review* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Citra Perusahaan (Studi Kasus Kaum Millenial Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan)”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap citra perusahaan ?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap citra perusahaan ?
3. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
4. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
5. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
6. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui citra perusahaan ?
7. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui citra perusahaan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap citra perusahaan
2. Untuk mengetahui apakah *online customer review* berpengaruh terhadap citra perusahaan
3. Untuk mengetahui apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
4. Untuk mengetahui apakah *online customer review* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
5. Untuk mengetahui apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

6. Untuk mengetahui apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui citra perusahaan
7. Untuk mengetahui apakah *online customer review* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui citra perusahaan

14 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah untuk :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Sebagai sarana bagi perusahaan untuk memperbaiki yang kurang baik.
 - b. Sebagai bahan untuk mengetahui apa yang mempegaruhi kepuasan konsumen.
 - c. Sebaga bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan.
2. Bagi Peneliti
 - a. Melalui penelitian, peneliti diharapkan mampu memahami dan menerapkan hal yang didapat melalui penelitian yang di lakukan.
 - b. Melalui penelitian ini diharapkan mampu memahami hubungan perbedaan teori dan dunia praktek.
3. Bagi Pihak Lain
 - a. Sebaga karya ilmiah yang mampu menambah ilmu dan pemahaman bagi pembaca
 - b. Sebagai tolak ukur yang dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Batari *et al.* (2018) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Ardyanto (2021) konsumen adalah seseorang yang menggunakan atau memakai, mengkonsumsi barang dan atau pelayanan jasa. Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja (Saidani & Arifin, 2012). Menurut Schisffman dan Kanuk dalam Wijaya (2017) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah respon atau perasaan yang diberikan oleh seseorang yang menggunakan barang atau jasa setelah melihat perbandingan antara kinerja dengan harapan (Ardyanto, 2021).

2.1.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Dutka dalam Indah *et al.* (2017) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan konsumen secara universal, yaitu:

1. *Attributes related to product*

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk meliputi :

- Penetapan nilai yang didapatkan dengan harga
- Kemampuan poduk menentukan kepuasan
- Keuntungan dari poduk

- Mutu dari produk
- Keunikan produk
- Jenis dari produk/jasa yang ditawarkan

2. *Attributes related to service*

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan meliputi :

- Jaminan atau garansi yang menjanjikan
- Kecepatan dan ketepatan dalam proses pengiriman
- Penanganan terhadap keluhan pelanggan
- Proses penyelesaian masalah

3. *Attributes related to purchase*

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan pembelian meliputi :

- Kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani pelanggannya
- Komunikasi dalam proses penyampaian informasi kepada pelanggan
- Reputasi perusahaan
- Kemampuan mewujudkan permintaan pelanggan

2.13 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Rondonuwu dan Weenas dalam Setyo (2017) ada 6 indikator yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, yaitu:

1. Terpenuhinya harapan konsumen.
2. Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk
3. Merekomendasikan kepada pihak lain
4. Kualitas layanan

5. Loyal
6. Reputasi yang baik

2.2 Persepsi Resiko

2.2.1 Pengertian Persepsi Resiko

Menurut Gunawan *et al.* (2017) persepsi resiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak memprediksi konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2000) persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur, serta menginterpretasikan informasi yang masuk untuk menciptakan gambaran dari keseluruhan yang memiliki arti.

Menurut Olgethorpe dalam Kurniawan *et al.* (2016) persepsi resiko merupakan persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Kurniawan *et al.* (2016) menyatakan bahwa persepsi resiko salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mendapatkan informasi lebih ketika diperhadapkan pada produk yang beresiko tinggi.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko adalah gambaran tentang ketidakpastian atau akibat yang akan diterima oleh konsumen dari keputusan memesan suatu produk dan jasa (Gunawan *et al.*, 2017). Menurut Mulyana (2016) ada beberapa hal yang menjadikan resiko persepsi lebih tinggi, yaitu ketika :

1. Informasi mengenai produk sedikit
2. Produk baru
3. Produk memiliki produk yang kompleks

4. Kepercayaan diri konsumen yang rendah untuk mengevaluasi merek
5. Harga produk yang tinggi
6. Penting nya produk tersebut bagi konsumen

2.2.2 Dimensi Persepsi Resiko

Menurut Gunawan *et al.* (2017) dimensi persepsi resiko adalah sebagai berikut :

1. Resiko keuangan yaitu resiko akan adanya kerugian finansial atas pembelian suatu produk.
2. Resiko fungsional yaitu resiko yang berkaitan dengan realita kinerja produk/jasa yang dibeli tidak sesuai dengan harapan.
3. Resiko fisik yaitu resiko yang mengancam kondisi fisik atau keamanan atas pembelian suatu produk/jasa.
4. Resiko psikologis yaitu resiko akan munculnya emosi negatif yang mempengaruhi keadaan mental seseorang atas pembelian suatu produk/jasa.
5. Resiko sosial yaitu resiko akibat pembelian produk yang di anggap buruk oleh lingkungan sosial konsumen, sehingga mengancam kedudukan sosial konsumen.
6. Resiko waktu yaitu resiko adanya waktu yang terbuang percuma akibat proses pembelian produk.

2.2.3 Indikator Persepsi Resiko

Menurut Azizah (2016) indikator dari persepsi resiko adalah sebagai berikut:

1. Keuangan konsumen

2. Kekhawatiran akan pendapat orang lain
3. Manfaat produk
4. Waktu
5. Keamanan produk
6. Kesesuaian produk

2.3 Online Customer Review

2.3.1 Pengertian Online Customer Review

Online customer review adalah suatu tempat atau *platform* khusus yang diberikan kepada konsumen yang berkaitan dengan ulasan informasi evaluasi suatu produk dari berbagai aspek (Mulyati & Gesitera, 2020). Menurut Zhu (2010) dengan peningkatan popularitas dari internet, ulasan konsumen menjadi sumber penting yang dilakukan konsumen untuk menaritahu kualitas produk.

Menurut Ardianti (2019) *online customer review* adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online*, dimana calon pembeli akan mendapatkan informasi produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. *Word Of Mouth (e-WOM)* merupakan suatu pernyataan yang disampaikan oleh konsumen secara *electronic/online* baik yang positif maupun yang negatif terkait suatu produk (Yulianton et al., 2017).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah komentar atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen yang sudah menggunakan suatu produk mengenai manfaat yang diberikan oleh produk tersebut (Ardianti, 2019).

2.3.2 Syarat *Online Customer Review*

Menurut Zhao *et al.* dalam Kamila *et al.* (2019) ada 6 syarat ulasan konsumen agar efektif, yaitu:

a. Kegunaan

Kegunaan *review online* adalah sejauh mana ulasan secara *online* akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kegunaannya juga akan menjadi aspek bagi pengguna untuk mengukur ulasan konsumen. Dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuat keputusan konsumen.

b. Ahli peninjau buku

Salah satu ciri khusus dari ulasan konsumen adalah dibuat oleh individu anonim. Untuk menyaring informasi, pengguna dapat mengikuti seorang ahli pasar yang ahli dalam minat tertentu. Seorang individu yang dianggap keahlian tinggi adalah seseorang yang memiliki pengetahuan lebih tentang produk dan jasa.

c. Ketepatan waktu

Proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan dengan informasi yang relevan dalam jumlah besar yang di asosiasi dalam rentang waktu tertentu. Sebuah pesan dapat dikatakan “*spotlight review*” karena mampu menampilkan *review* atau ulasan lebih dulu sebelum *review* lain. *Review* yang paling terkini akan mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen.

d. Volume

Volume adalah atribut penting dari komunikasi mulut ke mulut dan berfungsi untuk mengukur jumlah pesan interaktif. Volume ulasan konsumen adalah banyaknya komentar dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa

secara spesifik. Variasi dari volume ulasan konsumen ini menjadi bukti bahwa tidak semua produk dan jasa diperlukan sama. Oleh karena itu wajar jika semua konsumen berbeda dalam memberikan ulasan.

e. Nilai/Kapasitas

Nilai sebuah pesan yang diberikan dalam ulasan konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu :

- Pesan yang berfokus pada hal positif yaitu komentar atau ulasan positif yang mampu meningkatkan penjualan produk secara signifikan.
- Pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal negatif yaitu suatu respon ketidakpuasan akan suatu ulasan dan memberikan dampak yang berbahaya bagi bisnis.

f. Rasa Nyaman

Kelengkapan dalam ulasan konsumen berfungsi untuk mengukur seberapa detail dan lengkap suatu ulasan. Kelengkapan ini dapat menjadi suatu faktor kunci bagi pelanggan ketika diperhadapkan dengan situasi ketidakpastian di lingkungan dunia maya karena banyaknya informasi yang tersedia.

2.3.3 Dimensi *Online Customer Review*

Menurut Daulay (2020) terdapat tiga dimensi *online customer review* yaitu:

1. Kredibel, yaitu sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna informasi dan apabila informasi tersebut terdapat kesalahan, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan.

2. Keahlian, yaitu suatu kemampuan yang melakukan sesuatu terhadap sebuah peran dan bisa dipindahkan dari satu orang ke orang lainnya
3. Menyenangkan, yaitu kemampuan untuk menciptakan perilaku-perilaku positif melalui saluran emosi.

2.3.4 Indikator *Online Customer Review*

Menurut Daulay (2020) indikator *online customer review* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dapat dipercaya
2. Jujur
3. Profesional
4. Berguna
5. Menyenangkan
6. Menarik
7. Kemungkinan untuk membeli dari situs *web* tersebut.

2.4 Citra Perusahaan

2.4.1 Pengertian Citra Perusahaan

Menurut Hidayat (2018) citra adalah tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai dalam dunia *public relation*. Menurut Riadi (2020) citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Jasfar (2009) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah representasi penilaian dari konsumen baik potensial maupun konsumen yang kecewa , dan termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen, maupun investor.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan gambaran atau pandangan konsumen terhadap suatu organisasi atau perusahaan yang berhubungan dengan bisnis, variasi produk, tradisi, kepercayaan, arsitektur dan kualitas yang secara sengaja diciptakan untuk cerminan dari identitas perusahaan ataupun organisasi (Riadi, 2020). Citra perusahaan dibutuhkan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui iklan dan berbagai hal aktual lainnya selama menggunakan suatu produk barang dan jasa (Hidayat, 2018).

2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Menurut Riadi (2020) ada 5 faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan, yaitu:

1. Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh konsumen khalayak sarannya.
2. Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas dan kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya.
3. Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan, kebanggaan, kepercayaan, kejujuran dan mudahan dimengerti oleh publik sebagai sasaran.
4. Citra yang baik muncul akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi dan reputasi perusahaan selama melakukan kegiatan.
5. Citra baik juga dapat timbul dari aspek yang menunjukkan keseriusan dalam tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup.

2.4.3 Dimensi Citra Perusahaan

Menurut Sunarya (2017) ada 4 dimensi citra perusahaan, yaitu :

1. Kepribadian

Kepribadian merupakan keseluruhan dari karakteristik perusahaan yang dipahami oleh publik sasaran seperti perusahaan yang jujur, dapat dipercaya dan memiliki tanggung jawab sosial terhadap lingkungan.

2. Reputasi

Reputasi merupakan hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini oleh publik yang menjadi sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan pada transaksi pada situs jual beli *online* Shopee.

3. Nilai

Nilai merupakan nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. Identitas perusahaan

Identitas perusahaan adalah komponen-komponen yang mempermudah pengenalan oleh publik yang menjadi sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

2.4.4 Indikator Citra Perusahaan

Menurut Rajagukguk & Kasmuruddin (2015) citra perusahaan dapat diukur dengan menggunakan 5 indikator, yaitu :

1. Karakter perusahaan yang bisa dipercaya
2. Tanggung jawab perusahaan

3. Keyakinan konsumen terhadap kinerja pelayanan
4. Pengalaman perusahaan
5. Kecepatan dalam melayani konsumen
6. Pengetahuan tentang perusahaan

25 Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 Penelitian terdahulu

| Peneliti/ Tahun | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Teknik Analisis | Hasil Penelitian |
|--|---|--|--|--|
| Rosita (2018) | Pengaruh persepsi resiko terhadap kepuasan konsumen melalui kepercayaan dalam <i>e-marketplace</i> | X : Persepsi resiko Y : Kepuasan konsumen Mediasi : Kepercayaan | Analisis <i>Partial least squares</i> | Persepsi resiko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui kepercayaan dalam <i>e-marketplace</i> |
| Maryati et al., n.d.(2020) | Pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen | X1 : Citra perusahaan X2 : Kualitas layanan Y : Kepuasan konsumen | Analisis regresi linier berganda | Citra perusahaan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen |
| Putri & Amalia, (2019) | Pengaruh <i>E-wom</i> terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap niat beli konsumen pada situs <i>online shop</i> Shopee.id | X1 : Persepsi resiko X2 : Kualitas harga X3 : Nilai konsumen Y: Citra merek | Analisis jalur | <i>E-wom</i> berpengaruh positif terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap niat beli konsumen pada situs <i>online shop</i> shopee.id |
| Andi Batari, Muh. Jobhaar Bima, Zainuddin Rahman (2018) | Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen <i>ford</i> | X1 : Kualitas pelayanan X2: Citra merek Y : Kepuasan konsumen | analisis regresi linier berganda | Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen |
| Uttam | <i>Effect of credible</i> | X : <i>Credible</i> | <i>Paths</i> | <i>Online credible reviews</i> |

| | | | | |
|----------------------------|--|--|--|---|
| Chakraborty (2018) | <i>reviews on brand image : a mixed method</i> | <i>review</i> Y : <i>Brand image</i> | | <i>have more significant effect on hedonic brand image.</i> |
| T. Kurniawan et al. (2016) | Pengaruh persepsi nilai , <i>brand awareness</i> dan persepsi risiko terhadap keputusan mengambil kredit pensiunan yang dimediasi oleh citra merek di bank bukopin cabang semarang | X1 : Persepsi nilai X2 : <i>Brand awareness</i> X3 : Persepsi risiko Y : Keputusan M : Citra merek | Analisis <i>Partial Least Squares4</i> | Persepsi nilai dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengambil kredit pensiunan sementara persepsi risiko dan <i>brand awareness</i> berpengaruh negatif terhadap <i>brand image</i> . |
| Langtao Chen (2019) | <i>The Impact of the Content of Online Customer Reviews on Customer Satisfaction : Evidence From Yelp Reviews</i> | X : <i>Content of online customer reviews</i> Y : <i>Customer satisfaction</i> | <i>Linear panel regression model</i> | <i>Customer review have a positive effect on customer satisfaction.</i> |

2.6 Kerangka Konseptual

2.6.1 Pengertian Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran dari hubungan antar variabel yang akan diteliti pada penelitian (Sugiyono, 2019). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu persepsi risiko dan *online customer review*, variabel terikat yaitu kepuasan konsumen dan citra perusahaan sebagai variabel penghubung.

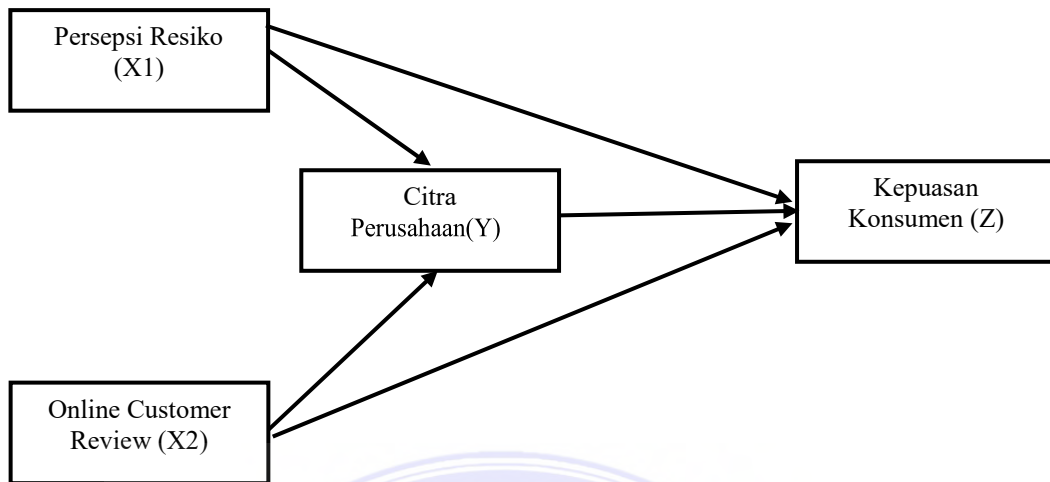
Persepsi risiko adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan yang memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Semakin kecil risiko yang diberikan maka semakin besar kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Semakin besar kepuasan konsumen

maka semakin tinggi nilai positif konsumen terhadap produk tersebut (Rosita, 2018).

Menurut Mudambi & Schuff, D. (2010) *online customer review* adalah bentuk *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting pada status *online* maupun situs *web* pihak ketiga. *E-Wom* berisi ulasan-ulasan positif dan negatif yang tampil pada *web* pengguna aplikasi. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Semakin baik kinerja produk semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Kinerja sama halnya dengan manfaat. Ketika produk yang dipesan sesuai dengan manfaat yang diharapkan, maka semakin senang konsumen terhadap produk tersebut (Saidani & Arifin, 2012)

Citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika citra perusahaan sudah dianggap baik maka konsumen tidak akan peduli dengan perusahaan lain yang mungkin memiliki kualitas lebih baik namun citra nya tidak sebaik perusahaan yang satu (Riadi, 2020)

Untuk mempermudah pemahaman tentang konsep penelitian, maka digambar bentuk kerangka konseptual dari penjelasan definisi teori adalah sebagai berikut :



Gambar II.1 Kerangka konseptual penelitian

2.7 Hipotesis Penelitian

- H₁ : Persepsi resiko berpengaruh terhadap citra perusahaan
- H₂ : *Online customer review* berpengaruh terhadap citra perusahaan
- H₃ : Persepsi resiko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H₄ : *Online customer review* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H₅ : Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H₆ : Persepsi resiko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui citra perusahaan
- H₇ : *Online customer review* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui citra perusahaan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian dengan cara menjelaskan hal yang di teliti secara rinci dan jelas (Hayati, 2019)

Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian suatu populasi atau sampel tertentu yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan menggunakan angka.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian berlokasi di Kota Medan pada kalangan millennial pengguna aplikasi Shopee.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan April 2021 sampai dengan selesai. Berikut tabel pelaksanaan penelitian :

Tabel III.1
Pelaksanaan waktu penelitian

| No | Kegiatan | 2020/2021 | | | | | | |
|----|---------------------|-----------|-----|-----|-------|------|-----|-------|
| | | Sept | Jan | Mar | April | Juni | Jul | Agust |
| 1 | Penyusunan proposal | | | | | | | |
| 2 | Seminar Proposal | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---|----------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| 3 | Pengumpulan Data | | | | | | | |
| 4 | Analisis Data | | | | | | | |
| 5 | Seminar Hasil | | | | | | | |
| 6 | Pengajuan Meja Hijau | | | | | | | |
| 7 | Meja Hijau | | | | | | | |

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sampel Menurut Sugiyono (2019) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah kaum millennial di Kota Medan yang berumur 20-40 tahun. Jumlah populasi pada data ini berjumlah 798.624 orang (BPS, 2020).

3.3.2 Sampel

Menurut Dahruji (2017) sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan sebagai bahan penelaah dengan harapan sampel yang diambil dari populasi tersebut dapat mewakili (*representative*) terhadap populasinya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

Teknik *non-probability sampel* adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap orang tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel (Gita Sekar Prihanti, 2018). Menurut Daulay (2020) pendekatan *purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Tujuan dari

penentuan kriteria yang ditetapkan supaya dapat memberi informasi yang maksimal. Adapun kriteria yang ditetapkan pada penelitian ini adalah :

1. Responden yang pernah menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja *online* lebih dari tiga kali
2. Berumur diantara 20-40 tahun
3. Berasal dari kota Medan

Rumus yang digunakan dalam penentuan sampel pada penelitian

ini dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin adalah rumus yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel minimal suatu penelitian yang mengestimasi proporsi (Ryan & Thomas, 2013).

Menurut Arikunto & Suharsimi (2006) rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N : Jumlah Populasi (798.624)

n : Jumlah sampel

e : *Margin of Error / error tolerance* (batas toleransi kesalahan) 0,1 = 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{798624}{1+798624 \cdot 0,1^2} = \frac{798624}{1+798624 \cdot 0,01} \\ &= \frac{798624}{1+7986,24} \\ &= \frac{798624}{1+798624 \cdot 0,01} = \frac{798624}{7987,24} = 99,98 \end{aligned}$$

Sehingga dari hasil tersebut dibulatkan jumlah sampel dalam penelitian ini

berjumlah 100 orang.

34 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Huda (2018) definisi operasional adalah uraian tentang batasan variabel atau tentang apa yang diukur oleh variabel yang bersangkutan. Dalam penelitian ini definisi operasional penelitian yang digunakan adalah variabel bebas, variabel terikat dan variabel penghubung. Berikut ringkasan definisi operasional beserta indikator yang digunakan pada setiap variabel dalam penelitian ini :

Tabel III.2 Operasional Variabel

| No | Variabel | Definisi Operasional | Indikator Variabel | Skala Ukur |
|----|-----------------------------|--|--|----------------------------|
| 1 | Persepsi resiko (X1) | Persepsi resiko adalah gambaran tentang ketidakpastian atau akibat yang akan diterima oleh konsumen dari keputusan memesan suatu produk dan jasa (T. Kurniawan et al., 2016) | 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Informasi pribadi 4. Waktu 5. Kenyamanan 6. Ketepatan waktu | L I K E R T |
| 2 | Online Customer Review (X2) | Online consumer review adalah komentar atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen yang sudah menggunakan suatu produk mengenai manfaat yang diberikan oleh produk tersebut (Ardianti, 2019) | 1. Dapat dipercaya 2. Jujur 3. Profesional 4. Berguna 5. Menyenangkan 6. Menarik 7. Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut | L I K E R T |
| 3 | Citra Perusahaan (Y) | Citra perusahaan merupakan gambaran atau pandangan konsumen terhadap suatu organisasi atau perusahaan yang berhubungan dengan bisnis, variasi produk, tradisi, kepercayaan, arsitektur dan kualitas yang secara sengaja diciptakan untuk cerminan dari identitas perusahaan ataupun organisasi (Riadi, 2020) | 1. Karakter perusahaan yang bisa dipercaya 2. Tanggung jawab perusahaan 3. Keyakinan konsumen terhadap kinerja pelayanan 4. Pengalaman perusahaan 5. Kecepatan dalam melayani 6. Pengetahuan tentang perusahaan | L I K E R T |

| | | | | |
|---|-----------------------|---|--|--|
| 4 | Kepuasan Konsumen (Z) | Kepuasan konsumen adalah respon atau perasaan yang diberikan oleh seseorang yang menggunakan barang atau jasa setelah melihat perbandingan antara kinerja dengan harapan (Wijaya, 2017) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Terpenuhi nya harapan konsumen 2. Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk 3. Merekomendasikan kepada pihak lain 4. Kualitas layanan 5. loyal 6. Reputasi yang baik | <p>L I K E R T</p> |
|---|-----------------------|---|--|--|

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian melalui pengisian kuesioner oleh kaum millennial pengguna aplikasi Shopee kemudian diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang secara tidak langsung diperoleh dari objek penelitian. Dalam penelitian ini data diperoleh dari sosial media, jurnal, buku bacaan, internet dan lain-lain.

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Kuesioner

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner secara *online* dengan *google chrome*. Kuesioner adalah survei yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis bertujuan untuk mendapat tanggapan dari orang-orang yang menerima kuesioner tersebut. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan terbuka, yaitu pertanyaan yang berkaitan dengan identitas responden serta pertanyaan penutup yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban

yang tersedia. jawaban akan disediakan dalam setiap pertanyaan yang menggunakan skala likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial.

Kriteria pemberian skor untuk alternatif jawaban untuk setiap item adalah sebagai berikut :

Tabel III.3 Skala Likert

| Pernyataan | Bobot |
|---------------------------|-------|
| Sangat setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang setuju (KS) | 3 |
| Tidak setuju (TS) | 2 |
| Sangat tdaik setuju (STS) | 1 |

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

Uji Instrumen dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak atau tidak digunakan sebagai instrumen penelitian. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukuran.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah titik ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dilaporkan. Uji ini digunakan untuk mengetahui kevalidan suatu data kuesioner yang dibagikan kepada responden. Dengan demikian data yang valid adalah data yang sama antara data yang dilaporkan

dengan data yang sesungguhnya terjadi di lapangan. Jika sampel penelitian *representative*, instrument penelitian *valid dan reliable*, cara analisis dan pengumpulan data benar, maka akan memiliki validitas eksternal yang tinggi (Dzulqarnain, 2019)

Untuk mengetahui suatu kuesioner dinyatakan valid atau tidak dapat ditunjukkan melalui kriteria berikut :

1. jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Audria (2018) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran diulang. Metode yang digunakan dalam uji ini adalah metode *Cronbach's Alpa*. Metode ini diukur berdasarkan skala *Alpa Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala dikelompokkan kedalam lima kelas yang rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpa dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai *Alpa Cronbach* 0,00 s/d 0,20 artinya sangat tidak *reliable*
2. Nilai *Alpa Cronbach* 0,21 s/d 0,40 artinya tidak *reliable*
3. Nilai *Alpa Cronbach* 0,42 s/d 0,60 artinya cukup *reliable*
4. Nilai *Alpa Cronbach* 0,61-0,80 artinya *reliable*
5. Nilai *Alpa Cronbach* 0,81s/d 1,00 artinya sangat *reliable*

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik yaitu dengan melihat *grafik p-plot* dan histogram yang membandingkan distribusi kumulatif dari data distribusi normal.

Ada dua dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas melalui *Grafik Normality p-plot* yaitu:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
3. Histogram yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data melenceng ke kiri dan ke kanan mengartikan bahwa data tidak berdistribusi secara normal

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak

terdapat korelasi diantara variabel bebas. Model multikolinieritas dapat diukur dari nilai *tolerance* dan *varian inflation* (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Sebaliknya jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan $VIF > 10$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, kemudian titik-titik menyempit maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas atau *sig* $> 0,1$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, namun jika probabilitas atau *sig* $< 0,1$ maka telah terindikasi heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah sebuah metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas yaitu persepsi resiko dan *online customer review* terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Menurut Rumus umum dari analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

a : Konstanta

Z : Kepuasan konsumen

X1 : Persepsi resiko

X2 : *Online customer review*

B_{1,2,3} : Koefisien regresi

e : standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

3.74 Analisis Jalur

Menurut A. Kurniawan (2019) model *path analisis* (analisis jalur) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. *Path analisis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*).

Manfaat dari *path analisis* adalah untuk menjelaskan fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti, prediksi dengan *path analisis* ini bersifat kualitatif, faktor determinan yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, serta dapat menelusuri mekanisme pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel *intervening* merupakan variabel penghubung atau *mediating*. Fungsinya memediasi antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

Untuk menguji pengaruh variabel penghubung digunakan metode Path/jalur. Model persamaan analisis jalur secara persamaan regresi sebagai berikut :

$$1. Z = \beta X_1 Z + \beta X_2 Z + \varepsilon$$

$$2. Y = \beta X_1 Y + \beta X_2 Y + \beta Z Y + \varepsilon$$

Dimana :

X_1 : persepsi resiko

X_2 : *online customer review*

Y : citra perusahaan

Z : kepuasan konsumen

β_1 : koefisien untuk variabel persepsi resiko

β_2 : koefisien untuk variabel *online customer review*

βY : koefisien untuk variabel citra perusahaan

βZ : koefisien untuk variabel kepuasan konsumen

ε : *error*

3.75 Uji Sobel

Sobel tes digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel penghubung yaitu citra perusahaan. Suatu variabel disebut variabel *intervening*/penghubung jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent* . Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (A. Kurniawan, 2019).

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *independent* kepada variabel *dependent* melalui variabel

penghubung. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur X-> Z dengan jalur Z->Y.

Menurut A. Kurniawan (2019) untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung menggunakan kriteria di bawah ini:

H_0 diterima jika signifikansi t_{hitung} lebih besar dari 0,1

H_a diterima jika signifikansi t_{hitung} lebih kecil dari 0,1

3.7.6 Uji Hipotesis

3.7.6.1 Uji Parsial (t)

Uji parsial atau uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Dalam hal ini menjelaskan apakah variabel persepsi resiko dan *online customer review* sangat berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$) (Siregar, 2017).

3.7.6.2 Uji Simultan(f)

Uji kelayakan model atau uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (Sukmawati, 2017). Adapun tingkat keyakinan pada penelitian ini 90% ($\alpha = 0,1$).

Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

1. Apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,1) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel *independent* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

2. Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,1) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel *independent* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

3.7.6.3 Koefisien Determinasi

Menurut Kuncoro dalam Herdalena (2019) uji koefisien determinasi (R^2) adalah perhitungan yang digunakan untuk mengukur keterkaitan hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*.. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Model akan semakin baik ketika nilai koefisien mendekati angka satu dimana variabel kemampuan variabel *independent* semakin besar dalam menjelaskan informasi tentang variabel *dependent*. Rumus untuk mencari koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Kd : Koefisien determinasi

R^2 : Koefisien kolera

BAB V **KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi resiko kaum millennial pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan berpengaruh negatif atau pengaruhnya sangat sedikit terhadap citra perusahaan Shopee.
2. *Online customer review* yang diberikan konsumen Shopee berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Shopee.
3. Persepsi resiko kaum millennial pengguna aplikasi Shopee berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.
4. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen aplikasi Shopee.
5. Citra perusahaan Shopee berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee.
6. Persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui citra perusahaan. Dimana tidak ada pengaruh mediasi citra perusahaan dalam memediasi variabel persepsi resiko terhadap kepuasan konsumen.
7. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui citra perusahaan. Artinya secara tidak langsung, *Online customer review* melalui citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen .

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Shopee

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa perusahaan Shopee perlu untuk terus memberikan produk terbaik untuk konsumen sehingga konsumen merasa puas dan ketika melakukan *review* terhadap suatu produk, *review* tersebut merupakan hal baik yang nyata tanpa kebohongan belaka. Pihak Shopee juga perlu menekankan kejujuran dalam berjualan kepada para penjual dan pembeli di Aplikasi Shopee.

2. Bagi kaum millennial pengguna aplikasi Shopee

Bagi pengguna aplikasi Shopee tetaplah bijak ketika ingin membeli sesuatu pada situs *online*. Sangat penting untuk melihat resiko-resiko apa saja yang bisa saja terjadi. Melalui ulasan-ulasan yang tersedia, kita bisa menilai barang yang akan dibeli.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan teliti mencari teori-teori yang lebih tepat serta mencari faktor lain sehingga hasil data yang diperoleh lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A. N. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Fisip Undip, Vol 1, No., 3*.
- Ardyanto, F. (2021). *Konsumen adalah Bagian Penting dalam Kegiatan Ekonomi*. 9 Maret 2021 Pukul 21.50.
- Arikunto, & Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Aneka Cipta.
- Audria, D. P. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pembeli Souvenir di Istana Maimun Medan*. Universitas Sumatera Utara.
- Azizah, L. N. (2016). *Hubungan Persepsi Risiko Online Shopping dengan Kepercayaan Konsumen dalam Pembelian Produk Fashion di Toko Baju Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Batari, A., Bima, M. J., & Rahman, Z. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford. *Journal of Management & Business, vol 2 No., 4*.
- Chen, L. (2019). The Impact of the Content of Online Customer Reviews on Customer Satisfaction : Evidence from Yelp Reviews. *CSCW, USA*.
- Dahruji. (2017). *STATISTIK*. Duta Media.
- Daulay, N. (2020). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee*. Universitas Sumatera Utara.
- Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee*. Universitas Jember.
- Gita Sekar Prihanti, dr. Mp. K. (2018). *Pengantar Biostatistik (Edisi 1)*. UMMPRESS.
- Gunawan, M., Sompie, E. A., & Andreani, F. (2017a). Analisa Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di AIRBNB. *Jurnal Fakultas*

Ekonomi Dan Bisnis UKP, Surabaya, 214.

Gunawan, M., Sompie, E. A., & Andreani, F. (2017b). Analisa Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Airbnb. *Jurnal Fakultas Ekonomi UKP.*

Hayati, R. (2019). *Pengertian Penelitian Deskriptif, Macam, Ciri, dan Cara Menulisnya.* Penelitian Ilmiah.Com.

Herdalena, M. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan, Variasi Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Switching Intention.* Universitas UIN AR Raniry.

Hidayat, F. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk (Quality Product) Terhadap Citra Perusahaan (Corporate Image) PD. Family Jaya Sumpiuh.*

Huda, F. A. (2018). *Pngertian Definisi Operasional.* Fatkhan.Web.Id. [https://fatkhan.web.id/pengertian-definisi-operasional/#:~:text=Definisi operasional variable penelitian merupakan,terhadap Dindikator yang membentuknya](https://fatkhan.web.id/pengertian-definisi-operasional/#:~:text=Definisi%20operasional%20variable%20penelitian%20merupakan,terhadap%20Dindikator%20yang%20membentuknya)

Indah Budiati, SST, M. S., Dr. Yuni Susianto, S.Si, M. S., & Valent Gigih Saputri, S. (2018). *Profil Generasi Millenial Indonesia.* Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.

Indah, D. R., Maulida, Z., & Amanda, M. R. (2017). Pengaruh Serviscape terhadap Kepuasan Konsumen do D'Barista Coffee Langsa. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI), Vol. 2, No, 111.*

Islahuddin, & Syaifudin, N. (2020). *Pasar e-commerce terbesar indonesia dari milenial.* Lokadata. <https://lokadata.id/artikel/pasar-e-commerce-terbesar-indonesia-dari-milenial>

Kamila, K. T., Suharyono, & Nuralam, I. P. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 72 No, 204–205.*

Kumparan. (2020). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2020 Capai 196,7 Juta, Naik karena WFH.* KumparanTECH. <https://m.kumparan.com/amp/kumparantech/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-2020-capai-196-7-juta-naik-karena-wfh-1uYnJ729dTL>

Kurniawan, A. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Produk dengan Keputusan Penggunaan sebagai Variabel Intervening.* Institut Islam Negeri Salatiga.

- Kurniawan, T., Soesanto, H., & Sufian, S. (2016). Pengaruh Persepsi Nilai, brand awareness dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Mengambil Kredit Pensiunan yang di Mediasi oleh Citra Merek di Bank Bukopin Cabang Semarang. *Junal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro*, 6.
- Kurniawan, T., Soesanto, H., & Sufian, S. (2016b). Pengaruh Persepsi Nilai , Brand Awareness dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Mengambil Kredi Pensiunan yang Dimediasi oleh Citra Merek di Bank Bukopin Cabang Semarang. *Jurnal Mastem, Vol 1, 201*.
- Maryati, Darna, N., & Muhidin, A. (n.d.). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Bisnis, 2020*.
- Muhammad, E. (2020). *Biografi Chris Feng, Pendiri Shopee Marketplace Nomor Satu di Asia Tenggara*. BIOGRAFI.CO.ID. <http://www.biografi.co.id/2020/09/biografi-chris-feng-pendiri-shopee.html?m=1>
- Mulyana, Y. F. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, Vol. 9 No.*, 179.
- Putri, S. R., & Amalia, R. (2019). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee.Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol. 3, No*, 75–84.
- Rajagukguk, R. J., & Kasmuruddin. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Jasa Bengkel (Kasus PT. Mewah Kencana Motor Pekanbaru). *JOM FISIP, Vol. 2 no*.
- Riadi, M. (2020). *Citra Perusahaan (Pengertian, Fungsi, Jenis Indikator dan Strategi Pembentukan)*. 11 Maret 2021 , Pukul 22.23. [https://www.kajianpustaka.com/2020/10/citra-perusahaan.html?m=1#:~:text=Menurut dan Adianto \(2007,%2C orang-orang atau organisasi.](https://www.kajianpustaka.com/2020/10/citra-perusahaan.html?m=1#:~:text=Menurut dan Adianto (2007,%2C orang-orang atau organisasi.)
- Rosita, A. (2018). Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kepercayaan dalam E-marketplace. *Jurnal Ekobis Dewantara, Vol.1, No*.

- Ryan, & Thomas. (2013). *Sample Size Determination and Power*. John Wiley and Sons.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No, 6.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, Volume 1*, 758–759.
- Shabrina. (2020). Peringkat Juara 1-10 Website, Situs Toko Online & Ecommerce Indonesia 2020. *Peringkat Juara 1-10 Website, Situs Toko Online & Ecommerce Indonesia 2020*, 1.
- Siregar, F. (2017). *Pengaruh Promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmawati, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Skripsi*, 41.
- Sunarya, A. R. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Konsumen Penggunaan Jasa pada Baraya Travel Jl Surapati No 119 Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi, 1 No.*, 2–3.
- Uttam Chakraborty. (2018). Effect of Credible Reviews on Brand Image: A Mixed Method. *Sage Journal, Vol 7 2018*.
- Wahyuni, S., & Parwoto. (2015). *Proyeksi Penduduk Kabupaten/Kota Provinsi Sumatera Utara 2010-2020*. Badan Pusat Statistik.
- Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakah Khas Bu Rudy. *AGORA, Vol. 5, No, 1*.
- Yulianton, H., Susanto, F. A., & Hadiono, K. (2017). Analisa Elektronik Word of Mouth (E-Wom) pada Media Sosial Twitter. *Jurnal DINAMIK, Volume 22*, 12.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH PERSEPSI RESIKO DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI CITRA PERUSAHAAN

(Studi Kasus Kaum Millennial Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan)

Halo Responden Yth.

Saya Bleszynky Dwipa S Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen UMA (Universitas Medan Area) sedang melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Persepsi Resiko dan *Online Customer Review* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Citra Perusahaan (Studi Kasus Kaum Millennial Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan)**”

Untuk mendapatkan hasil yang baik, saya sangat mengharapkan Bapak, Ibu dan Teman-teman sekalian dapat menjawab setiap pertanyaan secara lengkap dan benar.

Adapun kriteria responden yang di butuhkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pernah menggunakan Aplikasi Shopee lebih dari tiga (3) kali
2. Berusia antara 20-40 tahun
3. Berasal dari Kota Medan

Saya mengucapkan Terimakasih atas Partisipasi teman-teman dalam penelitian ini. Sebagai rasa terimakasih, saya akan memberikan reward kepada 5 orang responden yang beruntung yaitu shopeepay/pulsa sebesar 10.000 yang akan dikabari melalui No. Hp yang tersedia. Atas partisipasinya sekali lagi saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Alamat :

No Hp :

Status Pekerjaan :

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pada setiap pertanyaan silahkan beri penilaian atau jawaban dengan memilih salah satu skor antara 1-5. Berikut **keterangan** skor yang dapat dipilih :

- | | | |
|---------------------------|---|------------------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | = | Memiliki Nilai 1 |
| Tidak Setuju (TS) | = | Memiliki Nilai 2 |
| Cukup Setuju (CS) | = | Memiliki Nilai 3 |
| Setuju (S) | = | Memiliki Nilai 4 |

Sangat Setuju (SS) = Memiliki Nilai 5

III. DAFTAR PERTANYAAN

A. Variabel Persepsi Resiko (X1)

Persepsi resiko adalah gambaran tentang ketidakpastian atau akibat yang akan diterima oleh konsumen dari keputusan memesan suatu produk dan jasa.

Keuangan Konsumen

1. Kualitas produk di shopee tidak sesuai dengan harga
2. Saya pernah mengalami penipuan ketika melakukan transaksi di aplikasi shopee

Kekhawatiran akan Pendapat Orang Lain

3. Saya khawatir teman-teman akan menjauh ketika saya memakai produk Shopee yang tidak *update*
4. Teman-teman dan keluarga merekomendasikan saya online shop Shopee

Manfaat Produk

5. Saya khawatir barang yang di pesan di Shopee mengalami kerusakan atau ketidaksesuaian setelah barang di terima
6. Setelah menerima barang, ukuran dan bahan berbeda dengan yang di informasikan

Waktu

7. Respon penjual yang lambat membuat waktu saya tersita ketika sedang berbelanja online
8. Pengiriman barang di Shopee tidak tepat waktu

Keamanan Produk

9. Produk di Shopee tidak nyaman di pakai
10. Saya merasa capek ketika harus mengembalikan dan menukar kembali produk yang tidak sesuai

Kesesuaian Produk

11. Saya kecewa telah membeli produk yang tidak sesuai harapan di Shopee
12. Saya malu memakai produk Shopee

B. Variabel Online Customer Review (X2)

Online Customer Review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen yang berkaitan dengan informasi evaluasi suatu produk tentang berbagai aspek

Dapat di Percaya

1. Saya percaya bahwa review online yang diberikan oleh konsumen dapat dipercaya

2. Saya menjadi yakin untuk membeli produk secara online setelah melihat review dari konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut

Jujur

3. Saya yakin bahwa *review* yang diberikan konsumen berasal dari pengalamannya
4. Saya percaya tampilan gambar asli suatu produk pada *review* konsumen adalah gambar sesungguhnya

Profesional

5. Adanya *review* online menjadikan Shopee profesional dalam menilai produk karena berdasarkan penilaian langsung dari konsumen

Berguna

6. Sebelum membeli suatu produk saya terlebih dahulu melihat hasil *review* produk tersebut untuk menambah informasi
7. Adanya *review online* akan suatu produk memudahkan saya mendapatkan produk yang baik

Menyenangkan

8. Saya senang menerima informasi tentang produk yang akan di beli
9. *Review online* terhadap suatu produk membuat saya semakin senang berbelanja di Shopee

Menarik

10. *Review online* suatu produk membuat saya tertarik terhadap produk tersebut

Kemungkinan Untuk Membeli Kembali dari Situs Web Tersebut

11. *Review online* terhadap suatu produk membuat saya memiliki keinginan untuk berbelanja kembali di Shopee

Variabel Citra Perusahaan (Y)

Citra perusahaan merupakan gambaran atau pandangan konsumen terhadap suatu organisasi atau perusahaan yang berhubungan dengan bisnis, variasi produk, tradisi, kepercayaan, arsitektur dan kualitas yang secara sengaja diciptakan untuk cerminan dari identitas perusahaan ataupun organisasi.

Karakter Perusahaan yang Bisa di Percaya

1. Shopee sudah menerapkan karakter yang baik sejak awal berdiri
2. Saya percaya bahwa shopee adalah perusahaan yang dapat di percaya

Tanggung Jawab Perusahaan

3. Perusahaan Shopee bertanggung jawab ketika terjadi sesuatu yang tidak baik terhadap produk yang dipesan oleh konsumen
4. Perusahaan Shopee memberikan bantuan yang sesuai dengan kerugian

terhadap konsumen yang mengalami kerugian

Keyakinan Konsumen Terhadap Kinerja Pelayanan

5. Saya selalu mendapatkan pelayanan yang baik dari Shopee
6. Shopee selalu menyediakan yang saya butuhkan

Pengalaman Perusahaan

7. Perusahaan Shopee sudah memiliki banyak penghargaan
8. Pengalaman Shopee dalam bisnis tidak diragukan lagi

Kecepatan Dalam Melayani Konsumen

9. Shopee selalu sigap dalam pelayanan
10. Shopee selalu merespon ketika saya menanyakan informasi tentang produk

Pengetahuan Tentang Perusahaan

11. Saya mengetahui banyak tentang sejarah Shopee
12. Saya selalu update informasi terbaru perusahaan Shopee

Kepuasan Konsumen (Z)

Kepuasan konsumen adalah hasil yang diterima oleh konsumen sesuai dengan yang diberikan atau difikirkan setelah menerima dan menggunakan produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan.

Terpenuhinya Harapan Konsumen

1. Saya merasa puas menggunakan aplikasi Shopee
2. Saya merasa puas dengan kelengkapan produk di Shopee

Sikap atau Keinginan Untuk Menggunakan Produk

3. Shopee menawarkan produk yang saya butuhkan
4. Saya berencana akan kembali menggunakan Aplikasi Shopee

Merekomendasikan kepada Pihak Lain

5. Saya akan mengajak teman-teman saya untuk menggunakan aplikasi Shopee
6. Saya akan menginformasikan kepada saudara saya tentang aplikasi Shopee

Kualitas Layanan

7. Shopee cepat menanggapi ketika terjadi masalah pada akun Shopee saya
8. Pihak penjual di Shopee merespon dengan cepat ketika saya mengirimkan pertanyaan melalui pesan Shopee

Loyal

9. Saya akan selalu belanja kebutuhan saya di Shopee
10. Saya akan membayar seluruh tagihan saya melalui aplikasi Shopee

Reputasi yang Baik

11. Menurut saya Shopee memiliki nama yang baik di kalangan masyarakat
12. Shopee memiliki reputasi yang baik karena menyediakan produk berkualitas

Terimakasih yaa....



Lampiran 2 Master Data Sampel dan Variabel Penelitian

Master Data Sampel

| No. | Usia | Jenis Kelamin | Status |
|-----|------|---------------|-------------------|
| 1 | 23 | Pria | Wiraswasta |
| 2 | 25 | Wanita | Pegawai |
| 3 | 20 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 4 | 21 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 5 | 22 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 6 | 21 | Pria | Pelajar/Mahasiswa |
| 7 | 21 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 8 | 20 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 9 | 20 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 10 | 21 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 11 | 23 | Pria | Pelajar/Mahasiswa |
| 12 | 22 | Wanita | Pegawai |
| 13 | 20 | Pria | Pelajar/Mahasiswa |
| 14 | 22 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 15 | 23 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 16 | 22 | Pria | Pelajar/Mahasiswa |
| 17 | 20 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 18 | 25 | Wanita | Guru |
| 19 | 26 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 20 | 21 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 21 | 23 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 22 | 23 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 23 | 23 | Wanita | Pegawai |
| 24 | 23 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 25 | 21 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 26 | 22 | Wanita | Wiraswasta |
| 27 | 25 | Wanita | Wiraswasta |
| 28 | 21 | Wanita | Wiraswasta |
| 29 | 22 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 30 | 23 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 31 | 22 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 32 | 21 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 33 | 23 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 34 | 23 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 35 | 21 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 36 | 23 | Pria | Pelajar/Mahasiswa |
| 37 | 23 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 38 | 23 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 39 | 33 | Wanita | Wiraswasta |
| 40 | 21 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 41 | 38 | Pria | Pegawai |
| 42 | 22 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 43 | 24 | Pria | Guru honor |
| 44 | 22 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 45 | 22 | Wanita | Wiraswasta |
| 46 | 21 | Pria | Pelajar/Mahasiswa |
| 47 | 21 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 48 | 21 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 49 | 25 | Wanita | Pedagang |
| 50 | 20 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

| No. | Usia | Jenis Kelamin | Status |
|-----|------|---------------|-------------------|
| 51 | 24 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 52 | 20 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 53 | 21 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 54 | 22 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 55 | 21 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 56 | 23 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 57 | 21 | Pria | Karyawan |
| 58 | 24 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 59 | 25 | Wanita | Wiraswasta |
| 60 | 22 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 61 | 24 | Pria | Wiraswasta |
| 62 | 23 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 63 | 23 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 64 | 22 | Wanita | Wiraswasta |
| 65 | 21 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 66 | 22 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 67 | 20 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 68 | 33 | Pria | Wiraswasta |
| 69 | 21 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 70 | 22 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 71 | 22 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 72 | 27 | Wanita | Pegawai |
| 73 | 32 | Wanita | IRT |
| 74 | 23 | Pria | Pelajar/Mahasiswa |
| 75 | 20 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 76 | 20 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 77 | 21 | Pria | Pelajar/Mahasiswa |
| 78 | 20 | Pria | Pelajar/Mahasiswa |
| 79 | 22 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 80 | 23 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 81 | 22 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 82 | 20 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 83 | 22 | Wanita | - |
| 84 | 24 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 85 | 24 | Wanita | Wiraswasta |
| 86 | 24 | Wanita | Wiraswasta |
| 87 | 23 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 88 | 25 | Pria | Wiraswasta |
| 89 | 27 | Wanita | Wiraswasta |
| 90 | 23 | Pria | Pelajar/Mahasiswa |
| 91 | 20 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 92 | 21 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 93 | 21 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 94 | 27 | Wanita | Wiraswasta |
| 95 | 21 | Pria | Pelajar/Mahasiswa |
| 96 | 26 | Wanita | Wiraswasta |
| 97 | 21 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 98 | 22 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 99 | 24 | Wanita | Pelajar/Mahasiswa |
| 100 | 22 | Wanita | Pegawai |

Persepsi Resiko

| PR1 | PR2 | PR3 | PR4 | PR5 | PR6 | PR7 | PR8 | PR9 | PR10 | PR11 | PR12 | Total |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|-------|
| 3 | 5 | 5 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 40 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 41 |
| 2 | 3 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 39 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 44 |
| 3 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 38 |
| 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 38 |
| 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 28 |
| 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 38 |
| 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 4 | 5 | 40 |
| 3 | 5 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 5 | 32 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 4 | 2 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 41 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 51 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 39 |
| 4 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 43 |
| 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 37 |
| 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 53 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 39 |
| 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 38 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 3 | 46 |
| 3 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 2 | 1 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 5 | 32 |
| 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 43 |
| 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 32 |
| 4 | 5 | 5 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 3 | 2 | 5 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 32 |
| 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 44 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 44 |
| 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 5 | 42 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 52 |
| 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 44 |
| 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 39 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 56 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 39 |
| 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 56 |
| 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 43 |
| 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 35 |
| 1 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 5 | 36 |
| 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 55 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 44 |
| 3 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 3 | 1 | 4 | 37 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 43 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 5 | 37 |

| PR1 | PR2 | PR3 | PR4 | PR5 | PR6 | PR7 | PR8 | PR9 | PR10 | PR11 | PR12 | Total |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|-------|
| 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 47 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 27 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 33 |
| 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 44 |
| 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 40 |
| 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 40 |
| 3 | 5 | 5 | 1 | 3 | 4 | 1 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 2 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 40 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 46 |
| 2 | 3 | 5 | 1 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 37 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 49 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 36 |
| 4 | 4 | 5 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 40 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 44 |
| 3 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 1 | 1 | 5 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 45 |
| 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 27 |
| 3 | 1 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 32 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 45 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 46 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 40 |
| 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 5 | 37 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 35 |
| 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 29 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 24 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 44 |
| 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 37 |
| 3 | 5 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 39 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 38 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 2 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 5 | 38 |

Online Customer Review

| OCR1 | OCR2 | OCR3 | OCR4 | OCR5 | OCR6 | OCR7 | OCR8 | OCR9 | OCR10 | OCR11 | Total |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|
| 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 40 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 52 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 54 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 51 |
| 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 35 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 53 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 2 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 23 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 24 |
| 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 53 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 45 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 45 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 41 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 52 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 39 |
| 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 42 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 43 |
| 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 42 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |

Online Customer Review

| OCR1 | OCR2 | OCR3 | OCR4 | OCR5 | OCR6 | OCR7 | OCR8 | OCR9 | OCR10 | OCR11 | Total |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|
| 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 40 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 52 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 54 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 51 |
| 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 35 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 53 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 2 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 23 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 24 |
| 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 53 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 45 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 45 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 41 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 52 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 39 |
| 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 42 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 43 |
| 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 42 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |

| OCR1 | OCR2 | OCR3 | OCR4 | OCR5 | OCR6 | OCR7 | OCR8 | OCR9 | OCR10 | OCR11 | Total |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 54 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 44 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 53 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 49 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 38 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 42 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 35 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 43 |
| 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 42 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 37 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 52 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 14 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 24 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 50 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 33 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 46 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 54 |

Citra Perusahaan

| CP1 | CP2 | CP3 | CP4 | CP5 | CP6 | CP7 | CP8 | CP9 | CP10 | CP11 | CP12 | Total |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|-------|
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 37 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 53 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 44 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 43 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 33 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 45 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 37 |
| 3 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 31 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 51 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 53 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 48 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 49 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 48 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 43 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 40 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 40 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 21 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 27 |
| 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 29 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 55 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 49 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 39 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 40 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 51 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 33 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 38 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 1 | 2 | 43 |
| 4 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 37 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 40 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 57 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 46 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 46 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 40 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 34 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 41 |
| 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 4 | 36 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 43 |
| 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 48 |
| 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 41 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 37 |

| CP1 | CP2 | CP3 | CP4 | CP5 | CP6 | CP7 | CP8 | CP9 | CP10 | CP11 | CP12 | Total |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|-------|
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 42 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 47 |
| 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 31 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 38 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 43 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 41 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 55 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 53 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 28 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 41 |
| 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 34 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 46 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 51 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 41 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 39 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 45 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 30 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 24 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 40 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 45 |
| 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 30 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 50 |
| 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 37 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 41 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 43 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 56 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |

Kepuasan Konsumen

| KP1 | KP2 | KP3 | KP4 | KP5 | KP6 | KP7 | KP8 | KP9 | KP10 | KP11 | KP12 | Total |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|-------|
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 42 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 54 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 42 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 46 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 37 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 44 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 44 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 5 | 3 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 46 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 49 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 53 |
| 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 38 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 56 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 39 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 49 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 40 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 22 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 31 |
| 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 45 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 36 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 56 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 43 |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 40 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 42 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 49 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 49 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 5 | 42 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 44 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 38 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 44 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 49 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 41 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | 1 | 5 | 5 | 43 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 43 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 39 |

| KP1 | KP2 | KP3 | KP4 | KP5 | KP6 | KP7 | KP8 | KP9 | KP10 | KP11 | KP12 | Total |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|-------|
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 44 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 38 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 47 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 44 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 41 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 47 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 30 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 40 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 38 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 35 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 51 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 43 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 41 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 47 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 35 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 43 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 43 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 45 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 57 |
| 4 | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 40 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 41 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 39 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 47 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 48 |

Lampiran 3 Output Hasil Penelitian

Uji Validitas X1, X2, Y, Z

| Pernyataan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| PR1 | 0,691 | 0,165 | Valid |
| PR2 | 0,632 | 0,165 | Valid |
| PR3 | 0,577 | 0,165 | Valid |
| PR4 | 0,238 | 0,165 | Valid |
| PR5 | 0,613 | 0,165 | Valid |
| PR6 | 0,712 | 0,165 | Valid |
| PR7 | 0,540 | 0,165 | Valid |
| PR8 | 0,593 | 0,165 | Valid |
| PR9 | 0,638 | 0,165 | Valid |
| PR10 | 0,529 | 0,165 | Valid |
| PR11 | 0,608 | 0,165 | Valid |
| PR12 | 0,537 | 0,165 | Valid |

| Pernyataan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| OCR1 | 0,675 | 0,165 | Valid |
| OCR2 | 0,807 | 0,165 | Valid |
| OCR3 | 0,735 | 0,165 | Valid |
| OCR4 | 0,711 | 0,165 | Valid |
| OCRR5 | 0,685 | 0,165 | Valid |
| OCR6 | 0,724 | 0,165 | Valid |
| OCR7 | 0,693 | 0,165 | Valid |
| OCR8 | 0,727 | 0,165 | Valid |
| OCR9 | 0,790 | 0,165 | Valid |
| OCR10 | 0,826 | 0,165 | Valid |
| OCR11 | 0,826 | 0,165 | Valid |

| Pernyataan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| CP1 | 0,784 | 0,165 | Valid |
| PC2 | 0,786 | 0,165 | Valid |
| CP3 | 0,780 | 0,165 | Valid |
| CP4 | 0,823 | 0,165 | Valid |
| CP5 | 0,763 | 0,165 | Valid |
| CP6 | 0,748 | 0,165 | Valid |
| CP7 | 0,789 | 0,165 | Valid |
| CP8 | 0,790 | 0,165 | Valid |
| CP9 | 0,840 | 0,165 | Valid |
| CP10 | 0,827 | 0,165 | Valid |
| CP11 | 0,609 | 0,165 | Valid |
| CP12 | 0,724 | 0,165 | Valid |

| Pernyataan | r _{Hitung} | r _{Tabel} | Keterangan |
|------------|---------------------|--------------------|------------|
| KP1 | 0,799 | 0,165 | Valid |
| KP2 | 0,779 | 0,165 | Valid |
| KP3 | 0,797 | 0,165 | Valid |
| KP4 | 0,841 | 0,165 | Valid |
| KP5 | 0,803 | 0,165 | Valid |
| KP6 | 0,769 | 0,165 | Valid |
| KP7 | 0,752 | 0,165 | Valid |
| KP8 | 0,763 | 0,165 | Valid |
| KP9 | 0,773 | 0,165 | Valid |
| KP10 | 0,674 | 0,165 | Valid |
| KP11 | 0,721 | 0,165 | Valid |
| KP12 | 0,773 | 0,165 | Valid |

Uji Reliabilitas X1, X2, Y dan Z

| No | Variabel | Nilai Reliabilitas | Status |
|----|-----------------------------|--------------------|----------|
| 1. | Persepsi Resiko (X1) | 0,813 | Reliabel |
| 2. | Online Customer Review (X2) | 0,946 | Reliabel |
| 3. | Citra Perusahaan (Y) | 0,935 | Reliabel |
| 4. | Kepuasan Konsumen (Z) | 0,935 | Reliabel |

Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov Test Persamaan 1 & 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .51503686 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .064 |
| | Positive | .064 |
| | Negative | -.043 |
| Test Statistic | | .064 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

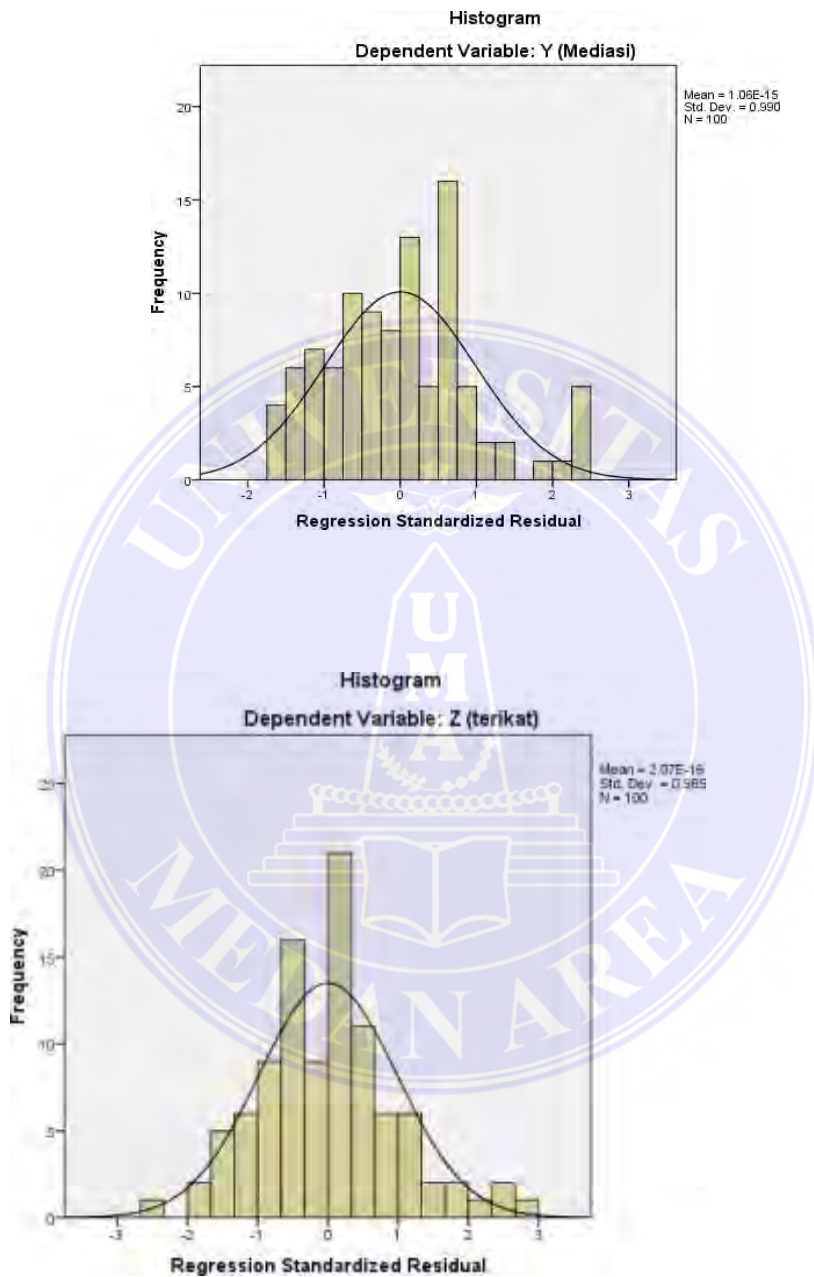
- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

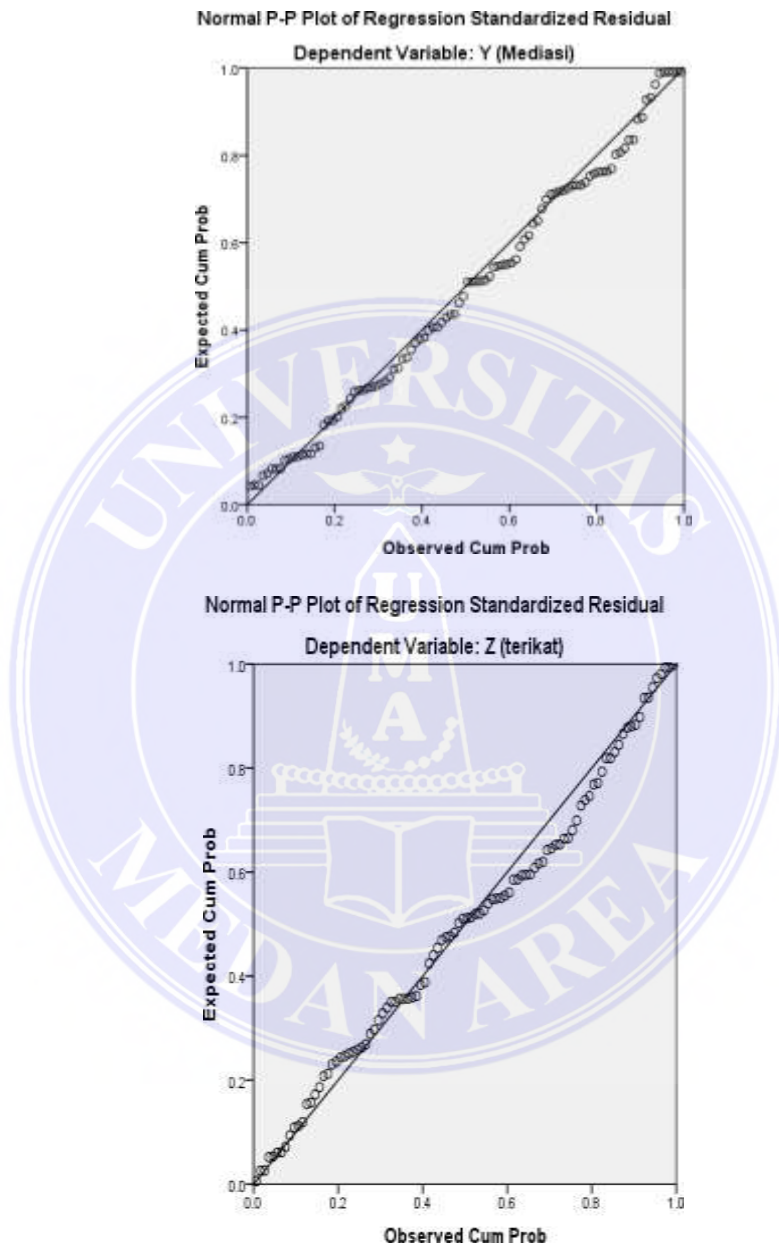
| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .35266892 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .053 |
| | Positive | .053 |
| | Negative | -.049 |
| Test Statistic | | .053 |
| 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.

Grafik Histogram Persamaan 1 & 2



Grafik P-Plot Persamaan 1 & 2



Uji Multikolinieritas Persamaan 1 & 2

Uji Analisis Linear Berganda Persamaan 1 & 2

Uji Parsial Persamaan 1 & 2

Analisis Jalur

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|-------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 2.704 | .683 | | 3.959 | .000 | | | | | |
| PR | -.130 | .087 | -.117 | 1.501 | .137 | .019 | -.151 | -.115 | .959 | 1.042 |
| OCR | .705 | .082 | .673 | 8.625 | .000 | .649 | .659 | .659 | .959 | 1.042 |

a. Dependent Variable: CP

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|-------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 1.280 | .507 | | 2.527 | .013 | | | | | |
| PR | -.003 | .061 | -.003 | -.047 | .962 | .043 | -.005 | -.003 | .937 | 1.067 |
| OCR | .156 | .075 | .161 | 2.089 | .039 | .626 | .208 | .118 | .543 | 1.842 |
| CP | .666 | .070 | .718 | 9.523 | .000 | .822 | .697 | .540 | .566 | 1.767 |

a. Dependent Variable: KP

Uji Simultan (F) Persamaan 1 & 2

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 20.154 | 2 | 10.077 | 37.222 | .000 ^b |
| | Residual | 26.261 | 97 | .271 | | |
| | Total | 46.415 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: CP

b. Predictors: (Constant), OCR, PR

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 27.552 | 3 | 9.184 | 71.604 | .000 ^b |
| | Residual | 12.313 | 96 | .128 | | |
| | Total | 39.865 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), CP, PR, OCR

Koefisien Determinasi Persamaan 1 & 2

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .659 ^a | .434 | .423 | .520 |

a. Predictors: (Constant), OCR, PR

b. Dependent Variable: CP

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .831 ^a | .691 | .681 | .358 |

a. Predictors: (Constant), CP, PR, OCR

b. Dependent Variable: KP

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360160, 7364348, 7360701, Fax (061) 7366990
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 820199A, Fax (061) 8226333
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Webiste:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 345/FEB FEB.1/01.1/1/2021
Lamp. :
Perihal : **Izin Research / Survey**

22 Januari 2021

Kepada, Yth Pimpinan
Pemko Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan,
mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : BLESZYNKY DWIPA S
N P M : 178320059
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Persepsi Resiko Dan OnLine Customer Review Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Citra Perusahaan (Studi Kasus Kaum Millenial Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan)

Untuk diberi Izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. (Ia) ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.



Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh karya ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/21

Lampiran 5 Surat Izin Penelitian



**PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN**

Jalan Kapten Maulana Lubis Nomor 2 Medan Kode Pos 20112
Telepon. (061) 4555693 Faks. (061) 4555693
E-mail : balitbang@pemkomedan.go.id Website : balitbang.pemkomedan.go.id

SURAT KETERANGAN

No : 070/2155 /Balitbang/2021

1. Berdasarkan Surat Rekomendasi Penelitian Dari Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan Nomor: 070/2181-A/Balitbang/2021 Tanggal: 06 April 2021 dengan ini memberikan keterangan kepada nama dibawah ini :

Nama : Bleszynky Dwipa S.
NIM : 178320059.
Lokasi : Pemerintah Kota Medan.
Judul : " Pengaruh Persepsi Resiko Dan Online Customer Review Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Citra Perusahaan (Studi Kasus Kaum Millenial Pengguna Aplikasi Shopee Kota Medan) ".
Lamanya : 1 (satu) Bulan.
Penanggung jawab : Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Bahwa yang bersangkutan tersebut di atas telah menyelesaikan Penelitian di Pemerintah Kota Medan dan telah menyerahkan 1 (satu) set soft copy hasil penelitian.

2. Demikian Surat Keterangan ini disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Dikeluarkan di : Medan.
Pada Tanggal : 20 April 2021

An.Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan
Kota Medan
Medan,



Tembusan :

1. Walikota Medan (sebagai laporan).
2. Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Peninggal.