

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *E-SERVQUAL*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *bibli*
(STUDI KASUS: SMA N 4 MEDAN)**

SKRIPSI

**OLEH:
BETHESDA SIAHAAN
218320188**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

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 4/2/26

Access From (repository.uma.ac.id)4/2/26

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *E-SERVQUAL*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *bibli*
(STUDI KASUS: SMA N 4 MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**BETHESDA SIAHAAN
218320188**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

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 4/2/26

Access From (repository.uma.ac.id)4/2/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Online Customer Review dan E-Servqual Terhadap Keputusan Pembelian di blibli (Studi Kasus : SMA N 4 Medan)*

Nama : Bethesda Siahaan

NPM : 218320188

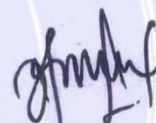
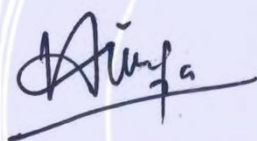
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



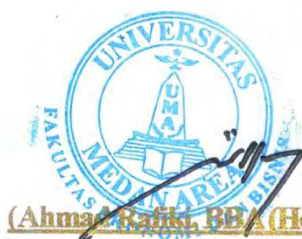
(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

(Eka Dewi Setia Tarigan, S.E, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui:



(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 26 Agustus 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksisanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 26 Agustus 2025



Bethesda Siahaan
218320188

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bethesda Siahaan
NPM : 218320188
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: "Pengaruh Online Customer Review dan E-SERVQUAL Terhadap Keputusan Pembelian di Blibli (Studi Kasus : SMA N 4 Medan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 26 Agustus 2025

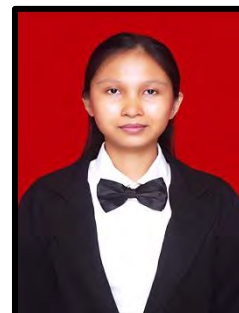
Yang menyatakan



Bethesda Siahaan

NPM.218320188

RIWAYAT HIDUP



Nama	BETHESDA SIAHAAN
NPM	218320188
Tempat, Tanggal Lahir	Silaumaraja, 11 November 2003
Nama Orang Tua:	
Ayah	JAHORAS SIAHAAN
Ibu	SUPRA WATI SIMATUPANG
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP N 3 KISARAN
SMA/SMK	SMA METHODIST 2 KISARAN
Riwayat Studi di UMA	Pernah magang di Tekom Akses
Pengalaman Pekerjaan	
No. HP/WA	085279372113

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Online Customer Review and E-Service Quality on purchasing decisions on the blibli platform, both partially and simultaneously, with a case study on students of SMA Negeri 4 Medan. The research method used is a quantitative approach with a purposive sampling technique, aimed at active students who have made purchases at blibli. Based on the Slovin formula with a margin of error of 10%, a sample of 93 respondents was obtained from a total population of 1248 students. Data analysis techniques used include classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity), multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (t-test, F-test, and coefficient of determination R^2). The results of the study indicate that partially, both Online Customer Review and E-Service Quality have a positive and significant effect on purchasing decisions at blibli. Simultaneously, the two independent variables also have a positive and significant effect on purchasing decisions. Thus, it can be concluded that the quality of customer reviews and good electronic services can improve consumer purchasing decisions, especially among students.

Keywords: *Online Customer Review, E-Service Quality, Purchasing Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan E-Service Quality terhadap keputusan pembelian di platform *blibli*, baik secara parsial maupun simultan, dengan studi kasus pada siswa SMA Negeri 4 Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, yang ditujukan pada siswa aktif yang pernah melakukan pembelian di *blibli*. Berdasarkan rumus Slovin dengan margin of error 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 93 responden dari total populasi 1248 siswa. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, baik *Online Customer Review* maupun E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *blibli*. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas ulasan pelanggan dan layanan elektronik yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada kalangan pelajar.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, E-Service Quality, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan saya Yesus Kristus yang selalu menyertai dan menjadi tempat penopang saya satu-satunya dan yang telah memberikan saya kesehatan serta berkat sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dimana merupakan persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, Medan. Saya juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada sosok yang membersamai saya dari kecil Bapak terhebat Jahoras Siahaan dan mama tersayang Suprawati Simatupang yang sangat saya sayangi dan cintai.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph,D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Dosen Pembimbing tercinta penulis yaitu Ibu Nindya Yunita S.Pd, MSi yang selalu sabar menghadapi penulis dalam penyelesaian penulisan ini, selalu memberikan semangat dan memberikan teguran jika penulis tidak

menempakkan diri juga selalu meluangkan waktunya memberikan motivasi serta saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

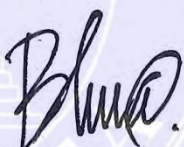
6. Bapak Amrin Mulia Utama Nst, S.E, M.M. selaku ketua yang telah meluangkan waktunya dalam penyelesaian skripsi penulis.
7. Ibu selaku Dosen sekretaris yaitu Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E,M.Sc. yang telah banyak memberikan saran, masukan dan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu selaku Dosen Penguji yaitu Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, S.E,M.Si yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi serta saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan, saran, dan arahan kepada penulis.
10. Seluruh Staf dan Pegawai yang telah memberikan kenyamanan baik dari fasilitas yang disediakan yang selalu bersih dan banyak membantu selama proses penulisan Skripsi ini.
11. Untuk segala cinta kepada ketiga kakak saya yaitu Vrazma Rotama Putra Siahaan, Marth Christian Siahaan serta Yuki Yoku Hama Siahaan yang selalu mendoakan, memberikan semangat serta dukungan materi kepada penulis dan yang tidak pernah memaksakan penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Terimakasih sudah lahir dan memilih untuk menjadi kakak penulis.
12. Teristimewa kepada teman-teman saya yang terdiri dari kelompok Anggur yaitu Tiara Aprilia, Tiara Patricia, Irma Siregar, Yunita Aprilia dan Nikita

Yofani yang selalu menemani, memberikan saran dan selalu menasihati penulis jika melakukan kesalahan. Terimakasih sudah menjadi bagian yang selalu ada dan selalu menjadi bagian orang baik bagi penulis dan tidak menjadi bagian orang-orang yang menganggap bersaing dalam kehidupan ini.

13. Terimakasih kepada tersayang yaitu diri saya sendiri Bethesda Siahaan yang melewati masa penulisan ini dengan baik meskipun mempunyai fisik yang lemah tetapi selalu berusaha mengambil bagian yang terbaik.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini bermanfaat sebagai peningkatan pengetahuan dan wawasan bagi pembacanya. Terimakasih.

Medan, 26 Agustus 2025


BETHESDA SIAHAAN
218320188

DAFTAR ISI

ABSTTRACT.....	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Pertanyaan Penelitian	7
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. <i>Online Customer Review</i>	10
2.1.1.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	10
2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Online Customer Review</i>	10
2.1.1.3 Dimensi <i>Online Customer Review</i>	11
2.1.1.4 Indikator <i>Online Customer Review</i>	11
2.1.2. <i>Electronic Service Quality</i>	12
2.1.2.1 Pengertian <i>Electronic Service Quality</i>	12
2.1.2.2 Dimensi <i>E-Servqual</i>	13
2.1.2.3 Model Konseptual <i>E-Servqual</i>	13
2.1.2.4 Indikator <i>E-Servqual</i>	14
2.1.3. Keputusan Pembelian	15
2.1.3.1 Pengertian Keputusan pembelian	15
2.1.3.2 Faktor Keputusan pembelian	16
2.1.3.3 Indikator Keputusan pembelian.....	18
2.2. Penelitian Terdahulu.....	19
2.3. Kerangka Konseptual	21
2.4. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1. Jenis Penelitian	22
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	22
3.2.1. Lokasi 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 Penelitian	25
3.5. Skala Pengukuran Data.....	25
3.6. Metode Pengumpulan Data	26
3.7. Jenis dan Sumber data	27
3.7.1. Jenis Data	27
3.7.2. Sumber Data	27
3.8. Uji Instrumen Penelitian.....	27
3.8.1. Uji Validitas	27
3.8.2. Uji Reliabilitas.....	28
3.9. Uji Asumsi Klasik	29
3.9.1 Uji Normalitas	29
3.9.2 Uji Multikolinearitas	29
3.9.3 Uji Heterokedastisitas.....	29
3.10. Teknik Analisis Data	30
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	30
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda	30
3.10.3 Uji Hipotesis.....	31
3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)	31
3.10.3.1 Uji F (Uji Simultan).....	31
3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	33
4.1.1 Sejarah Singkat SMA N 4 Medan	33
4.1.2 Visi dan Misi SMA N Medan.....	34
4.1.3 Struktur Organisasi.....	34
4.2 Hasil Penelitian	36
4.2.1 Deskriptif Responden Penelitian.....	36
4.2.2 Penyajian Data Angket Responden Penelitian	39
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	49
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
4.2.5 Uji Hipotesis	56
4.3 Pembahasan	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Hasil Pra-survey	5
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1.	Rencana Waktu Penelitian	22
Tabel 3.2.	Jumlah Siswa SMA N 4	23
Tabel 3.3	Defenisi Operasional Variabel	25
Tabel 3.4.	Instrumen skala likert	26
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Instrumen X1)	28
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Instrumen (X2).....	28
Tabel 3.7	Hasil Uji Valdiiitas Instrumen (Y).....	28
Tabel 3.8	Hasil Uji Reabilitas	29
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	36
Tabel 4.2	Usia Responden.....	37
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas	39
Tabel 4.4	Nilai Skala	40
Tabel 4.5	Distribusi Frekeusnis Jawaban Responden Variabel <i>Online Review</i> <i>Cutomer</i> (X1)	40
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>E-Servqual</i> (X2)	43
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	46
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.10	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4.11	Hasil Uji Parsial (Uji-t)	57
Tabel 4.12	Hasil Uji Signifikan Simultan (uji-F).....	59
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Diagram Pengguna <i>E-Commerce</i>	4
Gambar 1.2. Fitur <i>Online Customer Review</i>	5
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	21
Gambar 4.1 Struktur Organisasi SMA N 4Medan	35
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram	50
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	51
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	71
Lampiran 2. Karakteristik Responden	75
Lampiran 3. Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Online Review Customer</i> (X1)	77
Lampiran 4. Distribusi Responden Variabel <i>E-Servqual</i> (X2)	79
Lampiran 5. Distribusi Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	81
Lampiran 6. <i>Output</i> Validitas dan Reabilitas	83
Lampiran 7. <i>Output</i> Analisis Regresi Linear Berganda	87
Lampiran 8. <i>Output</i> Asumsi Klasik	88
Lampiran 9. Surat Izin Penelitian	90
Lampiran 10. Surat Balasan Izin Penelitian	91



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern ini, pertumbuhan ekonomi serta teknologi semakin pesat di Indonesia. Karena hal tersebut, konsumen kini telah dimudahkan dalam memenuhi kebutuhan hidup mulai dari membeli makanan hingga membeli pakaian hanya dengan menggunakan *smartphone* sehingga perilaku konsumen telah berubah dari pembelian secara langsung ke toko menjadi pembelian secara online, karena terdapat banyak media online yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan individu.

Kegiatan ini menjadikan peluang untuk membuka bisnis secara online, yang dimana calon konsumen dan pelaku bisnis dapat berkomunikasi secara online dengan menggunakan jaringan internet. Hal tersebut menunjukkan bahwa internet memiliki peranan yang sangat penting bagi kehidupan dan tidak dapat dihindari oleh masyarakat (Yustiani et al., 2022)

Di Indonesia sendiri bisnis online atau *e-commerce* sudah menjamur bahkan sudah dikenal baik oleh khalayak ramai. Pengguna *e-commerce* di Indonesia pun semakin mengalami kenaikan dari waktu ke waktu, sehingga pelaku bisnis *online* semakin berbondong-bondong memberikan kualitas konten atau postingan produk yang menarik.

Dari hal tersebut calon konsumen dengan mudah memperoleh sumber mengenai barang atau produk untuk menentukan calon konsumen melakukan keputusan pembelian atau sebaliknya. Untuk mendapatkan informasi tentang

merek dan produk kemudian menilai dan memilih bagaimana pilihan atas sebuah produk merupakan sebuah proses dari keputusan pembelian (Furqon, 2022)

Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih satu diantaranya Nugroho (2003). Kotler and Keller (2003) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tahap perilaku pasca pembelian.

Sebelum melakukan keputusan pembelian calon konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi tentang produk yang hendak di konsumsi. Salah satu media *E-Commerce* yang menyediakan informasi tentang produk yang ditawarkan adalah *Online Customer Review*. *Online Customer Review* merupakan salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan online dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Filieri 2014)

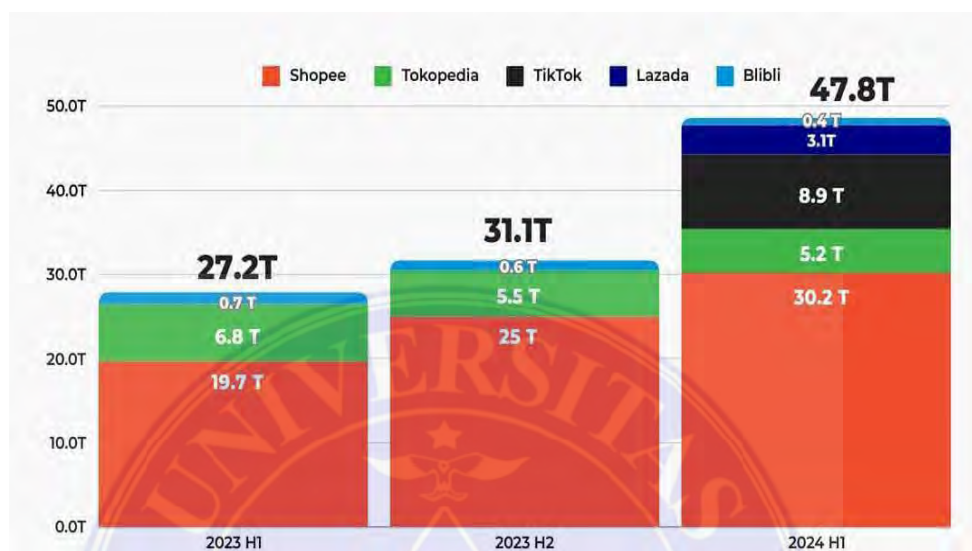
Produk yang sudah dibeli oleh konsumen dan menerima fisik produk tersebut, dapat memberikan ulasan atau review positif atau sebaliknya. (Najwah & Chasanah (2022) *Online Customer Review* merupakan penilaian berupa rekomendasi yang memuat informasi yang dibagikan oleh seseorang setelah melakukan pembelian produk secara daring. Dengan hal tersebut *Online Customer Review* dapat menjadi pertimbangan oleh calon konsumen sebelum memutuskan untuk membeli.

Selain *costumer review*, *E-service quality* atau juga disebut kualitas pelayanan online juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Zeithaml et al (2009), adalah sejauh mana sebuah website mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian dan pengiriman baik produk dan layanan secara efisien dan efektif. Kualitas layanan online pada marketplace dapat dikatakan memiliki pelayanan yang baik apabila penjual mampu memfasilitasi efisiensi dan pembelian yang efektif dan penjual memfasilitasi pengiriman yang cepat, tanggap layanan yang tinggi (Parasuraman, 2005) . Dalam dunia bisnis ini setiap pelaku usaha terkhusus marketplace berlomba-lomba untuk memberikan *e-service quality* yang baik dan cepat terhadap konsumen. Konsumen yang menerima layanan yang baik setelah membeli produk mungkin akan membeli produk kembali di tempat yang sama karena merasa puas dengan kualitas layanan online yang ditawarkan.

Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah *blibli* . *Blibli* merupakan perusahaan lokal pasar yang merupakan bagian dari PT. Global Digital Niaga Tbk, yang berdiri sejak 15 agustus 2011 oleh PT. Global Investama (PT. Djarum). Sejak berdiri pada 2011, *blibli* mengintegrasikan pengalaman berbelanja dan bertransaksi secara daring melalui layanan *e-commerce* dan secara luring (Wikipedia).

blibli sendiri menjual berbagai produk yang terdiri dari 16 kategori, diantaranya galeri Indonesia, *blibli* mart, otomotif, fashion pria & wanita, home living, olahraga, peralatan elektronik, ibu & anak, tiket & voucher, travel, komputer & laptop, kamera, mainan & video game, handphone & tablet serta

kesehatan & kecantikan. Dari masing-masing kategori tersebut memiliki kualitas tersendiri.



Gambar 1.1 diagram pengguna e-commerce

(Source: Kompas dashboard, kategori FMCG)

Dari data diatas dapat dilihat *blibli* mengalami penurunan pengunjung yang signifikan yang mencatatkan 24,15 juta pengunjung pada bulan may 2024. Angka tersebut tercatat turun sebesar 7,74% (edot.id), melihat sudah banyaknya persaingan *E-commerce* yang berlomba-lomba untuk menarik kalangan masyarakat berbelanja hingga pelaku bisnis mencari peluang agar masyarakat tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dan dilihat dari data diatas marketplace *blibli* mengalami penurunan dari tahun 2023 hingga 2024 dimana adanya masalah penurunan pembelian pada marketplace *blibli* dibandingkan dengan marketplace shopee yang semakin mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.

Adanya penurunan pada pembelian *marketplace blibli* sendiri salah satunya dikarenakan adanya dampak dari *Online Customer Review* dan juga *e-service quality*, sehingga calon pembeli mengalami pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. Terutama pada kalangan remaja. Dimana pra survey yang dilakukan pada remaja (kalangan SMA N 4):

Tabel 1.1 Hasil Pra-survey

	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya memilih <i>blibli</i> karena banyaknya review yang sangat akurat	4	6
2	<i>blibli</i> menyediakan layanan yang responsive saat mengajukan keluhan atau pertanyaan	4	6
3	Kepedulian <i>blibli</i> dalam memberikan informasi dan layanan kepada pelanggan	3	7

Sumber: Data hasil Pra-Survey dan diolah oleh peneliti



Gambar 1.2 Fitur Online Customer Review

Sumber: Website resmi PT. blibli

Berdasarkan dari hasil pra-survey yang diambil dari 10 responden pada kalangan remaja tepatnya remaja SMA N 4 Medan menyatakan *review* dan pelayanan pada *marketplace blibli* belum maksimal dan memuaskan bagi

pelanggan. Dan dilihat dari salah satu review yang telah dilampirkan, menunjukkan bahwa terdapat konsumen memberikan review buruk terkait *blibli* yang dimana kurangnya *customer service online* tersebut. Review buruk tersebut akan berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen untuk melakukan tingkat pembelian pada sebuah *marketplace*.

Dengan adanya *Online Customer Review* sendiri, pelanggan dapat memberikan *review* baik atau sebaliknya pada barang yang diterima tetapi sangat berdampak tidak baik pada *marketplace* bila konsumen memberikan *review* yang buruk. Terdapat juga beberapa konsumen yang membeli barang karena adanya *review* yang baik pada *marketplace* tersebut tetapi ketika barang sudah diterima, konsumen merasa tidak puas dan cocok yang dimana terkadang terdapat konsumen yang memberikan *review* yang terlalu berlebihan ataupun sebaliknya.

Online Customer Review sendiri tidak hanya dijadikan sebagai salah satu faktor untuk melakukan keputusan pembelian pelanggan, terdapat *e-service quality* yang dapat digunakan di *marketplace*. Seiring meningkatnya perkembangan penggunaan internet pada pemasaran, maka *service* yang dilakukan suatu perusahaan terhadap konsumennya dapat dilakukan secara online atau yang diklaim menggunakan *e-service quality*.

e-service quality sendiri merupakan suatu pengembangan maupun keahlian yang berasal dari suatu situs atau website yang dapat memfasilitasi kegiatan berbelanja, pembelian dan distribusi baik secara efektif maupun efisien bagi konsumen. Dan dapat dilihat dari survey diatas *e-service quality* yang dilakukan di *marketplace blibli* terdapat keterbatasan pelayanan yang diberikan pihak

blibli maupun penjual baik dari daya tanggap maupun pemenuhan kebutuhan konsumen kurang baik yang akan mempengaruhi konsumen memutuskan baik sebelum atau sesudah pembelian.

Berdasarkan fenomena masalah tersebut, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review* dan *E-Servqual* Terhadap Keputusan Pembelian di *blibli* dengan Studi Kasus Pada SMA N 4 MEDAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Di tengah persaingan ketat dalam industri *e-commerce*, *blibli* mengalami penurunan keputusan pembelian dari tahun 2023 sampai tahun 2024. Keputusan pembelian di *blibli* dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya yaitu *Online Customer Review* dan *e-service quality*. *Review* yang diberikan di platform *blibli* dapat memengaruhi pandangan calon pembeli, sementara *e-service quality* yang meliputi kemudahan akses, kecepatan layanan dan keamanan transaksi turut menentukan kenyamanan serta kepercayaan konsumen dalam berbelanja di *blibli*. Pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian di *blibli* menjadi permasalahan yang relevan untuk dikaji lebih lanjut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah, hingga bisa diformulasikan permasalahan adalah:

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *blibli* ?

2. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *blibli* ?
3. Apakah *Online Customer Review* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *blibli* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian di *blibli*
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian di *blibli*
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Online Customer Review* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian di *blibli*

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta menambah pengetahuan mengenai dunia *marketplace* khususnya dalam keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan *blibli*

Hasil riset ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi pihak *blibli* dan penjual online khususnya pada marketplace *blibli* yang dapat digunakan sebagai bahan referensi mengenai apa saja yang

mempengaruhi keputusan pembelian, terutama pada faktor yang menyangkut *Online Customer Review* dan *e-service quality*.

3. Bagi Akademis

Dapat memberikan wawasan dibidang manajemen pemasaran khususnya dengan topic yang terkait mengenai pengaruh *Online Customer Review* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian produk khususnya pada marketplace *blibli*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Online Customer Review*

2.1.1.1 Pengertian *Online Customer Review*

Menurut Najwah & Chasanah (2022) *Online Customer Review* merupakan penilaian berupa rekomendasi yang memuat informasi yang memuat informasi yang dibagikan oleh seseorang setelah melakukan pembelian produk secara daring. Informasi tersebut mencakup tanggapan berdasarkan pengalaman pelanggan setelah melakukan pembelian, baik yang bersifat positif maupun negatif. Dengan demikian, *Online Customer Review* dapat menjadi pertimbangan oleh calon customer sebelum memutuskan untuk membeli.

Fungsi *review* pelanggan online dibuat untuk memungkinkan konsumen yang telah membeli produk untuk berbagi pengalaman mereka tentang kualitas produk yang telah dibeli, untuk menginformasikan kepada calon pembeli yang akan membeli produk yang diselaraskan dan agar konsumen dapat membandingkan dengan produk sejenis lainnya.

2.1.1.2 Faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review*

Faktor – faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian (Hidayati, 2018):

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk
2. Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk

3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen
4. Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian
6. Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atau suatu produk.

2.1.1.3 Dimensi *Online Customer Review*

Seseorang dapat mengambil jumlah review terbanyak yang diberikan kepada suatu produk untuk menjadikan alasan mereka membeli barang tersebut. Menurut (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015) *Online Customer Review* terbentuk dari 6 dimensi yaitu: *Usefulness of online review*, *Reviewer expertise*, *Timeliness of online reviews*, *Volume of online reviews*, *Valence of online review (positive & negative)*, *Comprehensiveness of online review*.

2.1.1.4 Indikator *Online Customer Review*

Ada beberapa indikator *Online Customer Review* menurut (Hidayati, 2023) yaitu:

1. Kesadaran, pengguna sadarkan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pengiriman merek.
2. Frekuensi, pembeli online sering menggunakan ulasan sebagai sumber informasi.
3. Perbandingan, kepentingan ditunjukan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkan dengan pendapat pengguna lain.
4. Efek, ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk.

2.1.2 *Electronic Service Quality*

2.1.2.1 Pengertian *Electronic Service Quality*

Menurut Fernandes, S., & Fernandes, A. A. R, (2018) Kualitas pelayanan online (*e-service quality*) adalah layanan yang dipraktekkan oleh pelanggan internal dan eksternal kepada penyedia jasa. Hal ini mencakup semua jenis fasilitas dan infrakstruktur yang disediakan, peralatan dan keramahan penyedia layanan serta produk layanan yang disediakan. *E-service quality* sendiri merupakan perkembangan dari kualitas pelayanan yang berbasis elektronik dan memanfaatkan sarana internet serta teknologi komunikasi. *e-service quality* berperan penting dalam menciptakan nilai (*perceived value*) bagi konsumen dalam bidang belanja online.

Di media *online* saat ini, kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* diukur dari kemudahan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan melalui media aplikasi atau *website*.

(Yuananda, 2013) juga berpendapat bahwa *e-service quality* merupakan sejauh mana *website* dapat memfasilitasi pelanggan efektif dan efisien dalam pembelian sampai pada pengiriman produk.

Konsep ini berfokus pada pengalaman pelanggan selama berinteraksi secara *online* termasuk kemudahan pengguna, kecepatan respons, keamanan dan keandalan layanan.

2.1.2.2 Dimensi *E-Servqual*

Zeithaml et al (2009) menyatakan bahwa *e-service quality* sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Terdapat empat dimensi yang digunakan untuk mengukur *e-service quality* menurut Parasuraman, et al (2005) yaitu:

1. *Efficiency* (efisiensi) yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut dan meninggalkan situs tersebut dengan upaya minimal.
2. *Fulfillment* (pemenuhan) merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi actual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui website mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stock produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
3. *System Availability* (ketersediaan sistem) merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi fungsionalitas teknik situs bersangkutan yang berfungsi sebagaimana mestinya.
4. *Privacy* (rahasia pribadi) merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan.

2.1.2.3 Model Konseptual *E-Servqual*

Menurut Zeithaml et al (2010) merancang suatu model konseptual *E-Servqual* perusahaan terdapat tiga rentang potensial terhadap *E-Servqual* yaitu:

1. Rentang informasi (*information gap*)
2. Rentang desain (*design gap*)
3. Rentang komunikasi (*communication gap*)

Dari ketiga rentang tersebut terjadi pada proses marketing, desain dan operasional suatu situs. Kombinasi tiga rentang ini secara bersama-sama mempengaruhi rentang pemenuhan kebutuhan (*fulfillment gap*) yang terjadi pada sisi konsumen dan juga akan mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam keputusan untuk membeli atau membeli kembali suatu barang atau jasa.

2.1.2.4 Indikator *E-Servqual*

Adapun indikator *e-service quality* menurut (Ladhari, 2022) sebagai berikut:

1. *Reliability/fulfillment* (keandalan) merupakan kemampuan Electronic Tailing dalam memberikan suatu layanan yang telah dijanjikan secara akurat, sinkron, & memadai.
2. Daya tanggap atau *Responsiveness* ialah yang berfokus pada sebuah kecepatan dalam merespon dan kemauan Electronic Tailing untuk membantu pelanggan.
3. Keamanan atau *privacy/security* merupakan suatu perlindungan terhadap informasi pribadi dan keuangan.
4. Informasi *Quality/benefit* adalah sesuatu yang berkaitan dengan kesesuaian informasi yang diberikan dengan tujuan dan yang dibutuhkan pelanggan.

5. Kemudahan penggunaan atau *ease of Use/usability* adalah upaya yang diperlukan pelanggan untuk mengakses informasi yang telah tersedia.
6. *web design* merupakan suatu hal yang menyandarkan pada fitur estetika, struktur katalog *online* dan konten.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2018) keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merk tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pada dasarnya adalah proses proses pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih dengan harapan akan menghasilkan sebuah keputusan yang baik.

(Kotler, P., & Armstrong, 2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada dasarnya, proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap yang disebut dengan proses pengambilan keputusan model lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler., & Keller, 2016).

2.1.3.2 Faktor Keputusan Pembelian

Yuliastuti (2013) Mengemukakan bahwa faktor umum yang mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk atau barang adalah sebagai berikut:

1. Informasi Ketersediaan produk

Informasi produk juga membuat konsumen menunda pembelian karena harus menghubungi penjual untuk meminta detail produk. Sebaiknya cantumkan informasi selengkap mungkin beserta foto produk. Semakin jelas, semakin percaya diri konsumen dalam membeli produk tersebut. Sertakan pula ketersediaan produk dalam jumlah yang sebenarnya. Usahakan agar produk tetap tersedia, terutama produk favorit. Produk yang selalu tersedia juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

3. Harga

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang adalah harga. Harga terjangkau bukan berarti harga harus

murah. Harga yang terlalu murah akan menimbulkan keraguan terkait kualitas barang tersebut. Namun jika harga terlalu tinggi, konsumen cenderung mencari toko lain yang mungkin menawarkan harga lebih murah. Sebelum menetapkan harga, teliti harga pasar agar harga target yang ditetapkan memenuhi ekspektasi konsumen.

4. Promosi yang menarik

Promosi melalui berbagai media jelas merupakan faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang. Oleh karena itu, banyak perusahaan mengadakan promosi besar-besaran pada waktu-waktu tertentu. Agar pelanggan tertarik, maka buatlah promosi semenarik mungkin. Bandingkan promosi yang dibuat dengan promosi lainnya. Selain itu, cari tahu apa saja elemen promosi yang dapat menambahkan nilai kepada konsumen.

5. Kualitas Layanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

6. Testimoni dari pembeli lain

Reputasi toko sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang, khususnya untuk bisnis online. Oleh karena itu, peringkat dan ulasan yang diberikan konsumen (*Online Customer Review and Rating*)

harus terus dipantau. Tampilkan juga testimoni pelanggan di media sosial agar calon pembeli lebih percaya.

2.1.3.3 Indikator Keputusan pembelian

Menurut Kotler Phillp (2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan melakukan pembelian ini.
4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

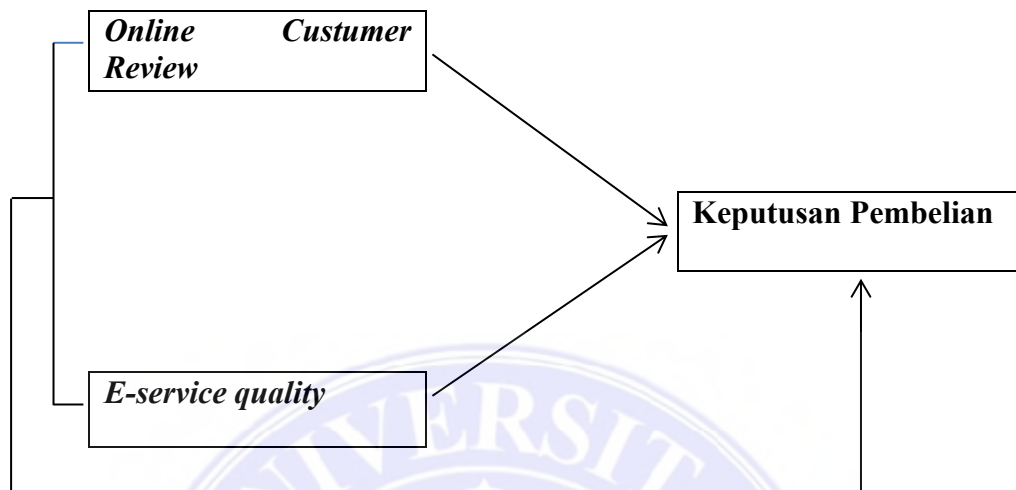
2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anggraini et al., (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , online customer rating, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop pada masyarakat kota Bandar lampung	<i>Online Customer Review</i> , Online customer rating, Kepercayaan konsumen dan Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Online Customer Review</i> , Online Customer Rating, dan Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tik Tok Shop pada Masyarakat Kota Bandar Lampung
2	Laga, E. Mariete; Luthfi, A, M (2021)	Pengaruh promosi, <i>Online Customer Review</i> dan e-service quality terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee(studi pada mahasiswa universitas batam)	Promosi, <i>Online Customer Review</i> , e-service quality dan Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, <i>Online Customer Review</i> dan e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee pada mahasiswa universitas batam
3	Ardana, W. Dewanti et al (2024)	Pengaruh E-service quality, e-promotion, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online thrift shop tukatukusecond	E-service quality, e-promotion, lifestyle dan Keputusan pembelian	Pada penelitian ini menyatakan bahwa e-service quality berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, e-promotion berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan lifestyle berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Devi & Indiani, (2023)	Pengaruh E-service quality, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada lazada di era covid-19	E-service quality, promosi, kepercayaan dan keputusan pembelian	Hasil penelitian menemukan bahwa Kualitas Pelayanan Elektronik (E-Service Quality), Promosi, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Muslikh & Santoso, (2024)	Pengaruh persepsi harga, e-service quality dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace	Presepsi harga, e-service quality, promosi dan keputusan pembelian	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa, setidaknya sebagian, persepsi harga memiliki dampak yang baik dan substansial terhadap

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		tokopedia (studi dilakukan pada mahasiswa universitas 17 agustus 1945 surabaya)		keputusan pembelian; demikian pula, e-service quality dan promosi juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Ardianti & Widiartanto, (2019)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee	<i>Online Customer Review</i> , online customer rating dan keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review</i> dan online customer rating mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui shopee.
7	Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2022)	Perceived usefulness of online customer reviews: A review mining approach using machine learning & exploratory data analysis (Journal of Business Research)	<i>Online Customer Review, Perceived Usefulness, Purchase Decision</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas ulasan online (konten, panjang review, rating bintang, dan jumlah suara dukungan) memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan ulasan, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian konsumen.
8	Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2021)	Consumer attitudes towards online shopping: The effects of e-service quality dimensions and consumer trust (Journal of Retailing and Consumer Services)	<i>E-Service Quality, Trust, Purchase Intention</i>	Hasil penelitian menemukan bahwa dimensi e-service quality (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles) berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, yang selanjutnya meningkatkan niat serta keputusan pembelian pada platform e-commerce.

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

Tergambar pada kerangka konseptual ini bahwasanya penelitian ini akan menggunakan dua variabel bebas yaitu *Online Customer Review* dan *E-service quality* serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2015):

1. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Online Customer Review* dan *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis penelitian bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2010)

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada siswa yang bersekolah di SMA Negeri 4 Medan yang berlokasi di Jl. Gelas No.12, Sei Putih Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20118.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2025 sampai dengan Februari 2025.

Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb-juni	Juli	Ags
1.	Proses Pengajuan Judul								
2.	Penyelesaian Proposal								
3.	Revisi Proposal								
4.	Seminar Proposal								
5	Penelitian								
6	Seminar hasil								
7	Revisi seminar hasil								
8	Sidang Meja Hijau								

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Siswa di SMA N 4 Medan yang berjumlah 1248 siswa pada tahun 2024. (Data dari SMA N 4 Medan)

Tabel 3.2 Jumlah Siswa SMA N 4

No	Kelas	Jumlah
1	X	416
2	XI	428
3	XII	404
	Total	1248

Dari tabel diatas terdapat 1248 siswa yang berada di SMA N 4 Medan dengan jumlah setiap kelas terdapat 12 ruangan dan sebagian besar ruangan terdiri dari 36 siswa.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karkteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2015). Kriteria dalam pengambilan sampel ini adalah siswa aktif di SMA N 4 yang pernah/sudah dalam melakukan pembelian di *blibli* . Dalam penelitian ini, penarikan sampel dilakukan dengan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = *margin of error* yaitu persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, yaitu sebesar 10%. Berdasarkan rumus slovin, maka banyaknya sampel yang diambil sebagai bahan penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1248}{1248 \times 0,12 + 1}$$

$$n = \frac{1248}{13,48}$$

$$n = 93$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 93 siswa pengguna *bibli*. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2015), teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono.,2015). Dalam penelitian ini pertimbangan yang digunakan yaitu: Siswa SMA N 4 Medan yang sudah pernah melakukan pembelian di *bibli*.

3.4 Definisi Operasional Penelitian

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala
<i>Online Customer Review</i>	<i>Online Customer Review</i> adalah fitur yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan produk. Lackermair et al (2019)	1. Kesadaran 2. Frekuensi 3. Perbandingan 4. Efek (Lackermair & dkk, 2013)	<i>Likert</i>
<i>E-service quality</i>	Kualitas pelayanan online (<i>e-service quality</i>) adalah layanan yang dipraktekkan oleh pelanggan internal dan eksternal kepada penyedia jasa. (Ladhari, 2022)	1. keandalan 2. Daya tanggap 3. Keamanan 4. Informasi 5. Kemudahan Penggunaan 6. Web Design (Ladhari, 2022)	<i>Likert</i>
Keputusan pembelian	keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merk tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. (kotler philip 2021)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Rekomendasi dari orang lain 4. Adanya Pembelian Ulang (kotler & keller 2020)	<i>Likert</i>

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2016) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang dilakukan penelitian.

Skala *interval* yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana:

Tabel 3.4 Instrumen skala likert

No	Skala	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

3.6 Metode pengumpulan data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.

1. Kuesioner

Kuesioner adalah alat atau instrument pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk mendapat informasi tertentu. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data menggunakan alat berupa kuesioner. Angket atau kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel yang lebih besar dalam penelitian kuantitatif (Creswell, 2014). Kuesioner digunakan untuk mengukur atau mengetahui opini, sikap, persepsi atau karakteristik individu atau kelompok sesuai dengan tujuan peneliti. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber data

3.7.1 Jenis data

Adapun jenis data yang penulis gunakan yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang digunakan atau diukur dalam suatu skala numeric atau angka.

3.7.2 Sumber data

Sumber data yaitu menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran angket (kuesioner).

3.8 Uji instrumen penelitian

3.8.1 Uji validitas

Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006) validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Ghoha (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu koesioner. Suatu koesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Suatu tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah. Pada uji validitas ini akan mengambil 30 responden diluar sampel dengan kriteria yang sama.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas X1

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,576	0,361	Valid
X1.2	0,652	0,361	Valid
X1.3	0,816	0,361	Valid
X1.4	0,639	0,361	Valid
X1.5	0,683	0,361	Valid
X1.6	0,697	0,361	Valid
X1.7	0,769	0,361	Valid
X1.8	0,738	0,361	Valid

Sumber : Data diolah

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas X2

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,949	0,361	Valid
X2.2	0,941	0,361	Valid
X2.3	0,957	0,361	Valid
X2.4	0,947	0,361	Valid
X2.5	0,907	0,361	Valid
X2.6	0,943	0,361	Valid
X2.7	0,913	0,361	Valid
X2.8	0,925	0,361	Valid
X2.9	0,967	0,361	Valid
X2.10	0,951	0,361	Valid
X2.11	0,622	0,361	Valid
X2.12	0,786	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Y

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0,618	0,361	Valid
Y.2	0,838	0,361	Valid
Y.3	0,826	0,361	Valid
Y.4	0,821	0,361	Valid
Y.5	0,683	0,361	Valid
Y.6	0,761	0,361	Valid
Y.7	0,68	0,361	Valid
Y.8	0,732	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah

3.8.2 Uji reliabilitas

Reliabilitas berasal dari reliability. Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen yang

digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu koersioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3.8 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbachh Alpha	Nilai Indeks	Keterangan
X1	0,840	0,7	Reliabel
X2	0,978	0,7	Reliabel
Y	0,880	0,7	Reliabel

3.9 Uji Asumsi klasik

3.9.1 Uji normalitas

Ghozali (2021) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

3.9.2 Uji multikolinearitas

Menurut Ghazali (2021) , uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (*independent*).

3.9.3 Uji heteroskedastisitas

Menurut Umar (2011) uji heterokedastisitas dilakukan guna mengetahui jika didalam model sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Uji heteroskedestisitas bertujuan untuk

mengetahui apakah ada model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain.

3.10 Teknik analisis data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2011) statistic deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standart deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi). Analisis ini merupakan teknik deskriptif yang memberikan informasi tentang data yang dimiliki dan tidak bermaksud menguji hipotesis.

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Gozali (2013) analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Untuk menguji hipotesis digunakan pengujian statistic Uji Regresi Linear Berganda untuk Pengaruh *Online Customer Review* dan *E-Servqual* terhadap Keputusan Pembelian di *bibli* dengan Studi Kasus pada siswa SMA N 4 Medan. Untuk pengukurannya dengan menggunakan persamaan rumus regresi linear berganda.

Adapun persamaan tersebut menurut Sugiyono (2018) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y= Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

X1= Variabel Independen (*Online Customer Review*)

X2= Variabel Independen (*E-Servqual*)

a = Konstanta

e = Variabel Pengganggu

3.10.3 Uji Hipotesis

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya memperlihatkan bagaimana pengaruh satu variabel independent dengan cara individual dengan menjelaskan variabel-variabel dependen. Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependent (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini menggunakan uji t dengan tingkat signifikan 5%, dengan ketentuan sebagai berikut;

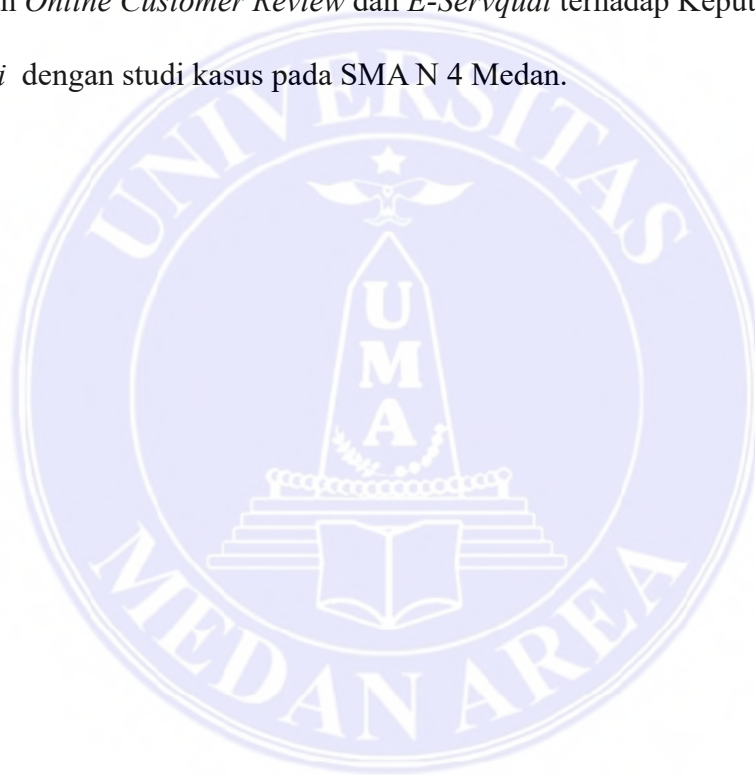
1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya pengaruhnya signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependent.
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya tidak memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependent.

3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sugiyono (2018) uji ini digunakan untuk menguji apakah kedua variabel independent secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent. Uji ini digunakan untuk menguji apakah kedua variabel independent secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent. Uji F statistic digunakan untuk menguji keberartian pengaruh dari seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2018) Analisis determinasi adalah uji dimana untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Analisis determinasi ini digunakan untuk mengetahui besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yakni pengaruh *Online Customer Review* dan *E-Servqual* terhadap Keputusan pembelian di *bibli* dengan studi kasus pada SMA N 4 Medan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pada variabel *Online Review Customer* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *blibli* Pada siswa/siswi SMA N 4 Medan (Y).
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel persepsi *E-Servqual* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *blibli* Pada siswa/siswi SMA N 4 Medan (Y).
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *Online Review Customer* (X1) dan *E-Servqual* (X2) terhadap keputusan pembelian di *blibli* Pada siswa/siswi SMA N 4 Medan (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik saran sebagai berikut:

1. Memanfaatkan ulasan aplikasi *blibli* untuk mengevaluasi produk (3,90) yang belum sepenuhnya menggunakan ulasan sebagai alat utama dalam mengevaluasi produk sehingga perlunya mencari solusi tentang keluhan

ulasan yang kurang baik dengan itu blibli bias membuat fitur memberi laporan ke seller berdasarkan ulasan konsumen.

2. Kecepatan respons layanan bantuan (mean 2,87) menjadi perhatian utama. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kenyamanan pengguna dalam berinteraksi dengan sistem masih rendah. Oleh karena itu, *blibli* perlu melakukan perbaikan menyeluruh terhadap sistem layanan digital, antara lain dengan meningkatkan kecepatan layanan pelanggan.
3. Produk yang ada di blibli tidak akan mengecewakan (4,12) termasuk nilai mean yang cukup. Akan tetapi nilai ini menjadi bagian paling rendah pada distribusi frekuensi yang mengartikan bahwa produk yang blibli tawarkan masih ada beberapa yang mengecewakan. Sehingga perlunya meningkatkan kepercayaan calon konsumen/konsumen dalam produk yang ditawarkan dengan memberikan tanggapan/respon yang tepat juga memberi solusi yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, W., Permatasari, B. & Devita Putri, A. Pengaruh *Online Customer Review*, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. J. TECHNOBIZ 6, 2655–3457 (2023).
- Ardianti, A. N. & Widiartanto, M. A. Pengaruh *Online Customer Review* dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . J. Ilmu Adm. Bisnis 1–11 (2019).
- Creswell, (2014). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. J. IHSAN J. Pendidik. Islam 1, 1–9 (2023).
- Devi, D. A. C. R. & Indiani, N. L. P. Pengaruh E-Service Quality, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Lazada Di Era Covid-19. J-ESA (Jurnal Ekon. Syariah) 6, 53–67 (2023).
- Dewanti Widya Ardana, Diana Ambarwati & Nuril Aulia Munawaroh, (2024). Issn : 3025-9495. 8, (2024).
- Else Mariete Laga, A. M. L. Pengaruh Promosi, *Online Customer Review*, Dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batam). Zo. Manajerial Progr. Stud. Manaj. Univ. Batam 11, 42–55 (2021).
- Fernandes, S., & Fernandes, A. A. R, (2018). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce *bibli* .Com Di Kota Bekasi. J. Manag. Student 2, 18–26 (2022).
- Furqon, (2020). Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang). J. Ris. Manaj. 11, 82–94 (2022).
- Ghoa (2009). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. J. Simetrik 11, 432–439 (2021).
- Ghozali (2021). Pengaruh Locus of Control dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kantor SatPol-PP Kota Tomohon). J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt. 11, 110–121 (2023).

- Hidayati, (2018). Pengaruh *Online Customer Review* Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Manag.* 1, 14–23 (2023).
- Huang, R. H., Liu, D. J., Tlili, A., Yang, J. F., & Wang, H. H. (2021). Guidance on flexible learning during educational disruption: The Chinese experience. *Educational Technology Research and Development*, 69, 837–862. <https://doi.org/10.1007/s11423-021-09996-0>
- Kotler Phillp (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *J. Ekon. dan Bisnis* 11, 542–550 (2021).
- Ladhari, (2010). E-banking Service Quality dan E-trust serta Implikasinya pada E-customer Satisfaction dan E-customer Loyalty. *Iqtishoduna* 18, 122–140 (2022).
- Ladhari, (2010). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Pada Marketplace Shopee. *Equilib. J. Ilm. Ekon. Manaj. dan Akunt.* 11, 1 (2022).
- Laksamana, F. M., & Saputra, R. A. (2021). The Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Decision in E-Commerce. *Journal of Business and Management Research*, 12(1), 45–53.
- Tjiptono, (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Manaj. dan Kewirausahaan* 4, 29–40 (2023).
- Fernandes, S., & Fernandes, A. A. R, (2018). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce *bibli .Com* Di Kota Bekasi. *J. Manag. Student* 2, 18–26 (2022).
- Muslikh & Santoso. PENGARUH PERSEPSI HARGA, E SERVICE QUALITY DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA (Studi Dilakukan Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Ekon. Manaj. dan Akunt.* 1192, 84–93 (2024).
- Najwah & Chasanah (2022). Pengaruh Viral Marketing, *Online Customer Review* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea Body Lotion Di Surabaya. *J. Econ. Bussines Account.* 7, 4275–4281 (2024).
- Parasuraman, et al (2005). APLIKASI TEORI HIERARKI KEBUTUHAN MASLOW DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI BELAJAR MAHASISWA.

- Parasuraman, (2005). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA Pendahuluan Pesatnya perkembangan teknologi saat ini secara signifikan berdampak pada pola perilaku Gambar 1 . Daftar E-Commerce Penyumbang GMV Terbesar di Indonesia Sumber : Momentum works Salah satu tahap. 13, 40–48 (2024).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2021). *SERVQUAL revisited: A critical review of service quality theory and its applications in digital services*. Journal of Service Management, 32(3), 345–368. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2020-0198>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2020). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. Guilford Publications.
- Situmorang, H. T., & Sihombing, R. S. (2022). E-Service Quality and Its Impact on Online Customer Purchase Decisions. *Journal of Digital Marketing and E-Commerce*, 8(2), 60–70.
- Sugiyono (2010). Pengaruh Gaya Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ips Terpadu Di Kelas Vii Smp Negeri 1 Peudada. J. Pendidik. Almuslim 4, 1–6 (2016).
- Umar (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. All Fields Sci. J. Liaison Acad. Society 1, 27–41 (2021).
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2020). *Technology Acceptance Model 3 and a research agenda on interventions*. Decision Sciences, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Yuananda, (2013). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap E-Loyalty pada Pengguna Aplikasi Shopee. J. Bus. Econ. Res. 3, 335–341 (2022).
- Yuliastuti (2013). Pengaruh *Online Customer Review* and Rating, Eservice Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Di Kota Malang). J. Adm. dan Bisnis 17, 76–90 (2023).
- Zeithaml et al (2009). Pengaruh E-Service Quality dan Price Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Tokopedia. Agora 9, 1–6 (2021).
- Zeithaml et al (2010). Pengaruh Electronic Service Quality (*E-Servqual*) Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Shopee. J. Ris. Akunt. dan Bisnis Indones. 2, 187–198 (2022).

Lampiran 1 Kuesoner Penelitian**KUESIONER PENELITIAN**

Petunjuk Pengisian:

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan keadaan/kondisi sebenarnya.

Identitas Responden

- Nama :
- Jenis Kelamin : a. Pria b. wanita
- Usia :
- blibli* merupakan media aplikasi belanja online
- Pernah membeli di E-commerce sebanyak
- 1 kali
 - 2 kali
 - Lebih dari 3 kali

Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri anda, dengan cara memberi tanda check list (✓) pada kolom jawaban yang tersedia. Beri jawaban pada yang sudah pernah melakukan pembelian pada *blibli* sebanyak satu atau lebih

Kelas

- 10
- 11
- 12

Skor Nilai Angket

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Online Customer Review (x1)</i>						
Indikator kesadaran						
1	Saya percaya bahwa ulasan pelanggan di aplikasi <i>blibli</i> mencerminkan pengalaman nyata pengguna					
2	Saya menganggap ulasan di aplikasi <i>blibli</i> sebagai informasi yang dapat dipercaya					
Indikator frekuensi						
3	Saya memeriksa ulasan di aplikasi <i>blibli</i> lebih dari satu kali setiap ingin berbelanja					
4	Saya sering memanfaatkan ulasan di aplikasi <i>blibli</i> untuk mengevaluasi produk					
Indikator perbandingan						
5	Saya sering membandingkan ulasan dari beberapa produk serupa di aplikasi <i>blibli</i> sebelum membuat keputusan Membeli					
6	Saya menggunakan ulasan pelanggan di aplikasi <i>blibli</i> untuk memilih produk terbaik di kategori yang saya cari					
Indikator efek						
7	Saya lebih percaya pada produk yang memiliki ulasan positif di aplikasi <i>blibli</i>					
8	Ulasan pelanggan di aplikasi <i>blibli</i> meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk yang dijual					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>E-service quality (X2)</i>						
Indikator keandalan						
1	Informasi tentang produk di aplikasi <i>bibli</i> selalu akurat dan dapat dipercaya					
2	Aplikasi <i>bibli</i> selalu berfungsi dengan baik tanpa adanya gangguan teknis					
Indikator daya tanggap						
3	<i>bibli</i> memberikan respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan melalui layanan pelanggan					
4	Saya merasa Puas dengan kecepatan layanan bantuan di aplikasi <i>bibli</i>					
Indikator keamanan						
5	Data pribadi saya terlindungi dengan baik saat menggunakan aplikasi <i>bibli</i>					
6	Saya merasa aman dalam melakukan transaksi di aplikasi <i>bibli</i>					
Indikator informasi						
7	Saya dapat menemukan semua informasi yang saya butuhkan tentang produk di aplikasi <i>bibli</i>					
8	Saya merasa terbantu dengan informasi yang terstruktur di aplikasi <i>bibli</i>					
Indikator kemudahan						
9	Aplikasi <i>bibli</i> selalu tersedia dan dapat diakses kapan saja saya butuhkan					
10	Semua fitur dalam aplikasi <i>bibli</i> mudah diakses tanpa kesulitan teknis					
Indikator web design						
11	Tata letak aplikasi <i>bibli</i> mudah dipahami bahkan bagi pengguna baru					
12	Saya tidak mengalami kesulitan saat menggunakan berbagai fitur di aplikasi <i>bibli</i>					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>						
Kemantapan pada sebuah produk						
1	Saya tidak ragu dengan kualitas produk yang saya beli melalui aplikasi <i>bibli</i>					
2	Saya merasa yakin bahwa produk yang ada di aplikasi <i>bibli</i> tidak akan mengecewakan					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kebiasaan dalam membeli produk						
3	Saya sering mencari promo atau diskon sebelum memutuskan membeli produk di aplikasi <i>bibli</i>					
4	Saya merasa lebih nyaman membeli produk jika penjual menyediakan layanan pengembalian barang atau refund					
Rekomendasi dari orang lain						
5	Rekomendasi dari pengguna lain di media sosial atau forum online mempengaruhi keputusan pembelian saya di aplikasi <i>bibli</i>					
6	Saya merasa lebih yakin untuk membeli produk yang sudah direkomendasikan oleh orang terdekat					
Adanya pembelian ulang						
7	Proses pembelian di aplikasi <i>bibli</i> yang mudah membuat saya berencana untuk membeli lagi di aplikasi ini					
8	Aplikasi <i>bibli</i> menawarkan pengalaman belanja yang nyaman, sehingga saya berencana melakukan pembelian ulang					

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No Responden	Jenis Kelamin	Usia
1	Perempuan	15
2	Perempuan	15
3	Perempuan	15
4	Laki - Laki	15
5	Perempuan	15
6	Perempuan	16
7	Perempuan	16
8	Perempuan	16
9	Perempuan	15
10	Perempuan	15
11	Perempuan	15
12	Perempuan	15
13	Perempuan	16
14	Perempuan	15
15	Perempuan	16
16	Laki - Laki	16
17	Laki - Laki	15
18	Laki - Laki	16
19	Perempuan	16
20	Laki - Laki	15
21	Laki - Laki	16
22	Laki - Laki	16
23	Perempuan	17
24	Laki - Laki	18
25	Laki - Laki	18
26	Perempuan	18
27	Perempuan	18
28	Perempuan	18
29	Laki - Laki	17
30	Perempuan	17
31	Perempuan	18
32	Perempuan	17
33	Perempuan	17
34	Laki - Laki	18
35	Perempuan	17
36	Perempuan	18
37	Perempuan	17
38	Laki - Laki	18
39	Perempuan	18
40	Perempuan	17
41	Perempuan	18
42	Perempuan	18
43	Perempuan	17
44	Laki - Laki	18
45	Perempuan	18
46	Perempuan	17
47	Laki - Laki	18
48	Laki - Laki	17
49	Perempuan	16
50	Perempuan	17

51	Laki - Laki	17
52	Laki - Laki	18
53	Perempuan	16
54	Laki - Laki	17
55	Perempuan	17
56	Perempuan	16
57	Perempuan	18
58	Perempuan	17
59	Perempuan	17
60	Perempuan	17
61	Perempuan	16
62	Perempuan	16
63	Perempuan	16
64	Perempuan	17
65	Perempuan	16
66	Perempuan	17
67	Perempuan	17
68	Perempuan	17
69	Perempuan	17
70	Perempuan	17
71	Laki - Laki	16
72	Perempuan	16
73	Perempuan	15
74	Perempuan	15
75	Laki - Laki	15
76	Laki - Laki	15
77	Laki - Laki	16
78	Laki - Laki	17
79	Perempuan	15
80	Laki - Laki	16
81	Laki - Laki	15
82	Laki - Laki	15
83	Perempuan	16
84	Perempuan	18
85	Perempuan	15
86	Laki - Laki	15
87	Laki - Laki	15
88	Laki - Laki	16
89	Perempuan	15
90	Laki - Laki	16
91	Perempuan	15
92	Laki - Laki	15
93	Laki - Laki	15

Lampiran 3. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Online Review*

Customer (X1)

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	4	4	5	5	5	4	4	33
3	3	4	3	4	3	4	3	4	28
4	4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	4	4	4	4	3	4	4	4	31
6	4	4	4	4	4	5	4	4	33
7	4	4	4	4	2	4	4	4	30
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	3	5	5	5	3	5	5	5	36
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	5	5	5	5	5	5	5	39
14	4	4	3	4	3	4	4	4	30
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	5	4	4	5	5	4	4	4	35
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	4	5	5	5	35
20	5	5	4	4	4	4	4	5	35
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	4	5	3	4	4	4	32
24	4	4	4	4	5	4	4	4	33
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	5	4	4	2	4	4	4	31
30	4	5	4	4	3	4	4	4	32
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	3	4	4	4	4	4	4	4	31
33	4	4	4	5	4	4	4	4	33
34	5	4	4	5	4	5	4	5	36
35	4	5	4	5	4	4	5	5	36
36	4	4	4	4	2	4	4	4	30
37	4	4	3	3	3	3	3	3	26
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	4	4	4	4	5	5	4	34
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	4	5	5	4	4	5	5	5	37
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	5	5	5	3	5	5	5	37
45	2	5	5	5	4	4	4	4	33
46	4	4	4	4	5	4	4	4	33
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	3	4	4	3	3	5	4	4	30
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	3	4	2	4	3	4	4	4	28
52	5	4	4	4	4	4	4	4	33

53	4	4	2	4	4	2	4	4	28
54	2	4	2	4	2	4	2	4	24
55	4	4	2	4	2	2	4	4	26
56	4	4	4	4	4	5	5	4	34
57	4	2	4	4	4	2	4	2	26
58	2	4	2	4	2	4	4	4	26
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	4	4	4	4	3	4	4	31
61	4	4	4	5	4	4	4	4	33
62	4	2	4	2	4	2	4	4	26
63	4	2	4	2	4	2	4	2	24
64	2	4	2	4	4	2	2	4	24
65	4	2	4	4	2	4	2	4	26
66	4	2	4	4	4	2	4	2	26
67	4	5	4	4	5	4	5	5	36
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	5	5	5	4	4	4	4	4	35
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	4	4	4	4	2	4	4	4	30
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	5	5	5	4	5	5	5	39
74	4	5	5	5	5	4	5	5	38
75	4	5	5	5	4	5	4	4	36
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	2	2	2	4	4	4	3	4	25
82	5	5	4	5	5	5	5	5	39
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	4	3	4	4	4	5	5	33
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	5	5	5	5	5	4	4	5	38
87	4	3	3	4	4	4	4	3	29
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	4	4	4	4	5	4	4	33
90	5	5	5	4	1	5	5	1	31
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	4	4	4	5	4	4	4	4	33
93	3	4	5	5	3	4	4	4	32

Lampiran 4. Distribusi Responden Variabel *E-Servqual* (X2)

No Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.TOTAL
1	4	5	1	4	2	5	4	1	1	3	3	2	35
2	2	1	2	5	2	4	4	4	4	5	3	1	37
3	5	2	5	2	1	4	4	4	5	1	5	5	43
4	4	1	4	2	1	5	3	4	3	3	1	3	34
5	5	5	3	5	4	5	3	3	4	2	2	5	46
6	4	5	1	3	3	1	5	1	3	2	4	3	35
7	2	4	5	1	1	3	2	5	4	2	4	3	36
8	3	2	3	3	4	4	1	1	2	1	3	4	31
9	3	1	1	3	3	3	4	1	4	3	1	4	31
10	5	4	3	1	1	4	3	3	5	3	3	3	38
11	5	3	4	1	5	5	1	5	3	4	1	4	41
12	1	1	3	5	2	2	3	2	1	5	4	2	31
13	1	4	2	3	4	5	1	5	4	4	4	5	42
14	2	5	1	4	5	1	2	2	1	2	1	5	31
15	5	4	2	2	5	4	1	5	2	2	5	4	41
16	2	3	4	1	1	5	3	3	5	4	3	1	35
17	2	2	2	3	1	4	2	5	2	5	3	5	36
18	4	1	5	1	3	1	1	1	4	1	5	3	30
19	4	1	4	3	5	4	5	1	5	5	2	2	41
20	1	2	3	2	2	5	5	5	3	5	1	4	38
21	2	4	2	4	4	5	1	1	3	5	4	1	36
22	3	3	4	1	2	1	1	1	5	3	1	3	28
23	4	3	1	1	1	5	4	5	4	5	5	3	41
24	5	2	1	3	3	1	5	1	2	1	3	1	28
25	1	3	5	5	4	1	1	2	4	2	2	2	32
26	2	2	2	2	3	3	2	4	1	1	4	2	28
27	3	3	3	3	1	3	4	4	1	3	3	3	34
28	4	2	2	1	2	5	3	1	2	1	1	3	27
29	3	3	4	5	2	2	3	3	1	5	4	2	37
30	2	1	4	3	2	1	5	4	2	2	3	3	32
31	3	4	1	3	1	2	3	2	3	5	4	5	36
32	1	2	2	5	2	4	2	5	2	4	1	5	35
33	3	1	4	5	3	1	5	4	3	5	5	5	44
34	2	5	3	3	3	3	2	4	5	1	4	3	38
35	4	5	4	5	5	5	4	4	5	2	3	3	49
36	1	1	4	3	4	4	4	4	5	5	2	1	38
37	1	5	1	2	4	1	5	2	1	3	4	1	30
38	1	1	5	3	2	4	2	5	1	1	4	1	30
39	1	3	2	2	4	1	2	3	4	1	5	3	31
40	3	3	1	4	2	3	3	4	4	5	5	2	39
41	2	3	4	4	5	5	1	2	5	4	3	4	42
42	2	2	5	5	2	5	3	2	5	2	4	1	38
43	5	2	5	1	2	5	4	2	2	4	3	1	36
44	2	4	4	3	3	4	3	1	3	5	3	2	37
45	5	4	4	3	2	4	3	5	4	3	3	1	41
46	1	5	2	2	1	2	5	2	5	1	3	2	31
47	3	2	4	1	4	5	1	5	2	1	5	2	35
48	4	1	4	1	2	1	4	5	1	1	3	5	32
49	5	3	4	3	5	2	1	4	4	3	4	5	43
50	3	4	2	1	5	3	2	3	2	2	1	3	31
51	1	2	4	2	1	1	5	3	3	2	4	3	31
52	2	3	5	5	1	3	4	1	3	3	1	5	36
53	3	5	2	4	2	5	5	4	2	5	3	1	41

54	4	2	4	3	1	4	1	2	1	2	3	2	29
55	2	2	5	4	1	3	5	1	5	5	3	4	40
56	3	3	1	2	4	2	5	3	1	1	4	2	31
57	3	4	1	1	4	4	4	1	1	4	5	5	37
58	1	4	1	4	4	1	2	2	4	1	2	1	27
59	5	3	3	1	1	1	2	4	2	4	4	3	33
60	3	2	3	4	5	5	5	3	4	2	2	3	41
61	4	5	4	4	4	4	4	2	1	3	1	4	40
62	5	1	3	2	4	2	4	2	5	5	5	1	39
63	4	5	3	2	3	2	5	2	4	1	1	5	37
64	4	4	3	5	4	2	2	1	5	4	2	5	41
65	2	1	2	5	1	3	2	4	4	5	4	2	35
66	1	4	3	1	4	1	1	3	5	5	1	2	31
67	4	3	2	2	5	1	3	5	3	1	1	5	35
68	2	2	1	3	5	2	2	4	5	5	2	1	34
69	1	4	3	3	4	5	5	3	2	5	4	5	44
70	2	5	1	2	5	2	4	4	4	1	4	5	39
71	5	4	2	3	4	4	2	1	2	3	4	2	36
72	5	5	1	1	2	3	5	2	3	2	5	1	35
73	1	4	5	1	4	2	4	5	4	3	5	2	40
74	5	5	1	2	1	4	1	4	4	3	5	4	39
75	1	2	5	2	1	5	2	3	1	1	1	3	27
76	3	2	3	4	1	5	3	2	3	2	3	2	33
77	5	5	2	5	2	4	1	4	5	4	4	4	45
78	2	3	2	5	1	3	1	3	5	1	4	3	33
79	3	3	4	5	5	5	2	3	5	5	2	2	44
80	4	3	5	4	5	2	4	2	4	4	2	3	42
81	5	1	2	2	2	4	5	4	3	2	3	1	34
82	5	4	5	2	4	3	4	3	3	4	3	3	43
83	1	2	2	2	5	4	4	3	2	5	5	4	39
84	3	1	5	3	2	1	4	1	2	5	5	5	37
85	5	3	5	5	1	3	3	5	4	1	5	2	42
86	2	1	5	1	4	4	2	2	2	4	1	1	29
87	5	5	5	2	4	4	1	5	4	1	4	5	45
88	5	4	3	5	4	1	1	2	4	1	3	4	37
89	4	5	2	2	3	5	3	1	5	1	3	5	39
90	2	4	2	3	1	1	4	1	4	4	4	1	31
91	4	3	4	2	2	3	1	5	4	2	1	3	34
92	1	3	3	1	5	4	1	5	1	1	2	5	32
93	1	2	5	5	2	1	2	2	2	3	5	4	34

Lampiran 5. Distribusi Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.TOTAL
1	4	4	4	3	4	4	4	4	31
2	5	4	3	4	4	5	3	4	32
3	3	3	3	3	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	5	5	4	4	4	5	5	4	36
7	4	4	4	4	3	4	5	3	31
8	4	4	4	4	4	4	5	4	33
9	5	5	5	5	5	5	5	4	39
10	4	5	5	5	5	5	5	5	39
11	4	4	4	4	4	4	5	4	33
12	5	4	5	4	4	4	5	4	35
13	4	4	5	5	5	5	5	5	38
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	4	5	5	4	34
20	5	4	4	4	4	4	4	4	33
21	4	4	4	4	4	5	5	4	34
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	4	4	5	4	4	4	33
24	4	4	4	4	2	4	4	4	30
25	4	4	4	4	5	5	5	5	36
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	4	5	4	4	4	5	5	35
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	5	5	5	4	4	5	5	5	38
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	4	4	5	4	4	4	33
33	5	4	4	4	4	4	5	4	34
34	5	5	5	5	4	4	4	4	36
35	4	5	4	4	4	4	4	5	34
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	5	5	5	5	4	4	4	4	36
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	5	4	5	5	5	5	5	4	38
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	5	5	5	4	5	5	5	5	39
45	5	5	4	5	5	5	5	4	38
46	4	5	4	4	4	4	5	5	35
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	3	4	3	4	4	4	4	3	29
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	4	4	4	5	4	4	5	35
52	4	4	4	4	5	4	5	5	35
53	4	2	2	4	4	2	4	2	24
54	2	4	2	4	4	2	4	4	26
55	4	2	2	4	4	2	2	4	24

56	4	3	4	4	4	4	5	4	32
57	4	4	2	4	4	4	2	4	28
58	4	4	2	2	4	4	2	4	26
59	4	4	4	4	1	3	4	4	28
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	5	4	4	4	4	5	4	5	35
62	4	2	4	2	4	2	4	4	26
63	4	2	4	2	4	2	4	2	24
64	4	2	4	2	4	2	4	2	24
65	4	2	4	2	4	2	4	2	24
66	4	4	4	4	4	2	4	4	30
67	4	4	4	5	4	5	4	5	35
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	3	2	4	5	5	3	5	4	31
70	4	4	4	4	5	4	4	4	33
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	5	4	5	5	4	4	4	4	35
73	4	5	5	5	4	5	5	4	37
74	5	5	5	5	3	5	5	5	38
75	4	4	5	5	5	5	5	5	38
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	4	4	4	4	4	4	4	33
84	4	4	4	4	5	4	4	4	33
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	4	4	4	4	3	4	4	3	30
88	4	4	4	4	4	4	5	4	33
89	4	4	4	4	5	4	4	5	34
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	5	4	4	4	5	4	4	4	34

Lampiran 6. *Output* Validitas dan Reabilitas

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.051	.424*	.233	.547**	.100	.462*	.251	.576**
	Sig. (2-tailed)		.790	.020	.216	.002	.599	.010	.181	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.051	1	.379*	.493**	.159	.554**	.429*	.854**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.790		.039	.006	.402	.001	.018	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.424*	.379*	1	.422*	.633**	.557**	.581**	.344	.816**
	Sig. (2-tailed)	.020	.039		.020	.000	.001	.001	.063	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.233	.493**	.422*	1	.349	.298	.448*	.588**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.216	.006	.020		.058	.109	.013	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.547**	.159	.633**	.349	1	.237	.472**	.197	.683**
	Sig. (2-tailed)	.002	.402	.000	.058		.208	.008	.297	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.100	.554**	.557**	.298	.237	1	.441*	.652**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.599	.001	.001	.109	.208		.015	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.462*	.429*	.581**	.448*	.472**	.441*	1	.506**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.010	.018	.001	.013	.008	.015		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.251	.854**	.344	.588**	.197	.652**	.506**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.181	.000	.063	.001	.297	.000	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.576**	.652**	.816**	.639**	.683**	.697**	.769**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Correlations														
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.TO TAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.885**	.910**	.884**	.866**	.901**	.838**	.904**	.916**	.918**	.578**	.665**	.949**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
X2.2	Pearson Correlation	.885**	1	.876**	.873**	.813**	.864**	.828**	.888**	.934**	.869**	.510**	.819**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
X2.3	Pearson Correlation	.910**	.876**	1	.948**	.856**	.911**	.887**	.880**	.945**	.930**	.510**	.704**	.957**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
X2.4	Pearson Correlation	.884**	.873**	.948**	1	.863**	.898**	.911**	.876**	.922**	.901**	.487**	.680**	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
X2.5	Pearson Correlation	.866**	.813**	.856**	.863**	1	.862**	.828**	.869**	.880**	.860**	.488**	.626**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
X2.6	Pearson Correlation	.901**	.864**	.911**	.898**	.862**	1	.879**	.832**	.916**	.938**	.526**	.688**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
X2.7	Pearson Correlation	.838**	.828**	.887**	.911**	.828**	.879**	1	.862**	.906**	.878**	.459**	.591**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.003	.000	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
X2.8	Pearson Correlation	.904**	.888**	.880**	.876**	.869**	.832**	.862**	1	.903**	.874**	.469**	.630**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.003	.000	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
X2.9	Pearson Correlation	.916**	.934**	.945**	.922**	.880**	.916**	.906**	.903**	1	.922**	.485**	.717**	.967**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.002	.000	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
X2.10	Pearson Correlation	.918**	.869**	.930**	.901**	.860**	.938**	.878**	.874**	.922**	1	.527**	.682**	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39

X2.11	Pearson Correlation	.578**	.510**	.510**	.487**	.488**	.526**	.459**	.469**	.485**	.527**	1	.668**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.002	.002	.001	.003	.003	.002	.001		.000	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
X2.12	Pearson Correlation	.665**	.819**	.704**	.680**	.626**	.688**	.591**	.630**	.717**	.682**	.668**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.949**	.941**	.957**	.947**	.907**	.943**	.913**	.925**	.967**	.951**	.622**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).														

Correlations											
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.TOTAL	
Y.1	Pearson Correlation	1	.717**	.447*	.470**	.225	.479**	.208	.226	.618**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.013	.009	.232	.007	.271	.230	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y.2	Pearson Correlation	.717**	1	.679**	.700**	.396*	.636**	.480**	.463**	.838**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.030	.000	.007	.010	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y.3	Pearson Correlation	.447*	.679**	1	.703**	.418*	.358	.679**	.621**	.826**	
	Sig. (2-tailed)	.013	.000		.000	.021	.052	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y.4	Pearson Correlation	.470**	.700**	.703**	1	.525**	.571**	.452*	.504**	.821**	
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000		.003	.001	.012	.005	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y.5	Pearson Correlation	.225	.396*	.418*	.525**	1	.507**	.301	.589**	.683**	
	Sig. (2-tailed)	.232	.030	.021	.003		.004	.106	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y.6	Pearson Correlation	.479**	.636**	.358	.571**	.507**	1	.476**	.552**	.761**	
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.052	.001	.004		.008	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

Y.7	Pearson Correlation	.208	.480**	.679**	.452*	.301	.476**	1	.399*	.680**
	Sig. (2-tailed)	.271	.007	.000	.012	.106	.008		.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.226	.463**	.621**	.504**	.589**	.552**	.399*	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.230	.010	.000	.005	.001	.002	.029		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.618**	.838**	.826**	.821**	.683**	.761**	.680**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Reabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.840	8

Reabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.840	8

Reabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	8

Lampiran 7. Output Analisis Regresi Linear Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.724	.718	2.30716
a. Predictors: (Constant), <i>E-Servqual</i> , Customer Review				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

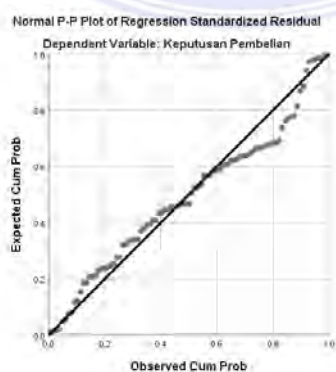
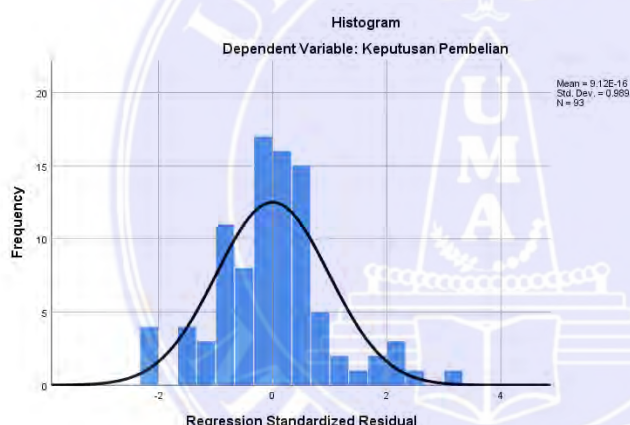
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1259.210	2	629.605	118.280	.000 ^b
	Residual	479.069	90	5.323		
	Total	1738.280	92			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>E-Servqual</i> , Customer Review						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.128	2.408		3.790	.000
	Customer Review	.875	.057	.858	15.376	.000
	<i>E-Servqual</i>	.116	.049	.133	2.380	.019
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Lampiran 8. *Output* Asumsi Klasik

1. Normalitas

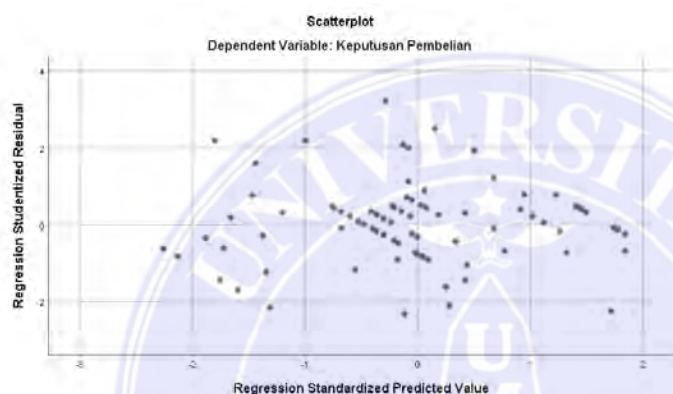
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28194589
Most Extreme Differences	Absolute	.133
	Positive	.133
	Negative	-.064
Test Statistic		.133
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		



2. Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.328	1.575		4.017	.000
	Customer Review	.071	.037	.193	1.898	.161
	E-Servqual	.065	.032	.207	2.039	.344

a. Dependent Variable: ABS_RES



3. Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.128	2.408		3.790	.000		
	Customer Review	.875	.057	.858	15.376	.000	.983	1.018
	E-Servqual	-.116	.049	-.133	-2.380	.019	.983	1.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9. Surat Izin penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setia Budi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

4 Februari 2025

Nomor : 297/FEB/01.1/II/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
**Pimpinan Dinas Pendidikan
 Provinsi Sumatera Utara**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Bethesda Siahaan
 NPM : 218320188
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul : Pengaruh Online Customer Review dan E-servqual Terhadap Keputusan Pembelian di Bilibli (Studi Kasus : SMA Negeri 4 Medan)

Untuk diberi surat izin mengambil data pada SMA Negeri 4 Medan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu 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.

An. Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program
Studi Manajemen

[Signature]
SE, M. Si



Lampiran 10. Surat Balasan Izin Penelitian



PEMERINTAH PROVINSI SUMATERA UTARA DINAS PENDIDIKAN

Jalan Teuku Cik Ditiro No. 1-D, Medan, Kode Pos 20152
Pos-el disdik@sumutprov.go.id, Laman disdik.sumutprov.go.id

Medan, 11 Februari 2025

Nomor : 000.9/1296 /Subbag Umum/ II /2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Izin Survey

Yth : Kepala SMA Negeri 4 Medan
di-

Tempat

Menindaklanjuti surat Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor : 297/FEB/01.1/II/2025 tanggal 4 Februari 2025 tentang Izin Survey, dengan ini disampaikan bahwa pada prinsipnya kami memberikan izin kepada Mahasiswa/i atas nama:

Nama : BETHESDA SIAHAAN
NIM : 218320188
Jurusan : -
Program Studi : Manajemen
Lokasi : SMA Negeri 4 Medan
Judul Penelitian : Pengaruh Online Customer Review dan E-servqual terhadap Keputusan Pembelian di Bibli.

Adapun ketentuan untuk melaksanakan survey dimaksud adalah sebagai berikut:

1. **Tidak mengganggu** proses belajar mengajar di sekolah;
2. **Tidak membebankan biaya apapun** kepada Sekolah dan Siswa;
3. Setelah selesai melaksanakan survey, diharapkan melaporkan hasil survey tersebut kepada Kepala Dinas Pendidikan Provinsi Sumatera Utara c.q Kepala Bidang Pembinaan Sekolah Menengah Atas.

Demikian disampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n. KEPALA DINAS PENDIDIKAN
Sekretaris



ROEDY FAHRIZAL, ST, M.Sc, M.Eng
PEMBINA (IV/a)
NIP. 197511152005021003

Tembusan Yth:

1. Kepala Dinas Pendidikan Provsu, sebagai laporan
2. Ka. Prodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMA
3. Kepala Cabang Dinas Pendidikan setempat
4. Yang bersangkutan

Dokumen ini telah dilandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara