

**PENGARUH *E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)* DAN *TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* TOKOPEDIA**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Mencapai Derajat Sarjana  
Program Studi Administrasi Niaga**



**Oleh:**

**Gesti Nilla Eka Saptawati**

**2017010058**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
UNIVERSITAS DR.SOETOMO  
S U R A B A Y A  
2021**

**PENGARUH *E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)* DAN *TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* TOKOPEDIA**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Mencapai Derajat Sarjana  
Program Studi Administrasi Niaga**



**Oleh:**

**Gesti Nilla Eka Saptawati**

**2017010058**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
UNIVERSITAS DR.SOETOMO  
S U R A B A Y A  
2021**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)* DAN *TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* TOKOPEDIA**

**Oleh:**

**GESTI NILLA EKA SAPTAWATI**

**2017010058**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA**

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**

**UNIVERSITAS DR.SOETOMO**

**S U R A B A Y A**

**2021**

**Menyetujui**

**Pembimbing,**

**Dra. Andry Herawati, MM**

**NIDN : 0724126601**

## **PENGESAHAN SKRIPSI**

### **PENGARUH *E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)* DAN *TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* TOKOPEDIA**

**Oleh:**

**GESTI NILLA EKA SAPTAWATI**

**2017010058**

**Telah dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.**

#### **Susunan Dewan Penguji**

**Penguji I : Dra. Andry Herawati, MM .....**

**Penguji II : Liling Listyawati S.Sos, MM .....**

**Penguji III :**

**Surabaya, 16 Februari 2021**

**Universitas Dr. Soetomo**

**Fakultas Ilmu Administrasi**

**Dekan,**

**Dr. Amirul Mustofa, M.Si**

**NIDN : 0718016601**

## **PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI**

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah SKRIPSI ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur PLAGIASI, saya bersedia SKRIPSI ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, 16 Februari 2021

Mahasiswi,

Gesti Nilla Eka Saptawati

2017010058

Program Studi Ilmu Administrasi Niaga

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Dr. Seotomo, Surabaya

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas segala nikmat yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tahapan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Tokopedia”. Penyelesaian karya ilmiah ini juga dibantu oleh beberapa pihak, karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Bachrul Amiq, SH, MH selaku Rektor Universitas Dr. Soetomo Surabaya, yang telah memberikan kesempatan dan persetujuan kepada kami untuk mengikuti program studi Administrasi Niaga;
2. Bapak Dr. Drs. Amirul Mustofa, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya yang telah memberikan kesempatan dan berbagai fasilitas dalam mengikuti program studi Administrasi Niaga;
3. Ibu Liling Listyawati, S.Sos, MM sebagai Ketua program studi Administrasi Niaga yang telah memberikan bimbingan teknis dan akademik mengikuti perkuliahan pada program studi Administrasi Niaga;
4. Ibu Dra. Andry Herawati, MM sebagai Dosen Pembimbing yang dengan sabar dan tegas memberi arahan serta membimbing penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh dosen pengajar di program studi Administrasi Niaga, Universitas Dr. Soetomo Surabaya, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sehingga dapat menambah keanekaragaman keilmuan penulis, khususnya dalam penyusunan skripsi ini;
6. Suami dan kedua orang tua tercinta, yang dengan penuh kesabaran dan pengorbanan selalu memberikan dukungan do'a, bantuan material dan non material sehingga penulis dapat menyelesaikan studi;
7. Rekan saya, Bella Putri Aryakusuma yang berbaik hati untuk mengajari dan memberi arahan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini;
8. Orang terdekat dan sahabat-sahabat tersayang yang selalu memberikan dukungan yang tidak dapat disebutkan satu persatu;

9. Teman-teman yang berkenan menjadi responden dalam penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi;

Terakhir, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih belum sempurna, namun penulis telah berupaya dengan segala kemampuan dan pengetahuan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Tentunya saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan sebagai bahan perbaikan untuk penelitian dimasa mendatang. Semoga skripsi ini bermanfaat baik untuk penulis juga pembaca pada umumnya. Terima kasih.

Surabaya, 16 Februari 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>qv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>1</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>4</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>5</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>7</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>8</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>10</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>10</b>
1.1. Latar Belakang.....	10
1.2. Rumusan Masalah .....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
<b>BAB II.....</b>	<b>15</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
2.1. Penelitian Terdahulu.....	15
2.2. Landasan Teori .....	20
2.2.1. Pemasaran .....	20
2.2.2. Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2.3. <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	23
2.2.4. Teori Kepercayaan ( <i>Trust</i> ).....	25
2.2.5. Keputusan Pembelian.....	26
2.2.6. <i>Marketplace</i> .....	28
2.3. Kerangka Konsep Penelitian .....	33
2.4. Hipotesis .....	34
<b>BAB III.....</b>	<b>35</b>



<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	35
3.2. Variabel dan Definisi Operasional Penelitian .....	36
3.2.1. Variabel Penelitian.....	36
3.2.2. Definisi Operasional Penelitian .....	37
3.3. Lokasi Penelitian .....	42
3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Sampel Penelitian .....	43
3.4.1. Populasi.....	43
3.4.2. Sampel Penelitian.....	43
3.4.3. Teknik Pengumpulan Sampel Penelitian .....	44
3.5. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.5.1. Sumber Data.....	45
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6. Skala Pengukuran .....	46
3.7. Teknik Analisis Data .....	47
3.7.1. Uji Instrumen .....	48
3.7.2. Uji Asumsi Klasik.....	51
3.7.3. Uji Regresi Linier Berganda .....	53
3.7.4. Uji Hipotesa .....	54
3.7.5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	57
<b>BAB IV .....</b>	<b>59</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
4.1. Deskripsi Objek Penelitian .....	59
4.1.1. Sejarah Singkat Tokopedia .....	59
4.1.2. Visi dan Misi Tokopedia.....	60
4.1.3. Logo dan Maskot .....	60
4.1.4. Lokasi Kantor Pusat Tokopedia.....	61
4.1.5. Bisnis Tokopedia .....	61
4.1.6. Fakta tentang Tokopedia.....	67
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	70
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	71
4.3. Analisis Tanggapan Responden.....	72
4.3.1. Tanggapan Responden terhadap E-WOM (X1).....	72
4.3.2. Tanggapan Responden terhadap Trust (X2) .....	87
4.3.3. Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	93
4.4. Analisis Data dan Interpretasi Hasil Analisis Data .....	101
4.4.1. Analisis Data .....	101
4.4.2. Pembahasan.....	113
<b>BAB V.....</b>	<b>116</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>116</b>
5.1. Kesimpulan.....	116
5.2. Saran .....	117
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>118</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>122</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3. 2. Interpretasi Koefisien Korelasi (r) .....	49
Tabel 3. 3. Kriteria Reliabilitas Instrumen .....	51
 Tabel 4. 1. Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	 71
Tabel 4. 2. Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia .....	72
Tabel 4. 3. Kelas Interval Variabel X1.....	86
Tabel 4. 4. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai E-WOM (X1).....	87
Tabel 4. 5. Kelas Interval Variabel X2.....	92
Tabel 4. 6. Rekapitulasi Tanggapan Responden <i>Trust</i> (X2) .....	93
Tabel 4. 7. Kelas Interval Variabel Y.....	100
Tabel 4. 8. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y) .....	101
Tabel 4. 9. Hasil Uji Validitas dengan <i>Pearson Product Moment</i> .....	102
Tabel 4. 10. Hasil Uji Reliabilitas .....	104
Tabel 4. 11. Hasil Tabel <i>Coefficients</i> .....	107
Tabel 4. 12. Hasil Tabel <i>Coefficients</i> .....	107
Tabel 4. 13. Tabel <i>Coefficients</i> dari Variabel E-WOM (X1) .....	109
Tabel 4. 14. Tabel <i>Coefficients</i> dari Variabel <i>Trust</i> (X2).....	110
Tabel 4. 15. Tabel Anova Uji Simultan (Uji F) .....	111
Tabel 4. 16. Hasil perhitungan tabel <i>Coefficients</i> SPSS .....	112
Tabel 4. 17. Hasil Perhitungan Tabel <i>Model Summary</i> .....	112

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual Penelitian .....	33
Gambar 4. 1. Logo Tokopedia .....	60
Gambar 4. 2. Maskot Tokopedia .....	60
Gambar 4. 3. Jenis Produk di <i>Marketplace</i> Tokopedia .....	62
Gambar 4. 4. Tampilan Depan <i>Marketplace</i> Tokopedia .....	63
Gambar 4. 5. Tampilan Tokopedia Salam .....	64
Gambar 4. 6. Tampilan Tokopedia <i>Fintech</i> .....	65
Gambar 4. 7. Tampilan Aplikasi Mitra Tokopedia .....	66
Gambar 4. 8. <i>Packaging Official Merchant</i> Tokopedia .....	67
Gambar 4. 9. Jumlah Populasi Tokopedia .....	68
Gambar 4. 10. Tanggapan Responden Item Kuesioner 1 .....	73
Gambar 4. 11. Tanggapan Responden Item Kuesioner 2 .....	74
Gambar 4. 12. Tanggapan Responden Item Kuesioner 3 .....	75
Gambar 4. 13. Tanggapan Responden Item Kuesioner 4 .....	76
Gambar 4. 14. Tanggapan Responden Item Kuesioner 5 .....	77
Gambar 4. 15. Tanggapan Responden Item Kuesioner 6 .....	78
Gambar 4. 16. Tanggapan Responden Item Kuesioner 7 .....	79
Gambar 4. 17. Tanggapan Responden Item Kuesioner 8 .....	80
Gambar 4. 18. Tanggapan Responden Item Kuesioner 9 .....	81
Gambar 4. 19. Tanggapan Responden Item Kuesioner 10 .....	82

Gambar 4. 20. Tanggapan Responden Item Kuesioner 11 .....	83
Gambar 4. 21. Tanggapan Responden Item Kuesioner 12.....	84
Gambar 4. 22. Tanggapan Responden Item Kuesioner 13.....	85
Gambar 4. 23. Tanggapan Responden Item Kuesioner 14.....	88
Gambar 4. 24. Tanggapan Responden Item Kuesioner 15.....	89
Gambar 4. 25. Tanggapan Responden Item Kuesioner 16.....	90
Gambar 4. 26. Tanggapan Responden Item Kuesioner 17.....	91
Gambar 4. 27. Tanggapan Responden Item Kuesioner 18.....	94
Gambar 4. 28. Tanggapan Responden Item Kuesioner 19.....	95
Gambar 4. 29. Tanggapan Responden Item Kuesioner 20.....	96
Gambar 4. 30. Tanggapan Responden Item Kuesioner 21 .....	97
Gambar 4. 31. Tanggapan Responden Item Kuesioner 22.....	98
Gambar 4. 32. Tanggapan Responden Item Kuesioner 23.....	99
Gambar 4. 33 <i>Normal P-P plot of regression standardized residual</i> .....	105
Gambar 4. 34 <i>ScatterPlot</i> – Uji Heteroskedastisitas .....	106

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner.....	122
Lampiran 2 Distribusi Frekuensi Variabel X1 .....	128
Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Variabel X2 .....	142
Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Variabel Y .....	147
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas .....	154
Lampiran 6 Hasil Uji Realibilitas.....	162
Lampiran 7 Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda.....	168
Lampiran 8 Tabel t dan Tabel F.....	172

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) (X1) dan *trust* (X2) baik secara parsial ataupun simultan terhadap keputusan pembelian (Y), juga untuk menganalisis variabel E-WOM atau *trust* yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Sampel yang diuji berjumlah 100 responden yang berada di Surabaya dan pernah bertransaksi minimal sekali dalam kurun waktu februari hingga juli 2020 di *marketplace* Tokopedia. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, yang telah diuji validitas dan uji reliabilitas dengan hasil semua variabel valid dan realibel. Teknik analisis yang digunakan adalah uji regresi linier berganda, dan telah diuji asumsi klasik dengan hasil memenuhi asumsi normalitas, multikolinearitas, dan hetroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel E-WOM (X1) dan *trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara parsial ataupun simultan. Variabel E-WOM (X1) lebih dominan berpengaruh dibanding dengan *trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di *marketplace* Tokopedia. Dengan hasil tersebut penulis menyarankan agar kegiatan pemasaran E-WOM dilakukan dengan lebih gencar dan dengan metode yang bervariasi.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, E-WOM, *Trust*, Tokopedia, *Marketplace*

## **ABSTRACT**

This study aims to analyze the influence of E-WOM (Electronic Word of Mouth) (X1) and trust (X2) both partially and simultaneously on purchase-decisions (Y), as well as to analyze variables E-WOM or trust that has dominant influence on purchase-decisions in Tokopedia marketplace. The method that is used in this study is a quantitative method with a causal approach. Samples tested amounted to 100 respondents who were in Surabaya and had transacted at least once from February to July 2020 in Tokopedia marketplace. The sampling techniques used random sampling techniques and the data collection techniques used questionnaires, that has been tested for validity and reliability test with the results of all variables are valid and reliable. The analysis technique used is multiple linear regression test, and classical assumptions have been tested with the results fulfilling the assumptions of normality, multicollinearity, and hetroskedasticity. The results showed that the variables E-WOM (X1) and trust (X2) have a significant influence on purchasing decisions (Y) either partially or simultaneously. The E-WOM variable (X1) is more dominant than trust (X2) on purchase-decisions (Y) in Tokopedia marketplace. With these results the authors suggest that E-WOM marketing activities to be carried out more aggressively and with a variety of methods.

Keywords: Purchase-decisions, E-WOM, Trust, Tokopedia, Marketplace



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, tak terkecuali internet. Internet berguna untuk menghubungkan satu orang yang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Hal ini menjadikan internet saat ini telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang di dunia, termasuk di Indonesia. Menurut data survei pengguna internet yang diselenggarakan di 42 kota di Indonesia oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019, penetrasi penggunaan internet di Indonesia sebesar 64,8% dari jumlah populasi total 264,16 juta orang dan diperkirakan semakin lama akan semakin meningkat (APJII n.d.).

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia ini hampir dirasakan oleh semua lini bidang, termasuk bidang perdagangan. Dalam hal ini yakni perdagangan elektronik atau *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan jual beli barang dan jasa atau transmisi dana dan data melalui jaringan elektronik, salah satunya adalah internet. Salah satu *e-commerce* di Indonesia yang terbesar adalah Tokopedia. Pada tahun 2019 pengunjung Tokopedia mencapai 66 juta pengunjung, Shopee berada di posisi kedua dengan 56 juta pengunjung, Bukalapak dengan 42,9 juta pengunjung, Lazada 28 juta pengunjung, dan Blibli 21,4 juta pengunjung (Jayani 2019). Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa pengunjung tokopedia.com pada tahun 2019 adalah yang tertinggi di antara *marketplace* lainnya.

Peningkatan pengguna internet juga memberikan dampak terhadap perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian, terutama di masa pandemi seperti ini, sebagian besar kegiatan yang biasanya dilakukan secara offline mengalami pergeseran menjadi online, mulai dari kegiatan belajar, bekerja, hingga berbelanja. Menurut penelitian, 52% konsumen menghindari berbelanja yang langsung datang ke lokasi dan area padat. Selain itu, 36% menghindari belanja fisik sampai mereka

mendapatkan vaksin dari wabah ini (Bhatti et al. 2020). Akibatnya perusahaan harus beradaptasi dengan kondisi dan harus memiliki keunggulan tertentu sehingga mampu menarik keputusan pembelian oleh konsumen. Banyak faktor yang dipertimbangkan dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen akan mengkombinasikan informasi yang didapat guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu diantaranya sehingga terjadilah keputusan pembelian. Salah satu hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu informasi positif atau negatif yang ada di media elektronik atau bisa disebut dengan *electronic word of mouth* (E-WOM).

E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) adalah suatu proses yang memungkinkan konsumen untuk membagikan pandangan mereka secara online dan mengarahkan konsumen untuk mendukung dan melawan produk tertentu (Cheung and Lee 2012). Dalam prosesnya EWOM dinilai jauh lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* secara *offline* karena aksesibilitas informasinya lebih besar dan jangkauannya lebih luas sehingga dapat dengan mudah diakses oleh semua pengguna internet.

Faktor lain yang juga penting dalam menentukan keputusan pembelian adalah kepercayaan. Kepercayaan yaitu melibatkan adanya kesediaan seseorang agar memiliki tingkah laku tertentu, agar keyakinan bahwa mitranya akan memberi apa yang diinginkan dengan sebuah keinginan seseorang bahwa janji, kata, atau pernyataan orang lain bisa dipercaya (Turban et al. 2015). Dengan adanya internet maka tingkat kepercayaan konsumen akan meningkat dalam suatu pengambilan keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Juliatri Chairul Akbar dan Sunarti (2018) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indah Tri Lestari (2019) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Belanja Online (Studi pada

Pengguna Tokopedia)” menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan belanja online.

Berdasarkan latar belakang yang didukung oleh data yang akurat, pendapat para ahli, dan penelitian terdahulu, penulis merasa bahwa E-WOM yang didukung dengan faktor kepercayaan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu penulis tertarik untuk menggali informasi yang lebih dalam mengenai hubungan E-WOM, *trust*, dan keputusan pembelian dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan *Trust* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.com”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian yang diangkat oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia?
2. Apakah *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia?
3. Apakah E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan *trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia?
4. Manakah E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) atau *trust* yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang diharapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan *trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) atau *trust* yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Terkait dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian dalam proses penelitian ini, penulis mengharapkan nantinya penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, memperluas, dan memperkaya pengetahuan dalam bidang Ilmu Pemasaran dan Ilmu Perdagangan serta berguna bagi pengembangan Ilmu Pemasaran dan Ilmu Perdagangan, khususnya tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan *trust* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi khususnya bagi para mahasiswa yang mengadakan penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, manfaat, pengetahuan dan pemahaman tentang bagaimana pengaruh *electronic word*

*of mouth* dan *trust* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penulis juga berharap penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pihak terkait dalam praktiknya yaitu strategi komunikasi pemasaran.

### 3. Manfaat Teoritis

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi kontribusi untuk pengembang teori utama yang diperlukan untuk penelitian dimasa yang akan datang. Juga dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan secara lebih mendalam di masa yang akan datang.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan beberapa jurnal penelitian terdahulu sebagai salah satu acuan dalam melakukan penelitian ini. Hal ini ditujukan agar dapat memperkaya teori dalam mengkaji penelitian. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ivan Sindunita dan Bobby Alexander Wahyudi (2018) yang berjudul “Pengaruh e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh e-WOM yang terdiri atas variabel *intensity*, *valence of opinion*, *content* terhadap keputusan pembelian di Agoda.com. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif kausalitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *intensity* dan *valence of opinion* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Agoda.com, sedangkan *content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Agoda.com.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan saat ini adalah:

- a. Penggunaan variabel *electronic word of mouth* sebagai variabel independen.
- b. Penggunaan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
- c. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan saat ini adalah:

- a. Variabel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 1 variabel independen, sedangkan penulis menggunakan 2 variabel independen.
  - b. Studi kasus yang diambil adalah Agoda.com, sedangkan penulis mengambil studi kasus Tokopedia.com.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Juliatri Chairul Akbar dan Sunarti (2018) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen restoran Sushi Tei Kelapa Gading)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di restoran Sushi Tei Kelapa Gading. Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas) dan analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan saat ini adalah:

- a. Penggunaan variabel *electronic word of mouth* sebagai variabel independen.
- b. Penggunaan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
- c. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.

- d. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan saat ini adalah:

- a. Variabel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 1 variabel independen, sedangkan penulis menggunakan 2 variabel independen.
  - b. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana, sedangkan penulis menggunakan regresi linier berganda.
  - c. Metode penarikan sampel dengan teknik *purposive sampling* sedangkan penulis dengan teknik *random sampling*.
  - d. Studi kasus yang diambil adalah restoran Sushi Tei Kelapa Gading, sedangkan penulis mengambil studi kasus Tokopedia.com.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Nawangsari dan Wahyu Ning Pramesti (2017) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Tokopedia.com)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas layanan, dan keamanan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien korelasi berganda dan koefisien determinasi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan, kualitas layanan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan variabel kepercayaan, kualitas layanan,



dan keamanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan saat ini adalah:

- a. Penggunaan variabel kepercayaan sebagai variabel independen.
- b. Penggunaan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
- c. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas) dan analisis regresi linier berganda.
- d. Studi kasus yang di ambil pada Tokopedia.com.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan saat ini adalah:

- a. Variabel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 3 variabel independen, sedangkan penulis menggunakan 2 variabel independen.
  - b. Variabel kualitas layanan, dan keamanan tidak digunakan penulis dalam penelitian ini.
  - c. Metode penarikan sampel dengan teknik *purposive sampling* sedangkan penulis dengan teknik *random sampling*.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Indah Tri Lestari dan Widyastuti (2019) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja *Online* (Studi pada Pengguna Tokopedia)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan belanja *online*, studi kasus pada pengguna Tokopedia. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam

penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive/judgemental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan analisis skala Likert. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan belanja *online*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan saat ini adalah:

- a. Penggunaan variabel kepercayaan sebagai variabel independen.
- b. Penggunaan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
- c. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*.
- d. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dengan analisis skala Likert.
- e. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.
- f. Studi kasus yang di ambil pada Tokopedia.com.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan saat ini adalah:

- a. Variabel kemudahan tidak digunakan penulis dalam penelitian ini.
- b. Metode penarikan sampel dengan teknik *purposive sampling* sedangkan penulis dengan teknik *random sampling*.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran adalah salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan, karena setiap perusahaan ingin bertahan dan berkembang terus-menerus. Pemasar melakukan identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar yang menjadi sasarannya, serta mencari cara bagaimana memuaskan konsumen tersebut. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran bisa diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dan berkaitan dengan pasar. Menurut Londhe, pemasaran adalah proses pencocokan, yang memadukan kemampuan perusahaan dan keinginan pelanggan. Penciptaan dan pengiriman nilai unik untuk calon pelanggan dan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah sangat penting dalam pemasaran (Londhe 2014).

Menurut Kotler dan Keller pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan semua pihak yang terlibat. Ketika Google menyadari bahwa orang perlu mengakses informasi di Internet dengan lebih efektif dan efisien, ia menciptakan mesin pencari yang kuat yang mengatur dan memprioritaskan pertanyaan. Ketika IKEA memerhatikan bahwa orang-orang menginginkan perabotan yang bagus dengan harga yang jauh lebih rendah, IKEA menciptakan furnitur yang sangat terjangkau. Kedua perusahaan ini menunjukkan pengetahuan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan (Kotler and Keller 2016).

*American Marketing Association* mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (Makis 2012).

Dari beberapa definisi dan pengertian dari para ahli diatas, dapat dijelaskan bahwa pemasaran merupakan serangkaian usaha dan kegiatan bisnis untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diinginkan melalui proses pertukaran atau transaksi yang terjadi. Kegiatan pemasaran mengharuskan perusahaan bertanggung jawab secara penuh untuk dapat memberikan kepuasan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang positif. Dengan demikian, maka segala aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen baik konsumen yang sudah ada ataupun konsumen potensial untuk memperoleh profit atau keuntungan.

### **2.2.2. Komunikasi Pemasaran**

Kotler dan Keller menyatakan bahwa, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*” (Kotler and Keller 2016) . Artinya, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. *Marketing communication mix* terdiri dari delapan model utama komunikasi, diantaranya sebagai berikut (Kotler and Keller 2016):

- a. *Advertising* adalah bentuk presentasi non personal yang berbayar dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, *wireless*), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, *videodisc*, CDROM, halaman web), dan media *display* (*billboard*, tanda-tanda, poster).

- b. *Sales promotion* adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan), dan bisnis serta tenaga penjualan promosi (kontes untuk agen penjualan).
- c. *Events and experiences* adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan harian atau merek khusus terkait interaksi dengan konsumen, termasuk olah raga, kesenian, hiburan, dan menyebabkan acara seperti kurang formal.
- d. *Public relations and publicity* adalah berbagai program internal langsung kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk melindungi citra perusahaan atau produk.
- e. *Direct marketing* adalah penggunaan email, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
- f. *Interactive marketing* adalah aktivitas online dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
- g. *Word-of-mouth marketing* adalah seseorang melakukan komunikasi baik lisan maupun tertulis pada orang lain, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- h. *Personal selling* adalah interaksi tatap muka secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

### 2.2.3. *Electronic Word of Mouth*

E-WOM sebagai *Word of Mouth* yang dilakukan secara *online* (Schiffman 2010). E-WOM adalah suatu proses yang memungkinkan konsumen untuk membagikan pandangan dan pendapat mereka secara *online* dan mengarahkan konsumen untuk mendukung atau melawan produk tertentu. Kehadiran media sosial telah membuat e-WOM menjadi alat sumber informasi tentang produk atau jasa yang meresap dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Cheung and Lee 2012). Thourungroje menyatakan e-WOM mencakup komunikasi informal dari konsumen tentang karakteristik dan fitur produk atau merek (Thourungroje 2014).

*Word of mouth* telah mengalami perubahan seiring waktu dan perubahan teknologi komunikasi, dari model hubungan personal antar konsumen tanpa intervensi dari pemasar menjadi sebuah model hubungan dimana word of mouth secara langsung dipengaruhi pemasar melalui jaringan konsumen secara online (Kozinets et al. 2010).

Seiring dengan pesatnya perkembangan internet saat ini, penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* menjadi semakin cepat dan mudah. Konsumen menggunakan media *online* untuk berbagi pengalaman mereka terhadap suatu merek, produk, maupun layanan yang sudah mereka alami. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa (Evans 2010).

Untuk mengukur pengaruh *electronic word of mouth* dapat menggunakan indikator berikut (Goyette et al. 2010) :

#### 1. Intensitas

Intensitas adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Indikator dari intensitas sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

## 2. Konten

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- a. Informasi pilihan produk
- b. Informasi kualitas produk
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
- d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

## 3. Pendapat Positif

Pendapat positif adalah berita baik berupa testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan. Indikator dari pendapat positif meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna media sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna media sosial.

## 4. Pendapat Negatif

Pendapat negatif adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan brand. Indikatornya meliputi:

- a. Komentar negatif dari pengguna media sosial.
- b. Berbicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

#### 2.2.4. Teori Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu (Kotler and Keller 2016). Kepercayaan adalah sebuah situasi psikologis seseorang atau organisasi yang diyakini bahwa mitra transaksi (perusahaan) akan tepat pada janjinya (Turban et al. 2015).

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Nawangsari and Pramesti 2017).

Trust juga bisa diartikan sebagai kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya (Lusiana 2015), adapun indikatornya ada 4 yakni :

1. Web ini dapat dipercaya
2. Memberi informasi apa adanya,
3. Jaminan keamanan dan kerahasiaan,
4. Kebenaran informasi yang ditawarkan

Menurut Mayer ada tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut adalah (Mayer, Davis, and Schoorman 2016):

1. Kemampuan (*Ability*). Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan



transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*). Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.
3. Integritas (*Integrity*). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

#### **2.2.5. Keputusan Pembelian**

Seiring dengan pesatnya teknologi informasi dan komunikasi, perusahaan dituntut untuk mempunyai strategi terbaik guna menarik keputusan pembelian konsumen, dimana saat ini konsumen semakin kritis dalam menentukan produk yang akan dipilih. Konsumen dapat mengakses informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk membeli, baik dengan mencari informasi melalui internet, maupun bertanya kepada seseorang.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen, sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaannya masing-masing dalam menentukan keputusan pembelian. Kotler dan Keller menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi

kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perasaan setelah membeli (Kotler and Keller 2016).

Schiffman dan Kanuk juga mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman 2010). Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya (Fan and Li 2010).

Terdapat enam indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler and Keller 2016) yaitu:

1. Pemilihan produk

Konsumen menentukan produk apa yang akan dibeli, produk yang memiliki nilai dan paling sesuai baginya. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk beserta alternatif-alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan merek

Konsumen menentukan merek apa yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan masing-masing. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah merek.

3. Pemilihan saluran pembelian

Konsumen menentukan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam hal menentukan penyalur, bisa dikarenakan faktor lokasi, harga, persediaan barang, kenyamanan, keluasan tempat dan lain lain.

#### 4. Penentuan waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian bisa berbeda. Hal itu bergantung pada kapan konsumen membutuhkan barang tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus memastikan produk selalu tersedia untuk konsumen dan mengetahui kapan waktu yang tepat untuk menyediakan produk tertentu.

#### 5. Jumlah pembelian

Konsumen menentukan seberapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu waktu. Dalam hal ini perusahaan harus menyediakan banyaknya produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang berbeda dari setiap konsumen.

#### 6. Metode pembayaran.

Konsumen menentukan metode pembayaran yang akan dilakukan. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, atau keluarga, melainkan juga dipengaruhi oleh teknologi yang tersedia dalam bertransaksi, sehingga konsumen lebih mudah dalam melakukan transaksi.

### **2.2.6. Marketplace**

*E-marketplace* adalah media *virtual online* dimana pembeli dan penjual melakukan transaksi barang atau jasa. Bentuk media *e-marketplace* secara umum dibedakan menjadi *Business-to-Business (B2B)*, *Business-to-Consumer (B2C)*, *Consumer-to-Consumer (C2C)*, *Consumer-to-business (C2B)*. Dalam media ini terjadi interaksi antara pembeli, penjual dan operator. Operator memiliki peran untuk menetapkan aturan pengoperasian di *e-marketplace* dan bertugas untuk menjamin keamanan bertransaksi. Pebisnis *online* atau *merchant* di *e-marketplace* adalah pihak yang menjual barang dan jasa baik

sebagai produsen, supplier, distributor atau *reseller* (Corrot and Nussenbaum 2014).

*E-Commerce* adalah penggunaan internet, web dan aplikasi untuk transaksi bisnis secara *digital* antara perusahaan dan individu (Laudon, Laudon, and Brabston 2014). Sedangkan menurut Turban *e-commerce* adalah penggunaan internet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang atau jasa (Turban et al. 2015).

Turban menjelaskan bahwa kerangka utama dari *e-commerce* terdiri dari people (penjual, pembeli, perantara, sistem informasi dan lainnya), *public policy* (kebijakan dan peraturan publik seperti pajak, regulasi dan lainnya), *marketing and advertising* (pemasaran dan periklanan seperti promosi, konten web, target pemasaran dan lainnya), *support services* (layanan pendukung seperti logistik, pembayaran, keamanan sistem dan jaringan dan lainnya), *business partnerships* (kemitraan bisnis seperti program afiliasi, pertukaran dan lainnya) (Turban et al. 2015).

Didalam teknologi *e-commerce* terdapat delapan dimensi yang perlu diperhatikan diantaranya adalah (Laudon et al. 2014):

1. *Ubiquity*, artinya teknologi internet/web dapat tersedia kapan dan dimana saja seperti di tempat kerja, di rumah dan di tempat lain melalui perangkat *mobile*. Berdasarkan *marketspace* maka jangkauan diperluas melampaui batasan pasar tradisional dan dapat berpindah dari suatu lokasi ke lokasi lain secara geografis. Kemudian transaksi jual beli bisa terjadi dimana saja sehingga kenyamanan pelanggan dapat ditingkatkan dan biaya transaksi dapat berkurang.
2. *Global reach*, artinya teknologi ini menjangkau lintas batas negara yang ada di bumi. Sehingga perdagangan dapat dilakukan secara lintas batas budaya dan negara. Dari segi *marketspace*

dapat berpotensi meraih miliaran konsumen dan jutaan bisnis di seluruh dunia.

3. *Universal standards*, artinya ada satu set standar teknologi, yaitu internet sebagai pondasi teknologi dalam bisnis.
4. *Richness*, artinya teknologi ini kaya akan konten seperti video, audio dan teks. Konten tersebut bisa dimanfaatkan sebagai alat pemasaran.
5. *Interactivity*, artinya teknologi ini bekerja melalui interaksi dengan pengguna.
6. *Information density*, artinya teknologi ini mengurangi biaya informasi dan meningkatkan kualitas informasi itu sendiri. Pemrosesan dan penyimpanan informasi serta biaya komunikasi menjadi turun secara drastis, sementara itu mata uang, akurasi dan ketepatan waktu meningkat secara pesat. Sehingga informasi menjadi berlimpah, murah dan akurat.
7. *Personalization/customization*, artinya teknologi ini memungkinkan informasi yang disampaikan kepada pelanggan bisa disesuaikan dengan kebutuhan atau karakteristik pelanggan itu sendiri baik pribadi maupun kelompok.
8. *Social technology*, artinya teknologi ini memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi konten dengan komunitas di seluruh dunia melalui jejaring sosial.

Penggolongan *e-commerce* pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Turban menggolongkan *e-commerce* sebagai berikut (Turban et al. 2015):

1. *Business-to-Business (B2B)*,

Pada *e-commerce* bertipe B2B transaksi melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual.

2. *Business-to-Consumer (B2C)*,

Proses transaksi *e-commerce* bertipe B2C terjadi dalam skala kecil sehingga tidak hanya organisasi tetapi juga individu dapat terlibat pada pelaksanaan transaksi tersebut. Tipe *e-commerce* ini biasa disebut *e-tailing*.

3. *Business-to-Business-to-Consumer (B2B2C)*,

Pada *e-commerce* bertipe B2B2C, sebuah perusahaan menyediakan produk atau jasa kepada sebuah perusahaan lainnya. Perusahaan lain itu kemudian menyediakan produk atau jasa kepada individu yang bertindak sebagai konsumen.

4. *Consumer-to-Business (C2B)*,

Proses transaksi *e-commerce* tipe C2B, pihak individu menjual barang atau jasanya melalui *internet* atau media elektronik lainnya kepada organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen.

5. *Intrabusiness EC*,

Aktivitas bisnis yang termasuk kedalam *intrabusiness e-commerce* diantaranya proses pertukaran barang, jasa, atau informasi antar unit dan individu yang terdapat pada suatu organisasi atau perusahaan.

6. *Business-to-Employees (B2E)*,

B2E merupakan subset dari kategori *intrabusiness e-commerce* dimana perusahaan menyediakan pelayanan, informasi, atau produk pada individu pegawainya.

#### 7. *Consumer-to-Consumer (C2C).*

Proses transakis *e-commerce* tipe ini, konsumen menjual produk atau jasa yang dimilikinya secara langsung kepada konsumen lainnya.

#### 8. *Collaborative Commerce dan*

Saat individu atau grup melakukan komunikasi atau berkolaborasi secara online, maka dapat dikatakan bahwa mereka terlibat dalam *collaborative commerce*.

#### 9. *E-Government.*

*E-government* merupakan *e-commerce* yang dilakukan oleh pemerintah.

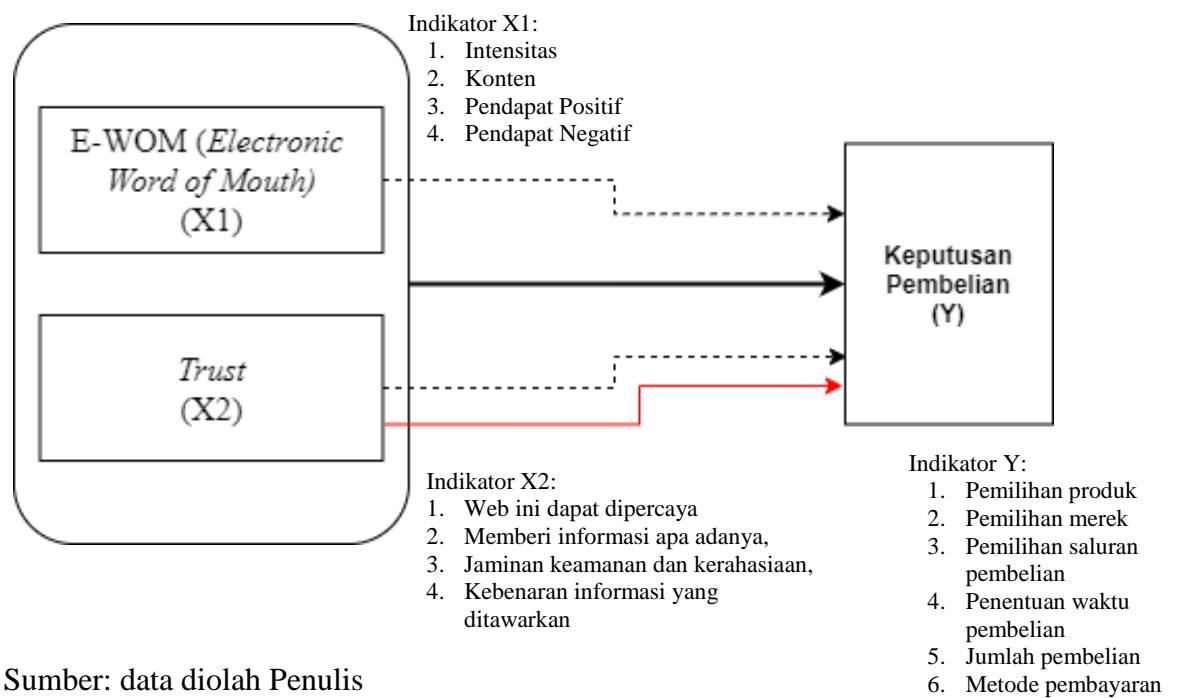
Laudon menambahkan tiga tipe *e-commerce* yaitu *Social e-commerce*, *Mobile e-commerce* dan *Local e-commerce*. *Social e-commerce* merupakan *e-commerce* yang menggunakan jejaring sosial dan *social media*. *Mobile e-commerce* mengacu pada penggunaan perangkat *mobile* untuk memungkinkan bertransaksi *online* dengan menggunakan jaringan seluler dan nirkabel untuk menghubungkan *smartphone* atau *tablet* ke *internet*. Dan *local e-commerce* merupakan bentuk *e-commerce* yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini (Laudon et al. 2014).

Salah satu basis perdagangan *e-commerce* adalah melalui *marketplace*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Angga Kurnia Putra mengatakan bahwa *marketplace* merupakan media online berbasis internet (*web-based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan sehingga memperoleh sesuai harga pasar (Putra, Nyoto, and Sasty 2017). Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *marketplace* adalah sebuah tempat dimana penjual dan pembeli dapat melakukan kegiatan bisnis secara elektronik.

### 2.3. Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, berikut kerangka konsep dari penelitian ini.

**Gambar 2. 1.**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**



Keterangan :

- = Pengaruh variabel X1, dan X2 terhadap Y secara simultan
- - - - -→ = Pengaruh variabel X1, dan X2 terhadap Y secara parsial
- = Pengaruh variabel X2 terhadap Y lebih dominan

Pada kerangka konseptual Gambar 2.1 diatas terdapat 2 jenis variabel yaitu variabel bebas yang terdiri dari X1 (*E-WOM (electronic word of mouth)*) dan X2 (*Trust*). Kemudian variabel terikat yakni Y (*Keputusan pembelian*). Dalam kerangka ini penulis sedang menganalisis pengaruh variabel X1, dan X2 terhadap Y



secara parsial yang ditunjukkan dengan garis hitam putus-putus, lalu pengaruh variabel X1, dan X2 terhadap Y secara simultan yang ditunjukkan oleh garis hitam, dan pengaruh variabel X1 atau X2 yang dominan terhadap Y yang ditunjukkan oleh garis merah.

## **2.4. Hipotesis**

Hipotesis atau anggapan dasar merupakan dugaan sementara terhadap suatu masalah yang masih perlu dicari dan harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H1** : Diduga E-WOM (*electronic word of mouth*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia.

**H2** : Diduga *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia.

**H3** : Diduga E-WOM (*electronic word of mouth*) dan *trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia.

**H4** : Diduga *trust* yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar ataupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Metode survei dipilih untuk memberikan gambaran yang jelas tentang latar belakang, sifat, serta karakter yang khas dari suatu kejadian yang bersifat umum (Sugiyono 2012).

Data yang diperoleh lalu diolah, dianalisis, dan kemudian diproses lebih lanjut dengan berdasar pada teori yang telah dipelajari untuk menarik sebuah kesimpulan.

Analisis dalam penelitian ini dilakukan melalui jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Jenis penelitian kuantitatif dapat diartikan juga sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah menemui kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono 2013).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah E-WOM dan *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Indikator untuk variabel-variabel tersebut kemudian dijabarkan oleh penulis menjadi sejumlah pertanyaan sehingga diperoleh data primer. Data ini kemudian dianalisis dengan menggunakan uji

statistika yang relevan untuk menguji hipotesis. Dan teknik ukuran yang digunakan yaitu teknik Skala *Likert*.

### **3.2. Variabel dan Definisi Operasional Penelitian**

#### **3.2.1. Variabel Penelitian**

Sesuai dengan judul penelitian ini, penulis melakukan penelitian dengan menghubungkan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Variabel yang ada dalam penelitian ini adalah:

##### **1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono 2012). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah E-WOM (X1) dan *Trust* (X2).

Indikator dari variabel E-WOM (X1) adalah:

1. Intensitas
2. Konten
3. Pendapat Positif
4. Pendapat Negatif

Dan indikator dari variabel *Trust* (X2) adalah:

1. Web Ini Dapat Dipercaya
2. Memberi Informasi Apa Adanya,
3. Jaminan keamanan dan Kerahasiaan,
4. Kebenaran Informasi yang Ditawarkan.

##### **2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono 2012).

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Indikator variabel keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan saluran pembelian
4. Penentuan waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

### **3.2.2. Definisi Operasional Penelitian**

Sesuai dengan judul penelitian ini, penulis mengidentifikasi dalam tiga variabel sebagai berikut:

1. E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) sebagai variabel bebas (X1)
2. *Trust* sebagai variabel bebas (X2)
3. Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y)

Untuk mengukur variabel bebas dan terikat, maka dilakukan penyebaran kuesioner ke sejumlah responden. Kuesioner tersebut disusun berdasarkan indikator-indikator yang digunakan untuk meneliti apakah E-WOM dan *trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Indikator variabel penelitian dijabarkan dalam tabel berikut:

**Tabel 3. 1.**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Jenis Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
E-WOM ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ) (X1)	E-WOM ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ) adalah suatu proses yang memungkinkan konsumen untuk membagikan pandangan mereka secara online dan mengarahkan konsumen untuk mendukung dan melawan produk tertentu (Cheung and Lee 2012).	E-WOM ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ) :  1. Intensitas  a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial  b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial  c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.  2. Konten  a. Informasi pilihan produk  b. Informasi kualitas produk	Skala <i>Likert</i>

		<p>c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan</p> <p>d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.</p> <p>3. Pendapat Positif</p> <p>a. Komentar positif dari pengguna media sosial</p> <p>b. Rekomendasi dari pengguna media sosial</p> <p>4. Pendapat Negatif</p> <p>a. Komentar negatif dari pengguna media sosial</p> <p>b. Berbicara hal-hal yang negatif kepada</p>	
--	--	--	--

		orang lain dari pengguna media sosial	
<i>Trust (X2)</i>	<i>Trust</i> adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu (Kotler and Keller 2016).	<i>Trust:</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Web Ini Dapat Dipercaya</li> <li>2. Memberi Informasi Apa Adanya,</li> <li>3. Jaminan keamanan dan Kerahasiaan,</li> <li>4. Kebenaran Informasi yang Ditawarkan.</li> </ol>	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku	Keputusan Pembelian: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilihan produk Konsumen menentukan produk yang akan dibeli, produk yang memiliki nilai baginya.</li> <li>2. Pemilihan merek Konsumen menentukan merek mana yang akan</li> </ol>	Skala <i>Likert</i>

	<p>waktu memakai dan perasaan setelah membeli (Kotler and Keller 2016).</p>	<p>dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.</p> <p>3. Pemilihan saluran pembelian</p> <p>Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.</p> <p>4. Penentuan waktu pembelian</p> <p>Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.</p> <p>5. Jumlah pembelian</p> <p>Konsumen menentukan seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.</p>	
--	---	--	--



		6. Metode pembayaran  Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan.	
--	--	---	--

### 3.3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau wilayah dimana penelitian dilakukan. Untuk memperoleh data penelitian dilakukan di wilayah Kota Surabaya, Jawa Timur karena kota ini merupakan kota metropolitan dimana tingkat mobilitas dan perkembangan teknologi dianggap telah pesat dan luas jangkauannya.

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi fokus perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran untuk mendapatkan jawaban dan solusi dari suatu permasalahan yang terjadi. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah konsumen yang berbelanja di *marketplace* Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia yang pada tahun 2019 pengunjung situsnya mencapai 66 juta orang menurut Databoks.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-WOM dan *trust* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia tersebut.

### 3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Sampel Penelitian

#### 3.4.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto 2010). Menurut Sugiyono populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2012).

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang sudah pernah berbelanja di *marketplace* Tokopedia di Kota Surabaya dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Pria atau wanita berusia 17 - 30 tahun.
2. Pernah berbelanja di *marketplace* Tokopedia dalam kurun waktu Februari 2020 – Juli 2020.
3. Pernah melakukan transaksi minimal 1 kali di *marketplace* Tokopedia dalam kurun waktu tersebut.

#### 3.4.2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono 2012). Teknik pengambilan sampel apabila populasinya tidak diketahui secara pasti, digunakan teknik sampling kemudahan. Maka, rumus yang digunakan untuk menentukan besar sampel jika populasinya tidak diketahui secara pasti adalah rumus *Unknown Populations*:

$$n = \left[ \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right]^2$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$Z_a$  = ukuran tingkat kepercayaan  $a = 0,05$  (tingkat kepercayaan 95% berarti

$$Z_{0,05} = 1,96$$

$\sigma$  = Standar Deviasi

$e$  = Standar error atau kesalahan yang dapat ditoleransi ( $5\% = 0,05$ )

Perhitungan:

$$n = \left[ \frac{Z_a / 2\sigma}{e} \right]^2$$

$$n = \left[ \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut penulis yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berukuran 96,04. Melihat hasil tersebut maka untuk memudahkan penghitungan data, penulis membulatkan jumlah sampel menjadi 100 orang dengan memberikan selisih estimasi kurang dari 0,05.

### 3.4.3. Teknik Pengumpulan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan sampel dengan metode *non-probability sampling*, sedangkan cara pengambilan sampel menggunakan *random sampling*.

*Non-probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2012).

Adapun teknik *non-probability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *random sampling*. Teknik *random sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan memberi kesempatan yang sama untuk anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel.

### **3.5. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1. Sumber Data**

Sumber data penelitian terdiri dari (Sugiyono 2012) :

##### **1. Sumber Primer**

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

##### **2. Sumber Sekunder**

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data yaitu konsumen yang belanja di *marketplace* Tokopedia melalui penyebaran kuesioner secara *online*.

#### **3.5.2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono 2012). Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

### 1. Angket

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2012). Dalam hal ini penulis membuat pernyataan-pernyataan tertulis kemudian dijawab oleh responden, dimana jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup, yaitu angket sudah disediakan jawabannya. Angket akan disebarluaskan secara *online* melalui media sosial seperti Instagram, Telegram dan Whatsapp.

### 2. Studi Pustaka

Dalam studi kepustakaan penulis mengumpulkan dan mempelajari berbagai teori dan konsep dasar yang berhubungan dengan masalah yang diteliti oleh penulis. Penulis memperoleh teori dan konsep dasar tersebut dengan cara membaca, menelaah, dan mengutip dari berbagai macam sumber seperti buku, jurnal, dan bahan bacaan yang relevan lainnya.

## 3.6. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan untuk menyatakan tanggapan dari responden adalah dengan menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2012). Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari segala positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

- |                                    |   |
|------------------------------------|---|
| a. Sangat setuju diberi skor       | 5 |
| b. Setuju diberi skor              | 4 |
| c. Ragu-ragu diberi skor           | 3 |
| d. Tidak setuju diberi skor        | 2 |
| e. Sangat tidak setuju diberi skor | 1 |

Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk checklist ataupun pilihan ganda (Sugiyono 2012).

### **3.7. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono 2012).

### 3.7.1. Uji Instrumen

#### 3.7.1.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono 2012).

Untuk menghitung korelasi pada uji validitas menggunakan metode *Product Moment Pearson* (Sugiyono 2012), dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum X_1 X_{1tot}) - (\sum X_1)(\sum X_{1tot})}{\sqrt{((n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum x_{1tot}^2 - (\sum x_{1tot})^2))}}$$

Keterangan:

$r$  = Korelasi product moment

$\sum X_i$  = Jumlah skor suatu item

$\sum X_{tot}$  = Jumlah total skor jawaban

$\sum x_i^2$  = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item

$\sum x_{tot}^2$  = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum X_i X_{tot}$  = Jumlah perkalian skor jawaban item dengan total skor

Pengujian validitas instrumen dilakukan pada setiap item pertanyaan. Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut (Sugiyono 2012):

1. Hasil dari perhitungan SPSS nilai  $r_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  dk = n-2 pada signifikansi 5%
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$

3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

Adapun kriteria kevalidan tiap item pada instrumen dibagi menjadi lima, dinyatakan pada tabel berikut (Jihad 2008) :

**Tabel 3. 2.**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi (r)**

Besarnya Koefisien Korelasi (r)	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Agak rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat rendah

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya  $\geq 0,3$ . Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

### 3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono 2012).

Untuk menghitung uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) dengan rumus sebagai berikut (Arikunto 2010):



$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = koefisien reliabilitas alpha

$k$  = jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$  = jumlah varian butir

$\sigma^2 t$  = varians total

Jumlah varians butir dapat dicari dengan rumus sebagai berikut (Arikunto 2010) :

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

$\sigma^2$  = varians

$\sum x$  = jumlah skor

$n$  = jumlah responden

Keputusan pengujian reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut (Sugiyono 2012):

1. Membandingkan nilai  $r_{11}$  dengan nilai  $r_{\text{tabel}}$  dk = n-1
2. Instrumen dikatakan reliabel jika  $r_{11} > r_{\text{tabel}}$
3. Instrumen dikatakan tidak reliabel jika  $r_{11} < r_{\text{tabel}}$

Adapun kriteria reliabilitas yang dinyatakan pada tabel berikut (Jihad 2008):

**Tabel 3. 3.**  
**Kriteria Reliabilitas Instrumen**

Koefisien Korelasi (r)	Keputusan
0.00 - 0.20	Reliabel sangat rendah
0.21 - 0.40	Reliabel rendah
0.41 - 0.60	Cukup reliabel
0.61 - 0.80	Reliabel tinggi
0.81 - 1.00	Reliabel sangat tinggi

Berdasarkan tabel diatas, maka dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpha Cronbach lebih dari atau sama dengan 0.60. Sedangkan bila dibawah 0.60 maka item tersebut dikatakan tidak reliabel.

### 3.7.2. Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.2.1. Uji Normalitas

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (Sujianto 2009). Model yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji asumsi ini dilakukan dengan melihat *normal P-P plot of regression standardized residual* melalui perhitungan regresi dengan program SPSS. Untuk melihat normalitas data dengan cara melihat histogram atau tampilan grafik yang menunjukkan pola penyebaran tertentu.

Adapun dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut (Ghozali 2006) :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.7.2.2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain berbeda disebut heteroskedastisitas, sedangkan jika tetap disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model yaitu dilihat dari pola grafik *Scatterplot* (Ghozali 2006). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan bantuan *software* SPSS dalam menghitung uji heteroskedastisitas.

### 3.7.2.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat *problem multikolinierita*, atau variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), multikolinearitas tidak terjadi bila nilai VIF lebih kecil dari 5 (Santoso 2009).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan bantuan *software* SPSS dalam menghitung uji multikolinearitas.

### 3.7.3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor di manipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen nya minimal 2. Persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut (Sugiyono 2012):

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

Keterangan:

$Y'$  = variabel dependen

$a$  = konstanta atau bilangan harga  $X=0$

$b$  = koefisien regresi dari E-WOM

$X$  = nilai variabel dependen

$e$  = variabel pengganggu yang bersifat random

Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan *trust*, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Metode analisis ini menggunakan bantuan program SPSS. Adapun bentuk persamaannya sebagai berikut:

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

Keterangan:

$Y'$  = koefisien keputusan pembelian

$\alpha$  = konstanta atau bilangan harga  $X=0$

$b_1$  = koefisien regresi dari E-WOM

$b_2$  = koefisien regresi dari *trust*

$X_1$  = variabel E-WOM

$X_2$  = variabel *trust*

$e$  = standard error

### 3.7.4. Uji Hipotesa

#### 3.7.4.1. Uji Pengaruh Parsial dengan Uji-t

Uji-t dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel indepen terhadap variabel dependen, dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

Uji-t dihitung dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono 2012) :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

$t$  = Distribusi  $t$

$r$  = Koefisien korelasi parsial

$r^2$  = Koefisien determinasi

$n$  = jumlah data

Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- $H_0$  diterima jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau nilai  $sig > \alpha$
- $H_0$  ditolak jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau nilai  $sig < \alpha$

Bila terjadi penerimaan  $H_0$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi hipotesis adalah:

- $H_0: \beta = 0$  : tidak terdapat pengaruh yang signifikan
- $H_a: \beta \neq 0$  : terdapat pengaruh yang signifikan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan bantuan program SPSS dalam menghitung uji-t, sehingga hasil uji-t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig. dengan kriteria:

1. Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
2. Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

#### 3.7.4.2. Uji Pengaruh Simultan dengan Uji F

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Uji F dihitung dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono 2012) :

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

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

$k$  = Jumlah variabel independen

$n$  = Jumlah anggota data atau kasus

Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai  $sig < \alpha$
- $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai  $sig > \alpha$

Jika terjadi penerimaan  $H_0$ , maka dapat diartikan variabel-variabel bebas bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi hipotesis adalah:

- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$  : tidak berpengaruh signifikan.
- $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$  : terdapat pengaruh yang signifikan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan bantuan program SPSS dalam menghitung uji F, sehingga hasil uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA pada kolom sig. dengan kriteria:

1. Jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### 3.7.4.3. Uji Pengaruh Dominan

Uji pengaruh dominan adalah pengujian variabel independen yang dominan mempengaruhi variabel dependen. Pengujian mengenai variabel independen yang dominan mempengaruhi variabel dependen dalam suatu model regresi linier berganda menggunakan koefisien beta yang telah di standarisasi (*standard coefficient*) (Ghozali 2006)

#### 3.7.5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen pada penelitian ini. Rumus yang digunakan dalam menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Sugiyono 2012) :

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

Keterangan:

Kd = koefisien determinasi

$r^2$  = koefisien korelasi ganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika Kd mendekati nol (0) berarti pengaruh variabel dependen terhadap independen lemah.



- b. Jika  $K_d$  mendekati satu (1) berarti pengaruh variabel independen terhadap dependen kuat.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan bantuan program SPSS dalam menghitung koefisien determinasi. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai *R Square*. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square* (Ghozali 2006).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Deskripsi Objek Penelitian**

##### **4.1.1. Sejarah Singkat Tokopedia**

Tokopedia adalah salah satu dari sedikit *start-up* berbasis *e-commerce* di Indonesia yang mampu bertahan dan terus berkembang sampai saat ini. Sepuluh tahun yang lalu yakni 17 Agustus 2009, Tokopedia diluncurkan dengan mimpi untuk mendorong pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia. Dari semua pendiri para pendirinya, William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison punya tekad yang sangat kuat untuk membuat Tokopedia sebagai penghubung antara pembeli dan penjual dengan visi besarnya yakni *Super Ecosystem* yang dengan ekosistem siapapun dan dimanapun dapat dengan mudah menemukan dan memulai sesuatu.

Berdasarkan riset dari Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LPEM FEB UI) tahun 2019, telah ada 6,4 juta masyarakat Indonesia yang memulai dan mengembangkan bisnisnya bersama Tokopedia (Maranti 2019). Penjual di Tokopedia tersebar di 96% kota/kabupaten di Indonesia dimana 86,5% diantara mereka adalah pengusaha baru, berjuang membangun brand-brand masa depan Indonesia. Setiap harinya, mereka memasarkan lebih dari 200 juta jenis barang ke seluruh pelosok negeri, menjangkau hingga 97% kecamatan di Indonesia. Para penjual yang bergabung di Tokopedia, bahkan terbukti mampu meningkatkan pendapatan mereka.

Selama 10 tahun terakhir, Tokopedia juga telah mencapai berbagai hal, mulai dari menjadi perusahaan Indonesia pertama di portofolio Softbank dan Sequoia di tahun 2014, mendapatkan pendanaan sebesar \$1,1 Miliar dari Alibaba Group di tahun 2017, melakukan putaran pendanaan baru sebesar \$1,1 Miliar dari Softbank Vision Fund dan Alibaba Group di tahun 2018, dan

melakukan peluncuran fitur baru seperti tokopedia salam, dan tokopedia jasa di tahun 2020 ini (Tokopedia n.d.).

#### 4.1.2. Visi dan Misi Tokopedia

Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Sejak didirikan di 2009, Tokopedia telah menjadi pelopor dalam transformasi digital di dalam negeri.

Tokopedia memiliki visi untuk membangun sebuah ekosistem dimana siapapun bisa memulai dan menemukan apapun dengan *platform* yang mereka bangun, Tokopedia senantiasa memberdayakan jutaan penjual dan pengguna melalui bisnis *marketplace*, logistik, *payment*, *fintech* dan *new retail*.

Berpusat di Jakarta, Tokopedia sedang membangun sebuah perusahaan teknologi kelas dunia yang akan terus menciptakan peluang, meningkatkan inklusi keuangan, serta membantu semua masyarakat Indonesia untuk mendapatkan lebih. (Tokopedia n.d.).

#### 4.1.3. Logo dan Maskot

**Gambar 4. 1.**  
**Logo Tokopedia**



**Gambar 4. 2.**  
**Maskot Tokopedia**



Tokopedia memiliki logo tulisan dengan warna hijau dan juga maskot Tokopedia sendiri perpaduan antara burung hantu dan kantong belanja.

Dirangkum dari halaman blog resmi Tokopedia, burung hantu merupakan simbol kecerdasan dan kebijaksanaan, Tokopedia ingin menjadi *marketplace* yang tidak memihak siapapun dan bisa melihat permasalahan dan menengahnya secara adil dari segala aspek dan pihak (Tokopedia 2015).

Selanjutnya, kantong belanja diharapkan dapat menjadi solusi untuk masyarakat berbelanja tanpa harus bepergian keluar dari rumah. Dan Tokopedia bisa menjadi one stop solution shopping untuk pembelinya (Tokopedia 2015).

#### **4.1.4. Lokasi Kantor Pusat Tokopedia**

Tokopedia memiliki 2 kantor utama yakni

1. Tokopedia Tower

Tokopedia Tower Ciputra World 2, Jl. Prof. DR. Satrio No.Kav. 11, RT.3/RW.3, Karet Semanggi, Setia Budi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12950.

2. Tokopedia Care

TOKOPEDIA CARE TOWER - Ground Floor Ciputra International, Jl. Lkr. Luar Barat No.101, RT.13, Rw. Buaya, Kecamatan Cengkareng, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11740 (Tokopedia n.d.).

#### **4.1.5. Bisnis Tokopedia**

Tokopedia menggunakan teknologi untuk menghubungkan dan menumbuhkan ekosistem, dari menjangkau populasi yang tidak memiliki

rekening bank, hingga memberikan nilai lebih kepada produsen seperti petani dan nelayan (Tokopedia n.d.).

Berikut beberapa bisnis yang dijalankan oleh Tokopedia

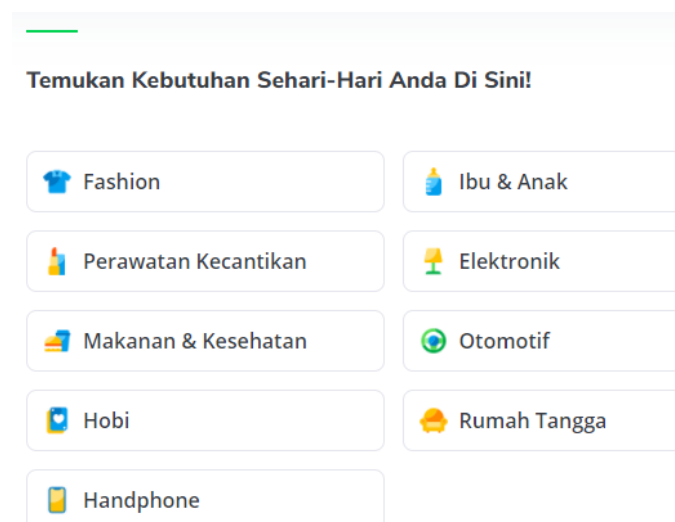
#### 1. *Marketplace*

*Marketplace* Tokopedia menyediakan pilihan produk paling beragam di Indonesia. Tokopedia telah bekerjasama dengan lebih dari 9,9 juta penjual, berbagai toko resmi dan mitra logistik serta pembayaran untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan Tokopedia.

Ada lebih dari 400 juta produk yang sudah terdaftar di Tokopedia, yang artinya >1% dari total perekonomian Indonesia terjadi di *marketplace* Tokopedia.

Hampir semua kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat tersedia di Tokopedia.

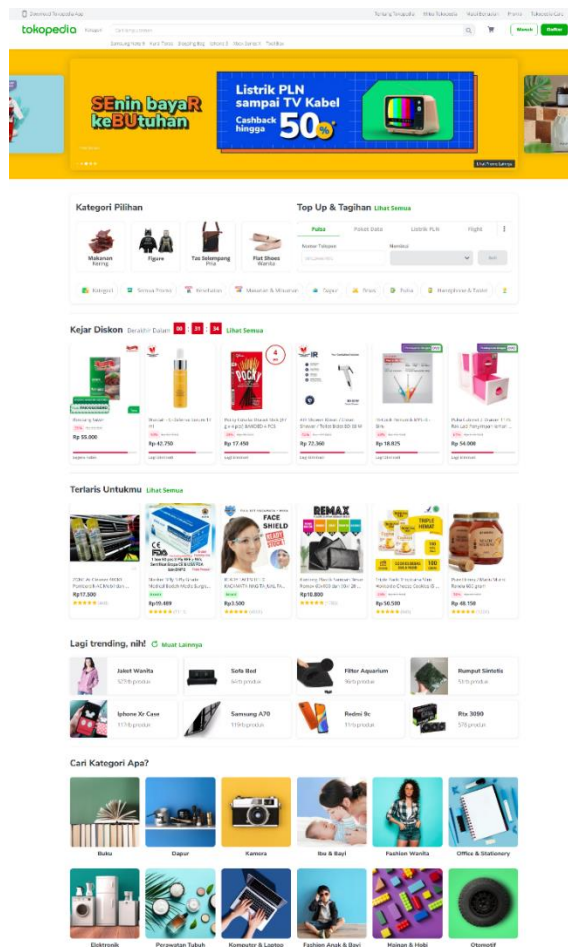
**Gambar 4. 3.**  
**Jenis Produk di *Marketplace* Tokopedia**



Sumber: *Website* Tokopedia

Berikut merupakan tampilan dari *platform marketplace* Tokopedia.

**Gambar 4. 4.**  
**Tampilan Depan *Marketplace* Tokopedia**

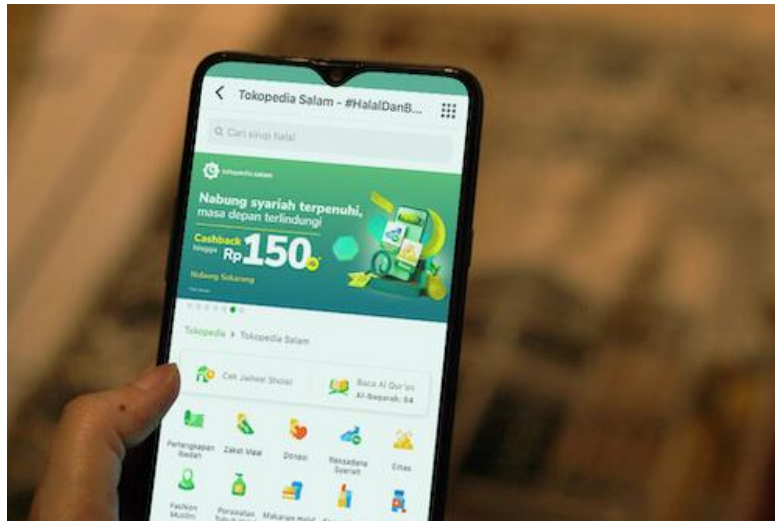


Sumber: *Website* Tokopedia

## 2. Tokopedia Salam

Salah satu fitur yang disediakan oleh *platform* Tokopedia untuk mengkurasi kebutuhan *market syariah* dengan menghadirkan produk, fitur, dan layanan yang baik dan amanah.

**Gambar 4. 5.**  
**Tampilan Tokopedia Salam**



Sumber: *Website Tokopedia*

### 3. Teknologi Finansial & Pembayaran

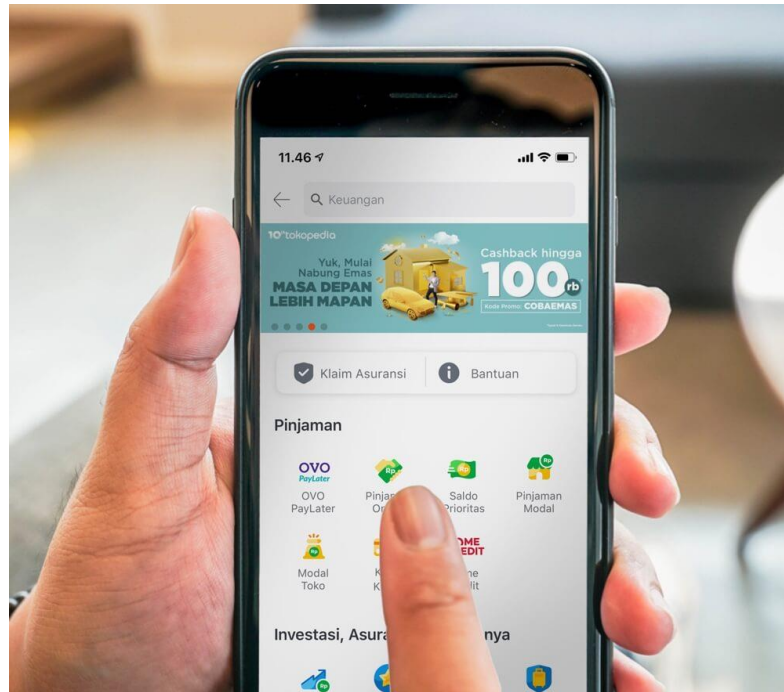
Selain dari *marketplace* barang fisik, Tokopedia juga menambahkan kategori barunya yakni produk finansial dan pembayaran.

Layanan teknologi finansial Tokopedia ditujukan untuk memberi kemudahan pada akses permodalan, solusi investasi terjangkau, dan berbagai opsi pembayaran. Dengan membuat layanan keuangan yang lebih mudah diakses oleh semua orang, Tokopedia memungkinkan adanya inklusi keuangan di Indonesia.

Layanan yang tersedia di Tokopedia antara lain (Tokopedia n.d.):

- Reksadana
- Emas
- Pinjaman Online
- Pinjaman Modal
- Kartu Kredit
- Asuaransi

**Gambar 4. 6.**  
**Tampilan Tokopedia *Fintech***



Sumber: Website Tokopedia

#### 4. Mitra Tokopedia

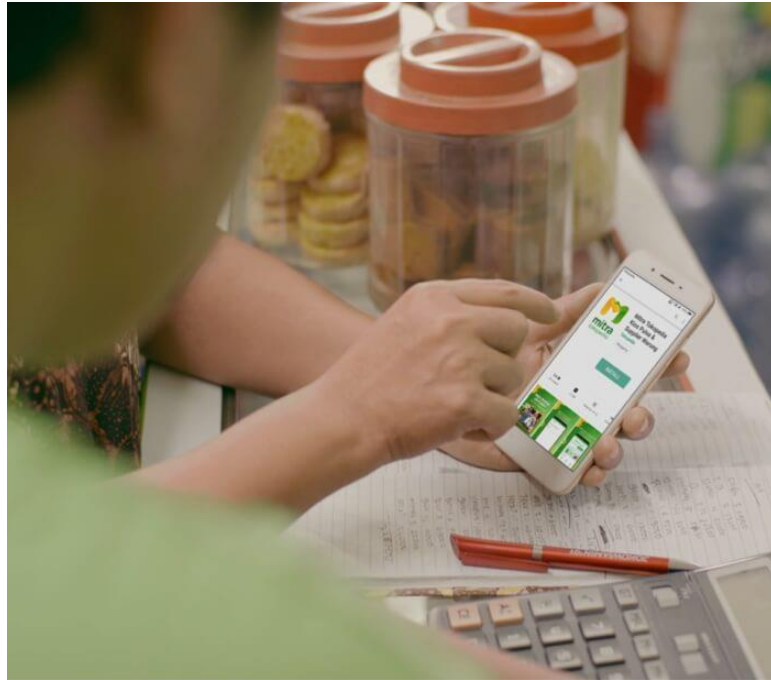
Aplikasi Mitra Tokopedia menjembatani kesenjangan antara *online* dan *offline*. Mitra Tokopedia menambah nilai ke toko fisik tradisional melalui perluasan jangkauan pelanggan *online* dan mengekspos penjual ke lebih banyak pilihan pemasok dengan harga yang bersaing.

Kelebihan menjadi mitra Tokopedia di antaranya:

- Belanja grosir dan pulsa praktis
- Harga dijamin paling ekonomis
- Pengiriman cepat dan gratis



**Gambar 4. 7.**  
**Tampilan Aplikasi Mitra Tokopedia**



Sumber: *Website Tokopedia*

##### 5. *Logistics & Fulfillment*

Pengiriman menjadi mudah dengan sistem logistik dan *fulfillment* yang terintegrasi. Pelanggan Tokopedia dapat memilih waktu kedatangan paket yang akan diakomodasi oleh mitra Tokopedia sementara penjual dapat menyimpan produk mereka di gudang pintar dari Tokopedia yang sudah berlokasi di seluruh Indonesia.

**Gambar 4. 8.**  
***Packaging Official Merchant Tokopedia***



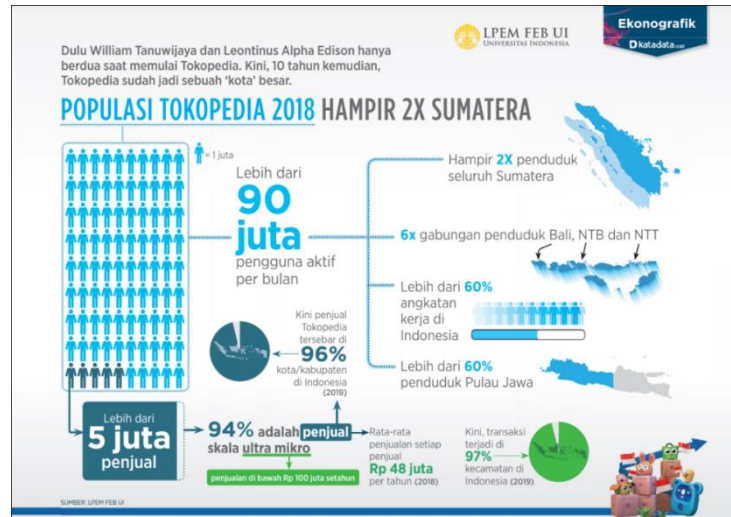
Sumber: *Website Tokopedia*

#### **4.1.6. Fakta tentang Tokopedia**

##### **1. Peningkatan Populasi Tokopedia Tahun 2018**

Saat memulai Tokopedia, William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison hanya berdua. 10 tahun kemudian, pengguna aktif Tokopedia mencapai 90 juta perbulan, artinya 1 dari 3 masyarakat Indonesia sudah mengakses Tokopedia.

**Gambar 4. 9.**  
**Jumlah Populasi Tokopedia**



Sumber: LPEM UI

## 2. Harga Lebih Murah dan Tingkatkan Penjualan

Menurut wakil direktur LPEM FEB UI, Kiki Verico, dari hasil riset yang dilakukan pada populasi pengguna Tokopedia menyatakan bahwa Tokopedia membuat harga 21% lebih murah. Tidak hanya itu, Tokopedia juga membuat 79% pembeli menjadi lebih paham tentang produk investasi digital (Maranti 2019).

Dari sisi pemberdayaan ekonomi, Tokopedia juga terbukti mampu meningkatkan penjualan hingga 22%. Beberapa daerah di luar Jawa, kenaikannya bahkan sangat signifikan. Gorontalo misalnya mencapai 55,09%, Jambi 41,88%, Sulawesi Utara 36,67%, Kalimantan Timur 35,71%, Lampung 34,27%. Transaksi pun terjadi lintas wilayah Indonesia. Hampir 90% transaksi yang terjadi di kawasan Indonesia Timur, berasal dari Barat (56%) dan Tengah (33%). Sedangkan transaksi yang terjadi di Indonesia Tengah, berasal dari Barat (54%) dan Timur (11%) (Maranti 2019).

Riset LPEM FEB UI juga menyebutkan bahwa Tokopedia membuat para pengusaha mikro, kecil, dan menengah yang berada di daerah bisa membeli bahan baku produksi dengan harga lebih murah. Para ‘konsumen produktif’ itu sebagian besar berada di luar Pulau Jawa. Antara lain di Bengkulu (54,5%), Sulawesi Tenggara (53,85%), Gorontalo (46,15%), Nusa Tenggara Barat (46,15%), dan Maluku (45,45%).

### 3. Berkontribusi 1,5% Perekonomian Indonesia

Selama 2018 lalu, GMV Tokopedia telah berhasil menembus angka Rp73 triliun. Nilai ini diperkirakan naik menjadi Rp222 triliun pada 2019 atau setara dengan 1,5% perekonomian Indonesia. Untuk dampak langsung terhadap perekonomian Indonesia di tahun 2018, Tokopedia telah berkontribusi sebesar Rp58 triliun, yang diprediksi akan meningkat menjadi Rp170 triliun di 2019 menurut riset LPEM FEB UI (Maranti 2019).

Kontribusi ekonomi langsung dari Tokopedia ini tidak hanya terjadi di pulau Jawa, namun juga turut berkontribusi besar dalam menggerakkan perekonomian daerah, seperti halnya di Sulawesi Utara Rp160 miliar, Aceh Rp262 miliar, Kalimantan Timur Rp933 miliar, Sumatera Utara Rp2,79 triliun, dan Bali Rp822 miliar. Selain dampak langsung terhadap perekonomian Indonesia, hasil riset dari LPEM FEB UI ini juga menemukan bahwa Tokopedia juga turut menambah total pendapatan rumah tangga sebesar Rp19,02 triliun, yang setara dengan peningkatan pendapatan sebesar Rp441 ribu untuk setiap angkatan kerja Indonesia (Maranti 2019).

### 4. Ciptakan Lapangan Kerja

Pengaruh Tokopedia terhadap perekonomian Indonesia tak lepas dari jumlah lapangan kerja yang berhasil diciptakan.

Menurut riset LPEM FEB UI, selama 2018, Tokopedia telah berhasil menciptakan 857 ribu lapangan kerja baru, dari penjual aktif Tokopedia yang berada Aceh sampai Papua. Jumlah ini setara dengan 10,3% dari total lapangan pekerjaan baru untuk Indonesia pada tahun 2018. Sebanyak 309 ribu di antaranya bahkan menjadikan Tokopedia sebagai sumber penghasilan utama (Maranti 2019).

Persebaran lapangan kerja tersebut antara lain di DKI Jakarta (207.117 lapangan kerja), Jawa Barat (172.348 lapangan kerja), Jawa Timur (112.488 lapangan kerja), Sumatera Utara (21.746 lapangan kerja), Bali (25.699 lapangan kerja), Sulawesi Selatan (7.194 lapangan kerja), dan Nusa Tenggara Barat (3.001 lapangan kerja). Jumlah lapangan pekerjaan yang tercipta berkat kehadiran Tokopedia diprediksi akan meningkat jadi 1.136 juta pekerjaan pada 2019 ini (Maranti 2019).

#### **4.2. Deskripsi Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis membuat dan menyebarkan pada sejumlah responden yang merupakan pelanggan Tokopedia yang berdomisi di Kota Surabaya dan pernah berbelanja di marketplace Tokopedia minimal 1 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir (Februari 2020 – Juli 2020).

Hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terdapat 100 responden yang telah diteliti dan memperoleh karakteristik reposnden yang berbeda-beda. Adapun karakteristik 100 responden tersebut adalah sebatai berikut

#### 4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sesuai dengan ukuran sampel telah ditentukan sebanyak 100 responden, maka data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 1.**  
**Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	57	57%
2	Perempuan	43	43%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah Penulis

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa profil responden dilihat dari jenis kelamin, yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa dari 100 responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 57 orang atau sebesar 57% dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 43 orang atau sebesar 43%, jadi responden paling banyak berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki.

#### 4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sesuai dengan ukuran sampel yang telah ditentukan sebanyak 100 responden, maka data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 2.**  
**Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	17 - 24	69	69%
2	25 - 30	31	31%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah Penulis

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa profil responden dilihat dari usia responden. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa responden yang berusia 17 – 24 tahun sejumlah 69 responden (69%) dan yang berusia 25 – 30 tahun sejumlah 31 responden (31%). Jadi responden paling banyak berdasarkan usia responden adalah 17-24 tahun.

#### **4.3. Analisis Tanggapan Responden**

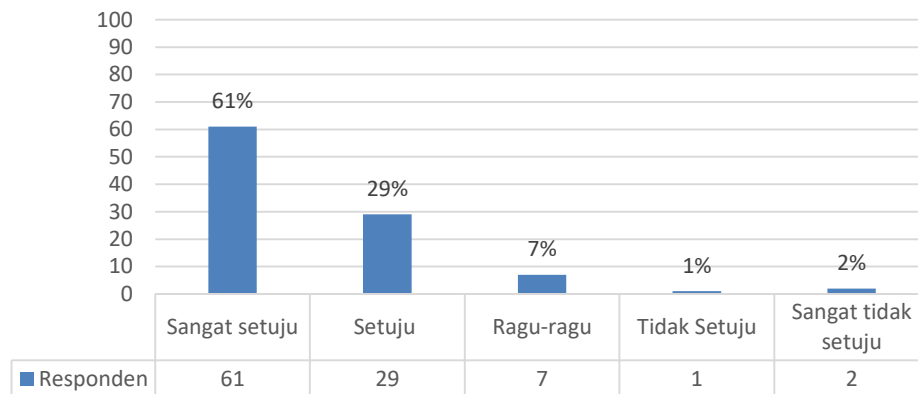
Berikut ini adalah tanggapan responden hasil kuesioner yang berkenaan dengan variabel E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) (X1), *Trust* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) yang penulis sebarakan kepada 100 responden, yang mencakup seluruh jawaban responden terhadap semua variabel yang telah dirumuskan sebelumnya.

##### **4.3.1. Tanggapan Responden terhadap E-WOM (X1)**

Untuk dapat mengetahui secara pasti tentang tanggapan responden pada variabel E-WOM (*Electronic Word of Mouth*), dapat ditinjau gambaran umum dari para responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner sebagai berikut:

**Gambar 4. 10.**  
**Tanggapan Responden Item Kuesioner 1**

Saya mengetahui tentang metode pemasaran E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) seperti *endorsement*, *paid promote*, *review*, *testimony* dll.

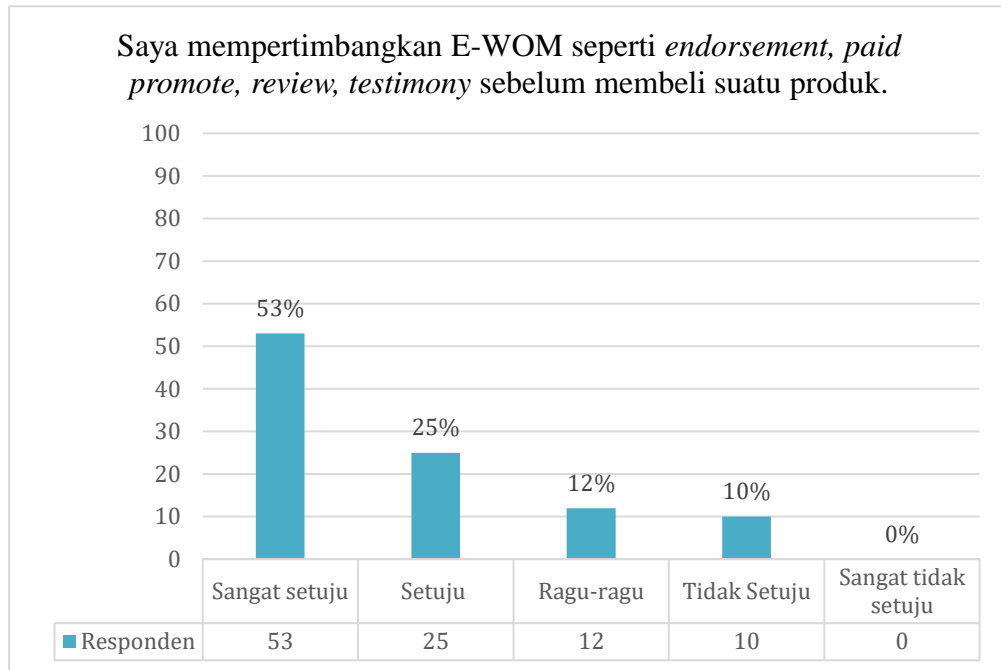


Sumber: Item kuesioner 1

Berdasarkan gambar 4.10 pada pernyataan kuesioner nomor 1 yaitu “Saya mengetahui tentang metode pemasaran E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) seperti *endorsement*, *paid promote*, *review*, *testimony* dll”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 61 responden (61%), setuju sebanyak 29 responden (29%), ragu-ragu sebanyak 7 responden (7%), tidak setuju sebanyak 1 responden (1%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2%). Sehingga dapat disimpulkan dari 100 responden, jumlah terbanyak yaitu menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini.



**Gambar 4. 11.**  
**Tanggapan Responden Item Kuesioner 2**

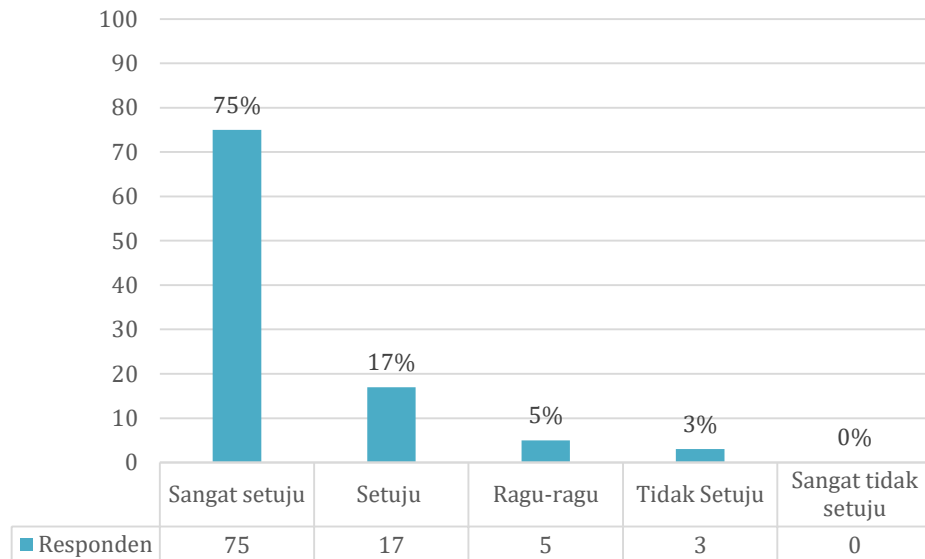


Sumber: Item kuesioner 2

Berdasarkan gambar 4.11 pada pernyataan kuesioner nomor 2 yaitu “Saya mempertimbangkan E-WOM seperti *endorsement, paid promote, review, testimony* sebelum membeli suatu produk”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 53 responden (53%), setuju sebanyak 25 responden (25%), ragu-ragu sebanyak 12 responden (12%), tidak setuju sebanyak 10 responden (10%) dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%). Sehingga dapat disimpulkan dari 100 responden, jumlah terbanyak yaitu menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini.

**Gambar 4. 12.**  
**Tanggapan Responden Item Kuesioner 3**

Saya selalu mencari informasi di media sosial sebelum membeli suatu produk.

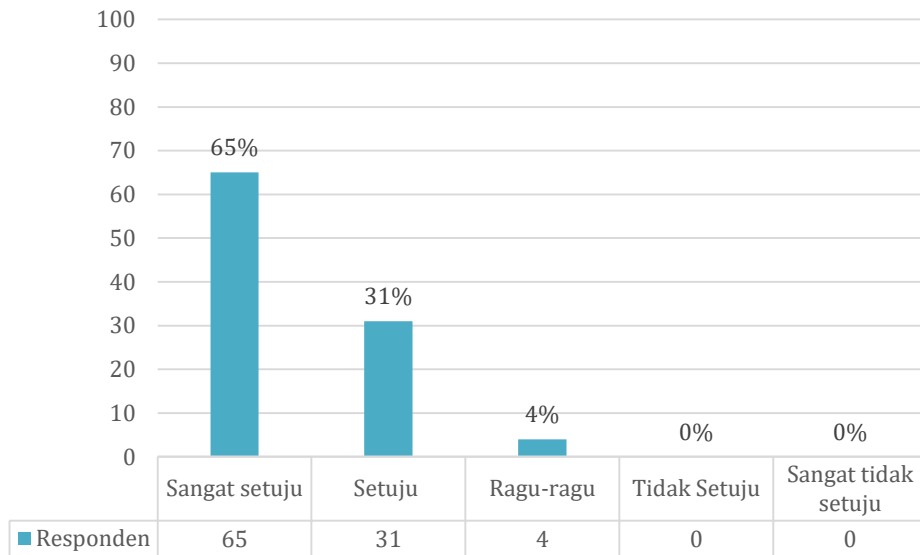


Sumber: Item kuesioner 3

Berdasarkan gambar 4.12 pada pernyataan kuesioner nomor 3 yaitu “Saya selalu mencari informasi di media sosial sebelum membeli suatu produk”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 75 responden (75%), setuju sebanyak 17 responden (17%), ragu-ragu sebanyak 5 responden (5%), tidak setuju sebanyak 3 responden (3%) dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%). Sehingga dapat disimpulkan dari 100 responden, jumlah terbanyak yaitu menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini.

**Gambar 4. 13.**  
**Tanggapan Responden Item Kuesioner 4**

Saya sering melihat review dari *influencer*, teman, atau orang lain di media sosial sebelum membeli suatu produk.

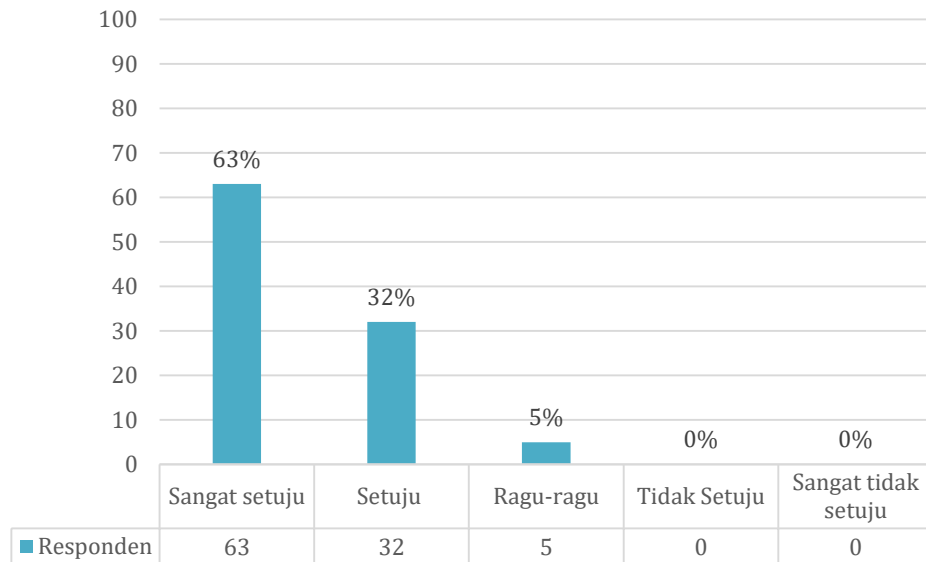


Sumber: Item kuesioner 4

Berdasarkan gambar 4.13 pada pernyataan kuesioner nomor 4 yaitu “Saya sering melihat *review* dari *influencer*, teman, atau orang lain di media sosial sebelum membeli suatu produk”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 65 responden (65%), setuju sebanyak 31 responden (31%), ragu-ragu sebanyak 4 responden (4%), tidak setuju sebanyak 0 responden (0%) dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%). Sehingga dapat disimpulkan dari 100 responden, jumlah terbanyak yaitu menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini.

**Gambar 4. 14.**  
**Tanggapan Responden Item Kuesioner 5**

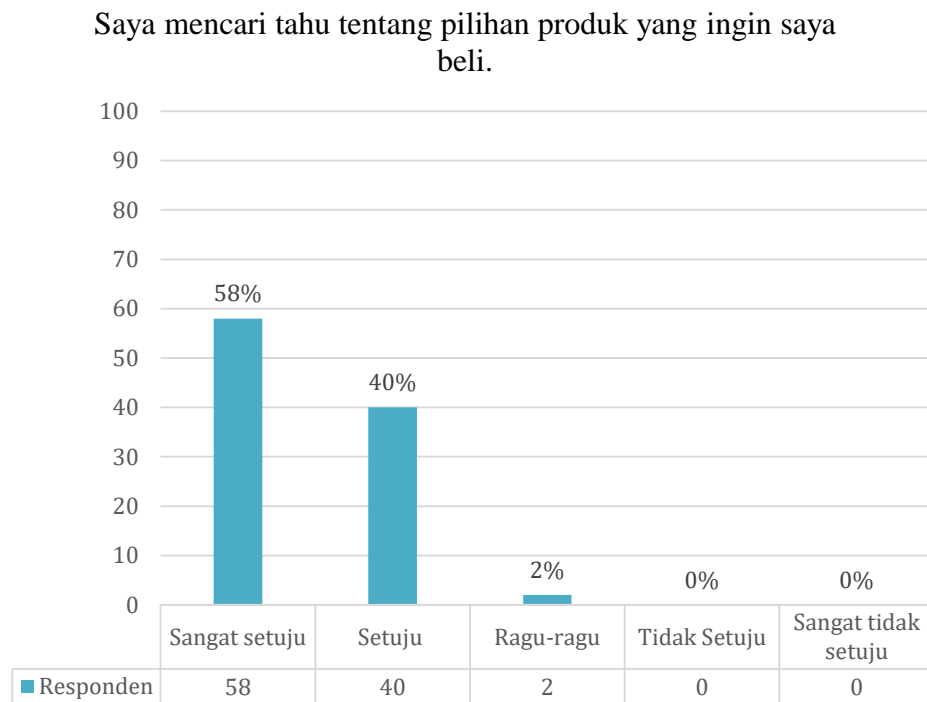
Saya selalu membaca review dari *influencer*, teman, atau orang lain di media social sebelum membeli suatu produk.



Sumber: Item kuesioner 5

Berdasarkan gambar 4.14 pada pernyataan kuesioner nomor 5 yaitu “Saya selalu membaca *review* dari *influencer*, teman, atau orang lain di media sosial sebelum membeli suatu produk”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 63 responden (63%), setuju sebanyak 32 responden (32%), ragu-ragu sebanyak 5 responden (5%), tidak setuju sebanyak 0 responden (0%) dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%). Sehingga dapat disimpulkan dari 100 responden, jumlah terbanyak yaitu menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini.

**Gambar 4. 15.**  
**Tanggapan Responden Item Kuesioner 6**

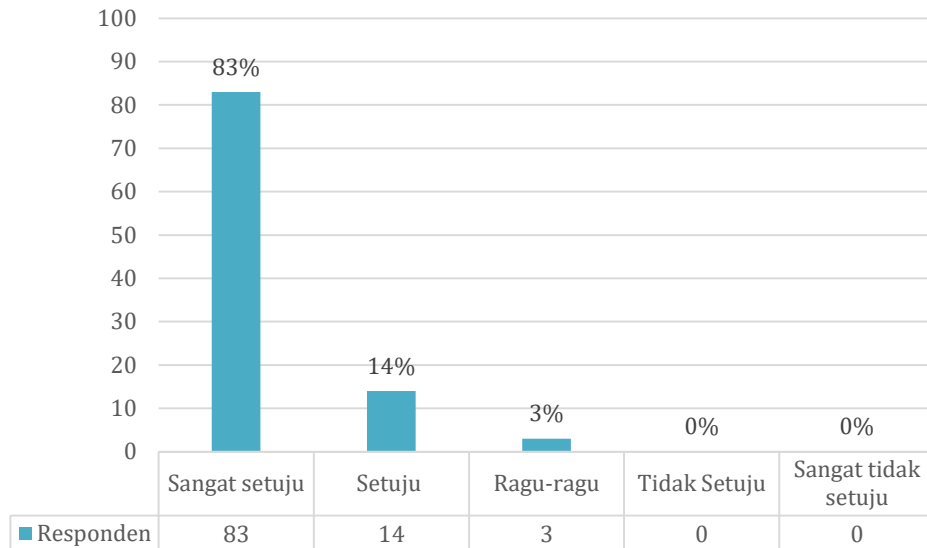


Sumber: Item kuesioner 6

Berdasarkan gambar 4.15 pada pernyataan kuesioner nomor 6 yaitu “Saya mencari tahu tentang pilihan produk yang ingin saya beli”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 58 responden (58%), setuju sebanyak 40 responden (40%), ragu-ragu sebanyak 2 responden (2%), tidak setuju sebanyak 0 responden (0%) dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%). Sehingga dapat disimpulkan dari 100 responden, jumlah terbanyak yaitu menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini.

**Gambar 4. 16.**  
**Tanggapan Responden Item Kuesioner 7**

Saya mencari tahu tentang kualitas produk yang ingin saya beli.

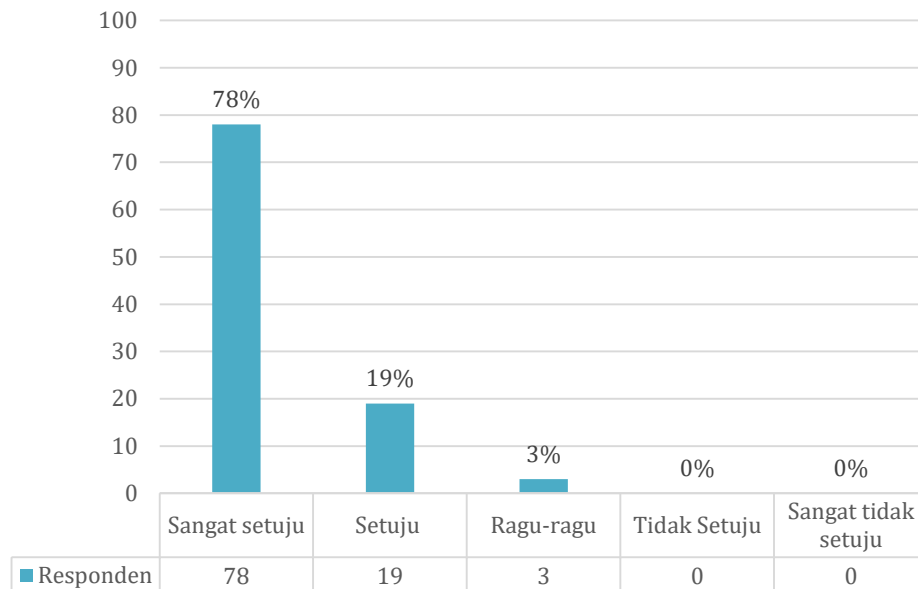


Sumber: Item kuesioner 7

Berdasarkan gambar 4.16 pada pernyataan kuesioner nomor 7 yaitu “Saya mencari tahu tentang kualitas produk yang ingin saya beli”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 83 responden (83%), setuju sebanyak 14 responden (14%), ragu-ragu sebanyak 3 responden (3%), tidak setuju sebanyak 0 responden (0%) dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%). Sehingga dapat disimpulkan dari 100 responden, jumlah terbanyak yaitu menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini.

**Gambar 4. 17.**  
**Tanggapan Responden Item Kuesioner 8**

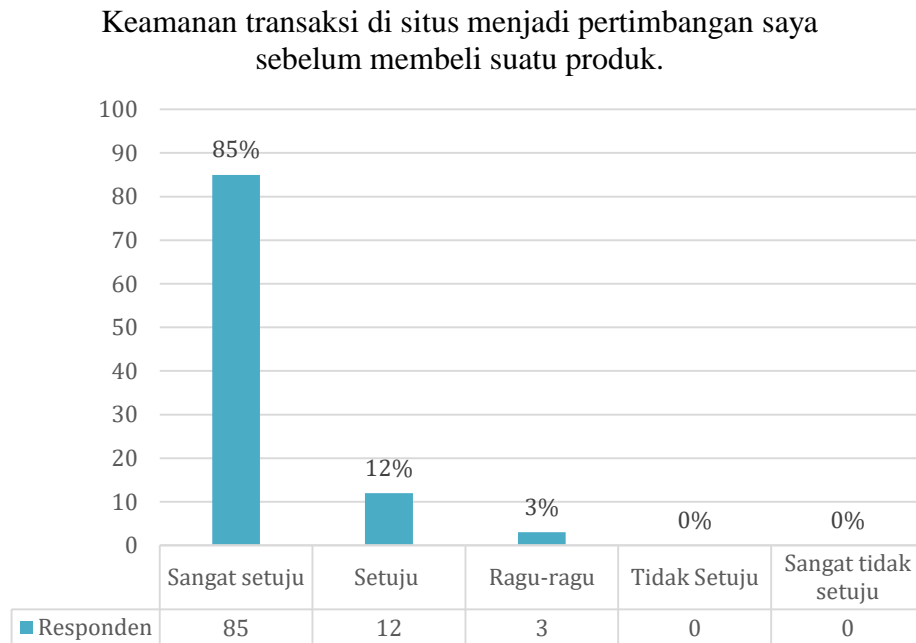
Saya mencari tahu harga dari produk yang ingin saya beli.



Sumber: Item kuesioner 8

Berdasarkan gambar 4.17 pada pernyataan kuesioner nomor 8 yaitu “Saya mencari tahu harga dari produk yang ingin saya beli”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 78 responden (78%), setuju sebanyak 19 responden (19%), ragu-ragu sebanyak 3 responden (3%), tidak setuju sebanyak 0 responden (0%) dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%). Sehingga dapat disimpulkan dari 100 responden, jumlah terbanyak yaitu menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini.

**Gambar 4. 18.**  
**Tanggapan Responden Item Kuesioner 9**



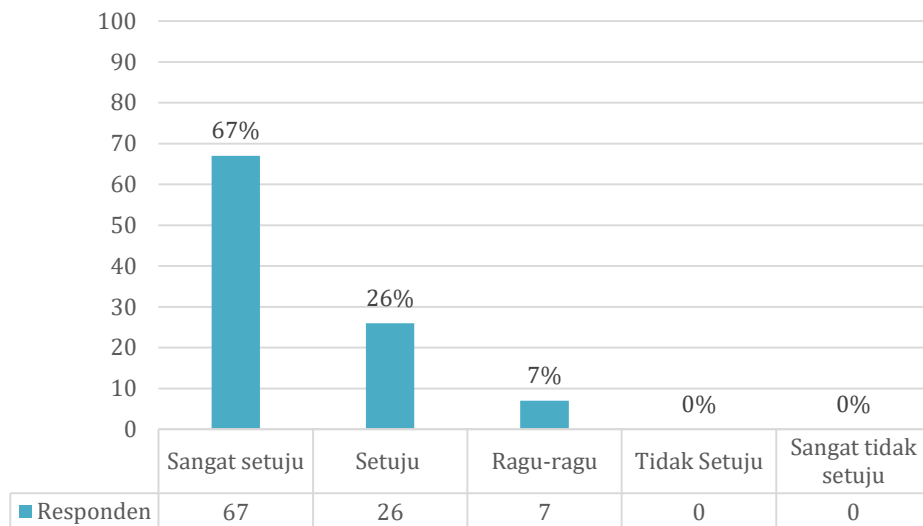
Sumber: Item kuesioner 9

Berdasarkan gambar 4.18 pada pernyataan kuesioner nomor 9 yaitu “Keamanan transaksi di situs menjadi pertimbangan saya sebelum membeli suatu produk”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 85 responden (85%), setuju sebanyak 12 responden (12%), ragu-ragu sebanyak 3 responden (3%), tidak setuju sebanyak 0 responden (0%) dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%). Sehingga dapat disimpulkan dari 100 responden, jumlah terbanyak yaitu menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini.



**Gambar 4. 19.**  
**Tanggapan Responden Item Kuesioner 10**

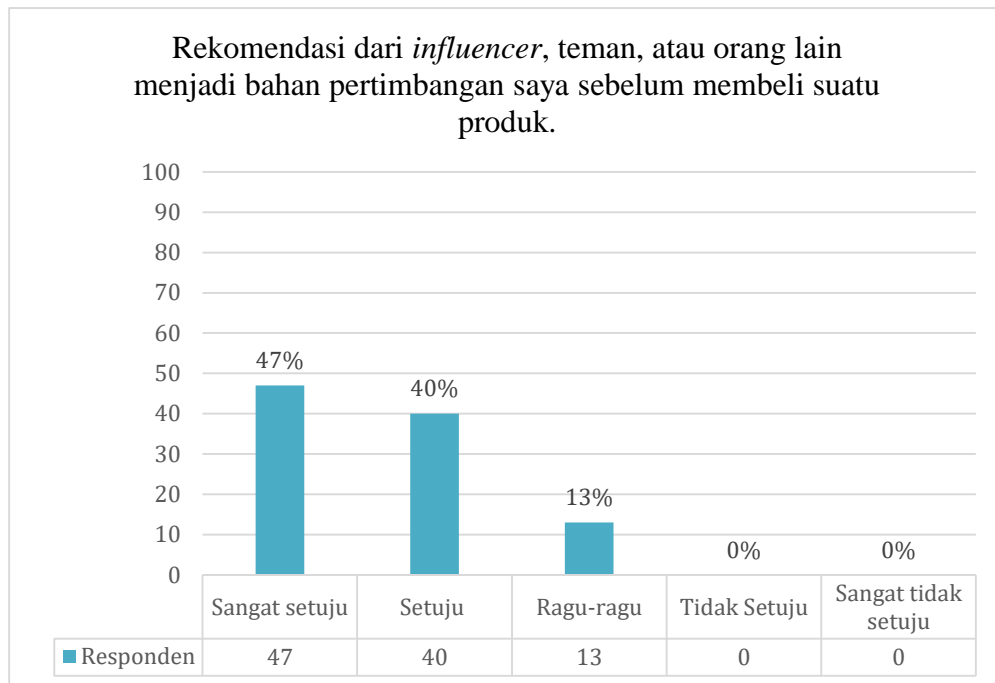
*Review positif para influencer, teman, atau orang lain menjadi bahan pertimbangan saya sebelum membeli suatu produk.*



Sumber: Item kuesioner 10

Berdasarkan gambar 4.19 pada pernyataan kuesioner nomor 10 yaitu “*Review positif para influencer, teman, atau orang lain menjadi bahan pertimbangan saya sebelum membeli suatu produk*”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 67 responden (67%), setuju sebanyak 26 responden (26%), ragu-ragu sebanyak 7 responden (7%), tidak setuju sebanyak 0 responden (0%) dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%). Sehingga dapat disimpulkan dari 100 responden, jumlah terbanyak yaitu menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini.

**Gambar 4. 20.**  
**Tanggapan Responden Item Kuesioner 11**

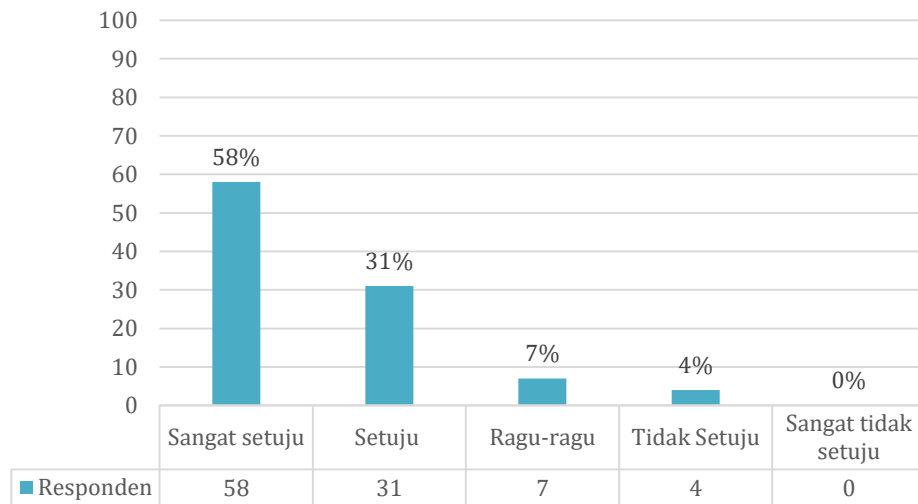


Sumber: Item kuesioner 11

Berdasarkan gambar 4.20 pada pernyataan kuesioner nomor 11 yaitu “Rekomendasi dari *influencer*, teman, atau orang lain menjadi bahan pertimbangan saya sebelum membeli suatu produk”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 47 responden (47%), setuju sebanyak 40 responden (40%), ragu-ragu sebanyak 13 responden (13%), tidak setuju sebanyak 0 responden (0%) dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%). Sehingga dapat disimpulkan dari 100 responden, jumlah terbanyak yaitu menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini.

**Gambar 4. 21.**  
**Tanggapan Responden Item Kuesioner 12**

Review negatif para influencer, teman, atau orang lain menjadi bahan pertimbangan saya sebelum membeli suatu produk.

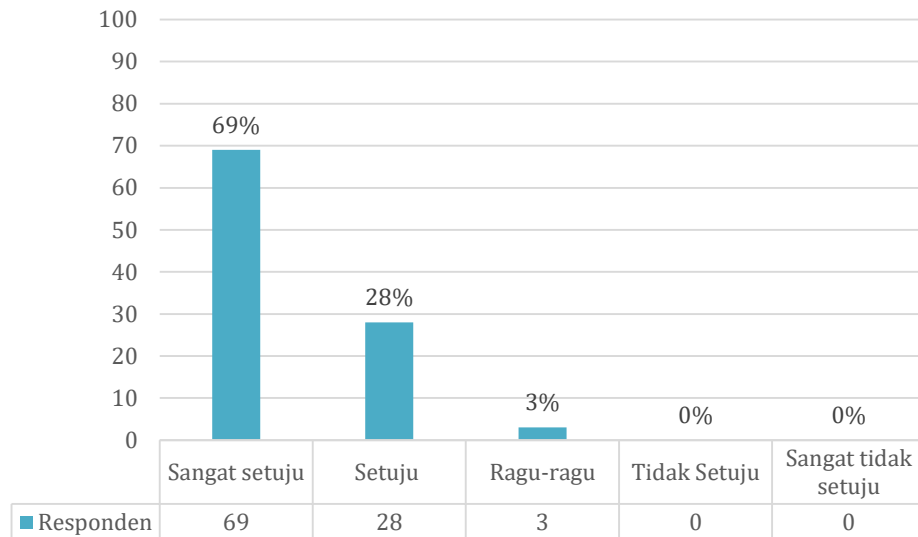


Sumber: Item kuesioner 12

Berdasarkan gambar 4.21 pada pernyataan kuesioner nomor 12 yaitu “*Review* negatif para *influencer*, teman, atau orang lain menjadi bahan pertimbangan saya sebelum membeli suatu produk”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 58 responden (58%), setuju sebanyak 31 responden (31%), ragu-ragu sebanyak 7 responden (7%), tidak setuju sebanyak 4 responden (4%) dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%). Sehingga dapat disimpulkan dari 100 responden, jumlah terbanyak yaitu menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini.

**Gambar 4. 22.**  
**Tanggapan Responden Item Kuesioner 13**

Saya tidak menyukai *Influencer*, teman, atau orang lain yang berbicara tidak baik kepada orang lain di media sosial.



Sumber: Item kuesioner 13

Berdasarkan gambar 4.22 pada pernyataan kuesioner nomor 13 yaitu “Saya tidak menyukai *Influencer*, teman, atau orang lain yang berbicara tidak baik kepada orang lain di media social”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 69 responden (69%), setuju sebanyak 28 responden (28%), ragu-ragu sebanyak 3 responden (3%), tidak setuju sebanyak 0 responden (0%) dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%). Sehingga dapat disimpulkan dari 100 responden, jumlah terbanyak yaitu menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini.

Untuk meningkatkan kualitas dari variabel dilakukan penggolongan berdasarkan pembobotan dengan skala likert. Proses penggolongan mempertimbangkan total bobot dengan hitungan sebagai berikut :

1. Responden menjawab dengan skala terendah = 1, maka total nilai adalah  
 $100 \times 1 = 100$
2. Responden menjawab dengan skala tertinggi = 5, maka total nilai adalah  
 $100 \times 5 = 500$

$$\text{Skala} = 500 - 100 = 400$$

$$\text{Jumlah kelas interval} = 5$$

Dengan perhitungan interval sebagai berikut:

$$\frac{\text{skala}}{\text{jumlah kelas interval}} = \frac{400}{5} = 80$$

**Tabel 4. 3.**  
**Kelas Interval Variabel X1**

Kelas	Interval
100 – 180	Sangat tidak baik
181 – 260	Tidak baik
261 – 340	Cukup baik
341 – 420	Baik
421 – 500	Sangat baik

Sumber : (Sugiyono 2012)

Berikut ini tabulasi hasil kuesioner dengan variabel E-WOM (X1) dan disebarkan pada 100 responden.

**Tabel 4. 4.**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai E-WOM (X1)**

Kuesioner	5	4	3	2	1	Skor	Keterangan
X1.1	61	29	7	1	2	447	Sangat Baik
X1.2	53	25	12	10	0	422	Sangat Baik
X1.3	75	17	5	3	0	465	Sangat Baik
X1.4	65	31	4	0	0	462	Sangat Baik
X1.5	63	32	5	0	0	459	Sangat Baik
X1.6	58	40	2	0	0	457	Sangat Baik
X1.7	53	25	12	10	0	422	Sangat Baik
X1.8	78	19	3	0	0	476	Sangat Baik
X1.9	85	12	3	0	0	483	Sangat Baik
X1.10	67	26	7	0	0	461	Sangat Baik
X1.11	47	40	13	0	0	435	Sangat Baik
X1.12	58	31	7	4	0	444	Sangat Baik
X1.13	69	28	3	0	0	467	Sangat Baik
Jumlah						5900	
Rata-rata						453,85	

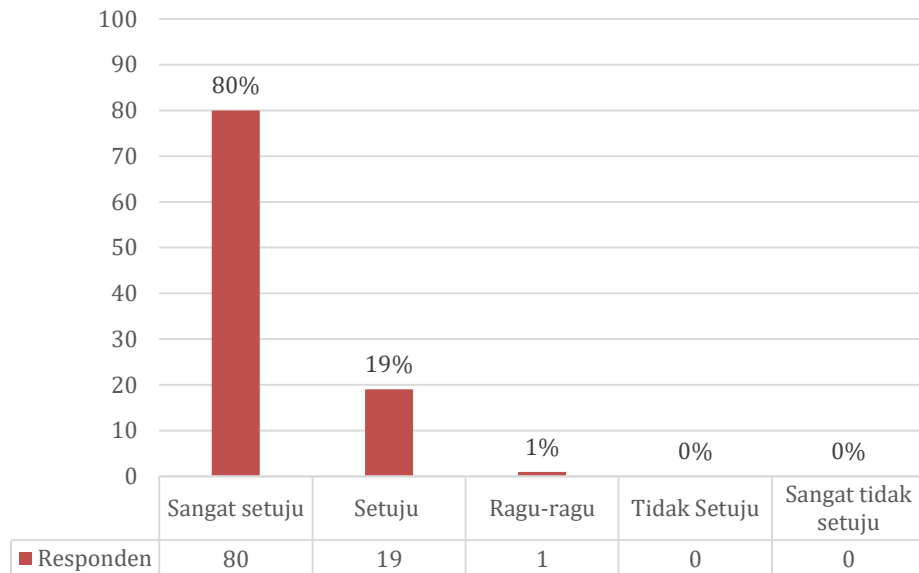
Sumber: Data primer yang diolah Penulis

#### **4.3.2. Tanggapan Responden terhadap Trust (X2)**

Berikut ini adalah tanggapan responden hasil kuesioner yang berkenaan dengan variabel E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) (X1), *Trust* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) yang penulis sebarakan kepada 100 responden. Yang mencakup seluruh jawaban responden terhadap semua variable yang telah dirumuskan sebelumnya.

**Gambar 4. 23.**  
**Tanggapan Responden Item Kuesioner 14**

Saya berbelanja di *marketplace* yang saya percaya.

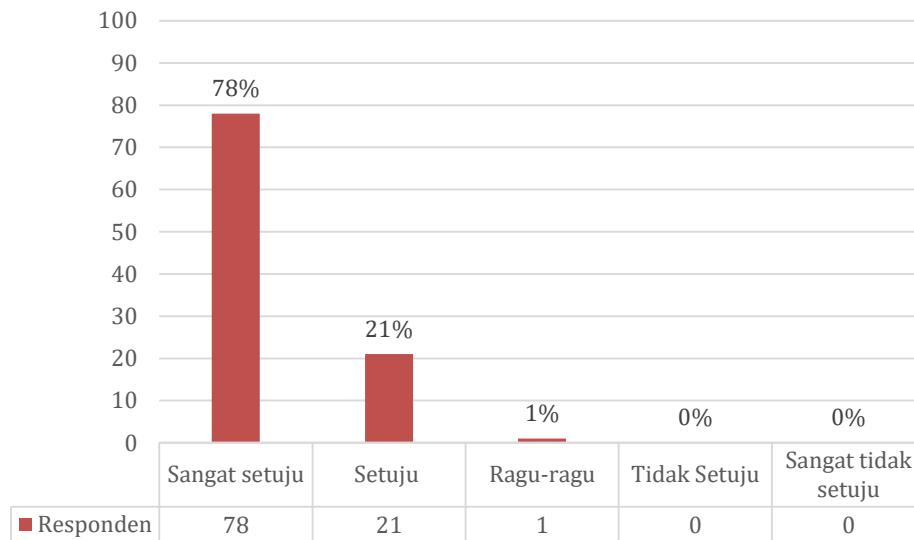


Sumber: Item kuesioner 14

Berdasarkan gambar 4.23 pada pernyataan kuesioner nomor 14 yaitu ”Saya berbelanja di *marketplace* yang saya percaya”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 80 responden (80%), setuju sebanyak 19 responden (19%), ragu-ragu sebanyak 1 responden (1%), tidak setuju sebanyak 0 responden (0%) dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%). Sehingga dapat disimpulkan dari 100 responden, jumlah terbanyak yaitu menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini

**Gambar 4. 24.**  
**Tanggapan Responden Item Kuesioner 15**

Saya lebih percaya untuk berbelanja di *marketplace* yang menjamin keamanan dan kerahasiaan pelanggan.



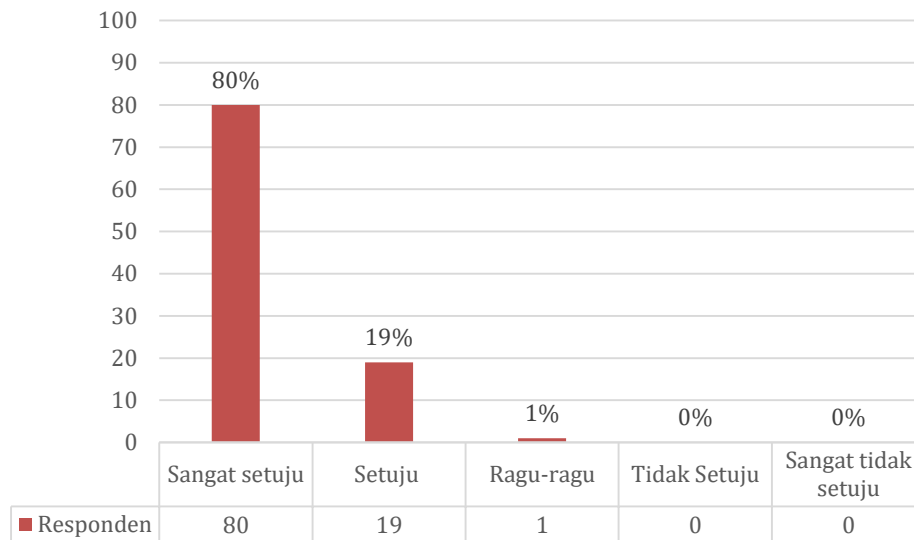
Sumber: Item kuesioner 15

Berdasarkan gambar 4.24 pada pernyataan kuesioner nomor 15 yaitu “Saya lebih percaya berbelanja di *marketplace* yang memberikan informasi sesuai kondisi produknya”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 78 responden (78%), setuju sebanyak 21 responden (21%), ragu-ragu sebanyak 1 responden (1%), tidak setuju sebanyak 0 responden (0%) dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%). Sehingga dapat disimpulkan dari 100 responden, jumlah terbanyak yaitu menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini.



**Gambar 4. 25.**  
**Tanggapan Responden Item Kuesioner 16**

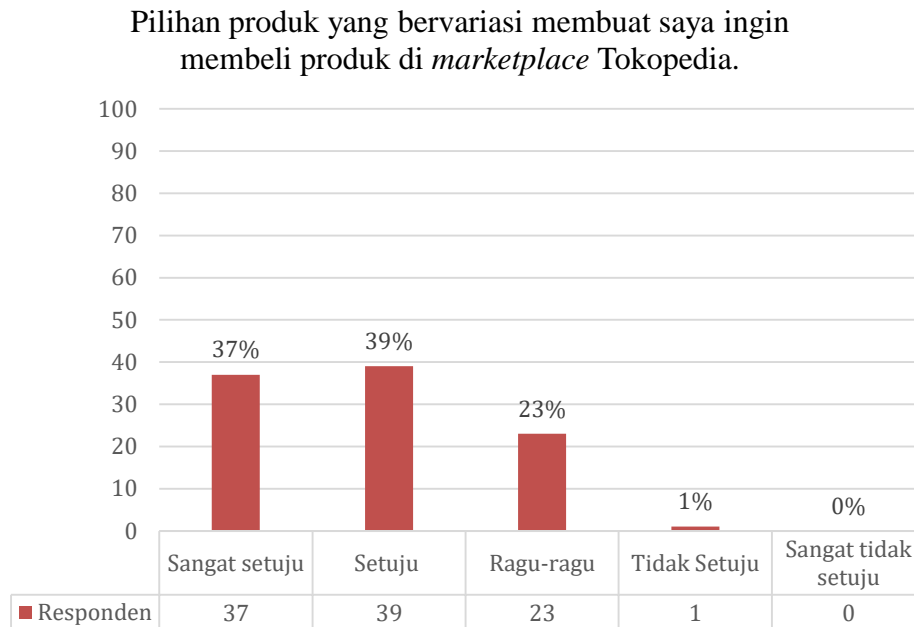
Saya lebih percaya untuk berbelanja di *marketplace* yang menawarkan kebenaran informasi.



Sumber: Item kuesioner 16

Berdasarkan gambar 4.25 pada pernyataan kuesioner nomor 16 yaitu “Saya lebih percaya untuk berbelanja di *marketplace* yang menjamin keamanan dan kerahasiaan pelanggan”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 80 responden (80%), setuju sebanyak 19 responden (19%), ragu-ragu sebanyak 1 responden (1%), tidak setuju sebanyak 0 responden (0%) dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%). Sehingga dapat disimpulkan dari 100 responden, jumlah terbanyak yaitu menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini.

**Gambar 4. 26.**  
**Tanggapan Responden Item Kuesioner 17**



Sumber: Item kuesioner 17

Berdasarkan gambar 4.26 pada pernyataan kuesioner nomor 17 yaitu “Saya lebih percaya untuk berbelanja di *marketplace* yang menawarkan kebenaran informasi”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 responden (37%), setuju sebanyak 39 responden (39%), ragu-ragu sebanyak 23 responden (23%), tidak setuju sebanyak 1 responden (1%) dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%). Sehingga dapat disimpulkan dari 100 responden, jumlah terbanyak yaitu menyatakan setuju terhadap pernyataan ini.

Untuk meningkatkan kualitas dari variabel yang dilakukan penggolongan berdasarkan pembobotan dengan skala likert. Proses penggolongan mempertimbangkan total bobot dengan hitungan sebagai berikut:

1. Responden menjawab dengan skala terendah = 1, maka total nilai adalah  
 $100 \times 1 = 100$

2. Responden menjawab dengan skala tertinggi = 5, maka total nilai adalah

$$100 \times 5 = 500$$

$$\text{Skala} = 500 - 100 = 400$$

$$\text{Jumlah kelas interval} = 5$$

Dengan perhitungan interval sebagai berikut:

$$\frac{\text{skala}}{\text{jumlah kelas interval}} = \frac{400}{5} = 80$$

**Tabel 4. 5.**  
**Kelas Interval Variabel X2**

Kelas	Interval
100 – 180	Sangat tidak baik
181 – 260	Tidak baik
261 – 340	Cukup baik
341 – 420	Baik
421 – 500	Sangat baik

Sumber : (Sugiyono 2012)

Berikut ini tabulasi hasil kuesioner dengan *Trust* (X1) dan disebarkan pada 100 responden.

**Tabel 4. 6.**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden *Trust* (X2)**

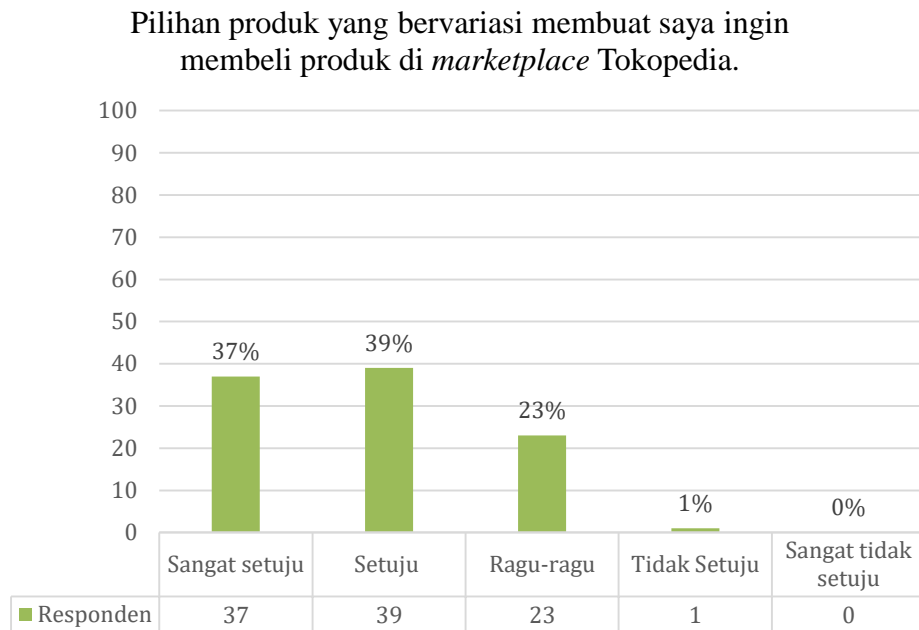
Kuesioner	5	4	3	2	1	Skor	Keterangan
X2.1	80	19	1	0	0	480	Sangat Baik
X2.2	77	22	1	0	0	477	Sangat Baik
X2.3	78	21	1	0	0	478	Sangat Baik
X2.4	80	19	1	0	0	480	Sangat Baik
Jumlah						1915	
Rata-rata						478,75	

Sumber: Data primer yang diolah Penulis

#### **4.3.3. Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berikut ini adalah tanggapan responden hasil kuesioner yang berkenaan dengan variabel E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) (X1), *Trust* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) yang penulis sebarakan kepada 100 responden. Yang mencakup seluruh jawaban responden terhadap semua variabel yang telah dirumuskan sebelumnya.

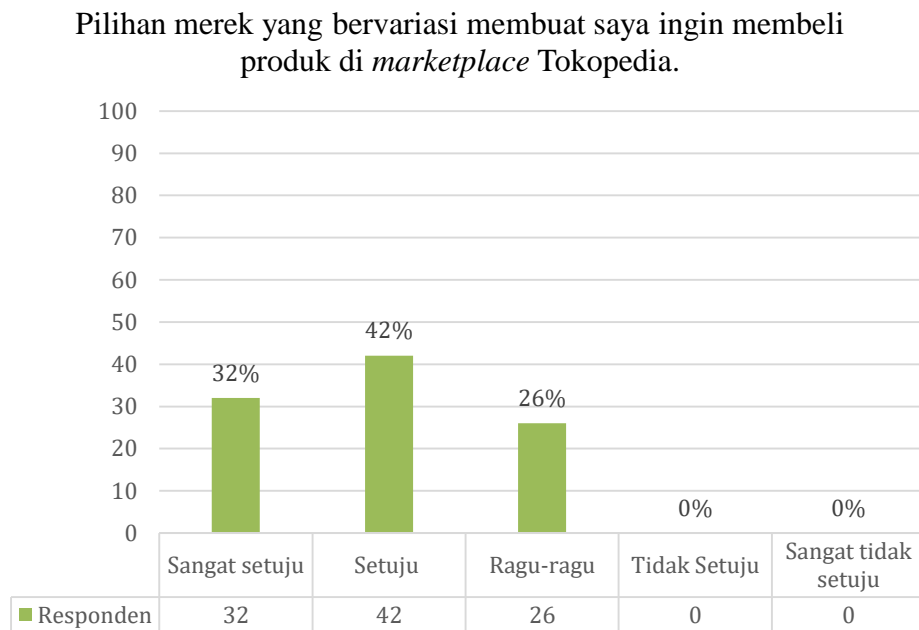
**Gambar 4. 27.**  
**Tanggapan Responden Item Kuesioner 18**



Sumber: Item kuesioner 18

Berdasarkan gambar 4.27 pada pernyataan kuesioner nomor 18 yaitu “Pilihan produk yang bervariasi membuat saya ingin membeli produk di *marketplace* Tokopedia”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 responden (37%), setuju sebanyak 39 responden (39%), ragu-ragu sebanyak 23 responden (23%), tidak setuju sebanyak 1 responden (1%) dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%). Sehingga dapat disimpulkan dari 100 responden, jumlah terbanyak yaitu menyatakan setuju terhadap pernyataan ini.

**Gambar 4. 28.**  
**Tanggapan Responden Item Kuesioner 19**

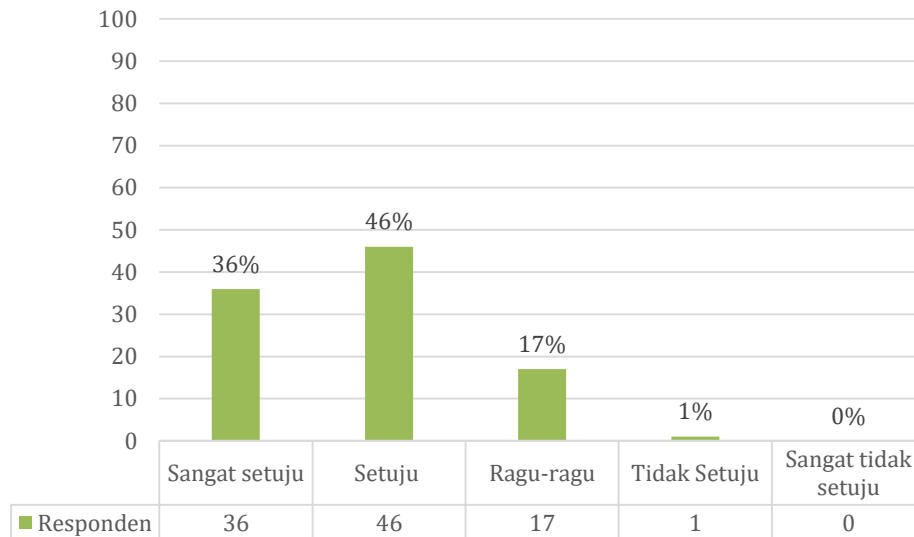


Sumber: Item kuesioner 19

Berdasarkan gambar 4.28 pada pernyataan kuesioner nomor 19 yaitu “Pilihan merek yang bervariasi membuat saya ingin membeli produk di *marketplace* Tokopedia”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 responden (32%), setuju sebanyak 42 responden (42%), ragu-ragu sebanyak 26 responden (26%), tidak setuju sebanyak 0 responden (0%) dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%). Sehingga dapat disimpulkan dari 100 responden, jumlah terbanyak yaitu menyatakan setuju terhadap pernyataan ini.

**Gambar 4. 29.**  
**Tanggapan Responden Item Kuesioner 20**

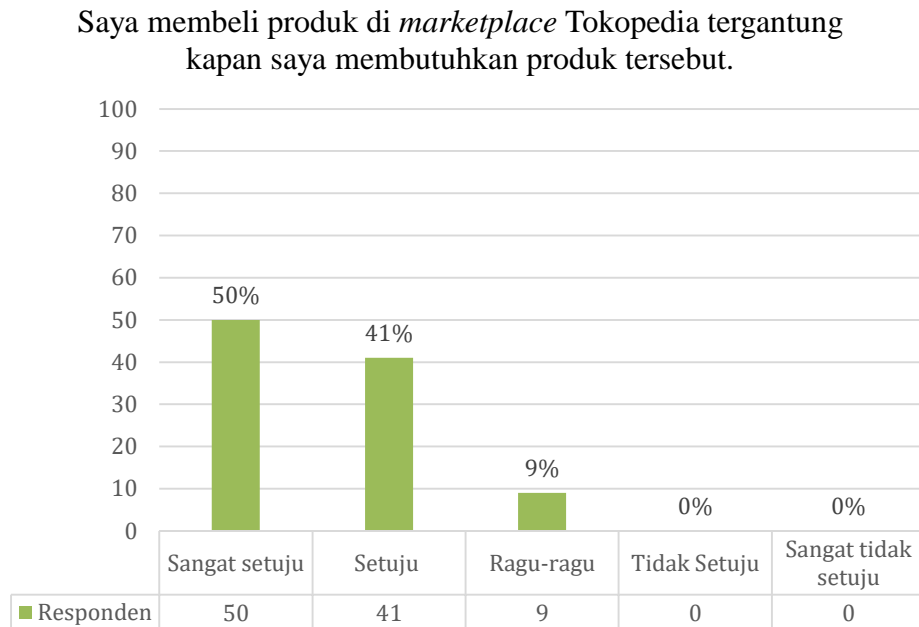
Pilihan saluran pembelian/toko yang bervariasi membuat saya ingin membeli produk di *marketplace* Tokopedia.



Sumber: Item kuesioner 20

Berdasarkan gambar 4.29 pada pernyataan kuesioner nomor 20 yaitu “Pilihan saluran pembelian/toko yang bervariasi membuat saya ingin membeli produk di *marketplace* Tokopedia”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 responden (36%), setuju sebanyak 46 responden (46%), ragu-ragu sebanyak 17 responden (17%), tidak setuju sebanyak 1 responden (1%) dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%). Sehingga dapat disimpulkan dari 100 responden, jumlah terbanyak yaitu menyatakan setuju terhadap pernyataan ini.

**Gambar 4. 30.**  
**Tanggapan Responden Item Kuesioner 21**

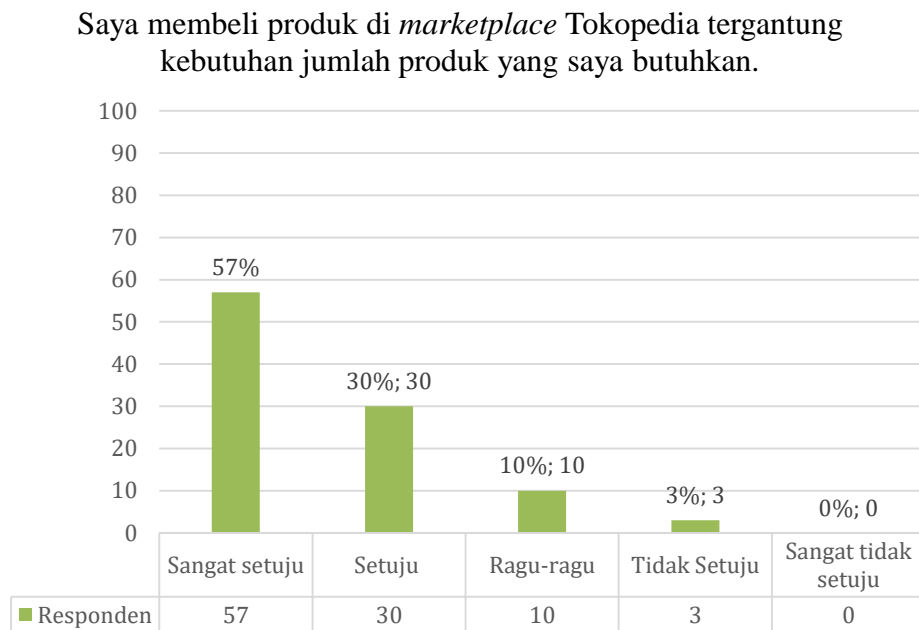


Sumber: Item kuesioner 21

Berdasarkan gambar 4.30 pada pernyataan kuesioner nomor 21 yaitu “Saya membeli produk di *marketplace* Tokopedia tergantung kapan saya membutuhkan produk tersebut”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 50 responden (50%), setuju sebanyak 41 responden (41%), ragu-ragu sebanyak 9 responden (9%), tidak setuju sebanyak 0 responden (0%) dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%). Sehingga dapat disimpulkan dari 100 responden, jumlah terbanyak yaitu menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini.



**Gambar 4. 31.**  
**Tanggapan Responden Item Kuesioner 22**

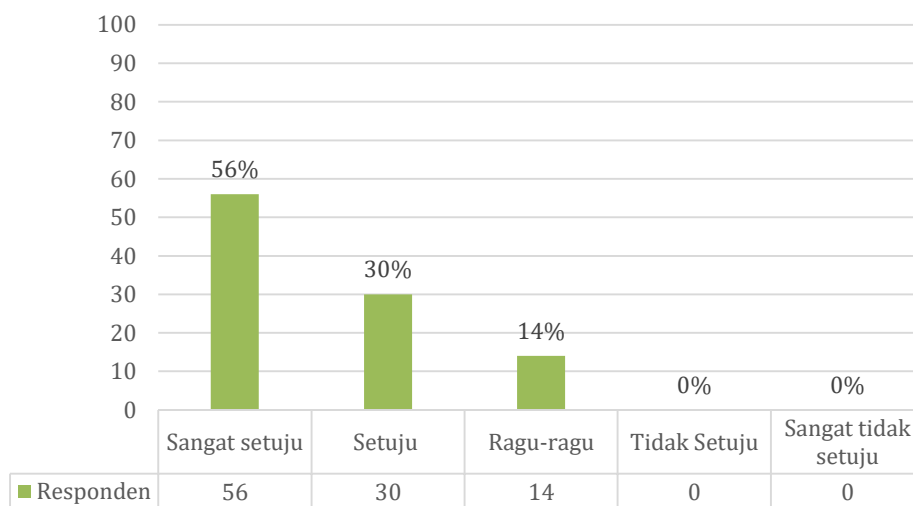


Sumber: Item kuesioner 22

Berdasarkan gambar 4.31 pada pernyataan kuesioner nomor 22 yaitu “Saya membeli produk di *marketplace* Tokopedia tergantung kebutuhan jumlah produk yang saya butuhkan”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 57 responden (57%), setuju sebanyak 30 responden (30%), ragu-ragu sebanyak 10 responden (10%), tidak setuju sebanyak 3 responden (3%) dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%). Sehingga dapat disimpulkan dari 100 responden, jumlah terbanyak yaitu menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini.

**Gambar 4. 32.**  
**Tanggapan Responden Item Kuesioner 23**

Kemudahan dan pilihan metode pembayaran yang tersedia  
membuat saya ingin membeli produk di *marketplace*  
Tokopedia.



Sumber: Item kuesioner 23

Berdasarkan gambar 4.32 pada pernyataan kuesioner nomor 23 yaitu “Kemudahan dan pilihan metode pembayaran yang tersedia membuat saya ingin membeli produk di *marketplace* Tokopedia”, dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 56 responden (56%), setuju sebanyak 30 responden (30%), ragu-ragu sebanyak 14 responden (14%), tidak setuju sebanyak 0 responden (0%) dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%). Sehingga dapat disimpulkan dari 100 responden, jumlah terbanyak yaitu menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini.

Untuk meningkatkan kualitas dari variabel yang dilakukan penggolongan berdasarkan pembobotan dengan skala likert. Proses penggolongan mempertimbangkan total bobot dengan hitungan sebagai berikut:

1. Responden menjawab dengan skala terendah = 1, maka total nilai adalah  
 $100 \times 1 = 100$

2. Responden menjawab dengan skala tertinggi = 5, maka total nilai adalah

$$100 \times 5 = 500$$

$$\text{Skala} = 500 - 100 = 400$$

$$\text{Jumlah kelas interval} = 5$$

Dengan perhitungan interval sebagai berikut :

$$\frac{\text{skala}}{\text{jumlah kelas interval}} = \frac{400}{5} = 80$$

**Tabel 4. 7.**  
**Kelas Interval Variabel Y**

<b>Kelas</b>	<b>Interval</b>
100 – 180	Sangat tidak baik
181 – 260	Tidak baik
261 – 340	Cukup baik
341 – 420	Baik
421 – 500	Sangat baik

Sumber : (Sugiyono 2012)

Berikut ini tabulasi hasil kuesioner dengan variabel keputusan pembelian (Y) dan disebarkan pada 100 responden.

**Tabel 4. 8.**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)**

Kuesioner	5	4	3	2	1	Skor	Keterangan
Y.1	37	39	23	1	0	413	Baik
Y.2	32	42	26	0	0	407	Baik
Y.3	36	46	17	1	0	418	Baik
Y.4	50	41	9	0	0	442	Sangat Baik
Y.5	57	30	10	3	0	442	Sangat Baik
Y.6	56	30	14	0	0	443	Sangat Baik
Jumlah						2565	
Rata-rata						427,50	

Sumber: Data primer yang diolah.

#### **4.4. Analisis Data dan Interpretasi Hasil Analisis Data**

##### **4.4.1. Analisis Data**

##### **4.4.1.1. Uji Instrumen Data**

##### **4.4.1.1.1. Uji Validitas**

Dalam pengujian validitas penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan 13 pernyataan untuk variabel E-WOM (X1), 4 pernyataan untuk variabel *trust* (X2), dan 6 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Selanjutnya keputusan pada tiap butir atau item pernyataan dapat dianggap valid dengan cara apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Berikut rangkuman uji validitas tiap-tiap indikator.

**Tabel 4. 9.**  
**Hasil Uji Validitas dengan *Pearson Product Moment***

No	Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
1	E-WOM (X1)	X1.1	0,518	0,195	Valid
		X1.2	0,411		Valid
		X1.3	0,397		Valid
		X1.4	0,767		Valid
		X1.5	0,433		Valid
		X1.6	0,532		Valid
		X1.7	0,465		Valid
		X1.8	0,42		Valid
		X1.9	0,437		Valid
		X1.10	0,723		Valid
		X1.11	0,568		Valid
		X1.12	0,542		Valid
		X1.13	0,361		Valid
2	Trust (X2)	X2.1	0,826	0,195	Valid
		X2.2	0,872		Valid
		X2.3	0,851		Valid
		X2.4	0,794		Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,589	0,195	Valid
		Y.2	0,497		Valid

	Y.3	0,705	Valid
	Y.4	0,669	Valid
	Y.5	0,727	Valid
	Y.6	0,698	Valid

Sumber: Hasil olah data oleh SPSS v25

Berdasarkan tabel diatas, untuk nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,195 dimana angkat tersebut diperoleh dari signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi dan jumlah sample 100 reponden. Kemudian apabila dilihat dari hasil  $r_{\text{hitung}}$  setiap item dibandingkan dengan  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,195 maka dapat disimpulkan bahwa semua item valid dan dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut.

#### 4.4.1.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengujian ketepatan atau kekuatan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Selanjutnya untuk melakukan uji reliabilitas pada penelitian ini penulis menggunakan analisis statistik SPSS versi 25. Berikut rangkuman uji reliabilitas tiap-tiap indikator.

**Tabel 4. 10.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Minimal	Keterangan
1	E-WOM ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ) (X1)	0,737	0,6	Reliabel
2	<i>Trust</i> (X2)	0,857		Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,719		Reliabel

Sumber: Hasil olah data oleh SPSS v25

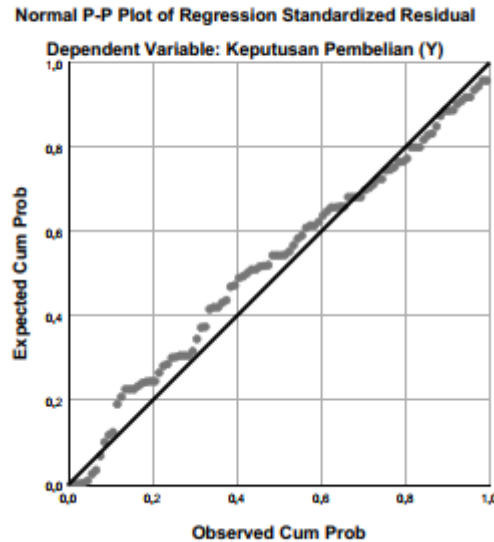
Data pada tabel 4.10 menunjukkan uji reliabilitas dari variabel E-WOM (X1), *trust* (X2) dan keputusan pembelian (Y). Pada masing-masing variabel yang diuji memiliki reliabilitas dengan Cronbach's Alpha > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

#### **4.4.1.2. Uji Asumsi Klasik**

##### **4.4.1.2.1 Uji Normalitas**

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (Sujianto 2009). Selanjutnya untuk melakukan uji reliabilitas pada penelitian ini penulis menggunakan analisis statistik SPSS versi 25.

**Gambar 4. 33**  
*Normal P-P plot of regression standardized residual*



Sumber: Hasil olah data oleh SPSS v25

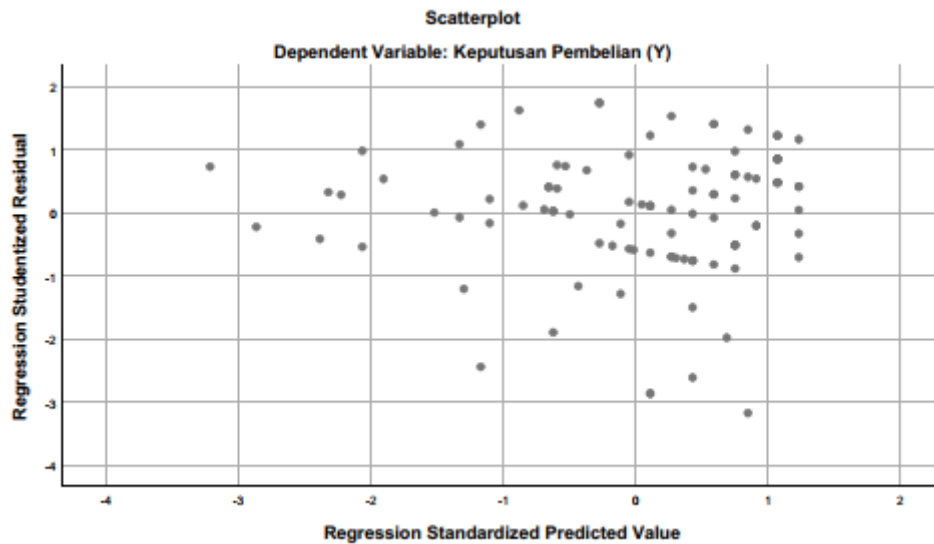
Dari hasil pengujian normalitas, sesuai dengan teori dari Ghozali bahwa jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali 2006). Oleh karena itu uji normalitas dari variabel E-WOM (X1), *trust* (X2) dan keputusan pembelian (Y) diterima.

#### 4.4.1.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain.



**Gambar 4. 34**  
**ScatterPlot – Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Hasil olah data oleh SPSS v25

Dari gambar hasil pengujian diatas, tampak titik-titik tersebut tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model E-WOM ( $X_1$ ), *trust* ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ) dalam penelitian ini.

#### 4.4.1.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), lebih kecil dari 5 (Santoso 2009).

**Tabel 4. 11.**  
**Hasil Tabel *Coefficients***

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,868	4,615		1,705	,091		
	E-WOM (X1)	,168	,068	,245	2,478	,015	,913	1,095
	Trust (X2)	,403	,194	,206	2,083	,040	,913	1,095

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olah data oleh SPSS v25

Dari hasil pengujian multikolinearitas, apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 5 maka multikolinearitas tidak terjadi (Santoso 2009). Tabel diatas menunjukkan bahwa uji multikolinearitas dari variabel E-WOM (X1) sebesar  $1,095 < 5$ , *trust* (X2) sebesar  $1,1095 < 5$  yang artinya model regresi dari penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.4.1.3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisi regresi adalah analisis yang dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terdapat variabel terikat. Perhitungan analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan aplikasi SPSS v25, dengan hasil sebagai berikut.

**Tabel 4. 12.**  
**Hasil Tabel *Coefficients***

Coefficients <sup>a</sup>							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	7,868	4,615		1,705	,091	
	E-WOM (X1)	,168	,068	,245	2,478	,015	,913 1,095
	Trust (X2)	,403	,194	,206	2,083	,040	,913 1,095

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olah data oleh SPSS v25

Berdasarkan data pada tabel 4.12 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,868 + 0,168(X1) + 0,403(X2)$$

Dari persamaan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa jika tidak terdapat variabel E-WOM (X1) dan *trust* (X2), maka konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian (Y). Pada persamaan diatas juga bisa dilihat antara variabel E-WOM (X1) dan *trust* (X2) memiliki arah yang sama yakni positif. Yang artinya jika Tokopedia melakukan peningkatan dalam kegiatan E-WOM (X1) maka *trust* (X2) juga akan mengalami peningkatan, dan hasil akhirnya adalah terjadi peningkatan keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia.

#### 4.4.1.4. Uji Hipotesa

Adapun hipotesa dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

**H1** : Diduga E-WOM (*electronic word of mouth*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia.

**H2** : Diduga *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia.

**H3** : Diduga E-WOM (*electronic word of mouth*) dan *trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia.

**H4** : Diduga *trust* yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia.

#### 4.4.1.4.1 Uji Pengaruh Parsial dengan Uji-t

Pada melakukan pengujian hipotesa 1 dan hipotesa 2 digunakan Uji-t dengan tujuan mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel indepen terhadap variabel dependen, dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

1. **H1** : Diduga E-WOM (*electronic word of mouth*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia.

**Tabel 4. 13.**  
**Tabel *Coefficients* dari Variabel E-WOM (X1)**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,868	4,615		1,705	,091	
	E-WOM (X1)	,168	,068	,245	2,478	,015	,913
	Trust (X2)	,403	,194	,206	2,083	,040	,913

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olah data oleh SPSS v25

Hasil perhitungan  $t_{\text{tabel}} = 1.98472$

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh E-WOM (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,015 < 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} 2,478 > t_{\text{tabel}} 1,98472$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara E-WOM (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

2. **H2** : Diduga *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia.

**Tabel 4. 14.**  
**Tabel *Coefficients* dari Variabel *Trust* (X2)**

Coefficients <sup>a</sup>								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,868	4,615		1,705	,091		
	E-WOM (X1)	,168	,068	,245	2,478	,015	,913	1,095
	Trust (X2)	,403	,194	,206	2,083	,040	,913	1,095

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olah data oleh SPSS v25

Hasil perhitungan  $t_{\text{tabel}} = 1.98472$

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh *trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,040 < 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} 2,083 > t_{\text{tabel}} 1,98472$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara *trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

#### 4.4.1.4.2 Uji Pengaruh Simultan dengan Uji F

Pengujian hipotesa secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Hasil hipotesa yang dalam pengujian ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 4. 15.**  
**Tabel Anova Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109,352	2	54,676	7,399	,001 <sup>b</sup>
	Residual	716,838	97	7,390		
	Total	826,190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Trust (X2), E-WOM (X1)

Sumber: Hasil olah data oleh SPSS v25

**H3** : Diduga E-WOM (*electronic word of mouth*) dan *trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia.

Hasil perhitungan Nilai  $F_{\text{tabel}}$  3,09

Bedasarkan output diatas, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh E-WOM (X1) dan *trust* (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0.001 < 0.05$  dan nilai  $F_{\text{hitung}} 7,399 > F_{\text{tabel}} 3,09$ , sehingga dapat disimpulkan H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh E-WOM (X1) dan *trust* (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Tokopedia.

#### 4.4.1.4.3 Uji Pengaruh Dominan

Uji pengaruh dominan adalah pengujian variabel independen yang dominan mempengaruhi variabel dependen. Pengujian mengenai variabel independen yang dominan mempengaruhi variabel dependen dalam suatu model regresi linier berganda menggunakan koefisien beta yang telah di standarisasi (*standard coefficient*) (Ghozali 2006), berikut hasil pengujian dominan pada penelitian ini.

**Tabel 4. 16.**  
**Hasil perhitungan tabel *Coefficients* SPSS**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,868	4,615		1,705	,091		
	E-WOM (X1)	,168	,068	,245	2,478	,015	,913	1,095
	Trust (X2)	,403	,194	,206	2,083	,040	,913	1,095

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olah data oleh SPSS v25

**H4 :** Diduga *trust* yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia.

Berdasarkan output diatas diketahui nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk E-WOM (X1) sebesar 0,245 dan untuk *trust* (X2) sebesar 0.206, ini artinya H4 ditolak, dikarenakan yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di *marketplace* Tokopedia adalah variabel E-WOM (X1).

#### 4.4.1.5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen pada penelitian ini.

**Tabel 4. 17.**  
**Hasil Perhitungan Tabel *Model Summary***

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,364 <sup>a</sup>	,132	,114	2,718

a. Predictors: (Constant), Trust (X2), E-WOM (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olah data oleh SPSS v25

Berdasarkan hasil output diatas diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,114, hal ini menunjukkan bahwa pengaruhnya adalah sebesar 11,4%, karena nilai *Adjusted R Square* lebih dekat dengan 0, maka artinya ada variable lain sebesar 88,6% yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dibanding dengan E-WOM (X1) dan *trust* (X2), seperti promosi *voucher free ongkir*, *UI/UX* dari aplikasi, promosi *cashback* rutin bulanan, *digital promotions*, *celebitry endorser*, iklan tv atau iklan sosial media, kemudahan dalam proses pembayaran seperti penggunaan fitur *paylater*, *credit card*, hingga gamifikasi yang membuat pembeli terus datang dan melakukan pembelian lagi.

#### 4.4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian dan didukung oleh pendapat para ahli, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Hipotesa 1 (H1) menyatakan bahwa E-WOM (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Setelah dilakukan pengujian, hasil penelitian menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 2,478 > t_{tabel} 1,98472$  dan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,015 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat diartikan E-WOM (X1) secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka hipotesa (H1) dalam penelitian ini dapat diterima. Adanya faktor E-WOM seperti intensitas review para *influencer*, teman, atau orang lain, konten yang diemukakan, pendapat positif dan negatif, rekomendasi, informasi detail produk yang jujur, juga testimoni langsung dari para pengguna yang ditampilkan pada *marketplace* Tokopedia, akhirnya membuat para pengguna untuk membuat keputusan pembelian. Sesuai dengan pernyataan Evans bahwa konsumen akan memanfaatkan pengalaman orang lain, baik berupa *endorsement* atau testimoni, ketika ingin membeli sesuatu sebelum



akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa (Evans 2010), dan dalam penelitian oleh Ivan Sindunita dan Bobby Alexander Wahyudi (2018); dan oleh Muhamad Juliatri Chairul Akbar dan Sunarti (2018); juga mendapatkan hasil bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesa 2 (H2) menyatakan bahwa *trust* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Setelah dilakukan pengujian, hasil penelitian menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 2,083 > t_{tabel} 1,98472$  dan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,040 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat diartikan *trust* (X2) secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka hipotesa (H2) dalam penelitian ini dapat diterima. Faktor *trust* seperti adanya kepercayaan terhadap website, kebenaran informasi yang ditampilkan, jaminan kerahasiaan dan keamanan data, detail informasi yang ditampilkan sesuai dengan spesifikasi produk, dan sudah banyak yang bertransaksi di *marketpace* ini, akhirnya membuat para pelanggan melakukan keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Nawangsari dan Wahyu Ning Pramesti (2017); dan Indah Tri Lestari dan Widyastuti (2019); yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesa 3 (H3) menyatakan bahwa E-WOM (*electronic word of mouth*) (X1) dan *trust* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Setelah dilakukan pengujian, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} 7,399 > F_{tabel} 3,09$  dan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat diartikan E-WOM (X1) dan *trust* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hipotesa (H3) dalam penelitian ini dapat diterima. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor saja, mereka cenderung memiliki beberapa pertimbangan seperti pemilihan produk, merek, saluran

pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran yang lalu didukung dengan E-WOM dan *trust*, sehingga konsumen akan mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu diantaranya sehingga terjadilah keputusan pembelian.

Hipotesa 4 (H4) menyatakan bahwa *trust* (X2) yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Setelah dilakukan pengujian, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk E-WOM (X1) sebesar 0,245 dan untuk *trust* (X2) sebesar 0.206. Dengan demikian dapat diartikan bahwa justru E-WOM (X1) yang mempunyai pengaruh lebih dominan dibanding *trust* (X2). Dari hasil yang didapat menyatakan bahwa kegiatan E-WOM yaitu intensitas review para *influencer*, teman, atau orang lain, konten yang diemukakan, pendapat positif dan negatif, rekomendasi, informasi detail produk yang jujur, juga testimoni langsung dari para pengguna yang ditampilkan pada *marketplace* Tokopedia, mempunyai pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian. Namun, hal ini lantas tidak mengenyampingkan faktor *trust*, karena faktor *trust* juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Analisis koefisien determinasi berganda menunjukkan bahwa *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,114, yang berarti bahwa variabel E-WOM (X1) dan *trust* (X2) memiliki pengaruh sebesar 11,4% terhadap keputusan pembelian (Y), oleh karena itu dapat diartikan bahwa ada variabel lain sebesar 88,6% yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dibanding dengan E-WOM (X1) dan *trust* (X2), seperti promosi voucher *free ongkir*, UI/UX dari aplikasi, promosi *cashback* rutin bulanan, *digital promotions*, kemudahan dalam proses pembayaran seperti penggunaan fitur *paylater*, *credit card*, hingga gamifikasi yang membuat pembeli terus datang dan melakukan pembelian lagi.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, maka kesimpulan yang diperoleh penulis sebagai berikut:

1. Variabel E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $0,015 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,478 > t_{tabel} 1,98472$ . Artinya semakin gencar pihak Tokopedia melakukan pemasaran dengan metode E-WOM, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang terjadi.
2. Variabel *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,040 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,083 > t_{tabel} 1,98472$ . Artinya jika tingkat kepercayaan pembeli terhadap *marketplace* Tokopedia semakin tinggi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang terjadi.
3. Variabel E-WOM dan *trust* memiliki pengaruh positif, signifikan dan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar  $0.001 < 0.05$  dan nilai  $F_{hitung} 7,399 > F_{tabel} 3,09$ . Artinya jika Tokopedia melakukan kampanye secara gencar dengan E-WOM dan meningkatkan kepercayaan pembeli di *marketplace* Tokopedia, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang terjadi.
4. Variabel E-WOM lebih dominan berpengaruh keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk E-WOM sebesar 0,245 dan untuk *trust* sebesar 0.206. Artinya kegiatan E-WOM mempunyai pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian. Namun, faktor *trust* juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 11,4% variasi variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yakni E-WOM dan *trust*. Sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

## 5.2. Saran

Adapun manfaat yang penulis harapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan keputusan pembelian dan variabel-variabel yang mempengaruhinya. Khususnya bagi penelitian selanjutnya, perlu untuk memodifikasi variabel-variabel independen baik menambah variabel atau memperluas jangkauan datanya. Sehingga dalam melakukan penelitian tersebut akan lebih objektif dan bervariasi.
2. Bagi *marketplace* Tokopedia, sebagai acuan dan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan di masa yang akan datang dalam upaya meningkatkan jumlah pembeli, dan kemampuan bersaing dengan *marketplace* lain yang ada di Indonesia khususnya peningkatan dalam kegiatan E-WOM seperti *endorse influencer* atau *reviewer* produk.
3. Dalam upaya meningkatkan jumlah pembeli di *marketplace* Tokopedia, pengelola Tokopedia hendaknya meningkatkan daya saing dengan *marketplace* lain, seperti promosi gratis ongkir, *cashback*, UI/UX, *live shopping* dan lainnya yang dapat membantu untuk meningkatkan *engagement* dengan pembeli, sehingga pembeli akan memilih Tokopedia sebagai *marketplace* favoritnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bhatti, Anam, Hamza Akram, Hafiz Muhammad Basit, Ahmed Usman Khan, Syeda Mahwish Raza Naqvi, and Muhammad Bilal. 2020. "E-Commerce Trends during COVID-19 Pandemic." 13(July):0–4.
- Cheung, Christy M. K., and Matthew K. O. Lee. 2012. "What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms." *Decision Support Systems* 53(1):218–25. doi: 10.1016/j.dss.2012.01.015.
- Corrot, Philippe, and Adrien Nussenbaum. 2014. *Marketplace : The Future of e-Commerce*. Paris (SG): Mirakl Marketplace Situs©.
- Evans, Dave. 2010. *Social Media Marketing : The Next Generation of Business Engagement*. Canada: Wiley Technology Pub.
- Fan, Ying, and Yixuan Li. 2010. "Children's Buying Behaviour in China: A Study of Their Information Sources." *Marketing Intelligence and Planning* 28(2):170–87. doi: 10.1108/02634501011029673.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, Isabelle, Line Ricard, Jasmin Bergeron, and Francois Marticotte. 2010. "E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context." *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration* 27:5–23. doi: 10.1002/cjas.129.
- Jihad, Asep. 2008. *Evaluasi Pembelajaran*. Yogyakarta: Multi Pressindo.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. "Marketing Management." P. 834 in. England: Pearson Education Limited.
- Kozinets, Robert V., Kristine Valck, Andrea C. Wojnicki, and Sarah J. .. Wilner.

2010. "Networked Narratives: Understanding Word of Mouth Marketing in Online Communities." *Journal of Marketing* 74(2):71–89. doi: 10.1509/jmkg.74.2.71.
- Laudon, Kenneth C., Jane P. (Jane Price) Laudon, and Mary Elizabeth Brabston. 2014. *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. 7th ed. Pearson Education Canada.
- Londhe, B. R. 2014. "Marketing Mix for Next Generation Marketing." *Procedia Economics and Finance* 11(1964):335–40. doi: 10.1016/s2212-5671(14)00201-9.
- Lusiana. 2015. "Anteseden Keputusan Pembelian Online Di Indonesia." *Anteseden Keputusan Pembelian Online Di Indonesia* 14(2):158–83. doi: 10.14710/jspi.v14i2.158.
- Makis, Raisza. 2012. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Omzet Penjualan Mobil Merek Toyota Avanza Di Showroom PT. Johar Megah Motor Makassar." Hasanuddin University Makassar.
- Mayer, R. C., J. H. Davis, and F. D. Schoorman. 2016. "An Integrative Model Of Organizational Trust." *Academy of Management Review* 20(3):709–34. doi: 10.5465/amr.1995.9508080335.
- Nawangsari, Sri, and Wahyu Ning Pramesti. 2017. "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.Com)." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 4(3):385–94. doi: 10.31843/jmbi.v4i3.131.
- Putra, Angga Kurnia, Rudy Dwi Nyoto, and Pratiwi. Helen Sasty. 2017. "Rancang Bangun Aplikasi Marketplace Penyedia Jasa Les Private Di Kota Pontianak Berbasis Web." *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi* 5(1):1–5.
- Santoso, Singgih. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik Dengan SPSS 17*. Elex Media Komputindo.

- Schiffman, Leon G. 2010. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Australia.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sujianto, Agus Eko. 2009. *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Thoumrungroje, Amonrat. 2014. "The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148:7–15. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.009.
- Turban, Efraim, David R. King, Jae Lee, Ting Peng Liang, and Deborrah Turban. 2015. *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. 8th ed. Springer International Publishing.
- APJII. n.d. "Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia." Retrieved March 29, 2020 (<https://apjii.or.id/survei2018>).
- Jayani, Dwi Hadya. 2019. "10 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019 | Databoks." *IPrice Group*. Retrieved July 22, 2020 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar>).
- Maranti, Estu. 2019. "Tokopedia Memberikan Pengaruh Besar Terhadap Perekonomian Indonesia." *Marketeers*. Retrieved December 13, 2020 (<https://marketeers.com/lpem-feb-ui-tokopedia-berpengaruh-besar-pada-perekonomian-indonesia/>).

Tokopedia. 2015. “Ngaku Toppers? Udah Tahu Belum 6 Fakta Rahasia Seputar Tokopedia Ini? - Tokopedia Blog.” *Tokopedia.Com*. Retrieved December 22, 2020 (<https://www.tokopedia.com/blog/ngaku-toppers-udah-tahu-belum-6-fakta-rahasia-seputar-tokopedia-ini/>).

Tokopedia. n.d. “Cerita Tokopedia: Lebih Banyak Tentang Perjalanan Kami.” Retrieved December 13, 2020 (<https://www.tokopedia.com/about/our-story>).



## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner

#### IDENTITAS RESPONDEN

No	Pernyataan	Jawaban	
1	Nama saya		
2	Umur saya		
3	Jenis kelamin saya		
4	No. Telepon saya		
5	E-mail saya		
		YA	TIDAK
6	Saya tinggal di Surabaya		
7	Saya mengetahui tentang <i>marketplace</i> Tokopedia.		
8	Saya pernah berbelanja melalui <i>marketplace</i> Tokopedia dalam kurun waktu 6 bulan terakhir (Februari-Juli 2020).		
9	Saya pernah melakukan transaksi minimal 1x dalam kurun waktu 6 bulan terakhir (Februari-Juli 2020)		

**E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Indikator intensitas :						
1	Saya mengetahui tentang metode pemasaran E-WOM ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ) seperti <i>endorsement</i> , <i>paid promote</i> , <i>review</i> , <i>testimony</i> dll.					
2	Saya mempertimbangkan E-WOM seperti <i>endorsement</i> , <i>paid promote</i> , <i>review</i> , <i>testimony</i> sebelum membeli suatu produk.					
3	Saya selalu mencari informasi di media sosial sebelum membeli suatu produk.					
4	Saya sering melihat <i>review</i> dari <i>influencer</i> , teman, atau orang lain di media sosial sebelum membeli suatu produk.					
5	Saya selalu membaca <i>review</i> dari <i>influencer</i> , teman, atau orang lain di media social sebelum membeli suatu produk.					

Indikator konten :						
6	Saya mencari tahu tentang pilihan produk yang ingin saya beli.					
7	Saya mencari tahu tentang kualitas produk yang ingin saya beli.					
8	Saya mencari tahu harga dari produk yang ingin saya beli.					
9	Keamanan transaksi di situs menjadi pertimbangan saya sebelum membeli suatu produk.					
Indikator pendapat positif :						
10	<i>Review</i> positif para <i>influencer</i> , teman, atau orang lain menjadi bahan pertimbangan saya sebelum membeli suatu produk..					
11	Rekomendasi dari <i>influencer</i> , teman, atau orang lain menjadi bahan pertimbangan saya sebelum membeli suatu produk.					
Indikator pendapat negatif :						
12	<i>Review</i> negatif para <i>influencer</i> , teman, atau orang lain menjadi bahan pertimbangan saya sebelum membeli suatu produk.					

13	Saya tidak menyukai <i>Influencer</i> , teman, atau orang lain yang berbicara tidak baik kepada orang lain di media sosial.					
----	---	--	--	--	--	--

### ***TRUST***

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Indikator web ini dapat dipercaya :						
1	Saya berbelanja di <i>marketplace</i> yang saya percaya.					
Indikator memberi informasi apa adanya :						
2	Saya lebih percaya berbelanja di <i>marketplace</i> yang memberikan informasi sesuai kondisi produknya.					
Indikator jaminan keamanan dan kerahasiaan :						
3	Saya lebih percaya untuk berbelanja di <i>marketplace</i> yang menjamin keamanan dan kerahasiaan pelanggan.					

Indikator kebenaran informasi yang ditawarkan :					
4	Saya lebih percaya untuk berbelanja di <i>marketplace</i> yang menawarkan kebenaran informasi.				

### KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Indikator pemilihan produk :						
1	Pilihan produk yang bervariasi membuat saya ingin membeli produk di <i>marketplace</i> Tokopedia.					
Indikator pemilihan merek :						
2	Pilihan merek yang bervariasi membuat saya ingin membeli produk di <i>marketplace</i> Tokopedia.					
Indikator pemilihan saluran pembelian :						
3	Pilihan saluran pembelian/toko yang bervariasi membuat saya ingin					

	membeli produk di <i>marketplace</i> Tokopedia.					
Indikator penentuan waktu pembelian :						
4	Saya membeli produk di <i>marketplace</i> Tokopedia tergantung kapan saya membutuhkan produk tersebut.					
Indikator jumlah pembelian:						
5	Saya membeli produk di <i>marketplace</i> Tokopedia tergantung kebutuhan jumlah produk yang saya butuhkan.					
Indikator metode pembayaran :						
6	Kemudahan dan pilihan metode pembayaran yang tersedia membuat saya ingin membeli produk di <i>marketplace</i> Tokopedia.					

## Lampiran 2

### Distribusi Frekuensi Variabel X1

#### Frequencies

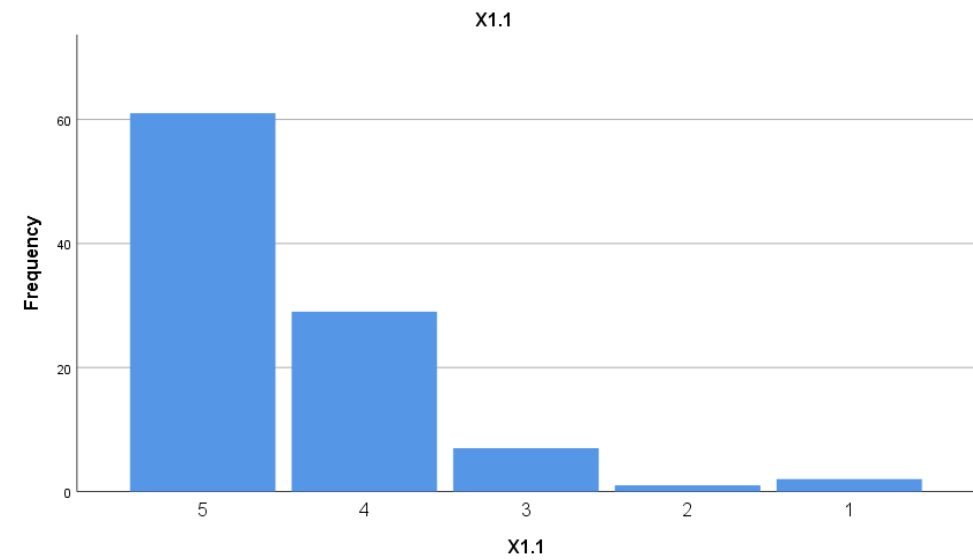
Notes		
Output Created		23-JAN-2021 21:30:11
Comments		
Input	Data	D:\Skripsi Ella\3. Sidang Akhir\BAB IV\Hasil Olah Data SPSS\Data Processing.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11 X1.12 X1.13 /BARCHART FREQ /FORMAT=DVALUE /ORDER=VARIABLE.
Resources	Processor Time	00:00:05,14
	Elapsed Time	00:00:02,98

X1.1

Statistics

X1.1		
N	Valid	100
	Missing	0

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	61	61,0	61,0	61,0
	4	29	29,0	29,0	90,0
	3	7	7,0	7,0	97,0
	2	1	1,0	1,0	98,0
	1	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



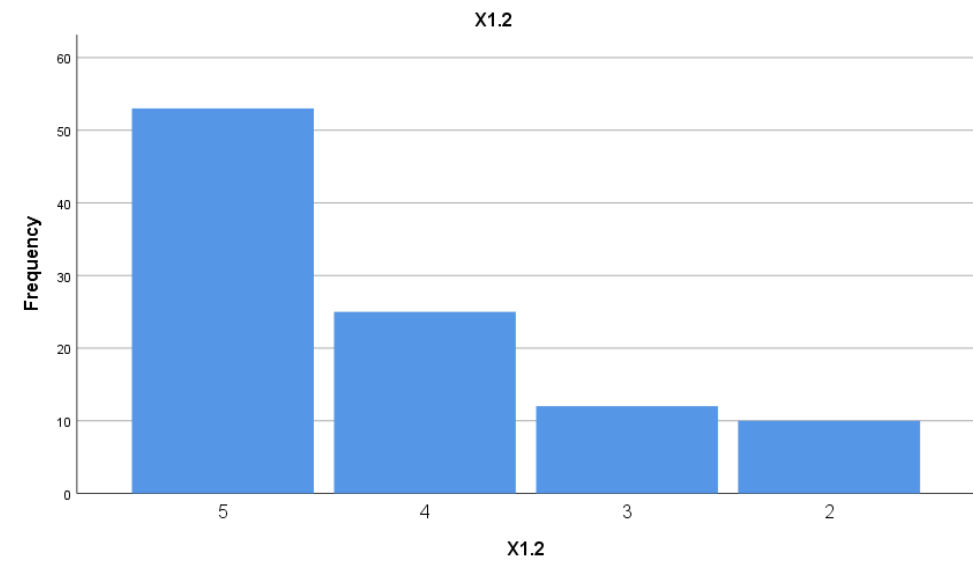


X1.2

Statistics

X1.2		
N	Valid	100
	Missing	0

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	53	53,0	53,0	53,0
	4	25	25,0	25,0	78,0
	3	12	12,0	12,0	90,0
	2	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

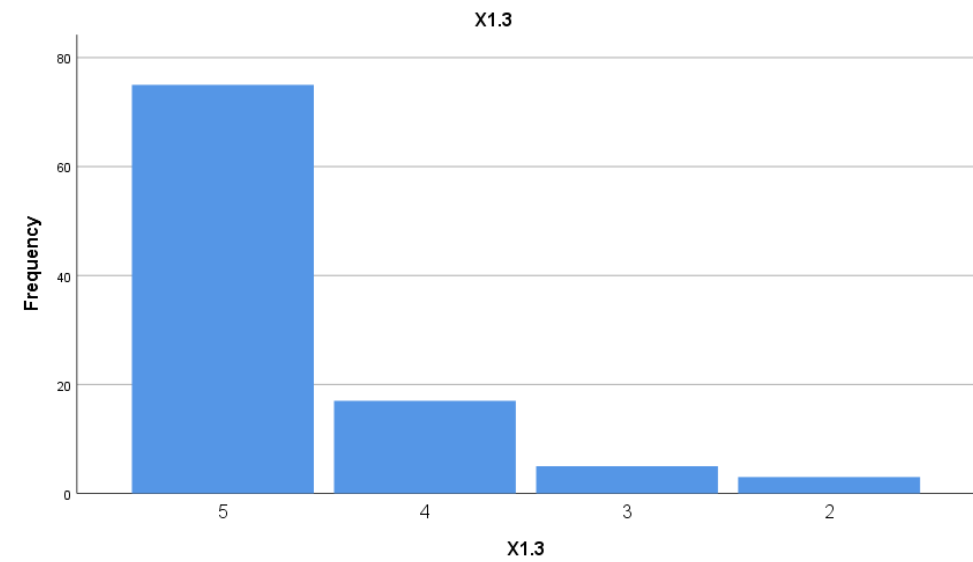


X1.3

Statistics

X1.3		
N	Valid	100
	Missing	0

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	75	75,0	75,0	75,0
	4	17	17,0	17,0	92,0
	3	5	5,0	5,0	97,0
	2	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

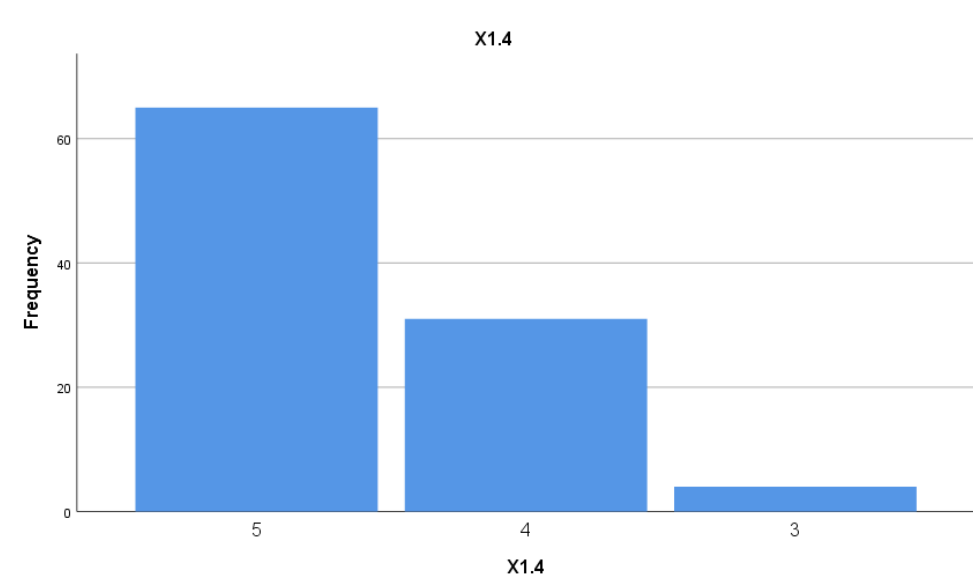


X1.4

Statistics

X1.4		
N	Valid	100
	Missing	0

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	65	65,0	65,0	65,0
	4	31	31,0	31,0	96,0
	3	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

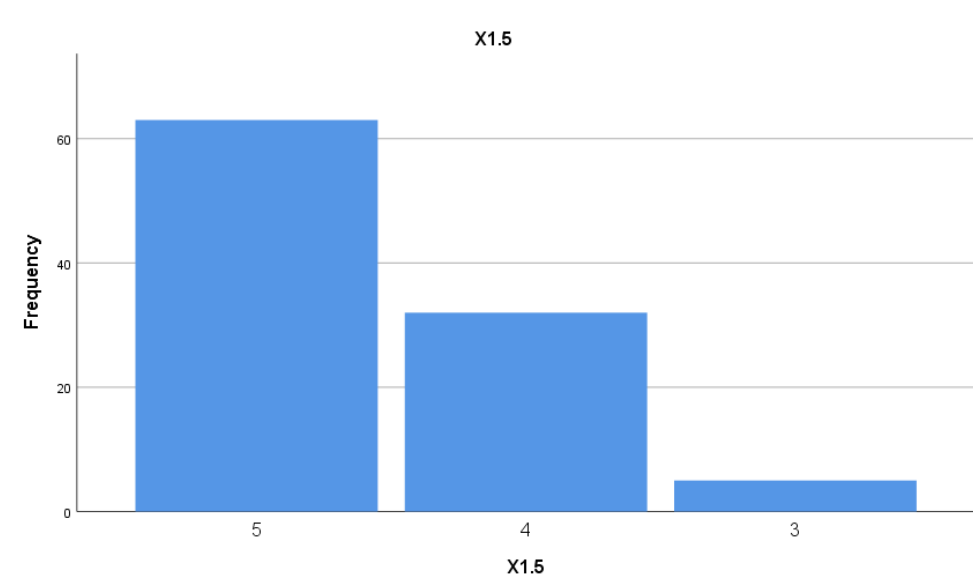


X1.5

Statistics

X1.5		
N	Valid	100
	Missing	0

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	63	63,0	63,0	63,0
	4	32	32,0	32,0	95,0
	3	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

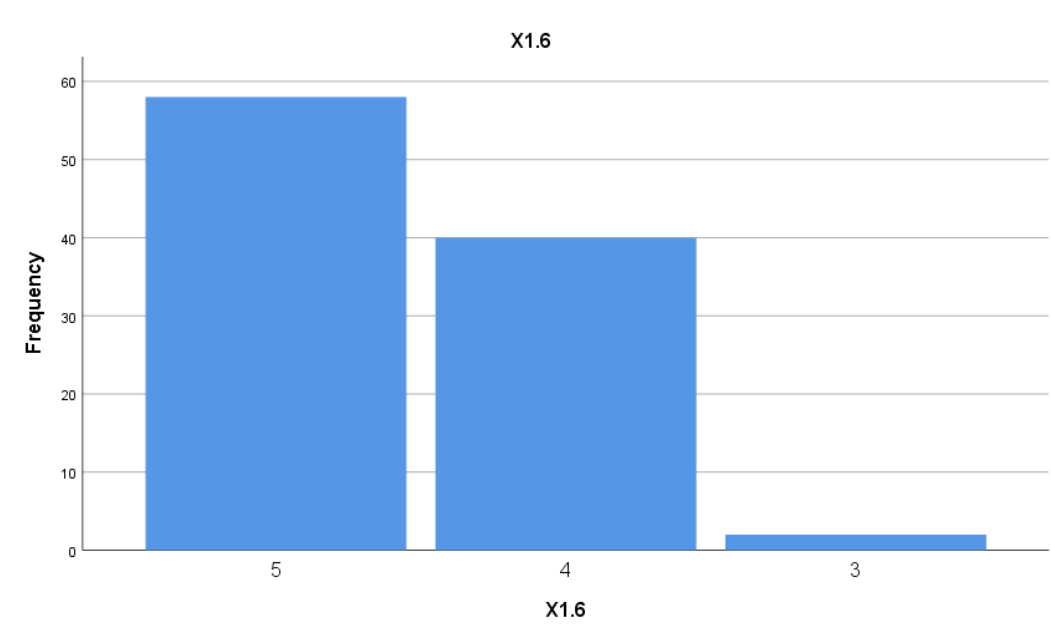


X1.6

Statistics

X1.6		
N	Valid	100
	Missing	0

X1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	58	58,0	58,0	58,0
	4	40	40,0	40,0	98,0
	3	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

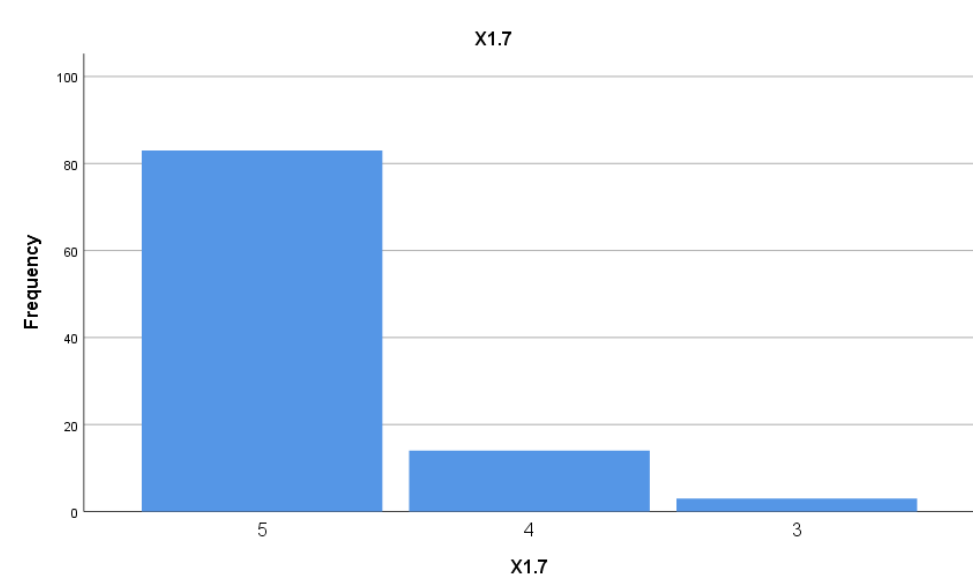


X1.7

Statistics

X1.7		
N	Valid	100
	Missing	0

X1.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	83	83,0	83,0	83,0
	4	14	14,0	14,0	97,0
	3	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

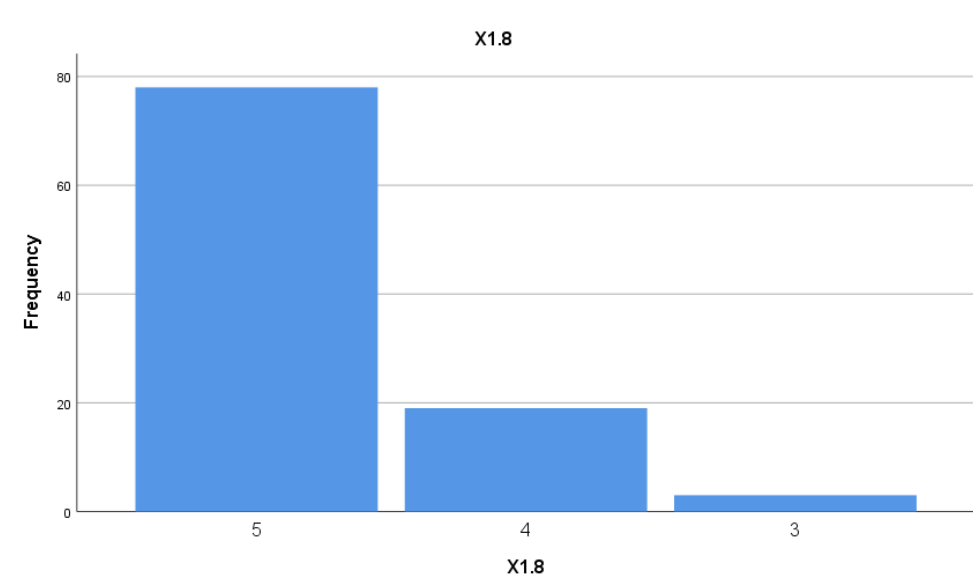


X1.8

Statistics

X1.8		
N	Valid	100
	Missing	0

X1.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	78	78,0	78,0	78,0
	4	19	19,0	19,0	97,0
	3	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

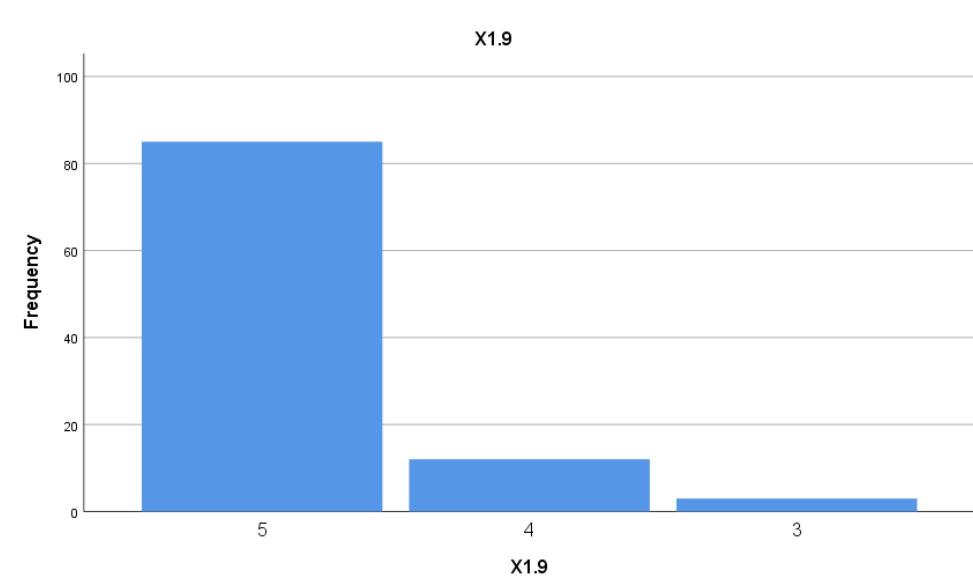


X1.9

Statistics

X1.9		
N	Valid	100
	Missing	0

X1.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	85	85,0	85,0	85,0
	4	12	12,0	12,0	97,0
	3	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



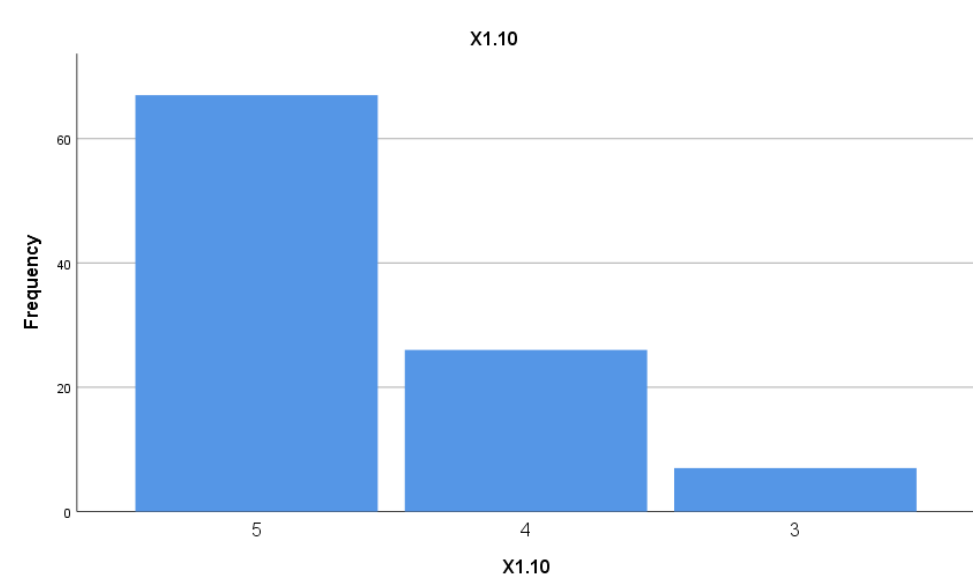


X1.10

Statistics

X1.10		
N	Valid	100
	Missing	0

X1.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	67	67,0	67,0	67,0
	4	26	26,0	26,0	93,0
	3	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

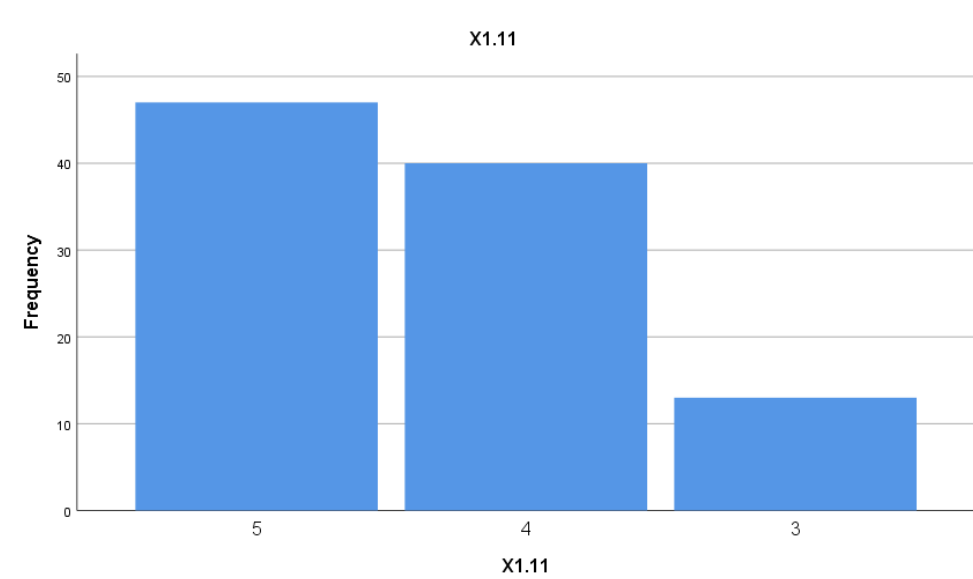


X1.11

Statistics

X1.11		
N	Valid	100
	Missing	0

X1.11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	47	47,0	47,0	47,0
	4	40	40,0	40,0	87,0
	3	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

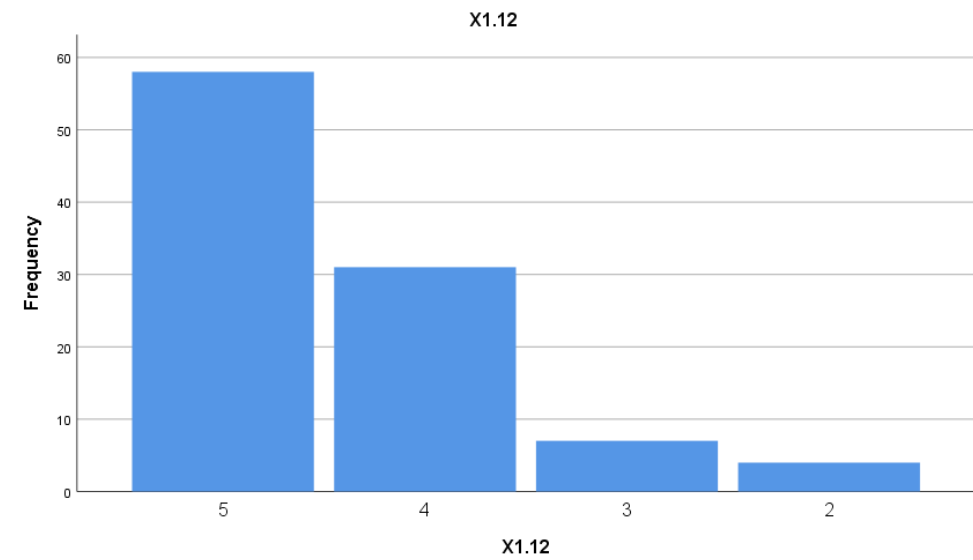


X1.12

Statistics

X1.12		
N	Valid	100
	Missing	0

X1.12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	58	58,0	58,0	58,0
	4	31	31,0	31,0	89,0
	3	7	7,0	7,0	96,0
	2	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

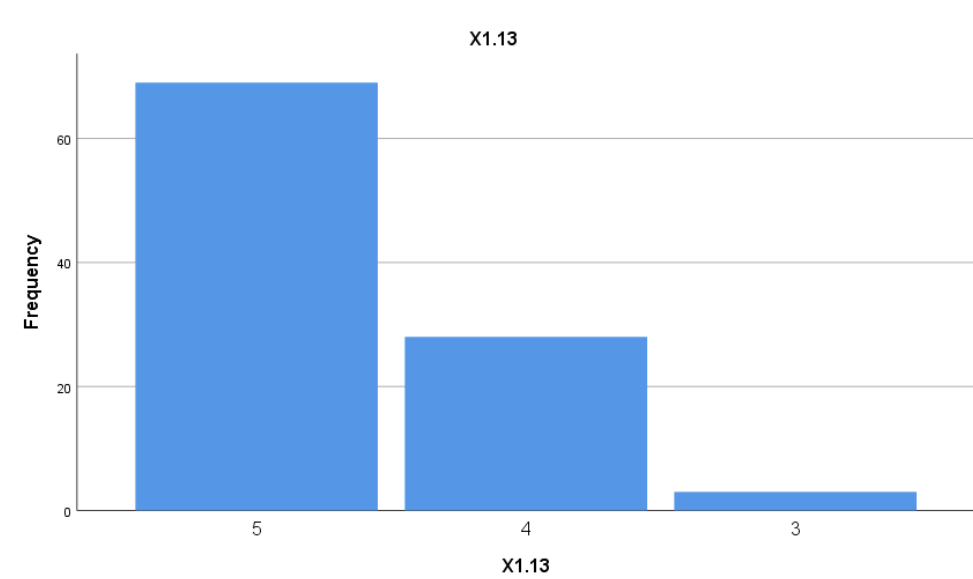


X1.13

Statistics

X1.13		
N	Valid	100
	Missing	0

X1.13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	69	69,0	69,0	69,0
	4	28	28,0	28,0	97,0
	3	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



### Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Variabel X2

#### Frequencies

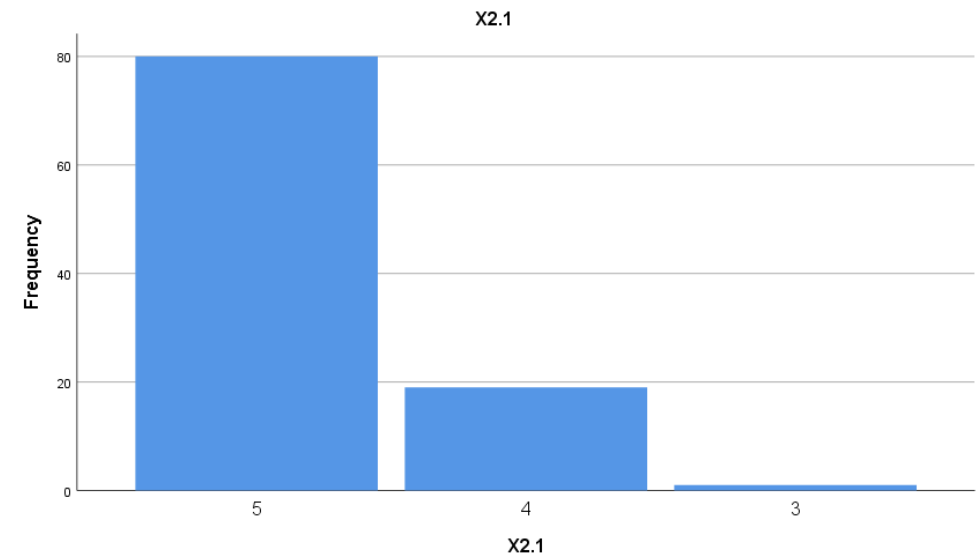
Notes		
Output Created		23-JAN-2021 21:30:54
Comments		
Input	Data	D:\Skripsi Ella\3. Sidang Akhir\BAB IV\Hasil Olah Data SPSS\Data Processing.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 /BARChart FREQ /FORMAT=DVALUE /ORDER=VARIABLE.
Resources	Processor Time	00:00:01,92
	Elapsed Time	00:00:01,03

X2.1

Statistics

X2.1		
N	Valid	100
	Missing	0

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	80	80,0	80,0	80,0
	4	19	19,0	19,0	99,0
	3	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

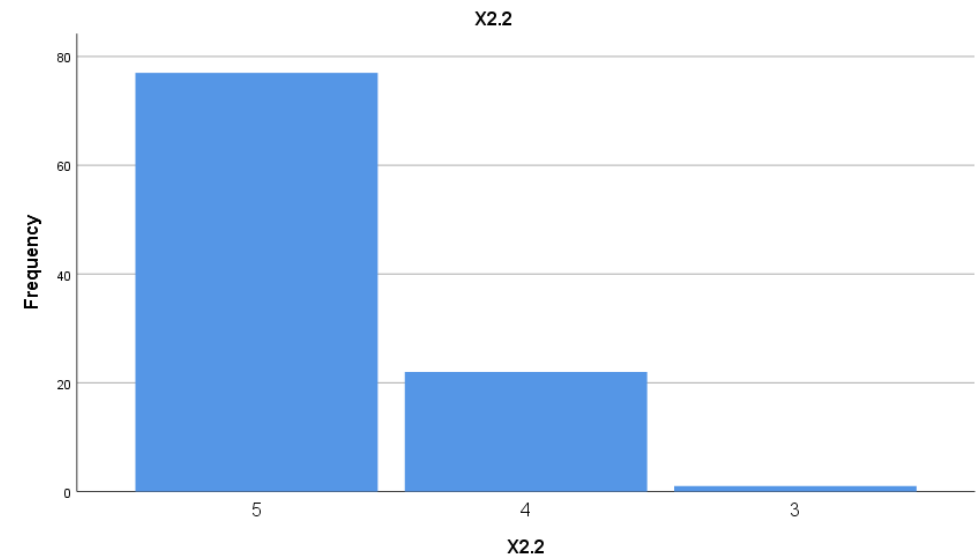


X2.2

Statistics

X2.2		
N	Valid	100
	Missing	0

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	77	77,0	77,0	77,0
	4	22	22,0	22,0	99,0
	3	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

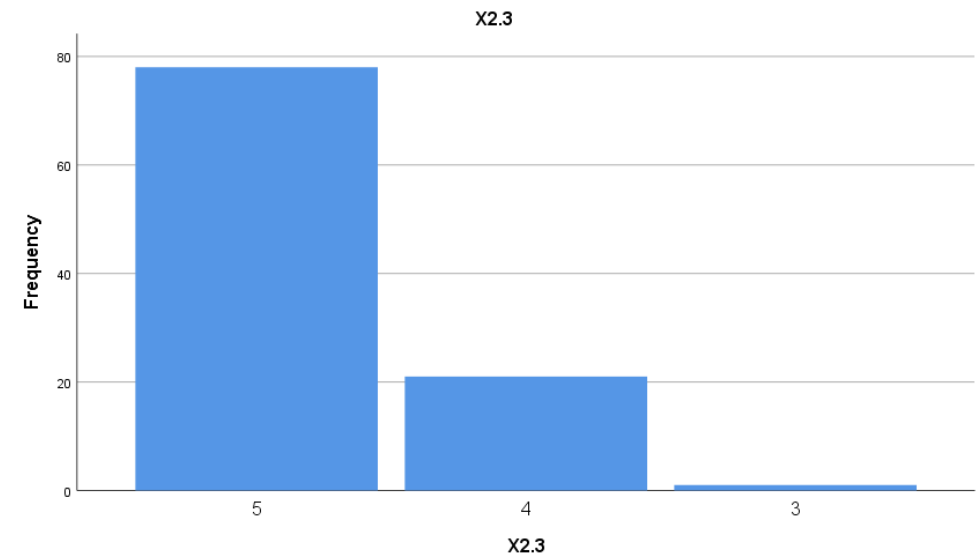


X2.3

Statistics

X2.3		
N	Valid	100
	Missing	0

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	78	78,0	78,0	78,0
	4	21	21,0	21,0	99,0
	3	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



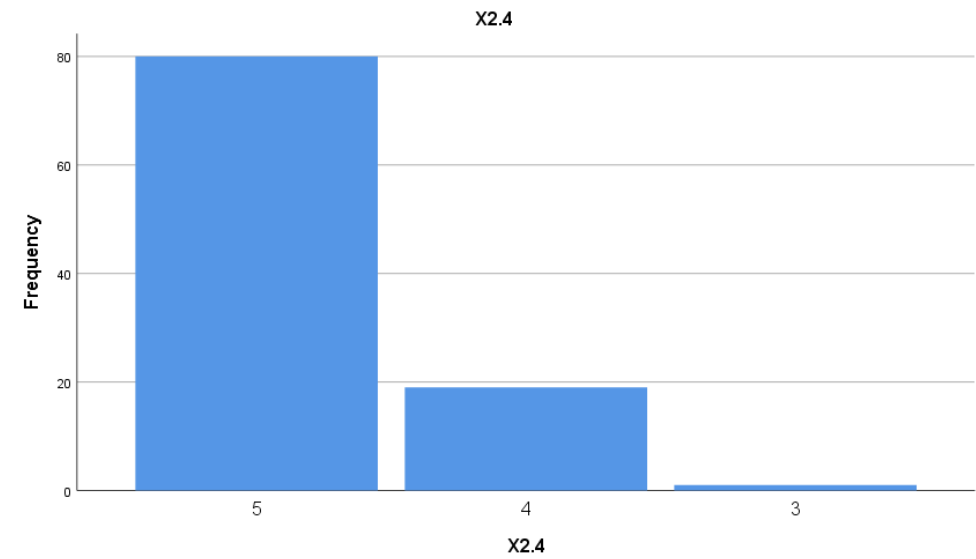


X2.4

Statistics

X2.4		
N	Valid	100
	Missing	0

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	80	80,0	80,0	80,0
	4	19	19,0	19,0	99,0
	3	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



## Lampiran 4

### Distribusi Frekuensi Variabel Y

## Frequencies

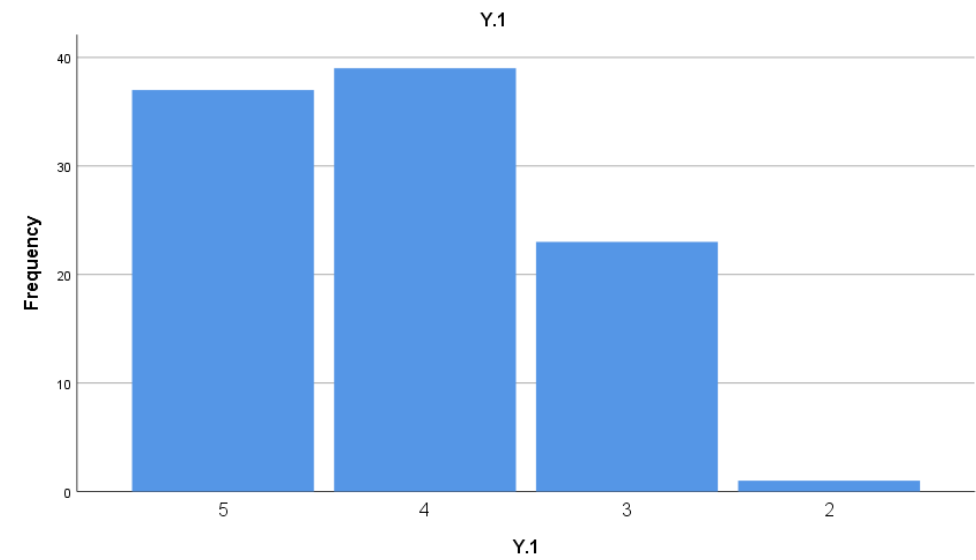
Notes		
Output Created		23-JAN-2021 21:32:12
Comments		
Input	Data	D:\Skripsi Ella\3. Sidang Akhir\BAB IV\Hasil Olah Data SPSS\Data Processing.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6 /BARCHART FREQ /FORMAT=DVALUE /ORDER=VARIABLE.
Resources	Processor Time	00:00:01,23
	Elapsed Time	00:00:01,28

Y.1

Statistics

Y.1		
N	Valid	100
	Missing	0

Y.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	37	37,0	37,0	37,0
	4	39	39,0	39,0	76,0
	3	23	23,0	23,0	99,0
	2	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

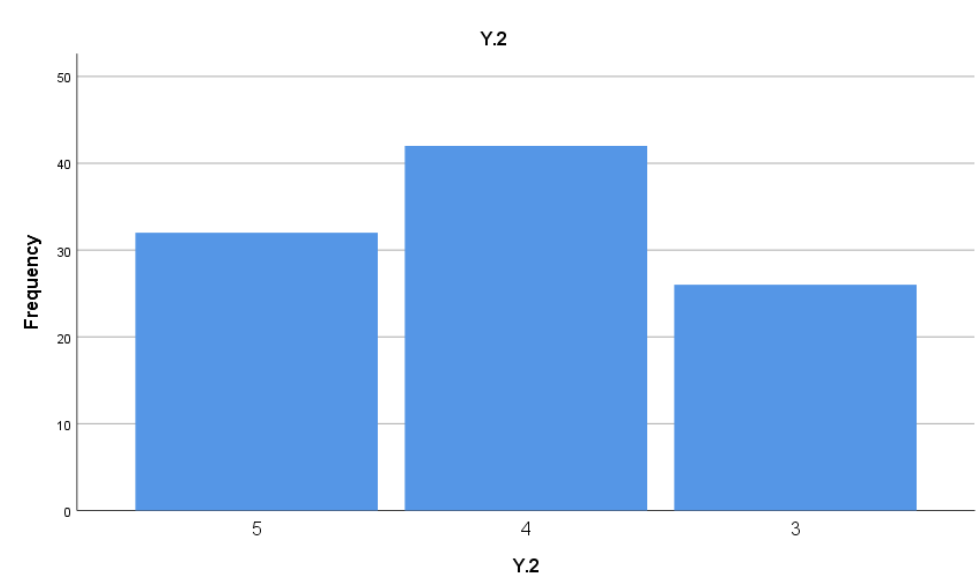


Y.2

Statistics

Y.2		
N	Valid	100
	Missing	0

Y.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	32	32,0	32,0	32,0
	4	42	42,0	42,0	74,0
	3	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

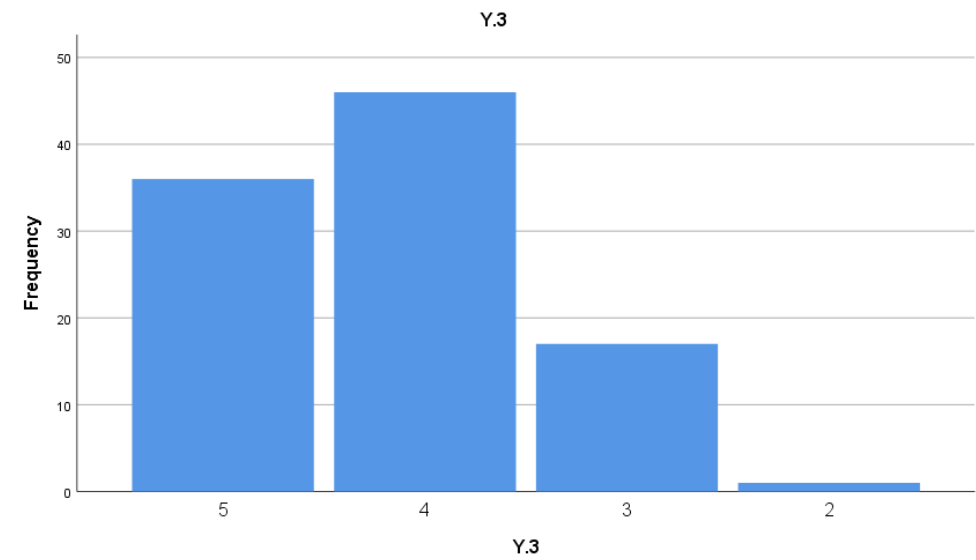


Y.3

Statistics

Y.3		
N	Valid	100
	Missing	0

Y.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	36	36,0	36,0	36,0
	4	46	46,0	46,0	82,0
	3	17	17,0	17,0	99,0
	2	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Y.4

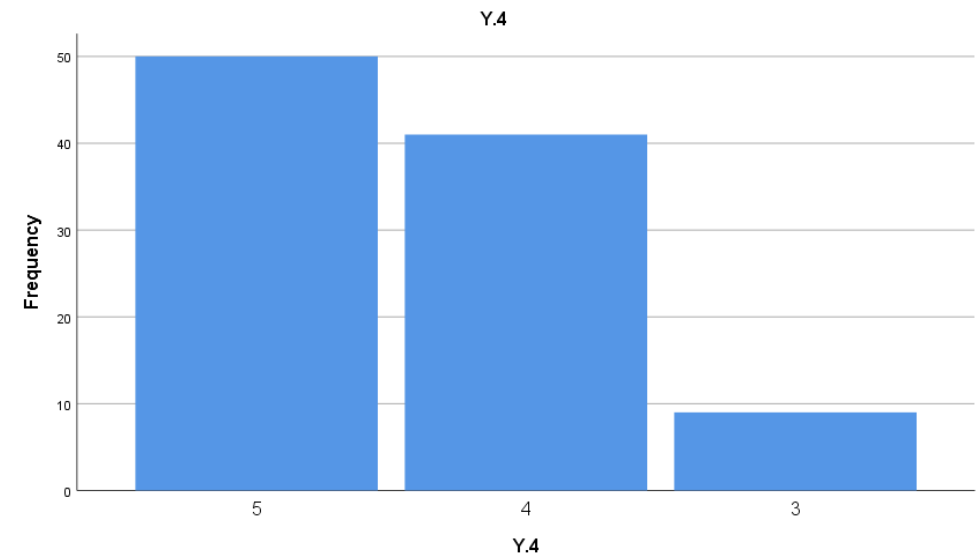
Statistics

Y.4

N	Valid	100
	Missing	0

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	50	50,0	50,0	50,0
	4	41	41,0	41,0	91,0
	3	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

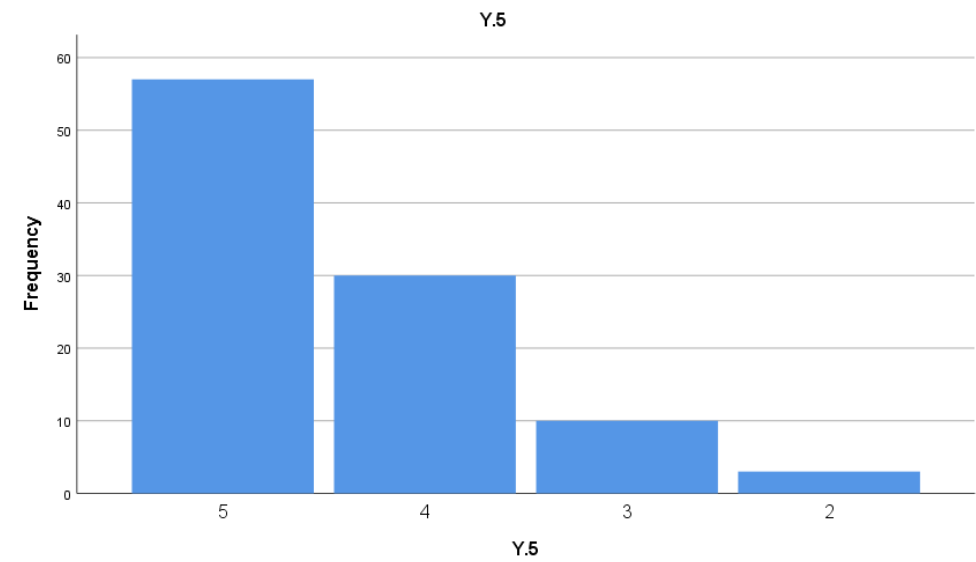


Y.5

Statistics

Y.5		
N	Valid	100
	Missing	0

Y.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	57	57,0	57,0	57,0
	4	30	30,0	30,0	87,0
	3	10	10,0	10,0	97,0
	2	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Y.6

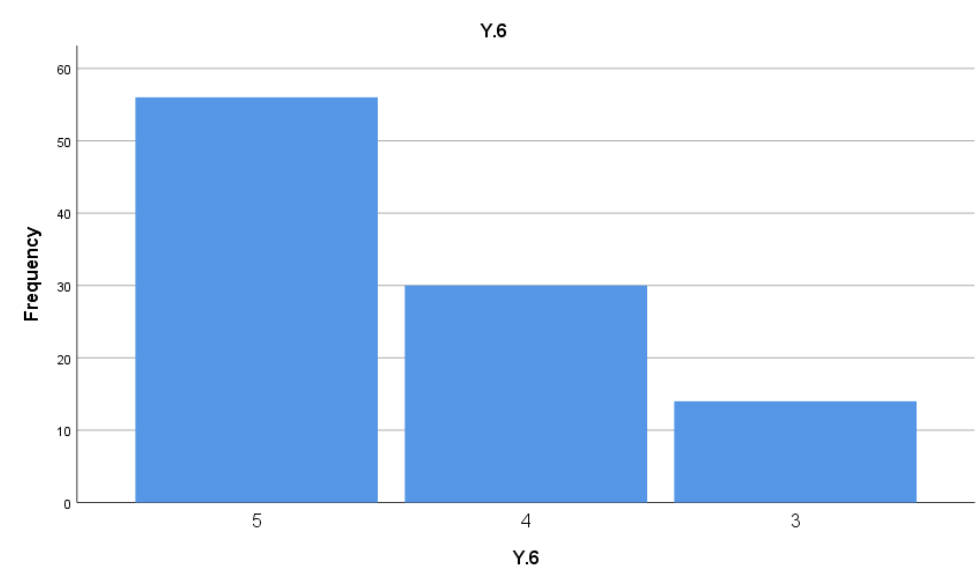
Statistics

Y.6

N	Valid	100
	Missing	0

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	56	56,0	56,0	56,0
	4	30	30,0	30,0	86,0
	3	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	





## Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

### Correlations X1

Notes		
Output Created		29-DEC-2020 18:51:15
Comments		
Input	Data	D:\Skripsi Ella\3. Sidang Akhir\BAB IV\Hasil Olah Data SPSS\Data Processing.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11 X1.12 X1.13 X1.total /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,05
	Elapsed Time	00:00:00,08

[DataSet1] D:\Skripsi Ella\3. Sidang Akhir\BAB IV\Hasil Olah Data SPSS\Data Processing.sav

### Correlations

		X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 10	X1. 11	X1. 12	X1. 13	E- WO M (X1)
X1. 1	Pearson	1	,17	,16	,44	,13	,14	,28	,10	,29	,223	,041	,110	,127	,51
	Correlat ion		2	1	8**	0	1	8**	9	8**	*				8**
	Sig. (2- tailed)		,08 6	,10 9	,00 0	,19 8	,16 3	,00 4	,28 0	,00 3	,026	,686	,276	,206	,00 0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 2	Pearson	,17	1	,13	,10	-	,00	,08	,14	,08	,168	,070	,189	-	,41
	Correlat ion	2		3	9	,02 0	4	9	5	3				,053	1**
	Sig. (2- tailed)	,08 6		,18 6	,27 8	,84 3	,96 5	,37 7	,14 9	,41 3	,094	,491	,060	,597	,00 0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 3	Pearson	,16	,13	1	,27	,35	,26	-	-	-	,286	,125	,008	,072	,39
	Correlat ion	1	3		2**	5**	6**	,09 5	,08 4	,10 7	**				7**
	Sig. (2- tailed)	,10 9	,18 6		,00 6	,00 0	,00 8	,34 5	,40 4	,29 0	,004	,213	,933	,474	,00 0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 4	Pearson	,44	,10	,27	1	,47	,35	,42	,11	,42	,616	,414	,331	,224	,76
	Correlat ion	8**	9	2**		3**	9**	4**	6	7**	**	**	**	*	7**
	Sig. (2- tailed)	,00 0	,27 8	,00 6		,00 0	,00 0	,00 0	,25 1	,00 0	,000	,000	,001	,025	,00 0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 5	Pearson	,13	-	,35	,47	1	,24	-	-	-	,421	,326	,044	,183	,43
	Correlat ion	0	,02 0	5**	3**		0*	,08 7	,05 1	,13 3	**	**			3**
	Sig. (2- tailed)	,19 8	,84 3	,00 0	,00 0		,01 6	,38 8	,61 1	,18 6	,000	,001	,661	,068	,00 0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 6	Pearson	,14	,00	,26	,35	,24	1	,24	,41	,29	,315	,375	,093	,107	,53
	Correlat ion	1	4	6**	9**	0*		7*	3**	0**	**	**			2**
	Sig. (2- tailed)														
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	,163	,965	,008	,000	,016		,013	,000	,003	,001	,000	,359	,292	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,288**	,089	-,095	,424**	-,087	,247*	1	,386**	,955**	,208*	-,006	,178	,008	,465**
	Sig. (2-tailed)	,004	,377	,345	,000	,388	,013		,000	,000	,038	,952	,076	,937	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	,109	,145	-,084	,116	-,051	,413**	,386**	1	,375**	,000	,332**	,172	,207*	,420**
	Sig. (2-tailed)	,280	,149	,404	,251	,611	,000	,000		,000	1,000	,001	,088	,038	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	,298**	,083	-,107	,427**	-,133	,290**	,955**	,375**	1	,171	-,028	,132	-,046	,437**
	Sig. (2-tailed)	,003	,413	,290	,000	,186	,003	,000	,000		,089	,784	,192	,649	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	,223*	,168	,286**	,616**	,421**	,315**	,208*	,000	,171	1	,434**	,599**	,256*	,723**
	Sig. (2-tailed)	,026	,094	,004	,000	,000	,001	,038	1,000	,089		,000	,000	,010	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	,041	,070	,125	,414**	,326**	,375**	-,006	,332**	-,028	,434**	1	,352**	,311**	,568**
	Sig. (2-tailed)	,686	,491	,213	,000	,001	,000	,952	,001	,784	,000		,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.12	Pearson Correlation	,110	,189	,008	,331**	,044	,093	,178	,172	,132	,599**	,352**	1	,157	,542**
	Sig. (2-tailed)	,276	,060	,933	,001	,661	,359	,076	,088	,192	,000	,000		,119	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.	Pearson	,12	-	,07	,22	,18	,10	,00	,20	-	,256	,311	,157	1	,36
13	Correlat ion	7	,05 3	2	4*	3	7	8	7*	,04 6	*	**			1**
	Sig. (2- tailed)	,20 6	,59 7	,47 4	,02 5	,06 8	,29 2	,93 7	,03 8	,64 9	,010	,002	,119		,00 0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
E- WO M	Pearson	,51	,41	,39	,76	,43	,53	,46	,42	,43	,723	,568	,542	,361	1
	Correlat ion	8**	1**	7**	7**	3**	2**	5**	0**	7**	**	**	**	**	
(X1)	Sig. (2- tailed)	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## Correlations X2

Notes		
Output Created		29-DEC-2020 18:56:12
Comments		
Input	Data	D:\Skripsi Ella\3. Sidang Akhir\BAB IV\Hasil Olah Data SPSS\Data Processing.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.total /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,05

		<b>Correlations</b>				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Trust (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	,720**	,584**	,462**	,826**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,720**	1	,625**	,565**	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,584**	,625**	1	,636**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,462**	,565**	,636**	1	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Trust (X2)	Pearson Correlation	,826**	,872**	,851**	,794**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

## Correlations Y

Notes		
Output Created		29-DEC-2020 18:57:30
Comments		
Input	Data	D:\Skripsi Ella\3. Sidang Akhir\BAB IV\Hasil Olah Data SPSS\Data Processing.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6 Y.total /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,06

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Keputusan Pembelian (Y)
Y.1	Pearson Correlation	1	,321**	,326**	,216*	,226*	,139	,589**
	Sig. (2-tailed)		,001	,001	,031	,024	,168	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,321**	1	,232*	,092	,126	,118	,497**
	Sig. (2-tailed)	,001		,020	,362	,212	,242	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,326**	,232*	1	,335**	,345**	,505**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,001	,020		,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,216*	,092	,335**	1	,589**	,442**	,669**
	Sig. (2-tailed)	,031	,362	,001		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,226*	,126	,345**	,589**	1	,539**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,024	,212	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,139	,118	,505**	,442**	,539**	1	,698**
	Sig. (2-tailed)	,168	,242	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	,589**	,497**	,705**	,669**	,727**	,698**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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



## Lampiran 6 Hasil Uji Realibilitas

### Reliability X1

Notes		
Output Created		29-DEC-2020 18:58:21
Comments		
Input	Data	D:\Skripsi Ella\3. Sidang Akhir\BAB IV\Hasil Olah Data SPSS\Data Processing.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11 X1.12 X1.13 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,737	13

## Reliability X2

Notes		
Output Created		29-DEC-2020 18:59:17
Comments		
Input	Data	D:\Skripsi Ella\3. Sidang Akhir\BAB IV\Hasil Olah Data SPSS\Data Processing.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	4

## Reliability Y

Notes		
Output Created		29-DEC-2020 18:59:41
Comments		
Input	Data	D:\Skripsi Ella\3. Sidang Akhir\BAB IV\Hasil Olah Data SPSS\Data Processing.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,05

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	6

## Lampiran 7

### Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda

#### Regression

		Notes
Output Created		29-DEC-2020 19:34:01
Comments		
Input	Data	D:\Skripsi Ella\3. Sidang Akhir\BAB IV\Hasil Olah Data SPSS\Data Processing.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y.total /METHOD=ENTER X1.total X2.total /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS NORMPROB(ZRESID).
Resources	Processor Time	00:00:00,61
	Elapsed Time	00:00:00,56
	Memory Required	3872 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	320 bytes

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Trust (X2), E-WOM (X1) <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,364 <sup>a</sup>	,132	,114	2,718

a. Predictors: (Constant), Trust (X2), E-WOM (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109,352	2	54,676	7,399	,001 <sup>b</sup>
	Residual	716,838	97	7,390		
	Total	826,190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Trust (X2), E-WOM (X1)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,868	4,615		1,705	,091		
	E-WOM (X1)	,168	,068	,245	2,478	,015	,913	1,095
	Trust (X2)	,403	,194	,206	2,083	,040	,913	1,095

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	E-WOM (X1)	Trust (X2)
1	1	2,994	1,000	,00	,00	,00
	2	,004	27,827	,02	,45	,82
	3	,002	36,204	,98	,55	,18

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

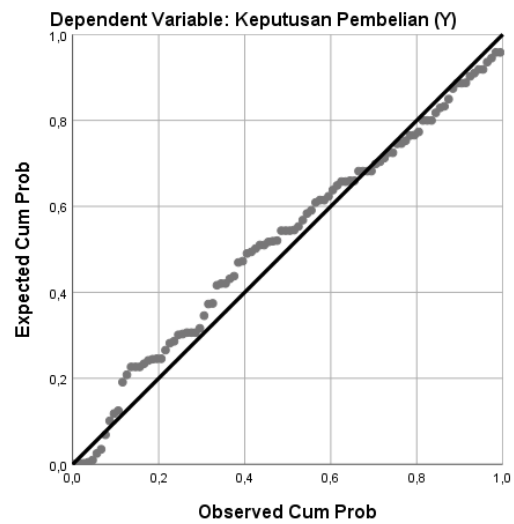
### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	22,21	26,88	25,59	1,051	100
Std. Predicted Value	-3,220	1,229	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,274	1,163	,441	,165	100
Adjusted Predicted Value	21,80	26,94	25,59	1,068	100
Residual	-8,479	4,700	,000	2,691	100
Std. Residual	-3,119	1,729	,000	,990	100
Stud. Residual	-3,167	1,739	,001	1,004	100
Deleted Residual	-8,740	4,754	,003	2,772	100
Stud. Deleted Residual	-3,327	1,757	-,005	1,022	100
Mahal. Distance	,014	17,134	1,980	2,624	100
Cook's Distance	,000	,169	,010	,024	100
Centered Leverage Value	,000	,173	,020	,027	100

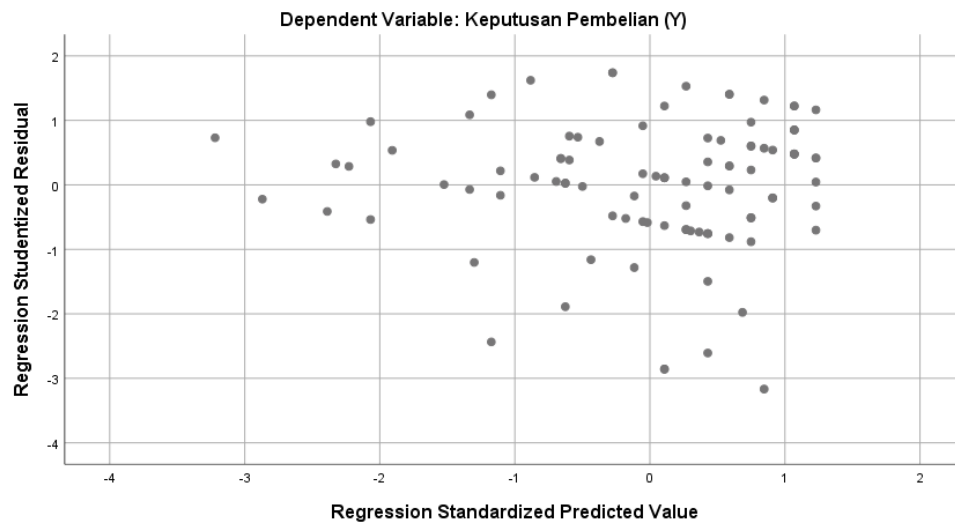
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

## Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



**Lampiran 8**  
**Tabel t dan Tabel F**

**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

**Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung.

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

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

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75