

Ringkasan Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Auliya <i>et al.</i> , 2017)	<i>Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online customer reviews</i> berpengaruh secara positif secara signifikan terhadap persepsi konsumen • <i>Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen • Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	(Agesti <i>et al.</i> , 2021)	<i>The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup pada <i>marketplace</i> Shopee di kota Surabaya • <i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penelitian pada <i>marketplace</i> Shopee di kota Surabaya • <i>Online customer review</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan

			Pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee di Surabaya
3	(Ramadhan, 2019)	Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> , Potongan Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Game pada Aplikasi STEAM	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>online consumer review</i>, potongan harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian game pada aplikasi STEAM, dengan variabel citra merek sebagai variabel yang paling dominan.
4	(Ramadan & Hafid, 2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>E-service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Secara parsial membuktikan bahwa <i>online customer review</i> maupun <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> studi kasus mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju • Hasil uji simultan menunjukkan <i>online customer review</i> dan <i>e-service quality</i> juga berpengaruh secara bersama-sama dalam keputusan pembelian melalui

			<i>marketplace</i> studi kasus mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju.
5	(Laili Hidayati, 2018)	Pengaruh <i>Viral Marketing, Online Customer Review</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Online consumer reviews</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Ardianti & Widiartanto, 2019)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace</i> Shopee	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>online customer review</i> tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • Variabel <i>online customer rating</i> tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Hariyanto & Trisunarno, 2020)	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review, Online Customer Rating</i> , dan <i>Star Seller</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee Halila	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>customer review, customer rating</i>, dan <i>star seller</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

8	(Julianti, 2019)	Pengaruh <i>Online Costumer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Online <i>Marketplace</i> (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>online costumer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online marketplace</i> • Variabel <i>online costumer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online marketplace</i>. • Variabel <i>online costumer review</i> dan <i>online costumer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	(Arbaini <i>et al.</i> , 2020)	Pengaruh <i>Consumer Online Rating</i> dan <i>Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna <i>Marketplace</i> Tokopedia	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Consumer online rating</i> dan <i>review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>marketplace</i> Tokopedia
10	(Ahmadi, 2018)	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) dan <i>Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online (Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)	<ul style="list-style-type: none"> • E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

11	(Darwin, 2020)	<i>The Effect of Communication Strategy in Marketing 4.0 to Purchase Decision Through Brand Advocacy in Shopee E-Commerce</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel eksogen (<i>celebrity endorsement</i>, <i>e-WOM</i> dan <i>discount</i>) berpengaruh secara langsung dengan hasil positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> • E-WOM menghasilkan nilai pengaruh yang besar daripada variabel eksogen lainnya baik berpengaruh langsung maupun tidak langsung
12	(Amalia & Sagita, 2019)	Analisa Pengaruh <i>Influencer</i> Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Influencer</i> sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z
13	(Kalangi <i>et al.</i> , 2019)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>celebrity endorser</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shampo clear • Variabel <i>brand image</i> secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
14	(Dwi Wardani & Indayani, 2021)	<i>The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and EWOM on Consumer</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap keputusan

		<i>Purchase Decisions of Sunco Cooking Oil</i>	<p>pembelian konsumen pada minyak goreng Sunco</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada minyak goreng Sunco • Variabel <i>celebrity endorser</i>, citra merek, dan E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada minyak goreng Sunco
15	(Fildzah & Sari, 2017)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater <i>Online Shop</i> Alco di Media Sosial Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>celebrity endorser</i> dan <i>word of mouth</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sweater <i>online shop</i> Alco di media sosial Instagram

Definisi Operasional Variabel

Online Customer Review

Online customer review pada penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator (Putri & Wandebori, 2016) yang terdiri dari (1) *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan) yaitu manfaat yang dirasakan konsumen sebelum membeli untuk mengetahui kualitas produk; (2) *source credibility* (kredibilitas asal) yaitu persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber dan kepercayaan terhadap informasi; (3) *argument quality* (kualitas argument) yaitu; persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber dan kepercayaan terhadap informasi; (4) *valence* (valensi) yaitu pendapat konsumen pada marketplace baik positif atau negatif mengenai produk; (5) *volume of review* (jumlah ulasan) yaitu jumlah ulasan dari interaksi konsumen.

Tabel 1.
Operasional Variabel Online Customer Review (Putri & Wandebori, 2016)

Indikator		Operasional	
1	<i>Perceived Usefulness</i> (kegunaan yang dirasakan)	1	<i>Online customer review</i> bermanfaat bagi saya untuk mengetahui kualitas produk pakaian <i>casual</i> di <i>marketplace</i>
2	<i>Source Credibility</i> (kredibilitas asal)	2	Saya berminat membeli produk pakaian <i>casual</i> di <i>marketplace</i> setelah melihat dan membaca <i>review</i> yang diberikan konsumen lain sebelumnya
3	<i>Argument Quality</i> (kualitas argument)	3	<i>Review</i> mengenai produk pakaian <i>casual</i> yang relevan adalah <i>review</i> yang menyertakan kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut
4	<i>Valence</i> (valensi)	4	Bagi saya <i>review</i> positif dan negatif tidak sepenuhnya mempengaruhi pilihan saya dalam memilih produk pakaian <i>casual</i> di <i>marketplace</i>
5	<i>Volume of Review</i> (jumlah ulasan)	5	Saya merasa banyaknya <i>online customer review</i> menandakan toko online yang menjual produk pakaian <i>casual</i> tersebut terpercaya

Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Rating

Rating pada penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator dari (Auliya et al., 2017) yang terdiri dari (1) jumlah *rating* yaitu jumlah *customer* yang melakukan *rating*; (2) penilaian kualitas produk yaitu nilai rata-rata *rating* sebagai interpretasi dari kualitas produk; (3) *rating valance* yaitu pendapat konsumen pada *marketplace* baik positif atau negatif mengenai produk.

Tabel 2.
Operasional Variabel *Rating* (Auliya et al., 2017)

Indikator		Operasional	
1	Jumlah <i>Rating</i>	1	Jumlah <i>customer</i> yang melakukan <i>rating</i> merupakan hal yang penting dalam memilih produk pakaian <i>casual</i>
2	Penilaian Kualitas Produk	2	Nilai rata-rata <i>rating</i> menentukan kualitas produk pakaian <i>casual</i> di <i>marketplace</i>
3	<i>Rating Valance</i>	3	Saya tetap akan membeli produk pakaian <i>casual</i> di <i>marketplace</i> meskipun memiliki <i>rating</i> yang rendah

Lampiran 2
Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Influencer

Influencer pada penelitian ini diukur dengan menggunakan dimensi dari (Shimp, 2014) yang terdiri dari *credibility* (kredibilitas) dengan menggunakan indikator (1) *trustworthy* (kepercayaan) yaitu kepercayaan akan informasi yang disampaikan; (2) *expertise* (keahlian) yaitu kemampuan atau keahlian tentang suatu produk; (3) *reputation* (reputasi) yaitu reputasi *influencer* akan membuat konsumen percaya atas informasi yang disampaikan; dan dimensi *attractiveness* (daya tarik) dengan indikator diantaranya (1) *physical attractiveness* (daya tarik) yaitu ketertarikan konsumen akan sesuatu yang ditawarkan *influencer*; (2) *respect* (rasa hormat) yaitu sikap menghargai *influencer* kepada pengikutnya; (3) *similarity* (kesamaan) yaitu kecocokan *influencer* dengan produk.

Tabel 3.
Operasional variabel Influencer (Shimp, 2014)

Dimensi		Operasional	
A	<i>Credibility</i> (kredibilitas)		
1	<i>Trustworthy</i> (kepercayaan)	1	Saya hanya menerima informasi mengenai produk pakaian <i>casual</i> dari <i>influencer</i> yang saya percaya
2	<i>Expertise</i> (keahlian)	2	Penting bagi saya seorang <i>influencer</i> memiliki pengetahuan tentang produk pakaian <i>casual</i> yang sedang di dia promosikan
3	<i>Reputation</i> (reputasi)	3	Reputasi baik dari seorang <i>influencer</i> akan menambah pendapat positif saya mengenai produk pakaian <i>casual</i> yang sedang dipromosikan
B	<i>Attractiveness</i> (daya tarik)		
1	<i>Physical Attractiveness</i> (daya tarik fisik)	1	Penampilan <i>influencer</i> yang menarik merupakan hal yang penting ketika dia sedang mempromosikan produk pakaian <i>casual</i>
2	<i>Respect</i> (rasa hormat)	2	Sikap menghargai <i>influencer</i> terhadap followersnya merupakan nilai tambah bagi informasi mengenai produk pakaian <i>casual</i> yang sedang di promosikan
3	<i>Similarity</i> (kesamaan)	3	Penting bagi saya image <i>influencer</i> memiliki kecocokan dengan produk pakaian <i>casual</i> yang dia promosikan

Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada penelitian ini diukur menggunakan indikator dari (Ferdinand, 2014) yang meliputi dari (1) keputusan transaksional adalah keputusan konsumen untuk membeli produk dalam website yang dipilih; (2) keputusan referensial adalah keputusan konsumen untuk memberikan sebuah referensi produk yang telah dibeli; (3) keputusan preferensial adalah keputusan yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama dalam produk tersebut; (4) keputusan eksploratif adalah keputusan perilaku konsumen yang selalu memberi informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dan negatif dari produk tersebut.

Tabel 4.
Operasional Variabel Keputusan Pembelian (Ferdinand, 2014)

Indikator		Operasional	
1	Keputusan transaksional	1	Saya melakukan pembelian produk pakaian <i>casual</i> di <i>marketplace</i> karena saya merasa mendapatkan benefit lebih
2	Keputusan referensial	2	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk pakaian <i>casual</i> di <i>marketplace</i>
3	Keputusan preferensial	3	Saya lebih menyukai membeli produk pakaian <i>casual</i> di <i>marketplace</i> dibandingkan dengan pembelian <i>offline</i>
4	Keputusan eksploratif	4	Saya memutuskan membeli produk pakaian <i>casual</i> berdasarkan deskripsi yang tersedia di <i>marketplace</i>

KUESIONER SURVEY

A. Identitas Responden (berilah tanda Check list (√) pada jawaban yang tepat dan sesuai

1. Jenis kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia
 - a. 18 – 25
 - b. 26 – 30
 - c. > 31
3. Aplikasi *marketplace* yang sering digunakan
 - a. Tokopedia
 - b. Shopee
 - c. Lazada
 - d. Bukalapak
4. Lama penggunaan pada *marketplace*
 - a. 6 – 12 bulan
 - b. 1- 2 tahun
 - c. > 3 tahun
5. Frekuensi belanja 2 bulan terakhir di *marketplace*
 - a. 1 – 3 kali pembelian
 - b. 4 – 6 kali pembelian
 - c. > 7
6. Rata-rata pengeluaran perbulan
 - a. Kurang dari Rp. 3.000.000
 - b. Rp. 3.000.000 – Rp. 8.000.000
 - c. Rp. 8.000.000 – Rp. 15.000.000
 - d. Lebih dari Rp. 15.000.000

B. Saya mohon untuk kesediaan bapak/ ibu untuk memberikan pendapat pertanyaan-pertanyaan dengan cara menyilang kotak pada salah satu nomor yang tertera yang dapat dipilih skala 1 sampai 4. Skala nomor menunjukkan seberapa dekat jawaban bapak/ibu dengan pilihan yang tersedia, sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Setuju (S)
4. Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)
Keputusan Pembelian					
1.	Saya melakukan pembelian produk pakaian <i>casual</i> di <i>marketplace</i> karena saya merasa mendapatkan benefit lebih				
2.	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk pakaian <i>casual</i> di <i>marketplace</i>				
3.	Saya lebih menyukai membeli produk pakaian <i>casual</i> di <i>marketplace</i> dibandingkan dengan pembelian <i>offline</i>				
4.	Saya memutuskan membeli produk pakaian <i>casual</i> berdasarkan deskripsi yang tersedia di <i>marketplace</i>				
Online Customer Review					
5.	<i>Online customer review</i> bermanfaat bagi saya untuk mengetahui kualitas produk pakaian <i>casual</i> di <i>marketplace</i>				
6.	Saya berminat membeli produk pakaian <i>casual</i> di <i>marketplace</i> setelah melihat dan membaca <i>review</i> yang diberikan konsumen lain sebelumnya				
7.	<i>Review</i> mengenai produk pakaian <i>casual</i> yang relevan adalah <i>review</i> yang menyertakan kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut				
8.	Bagi saya <i>review</i> positif dan negatif tidak sepenuhnya mempengaruhi pilihan saya				

	dalam memilih produk pakaian <i>casual</i> di <i>marketplace</i>				
9.	Saya merasa banyaknya <i>online customer review</i> menandakan toko online yang menjual produk pakaian <i>casual</i> tersebut terpercaya				
Rating					
10.	Jumlah <i>customer</i> yang melakukan <i>rating</i> merupakan hal yang penting dalam memilih produk pakaian <i>casual</i>				
11.	Nilai rata-rata <i>rating</i> menentukan kualitas produk pakaian <i>casual</i> di <i>marketplace</i>				
12.	Saya tetap akan membeli produk pakaian <i>casual</i> di <i>marketplace</i> meskipun memiliki <i>rating</i> yang rendah				
Influencer					
13.	Saya hanya menerima informasi mengenai produk pakaian <i>casual</i> dari <i>influencer</i> yang saya percaya				
14.	Penting bagi saya seorang <i>influencer</i> memiliki pengetahuan tentang produk pakaian <i>casual</i> yang sedang di dia promosikan				
15.	Reputasi baik dari seorang <i>influencer</i> akan menambah pendapat positif saya mengenai produk pakaian <i>casual</i> yang sedang dipromosikan				
16.	Penampilan <i>influencer</i> yang menarik merupakan hal yang penting ketika dia sedang mempromosikan produk pakaian <i>casual</i>				
17.	Sikap menghargai <i>influencer</i> terhadap followersnya merupakan nilai tambah bagi informasi mengenai produk pakaian <i>casual</i> yang sedang di promosikan				
18.	Penting bagi saya image <i>influencer</i> memiliki kecocokan dengan produk pakaian <i>casual</i> yang dia promosikan				

Tabulasi Data Responden

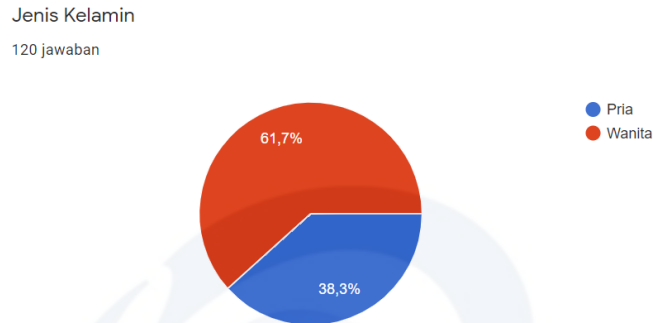
N 0	K P1	K P2	K P3	K P4	OC R1	OC R2	OC R3	OC R4	OC R5	RA T1	RA T2	RA T3	IN F1	IN F2	IN F3	IN F4	IN F5	IN F6
1	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
2	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4
3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
12	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3
15	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
23	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
24	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4
25	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
27	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
28	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
29	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	1	4	4	4	4	4
30	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3
31	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3
32	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	3	2	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4
37	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	2	3	2	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
46	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
48	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4
49	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
50	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	4
51	2	1	1	3	4	4	2	2	2	3	3	3	2	4	4	4	4	2
52	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3

53	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
54	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
55	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
56	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
59	4	4	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3
60	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
61	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
63	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
64	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
65	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
66	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3
67	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
69	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4
75	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
77	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3
78	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
79	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
82	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
85	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	3	3	4	4	2	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
89	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	2	4	3	3	2	3
90	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
91	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	2	3	2	4
92	4	4	3	4	2	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
96	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3
100	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
101	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4
102	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3
103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3
104	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4
106	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3
107	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3

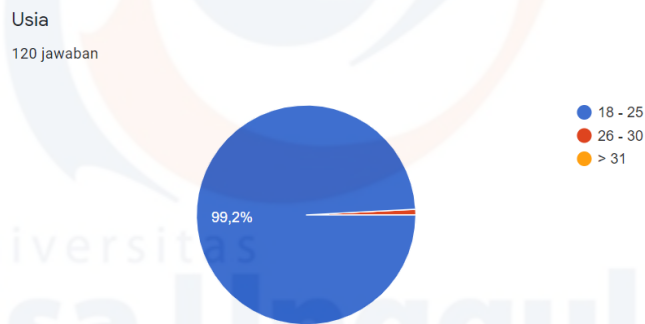
108	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
109	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
110	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
111	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
112	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
113	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
114	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
115	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
116	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	4
117	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
118	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
119	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
120	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4

Diagram Demografi Responden

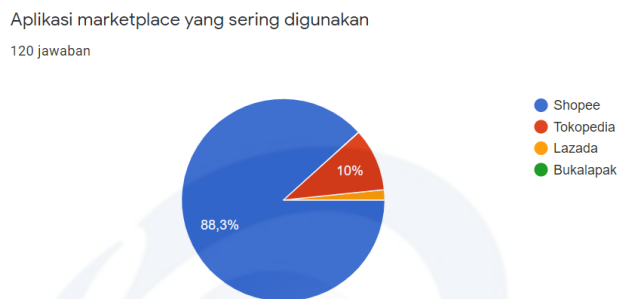
Gambar 2: Diagram Demografi Jenis Kelamin pada Pengguna Aplikasi Yang Sudah Pernah Melakukan Pembelian di Marketplace



Gambar 3 : Diagram Demografi Usia pada Pengguna Aplikasi Yang Sudah Pernah Melakukan Pembelian di Marketplace

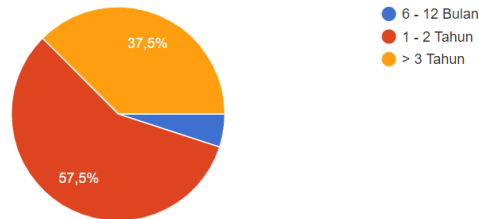


Gambar 4 : Diagram Demografi Aplikasi Marketplace Yang Sering Digunakan pada Pengguna Aplikasi Yang Sudah Pernah Melakukan Pembelian di Marketplace



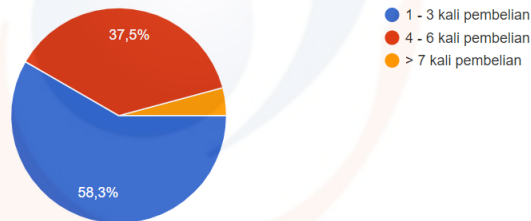
Gambar 5 : Diagram Demografi Lama Penggunaan pada Pengguna Aplikasi Yang Sudah Pernah Melakukan Pembelian di *Marketplace*

Lama penggunaan pada marketplace
120 jawaban



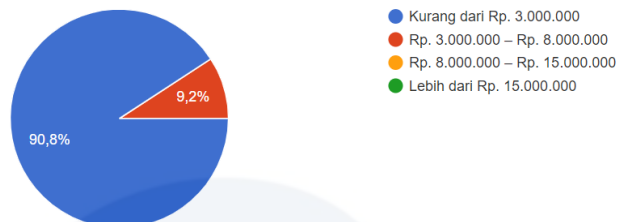
Gambar 6 : Diagram Demografi Frekuensi Belanja 2 Bulan Terakhir pada Pengguna Aplikasi Yang Sudah Pernah Melakukan Pembelian di *Marketplace*

Frekuensi belanja 2 bulan terakhir di marketplace
120 jawaban



Gambar 7 : Diagram demografi Rata-Rata Pengeluaran Perbulan pada Pengguna Aplikasi Yang Sudah Pernah Melakukan Pembelian di *Marketplace*

Rata-rata pengeluaran perbulan
120 jawaban



Lampiran 6
Hasil pengolahan statistik deskriptif

Tabel Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

		<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	Std. Deviasi
KP 1	120	2	4	3,6083	0,53915
KP 2	120	1	4	3,4250	0,58930
KP 3	120	1	4	3,3583	0,63240
KP 4	120	3	4	3,5250	0,50147
				3,4792	0,567749008

Tabel Statistik Deskriptif Online Customer Review

		<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	Std. Deviasi
OCR 1	120	2	4	3,6500	0,49620
OCR 2	120	2	4	3,6417	0,51524
OCR 3	120	1	4	3,4500	0,64626
OCR 4	120	1	4	3,4667	0,73259
OCR 5	120	1	4	3,3167	0,69794
				3,5050	0,625004202

Tabel Statistik Deskriptif Rating

		<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	Std. Deviasi
RAT 1	120	2	4	3,5250	0,56453
RAT 2	120	2	4	3,6083	0,50702
RAT 3	120	2	4	3,7417	0,45827
				3,6250	0,5117891221

Tabel Statistik Deskriptif Credibility

		<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	Std. Deviasi
INF 1	120	1	4	3,3333	0,74848
INF 2	120	2	4	3,3333	0,51286
INF 3	120	2	4	3,3333	0,54226
				3,3333	0,61027

Tabel Statistik Deskriptif Attractiveness

		<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	Std. Deviasi
INF 4	120	2	4	3,5750	0,54484
INF 5	120	2	4	3,6250	0,58068
INF 6	120	2	4	3,6583	0,49359
				3,6194	0,540882324

Data Output Uji Validitas dan Reabilitas

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Keputusan Pembelian

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	TOTAL
KP1	Pearson Correlation	1	.608**	.464**	.456**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
KP2	Pearson Correlation	.608**	1	.580**	.604**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
KP3	Pearson Correlation	.464**	.580**	1	.488**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
KP4	Pearson Correlation	.456**	.604**	.488**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	.777**	.868**	.804**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	4

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas *Online Customer Review*

Correlations

		OCR1	OCR2	OCR3	OCR4	OCR5	TOTAL
OCR1	Pearson Correlation	1	.721**	.600**	.314**	.493**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
OCR2	Pearson Correlation	.721**	1	.514**	.380**	.482**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
OCR3	Pearson Correlation	.600**	.514**	1	.405**	.576**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
OCR4	Pearson Correlation	.314**	.380**	.405**	1	.251**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.006	.000
	N	120	120	120	120	120	120
OCR5	Pearson Correlation	.493**	.482**	.576**	.251**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006		.000
	N	120	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	.787**	.782**	.820**	.654**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	5

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas *Rating*

Correlations

		RAT1	RAT2	RAT3	TOTAL
RAT1	Pearson Correlation	1	.607**	.561**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
RAT2	Pearson Correlation	.607**	1	.682**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
RAT3	Pearson Correlation	.561**	.682**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	.856**	.881**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	3

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas *Influencer*

Correlations

		INF1	INF2	INF3	INF4	INF5	INF6	TOTAL
INF1	Pearson Correlation	1	.131	.097	.124	.193*	.334**	.520**
	Sig. (2-tailed)		.153	.294	.178	.034	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
INF2	Pearson Correlation	.131	1	.443**	.576**	.402**	.354**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.153		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
INF3	Pearson Correlation	.097	.443**	1	.699**	.764**	.220*	.760**
	Sig. (2-tailed)	.294	.000		.000	.000	.016	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
INF4	Pearson Correlation	.124	.576**	.699**	1	.687**	.299**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.178	.000	.000		.000	.001	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
INF5	Pearson Correlation	.193*	.402**	.764**	.687**	1	.282**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.034	.000	.000	.000		.002	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
INF6	Pearson Correlation	.334**	.354**	.220*	.299**	.282**	1	.587**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.016	.001	.002		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	.520**	.674**	.760**	.796**	.797**	.587**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	6

Output Analisis SEM Dengan Amos

1. Standardized Regression Weights:

Standardized Regression Weights:
(Group number 1 - Default model) Keputusan Pembelian

	Estimate
KP1 <--- Keputusan Pembelian	.716
KP2 <--- Keputusan Pembelian	.856
KP3 <--- Keputusan Pembelian	.655
KP4 <--- Keputusan Pembelian	.702

Standardized Regression Weights:
(Group number 1 - Default model) Online Customer Review

	Estimate
OCR1 <--- Online Customer Review	.822
OCR2 <--- Online Customer Review	.839
OCR3 <--- Online Customer Review	.706
OCR4 <--- Online Customer Review	.487
OCR5 <--- Online Customer Review	.593

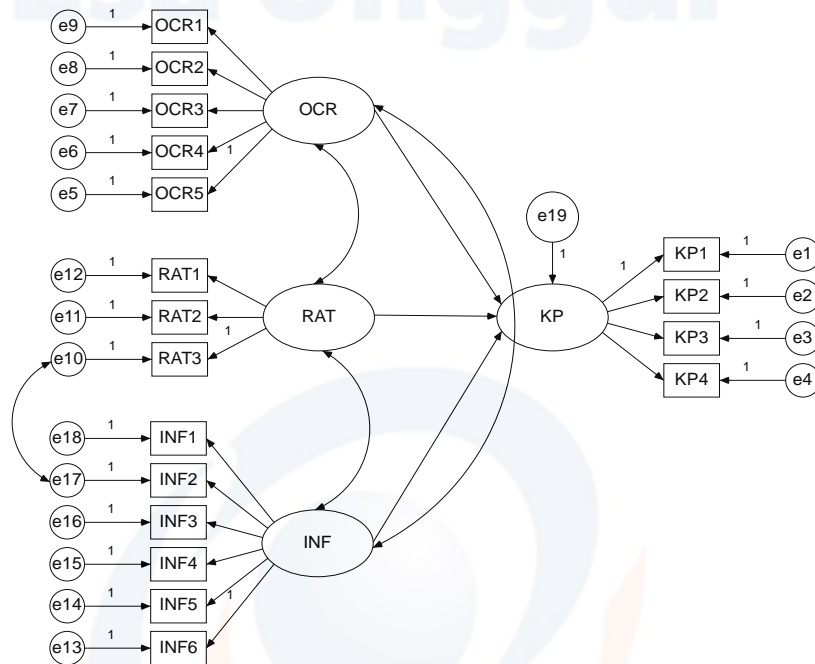
Standardized Regression Weights:
(Group number 1 - Default model) Rating

	Estimate
RAT1 <--- Rating	.741
RAT2 <--- Rating	.842
RAT3 <--- Rating	.748

Standardized Regression Weights:
(Group number 1 - Default model) Influencer

	Estimate
INF1 <--- Influencer	.216
INF2 <--- Influencer	.646
INF3 <--- Influencer	.774
INF4 <--- Influencer	.877
INF5 <--- Influencer	.803
INF6 <--- Influencer	.429

2. Gambar Analisis SEM



3. Model Fit Measures

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	226,810	--	--
DF	84,000	--	--
CMIN/DF	2,700	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0,860	>0.95	Terrible
SRMR	0,078	<0.08	Excellent
RMSEA	0,120	<0.06	Terrible
PClose	0,000	>0.05	Not Estimated

Cutoff Criteria*

Measure	Terrible	Acceptable	Excellent
CMIN/DF	> 5	> 3	> 1
CFI	<0.90	<0.95	>0.95
SRMR	>0.10	>0.08	<0.08
RMSEA	>0.08	>0.06	<0.06
PClose	<0.01	<0.05	>0.05

*Note: Hu and Bentler (1999, "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives") recommend combinations of measures. Personally, I prefer a combination of CFI>0.95 and SRMR<0.08. To further solidify evidence, add the RMSEA<0.06.

**If you would like to cite this tool directly, please use the following: Gaskin, J. & Lim, J. (2016), "Model Fit Measures", AMOS Plugin.

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP <--- <i>Online Customer Review</i>	.241	.116	2.073	.038	
KP <--- <i>Rating</i>	.476	.160	2.977	.003	
KP <--- <i>Influencer</i>	.426	.281	1.513	.130	
KP1 <--- <i>Keputusan Pembelian</i>	1.000				
KP2 <--- <i>Keputusan Pembelian</i>	1.306	.156	8.377	***	
KP3 <--- <i>Keputusan Pembelian</i>	1.073	.162	6.616	***	
KP4 <--- <i>Keputusan Pembelian</i>	.912	.129	7.078	***	
OCR5 <--- <i>Online Customer Review</i>	1.000				
OCR4 <--- <i>Online Customer Review</i>	.863	.191	4.517	***	
OCR3 <--- <i>Online Customer Review</i>	1.102	.185	5.971	***	
OCR2 <--- <i>Online Customer Review</i>	1.044	.158	6.627	***	
OCR1 <--- <i>Online Customer Review</i>	.986	.150	6.562	***	
RAT3 <--- <i>Rating</i>	1.000				
RAT2 <--- <i>Rating</i>	1.273	.148	8.594	***	
RAT1 <--- <i>Rating</i>	1.248	.161	7.734	***	
INF6 <--- <i>Influencer</i>	1.000				
INF5 <--- <i>Influencer</i>	2.202	.477	4.612	***	
INF4 <--- <i>Influencer</i>	2.257	.478	4.721	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INF3 <--- Influencer	1.982	.435	4.561	***	
INF2 <--- Influencer	1.581	.369	4.286	***	
INF1 <--- Influencer	.762	.368	2.072	.038	

Variiances:
(Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
OCR	.170	.051	3.362	***	
RAT	.112	.025	4.549	***	
INF	.044	.019	2.339	.019	
e19	.053	.015	3.566	***	
e1	.140	.022	6.505	***	
e2	.092	.020	4.562	***	
e3	.226	.033	6.862	***	
e4	.126	.019	6.599	***	
e5	.313	.044	7.133	***	
e6	.406	.055	7.382	***	
e7	.208	.031	6.637	***	
e8	.078	.015	5.086	***	
e9	.079	.015	5.387	***	
e10	.088	.014	6.071	***	
e11	.074	.016	4.605	***	
e12	.142	.023	6.165	***	
e13	.197	.026	7.523	***	
e14	.119	.019	6.114	***	
e15	.068	.014	4.796	***	
e16	.117	.018	6.407	***	
e17	.155	.022	7.101	***	
e18	.530	.069	7.672	***	

***Squared Multiple Correlations:
(Group number 1 - Default model)***

	Estimate
KP	.642
INF1	.046
INF2	.417
INF3	.599
INF4	.769
INF5	.645
INF6	.184
RAT1	.550
RAT2	.709
RAT3	.560
OCR1	.676
OCR2	.703
OCR3	.498
OCR4	.237
OCR5	.352
KP4	.493
KP3	.429
KP2	.732
KP1	.513

SKRIPSI SONIE

ORIGINALITY REPORT

20% SIMILARITY INDEX	20% INTERNET SOURCES	8% PUBLICATIONS	13% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	www.coursehero.com Internet Source	2%
2	journal.feb.unmul.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Universitas Esa Unggul Student Paper	2%
4	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	2%
5	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Lebanese University Student Paper	1%
7	ejournal.undana.ac.id Internet Source	1%
8	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	1%
9	www.ejournal.imperiuminstitute.org Internet Source	1%

10	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
11	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%
12	core.ac.uk Internet Source	1%
13	repository.upi.edu Internet Source	1%
14	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	1%
15	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
16	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
17	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
18	sosial.unmermadiun.ac.id Internet Source	1%
19	ejournal.unikama.ac.id Internet Source	1%
20	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	1%
21	ejournal.imperiuminstitute.org Internet Source	1%