

**PENGARUH ULASAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
DAVIENA SKINCARE DI KECAMATAN TEGALSARI SURABAYA**

SKRIPSI



oleh:

SAIFATUL LUTFI

2012111005/FEB/MA

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

2024

**PENGARUH ULASAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
DAVIENA SKINCARE DI KECAMATAN TEGALSARI SURABAYA**

SKRIPSI



oleh:

SAIFATUL LUTFI

2012111005/FEB/MA

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

2024

SKRIPSI
PENGARUH ULASAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
DAVIENA *SKINCARE* DI KECAMATAN TEGALSARI SURABAYA

Yang diajukan

SAIFATUL LUTFI
2012111005/FEB/MA

Disetujui untuk ujian skripsi oleh

Pembimbing I



Prof. Dr. Musriha, Dra.Ec., M.Si
NIDN. 0019085801

Tanggal: 18-07-2024

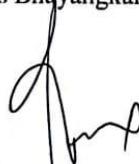
Pembimbing II



Elly Yuniar Nitawati, SE., M.Si
NIDN. 0018068001

Tanggal: 19/7 24

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya



Dr. Siti Rosyafah, Dra.Ec., MM.
NIDN. 0703106403

SKRIPSI
PENGARUH ULASAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
DAVIENA *SKINCARE* DI KECAMATAN TEGALSARI SURABAYA

Yang disusun oleh
SAIFATUL LUTFI
2012111005/FEB/MA

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya
Pada tanggal 29 Juli 2024

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Musriha, Dra.Ec.,M.Si
NIDN. 0019085801

Tim Penguji
Ketua



Dr. Syafi'i, SE.,M.Ak., BKP
NIDN. 0705087302

Pembimbing Pendamping



Elly Yuniar Nitawati, SE.,M.Si
NIDN. 0018068001

Sekretaris



Dr. Nurul Imamah, SE., M.E
NIDN. 0719046702

Anggota



Elly Yuniar Nitawati, SE.,M.Si
NIDN. 0018068001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya



Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra., Ec.,MM
NIDN. 0703106403

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Saifatul Lutfi

Nim : 2012111005

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul: Pengaruh Ulasan Produk, Kualitas pelayanan, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Daviena Skincare adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi Tugas orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan saya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan

Surabaya 16 Juli 2024

Yang Bertanda tangan pernyataan

Saifatul Lutfi
NIM. 2012111005

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**PENGARUH ULASAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DAVIENA SKINCARE DI KECAMATAN TEGALSARI SURABAYA**" dengan baik dan lancar.

Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini merupakan satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen pada Universitas Bhayangkara Surabaya. Dalam penyusunan skripsi ini peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua saya atas dukungan moral dan materi yang telah kalian berikan sepanjang perjalanan saya. Saya menyadari bahwa setiap langkah perjalanan tidak lepas dari doa dan dukungan kalian.
2. Bapak Irjen. Pol. (Purn.) Drs. Anton Setiadji, SH.,M.H. Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Surabaya.
3. Ibu Dr.Siti Rosyafah, Dra. Ec.,M.M, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
4. Ibu Indah Noviandari, SE. M.Si., selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.

5. Ibu Prof. Dr. Musriha, Dra.Ec., M.Si. dan Ibu Elly Yuniar Nitawati,SE.,M.Si.
Selaku dosen pembimbing yang telah menyempatkan waktu dan tenaga ditengah- tengah kesibukan dan dengan sabar membimbing serta mengarahkan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar Universitas Bhayangkara Surabaya
7. Tahta Aenun Romandon yang selalu memberikan semangat dan dukungan, serta menjadi pendengar keluh kesah dan membantu saya dalam setiap prosesnya.
8. Untuk teman- teman seperjuangan saya (Aini Zam Zamah, Sindyah Rachma Pertiwi, Novia Sulviana Wati, Della Ananda Maulani) yang senantiasa memberikan bantuan, saran dan motivasi

Peneliti menyadari bahwa apa yang disajikan dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu dengan kerendahan hati, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membantu menunjang perkembangan ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat yang berguna bagi sumbangan pikiran yang berharga bagi yang berkepentingan.

Surabaya, 16 Juli 2024

Saifatul Lutfi

**PENGARUH ULASAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
DAVIENA *SKINCARE* DI KECAMATAN TEGALSARI SURABAYA**

Oleh:

Saifatul Lutfi

**Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh dari Ulasan Produk, Kualitas pelayanan, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Daviena Skincare di Kecamatan Tegalsari Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 100 orang, pengukuran variabel menggunakan skala likert. pengambilan sampel dilakukan dengan menyebar kuesioner menggunakan google form. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS. penelitian ini menggunakan alat uji validitas, uji realibilitas, uji regresi linier berganda, uji R Square, uji F dan uji t. Hasil dari penelitian menunjukkan Ulasan produk, kualitas pelayanan, kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan Ulasan Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari ketiga variabel menunjukan bahwa kepercayaan variabel yang memiliki pengaruh paling besar atau dominan terhadap keputusan pembelian Daviena *Skincare* di Kecamatan Tegalsari Surabaya

Kata kunci: Ulasan Produk, kualitas pelayanan, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian online .

***THE INFLUENCE OF PRODUCT REVIEWS, SERVICE QUALITY, TRUST
ON DAVIENA SKINCARE ONLINE PURCHASE DECISIONS IN
TEGALSARI DISTRICT, SURABAYA***

By:

Saifatul Lutfi

***Management Study Program, Faculty of Economics and Business
Bhayangkara University Surabaya***

ABSTRACT

This research aims to determine and test the influence of product reviews, service quality, trust on online purchasing decisions for Daviena Skincare in Tegalsari District, Surabaya. This research is quantitative research with a sample size of 100 people, measuring variables using a Likert scale. Sample collection was carried out by distributing questionnaires using Google Form. The sampling technique in this research used a purposive sampling technique. The analysis tool used is SPSS. This research uses a validity test tool. reliability test, multiple linear regression test, R Square test, F test and t test. The results of the research show that product reviews, service quality, trust simultaneously have a significant effect on purchasing decisions, while product reviews partially have a positive and significant effect on purchasing decisions, service quality partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, trust partially has a positive and significant effect. on Purchasing Decisions. Of the three variables, it shows that trust is the variable that has the greatest or dominant influence on purchasing decisions for Daviena Skincare in Tegalsari District, Surabaya.

Keywords: Product reviews, service quality, trust in online purchasing decisions.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12

2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Manajemen Pemasaran	16
2.2.2 Ulasan Produk.....	17
2.2.2.1 Indikator Ulasan Produk	17
2.2.2.2 Manfaat Ulasan Produk.....	18
2.2.3 Kualitas Pelayanan.....	18
2.2.3.1 Indikator Kualitas Pelayanan	19
2.2.3.2 Tujuan Kualitas Pelayanan.....	20
2.2.4 Kepercayaan.....	20
2.2.4.1 Indikator Kepercayaan	21
2.2.4.2 Faktor-Faktor.....	21
2.2.5 Keputusan Pembelian	22
2.2.5.1 Indikator Keputusan Pembelian	23
2.2.5.2 Faktor – Faktor	24
2.2.6 Pengaruh Antar Variabel	24
2.2.6.1 Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.2.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.3 Kerangka konseptual	25
2.4 Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	28

3.1 Kerangka Proses Berpikir.....	28
3.2 Definisi Operasional.....	30
3.2.1 Pengukuran Variabel.....	33
3.2.1.1 Design Instrumen Penelitian	33
3.3 Teknik Penentuan Populasi, Besar Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.3.1 Populasi.....	35
3.3.2 Sampel	35
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	37
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
3.5 Teknik Pengambilan atau Pengumpulan Data.....	38
3.5.1 Jenis Data.....	38
3.5.2 Pengumpulan Data.....	38
3.6 Pengujian Data.....	39
3.6.1 Uji Validitas.....	40
3.6.2 Uji Reliabilitas	41
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.6.3.1 Uji Normalitas.....	41
3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	42
3.6.3.3 Uji Multikoleniaritas	42

3.7 Teknik Analisa Data dan Hipotesis	43
3.7.1 Teknik Analisis Data	43
3.7.1.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
3.7.1.2 Analisis Koefisien Determinasi.....	45
3.7.2 Uji Hipotesis	46
3.7.2.1 Uji Hipotesis Pertama (uji F)	46
3.7.2.2 Uji Hipotesis Kedua (uji t)	47
3.7.2.3 Uji Hipotesis Ketiga (Untuk Melihat Variabel Dominan)	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	50
4.1.1 Sejarah Daviena <i>Skincare</i>	50
4.2 Data dan Deskripsi Penelitian Hasil Penelitian	52
4.2.1 Karakteristik respponden	52
4.2.1.1 Karakteritik Responden Berdasarkan usia	53
4.2.1.2 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	54
4.2.2 Descriptive hasil penelitian.....	54
4.2.2.1 Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Ulasan Produk	56
4.2.2.2 Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan	57
4.2.2.3 Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan	58
4.2.2.4 Deskripsi Tanggapan Responden Variabel keputusan pembelian .	59

4.3 Analisis Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis.....	60
4.3.1 Uji Validitas.....	60
4.3.2 Uji Reliabilitas	61
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	62
4.3.3.1 Uji Normalitas.....	62
4.3.3.2 Heteroskedastisitas.....	63
4.3.3.3 Multikolinearitas	64
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
4.3.5 Analisis Koefisien Determinasi (<i>R square</i>).....	66
4.3.6 UJI HIPOTESIS.....	67
4.3.6.1 Uji Simultan (Uji F)	67
4.3.6.2 UJI Parsial (Uji t)	69
4.3.6.3 Penentu Variabel Dominan	71
4.4 Pembahasan	71
4.4.1 Pengaruh Simultan Ulasan Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	71
4.4.2 Pengaruh Parsial Ulasan Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.4.3 Variabel Yang Berpengaruh Dominan terhadap Keputusan Pembelian	76
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	77

5.1	Simpulan.....	77
5.2	Saran.....	78
	DAFTAR PUSTAKA	80
	LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3. 1 Skala <i>Likert</i>	33
Tabel 3. 2 Design Instrumen Penelitian	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4. 3 Tabel Interval Kelas	55
Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Ulasan Produk	56
Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan.....	57
Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan.....	58
Tabel 4. 7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan pembelian	59
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Realibilitas	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normallitas	62
Tabel 4. 11 Hasil Multikolinearitas.....	64
Tabel 4. 12 Uji Regresi Linear Berganda.....	65
Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi.....	66
Tabel 4. 14 Hasil Uji Simultan (F).....	68
Tabel 4. 15 Hasil Uji parsial (t).....	70
Tabel 4. 16 Tabel Yang Berpengaruh Dominan	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar2. 1 Kerangka Konseptual	26
Gambar3. 1 Kerangka Proses Berpikir.....	28
Gambar 4.1 grafik scatterplot	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I kuesioner Penelitian	82
Lampiran II Data Responden	86
Lampiran III Data Hasil Kusioner.....	89
Lampiran IV Hasil SPSS.....	92
Lampiran V F tabel , t tabel , r tabel	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diera globalisasi saat ini perkembangan teknologi semakin moderen manusia bergantung dengan teknologi. pemakaian teknologi yang berkembang sangat pesat hal inilah yang membuat gaya hidup manusia mengikuti perkembangan teknologi saat ini. perkembangan teknologi ini juga membuat industri seluruh dunia mengubah strategi dalam pemasaran yang ampuh dalam menjalankan bisnisnya untuk bersaing dengan perusahaan – perusahaan lainnya salah satu teknologi yang digunakan oleh industri atau manusia adalah internet.

Pengguna internet di dunia semakin bertambah, lebih dari setengah populasi manusia sudah terkoneksi ke dunia maya. berdasarkan laporan terbaru *we are social* menunjukkan jumlah pengguna internet global secara individu telah mencapai 5,35 miliar pada januari 2024. jumlah tersebut mencapai 66,2% dari populasi global yang totalnya 8,08 miliar orang. jumlah pengguna internet global secara individu pada Januari 2024 bertambah 97 juta orang atau naik 1,8% dibanding periode sama tahun lalu yang masih 5,25 miliar orang.

Pengguna internet Asia Tenggara lebih dari 400 juta pengguna internet dan ekonomi digital yang sedang berkembang pesat, segmen ekonomi digital seperti *e-commerce media online* dan layanan *ride – hailing* telah tumbuh dalam beberapa tahun. Pengguna internet di Asia Tenggara menghabiskan banyak waktu menggunakan internet setiap hari. di antara negara-negara Asia-Pasifik, mereka menghabiskan sebagian besar waktunya menggunakan internet, internet seluler,

media sosial, dan bermain *game*. Pengguna internet di Asia Tenggara tampaknya penasaran dan terbuka terhadap layanan dan teknologi baru.

Pengguna internet di Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%.

Perkembangan teknologi internet mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perekonomian salah satunya dalam dunia bisnis. saat ini pemasaran dapat dilakukan melalui teknologi internet atau disebut *e-commers*, *e-commers* merupakan wadah promosi yang cepat dan menjangkau konsumen secara global dalam waktu yang singkat. metode pemasaran menggunakan media internet dapat mengurangi biaya operasional. Terutama bagi pengusaha dalam menjalankan bisnisnya dengan efektif dan efisien. Sehingga peluang untuk meningkatkan penjualan menjadi lebih besar.

Seiring dengan kemajuan berbisnis teknologi internet dan maraknya *gadget* dengan fasilitas internet menawarkan fitur belanja online semakin banyak diminati masyarakat Indonesia yang paham mengenai perdagangan online sehingga persahaan *e-commerce* memiliki peluang yang besar untuk berkembang pesat diindonesia. seperti yang kita saksikan saat ini kebanyakan orang berlomba-lomba untuk berbelanja online karena mudah dilakukan dimana saja kapan saja sesuai kemauan konsumen, hal ini membuka peluang besar bagi perusahaan *e-commerce* untung tumbuh dan berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Jika sebelumnya pemasaran dilakukan secara tatap muka sekarang beralih pemasaran online menggunakan media internet penjual dan pembeli tidak saling bertemu, konsumen tidak perlu keluar rumah untuk membeli barang yang diinginkan. cocok sekali untuk konsumen yang memiliki waktu terbatas di Indonesia sendiri ada beberapa *e-commerce* salah satunya adalah Shopee.

Shopee salah satu *e-commerce* yang ikut meramaikan transaksi jual beli online melalui aplikasi yang mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* asal Singapura yang beroperasi sejak 2015 menurut keterangan resmi perusahaan, layanan mereka saat ini telah terjangkau 15 negara, termasuk kawasan Eropa dan Amerika Latin. dengan kemudahan yang ditawarkan Shopee menjadi pilihan konsumen.

Menurut informasi dari Similiarweb, Shopee merupakan situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. pada september 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjung melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun. pertumbuhan pengunjung Shopee itu jauh melampaui para pesaing utama, yaitu tokopedia, lazada, blibli dan buka lapak . pada september 2023 situs tokopedia tercatat meraih 88,9 juta kunjungan, merosot 31% dibanding awal tahun. Dalam periode sama perolehan situs lazada anjlok 48% jadi 47,7 juta kunjungan , situs blibli tumbuh 1% jadi 28,9 juta kunjungan , dan situs buka lapak merosot 44% jadi 11,2 juta kunjungan. hasil dari 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* terbesar di Indonesia yang pengunjungnya tumbuh signifikan hanya Shopee. sementara jumlah pengunjung situs tokopedia , lazada dan buka lapak pada januari – september 2023 turun.

Sebagai sarana jual beli online, Shopee menyediakan beragam produk untuk menunjang aktivitas sehari – hari salah satunya produk kecantikan. Perawatan kulit wajah tidak hanya perawatan dari dalam dari luar pun juga perlu seperti penggunaan produk kecantikan . banyak orang ingin melakukan perawatan pada wajahnya membuka peluang baru bagi pelaku bisnis dalam bidang kecantikan seperti banyaknya produk kecantikan salah satunya Daviena *Skincare*. Daviena *Skincare* berdiri pada tahun 2018 oleh Melvina Husyanti selaku owner .

Daviena adalah salah satu *brand* lokal kecantikan yang mengalami perkembangan adalah Daviena *Skincare* yang berhasil menyita perhatian kaum wanita. Terutama wajah kulit wajah menjadi salah satu faktor penting dalam menunjang penampilan. karena wajah bagian yang paling terlihat dan sering dilihat sebagai identitas atau pengenalan yang paling umum. oleh sebab itu , banyak orang yang mendambakan kulit wajah yang sehat ,terawat dan *glowing*. tidak heran jika banyak orang yang melakukan perawatan pada kulit wajah untuk menunjang penampilan.

Berdasarkan hasil pra penelitian diawal di Surabaya terdapat salah satu wilayah yaitu kecamatan Tegalsari dimana banyak yang menggunakan Shopee sebagai alat pembelian secara online yang sering digunakan untuk membeli kebutuhan, selain mudah juga banyak diminati diberbagai kalangan termasuk kaum wanita yang banyak menggunakan Shopee untuk berbelanja produk kecantikan. Sekarang ini produk skincare menjadi *trend* salah satunya produk *skincare* viral yaitu Daviena Skincare yang menarik kaum wanita, dari hasil wawancara banyak yang menggunakan produk dari Daviena *Skincare* di wilayah

Kecamatan Tegalsari. Melalui situs online ini juga terdapat ulasan produk pada fitur aplikasi Shopee fitur ini berisi ulasan produk pasca pembelian. seseorang memberikan ulasan produk untuk mengapresiasi prasaan konsumen pada fitur tersebut supaya pembeli lainya mengetahui ulasan produk yang hendak dibeli .

Sebelum membeli produk konsumen pasti akan melihat ulasan produk yang telah diberikan oleh pembeli sebelumnya. pendapat atau evaluasi dari pengalaman pengguna. Ulasan produk sangat penting bagi calon pembeli karena sangat membatu konsumen yang ingin membeli penilaian pelanggan kerap dijadikan bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Khafidatul (2020) Ulasan Produk merupakan *review* produk yang dibuat oleh pelanggan sebelumnya peranan ulasan produk dalam pemasaran sangatlah penting, yakni untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk atau jasa tersebut.

Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian dalam Penelitian Eva Lasfiana dan Evan Elpanso (2023) “ pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian secara online pada Tiktok shop” menunjukkan bahwa Ulasan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam Ulasan Produk Daviena *Skincare* di Shopee terdapat permasalahan tingginya jumlah ulasan produk yang tidak baik pada kolom komentar yang telah disediakan oleh Shopee sehingga para konsumen berpikir ulang untuk membeli barang tersebut di Shopee. ulasan negatif ini mecakup keluhan tentang kualitas

produk, ketidak sesuaian antara deskripsi dan barang yang diterima, serta pengalaman buruk terkait pelayanan akibatnya, calon pembeli menjadi ragu ragu dan khawatir akan mengalami masalah serupa.

Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah Kualitas Pelayanan, konsumen melihat Kualitas Pelayanan yang diberikan, tindakan yang dilakukan penjual untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas Pelayanan menjadi hal yang penting yang harus di perhatikan serta dimaksimalkan .

Menurut Indrasari (2019:62) Kualitas Layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dalam Penelitian Iffa Ainur Rozi dan Khuzaini (2021) “ Pengaruh Harga, Keberagaman Produk , Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Shope “menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif.

Kualitas Pelayanan menjadi permasalahan karena adanya keluhan konsumen banyak mengenai pengiriman pesanan yang tidak sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen. Hal ini menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian online seperti yang dikeluhkan pada kolom Ulasan Produk Daviena Skincare konsumen memesan 2 barang yang dikirim 1 barang, konsumen memesan krim malam yang dikirim krim siang.keluhan-keluhan ini menimbulkan ketidak percayaan konsumen terhadap pelayanan Daviena *Skincare* di Shopee.

Beberapa masalah yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam belanja *online* barang yang diterima tidak sesuai ekspektasi konsumen sehingga dalam hal tersebut yang perlu di perhatikan dalam belanja online yaitu mengenai kepercayaan konsumen.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah kepercayaan, Kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, produk atau perusahaan. ini melibatkan keyakinan bahwa produk atau layanan yang dibeli dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka dengan baik. bahwa perusahaan akan memberikan layanan dan informasi tentang produk atau layanan tersebut akurat dan dapat dipercaya.

Kepercayaan merupakan salah satu aspek krusial yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Alfonsius (2023 : 169) kepercayaan konsumen merupakan pemikiran deskriptif seseorang tentang sesuatu berdasarkan pengalaman nyata, opini, atau keyakinan yang mungkin akan membawa dampak emosi.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian Tarisa Aulia, Larasati Ahluwalia, Kemala Puji (2023) Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan penggunaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung bahwa Ulasan Produk secara positif berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian ,hal ini berarti bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Bandar Lampung .

Kepercayaan menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi oleh produk Daviena *Skincare* di Shopee saat ini ialah para konsumen merasa ragu atau masih kurang percaya akan adanya ketidaksesuaian barang yang dipesan dengan barang yang diterima. Hal ini menyebabkan ketidakpuasan dan berujung pada penurunan tingkat kepercayaan terhadap merek Daviena *Skincare*.

Keputusan pembelian adalah tindakan individu dalam menyelesaikan masalah yang melibatkan pemilihan dari beberapa alternatif perilaku yang dianggap paling sesuai, sebagai langkah yang dianggap benar dalam proses pembelian, melalui serangkaian tahapan dalam pengambilan keputusan. Dari beberapa penjelasan yang disampaikan tersebut merupakan beberapa hal yang memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH ULASAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DAVIENA SKINCARE DI KECAMATAN TEGALSARI SURABAYA** ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut

1. Apakah variabel Ulasan Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian online Daviena *Skincare* di Kecamatan Tegalsari Surabaya ?

2. Apakah variabel Ulasan Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian online Daviena *Skincare* di Kecamatan Tegalsari Surabaya ?
3. Manakah diantara variabel Ulasan Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian online Daviena *Skincare* di Kecamatan Tegalsari Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah

- a. Untuk menguji dan menganalisis apakah variabel variabel Ulasan Produk, Kualitas Pelayanan ,Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian online Daviena *Skincare* ?
- b. Untuk menguji dan menganalisis apakah variabel Ulasan Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian online Daviena *Skincare* ?
- c. Untuk menguji dan menganalisis Manakah diantara variabel Ulasan Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Daviena *Skincare* ?

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan

- a. Bagi Daviena *Skincare*

Hasil penelitian dapat digunakan dalam mengambil keputusan yang lebih tepat serta sebagai pendoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang .

b. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan peneliti dibidang pemasaran terutama dibidang *e-commerce*, disamping itu penulis dapat mengaplikasikan menerapkan teori teori yang didapat untuk diterapkan di dunia kerja.

c. Bagi peneliti berikutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti mengenai *e-commerce*

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dalam usulan peelitian ini secara keseluruhan, maka dalam sistematika penulisan penelitian ini akan digambarkan secara garis besar penelitian ini.

Dari peneliti ini dapat disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini merupakan bagian pertama dalam bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang kerangka proses berfikir, definisi operasional dan pengukuran bel, teknik penentuan populasi, besar sampel dan teknik pengambilan sampel, lokasi

dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data dan pengujian data, teknik analisis dan uji hipotesis, pembahasan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian yang menggambarkan deskripsi objek yang akan diamati oleh peneliti.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Didalam bab ini dikemukakan simpulan dan saran yang akan diperoleh dari keseluruhan pembahasan yang akan dilakukan pada bab – bab sebelumnya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori dan menjadi dasar referensi yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis:

1. Khafidatul Ilmiyah ,Indra Krishernawan (2020)

Penelitian dengan judul “pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Mojokerto” adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mengenali ulasan produk, kemudahan,kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Mojokerto. Jenis penelitian ini menggunakan kuatitatif sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 100 responden. Perhitungan data mrnggunakan SPSS 21 . Hasil pengujian melaporkan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto, sebaliknya kemudahan, kepercayaan, serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto. Variabel kemudahan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan kepada keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto.

2. Eva Lasfiana , Evan Elpanso (2023)

“pengaruh, harga, kepercayaan, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian secara online pada tiktok shop “ Tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kepercayaan, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian secara online pada Tiktokshop. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, pendekatan yang dipakai adalah pendekatan kausalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga,kepercayaan dan ulasan produk secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga dan ulasan produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian secaraonline pada tiktokshop sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh secara dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada tiktokshop.

3. Farah Annisa Salma, Saryadi, Andi Wijayanto (2022)

“ Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tokopedia” Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. teknik pengambilan sampel menggunakan *NonProbability* Sampling dan pengambilan sampel dilakukan secara daring (online) dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kepercayaan yang diuji secara parsial, variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, penelitian memiliki hasil bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimana variabel kepercayaan memiliki pengaruh paling besar.

4. Iffa Ainur Rozi, Khuzaini (2021)

“ Pengaruh harga, keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di *markrtplace* Shopee” Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel harga, keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di masa Pademi Covid-19 di tahun 2019-2020. Dalam penelitian ini jenis penelitiannya menggunakan penelitian kuantitatif. Dengan populasi penelitian adalah masyarakat Desa Wadung Asri Kecamatan Waru Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian online di *marketplace* Shopee. menggunakan kuisoner, Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan responden sebanyak 98 orang. Selanjutnya, metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat uji statistik SPSS versi 2.0. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di *marketplace* Shopee di masa Pademi Covid-19 di tahun 2019-2020. Sedangkan variabel keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di *marketplace* Shopee

Tabel 2. 1 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Khafidatul Ilmiyah, Indra krihernawan (2020)	Eva Lasfiana, Efan Elpanso (2023)	Farah Annisa Salma, Saryadi, Andi Wijayanto (2022)	Iffa Ainur Rozi, Khuzaini (2021)	Peneliti 2024
Judul	Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> shopee di Mojokerto	Pengaruh harga , kepercayaan dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian secara online pada Tiktok shop	Pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada <i>E-commerce</i> Tokopedia	Pengaruh harga , keragaman produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i> Shopee	Pengaruh ulasan produk, kualitas pelayanan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online Daviena <i>Skincare</i> di Kecamatan Tegalsari Surabaya
Persamaan	Ulasan produk (X_1) Kepercayaan (X_3) Keputusan pembelian (Y)	kepercayaan (X_2) ulasan produk (X_3) keputusan pembelian (Y)	Kepercayaan (X_2) Keputusan pembelian (Y)	Kualitas pelayanan (X_3) keputusan pembelian (Y)	ulasan produk (X_1) kualitas pelayanan (X_2) kepercayaan (X_3) keputusan pembelian (Y)
Perbedaan	Kemudahan (X_2) harga (X_4)	Harga (X_1)	Promosi (X_1)	Harga (X_1) keragaman produk (X_2) promosi (X_4)	
Objek	<i>Marketplace</i> shopee di Mojokerto	Tiktokshop	<i>E-commerce</i> Tokopedia	<i>Marketplace</i> Shopee	Daviena <i>Skincare</i> di Kecamatan Tegalsari Surabaya

Sumber : Peneliti 2024

2.2 Landasan Teori

Berdasarkan penelitian berikut landasan teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Saida (2020 : 3) manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan oleh individu-individu yang telah ditetapkan sebelumnya dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi . Menurut Saida (2020 :3) Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya.

Menurut Erina (2022:2) pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting dalam perusahaan, bahkan pemasan merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan, dalam menyumbangkan laba melalui aktivitas penjualan barang /jasa yang dihasilkan perusahaan. Menurut Indrasari (2019:8) Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Menurut Sabar Napitulu (2021:1) pengertian manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh sebuah perusahaan. Sehingga manajemen pemasaran dapat simpulkan sebagai suatu proses untuk memastikan produk atau layanan dapat

diperkenalkan dan dipromosikan pada target secara efektif dan efisien agar tujuan tercapai.

2.2.2 Ulasan Produk

Menurut Khafidatul (2020). Pengertian Ulasan Produk Ulasan Produk merupakan *review* produk yang dibuat oleh pelanggan sebelumnya. Menurut Eva Lasviana (2023) ulasan produk adalah salah satu gambaran penyampaian opini dan sentiment konsumen terhadap suatu produk secara online. Menurut Feronica (2023) Ulasan produk berisikan pendapat yang timbul berdasarkan pengalaman yang dialami oleh konsumen terhadap layanan atau produk suatu bisnis.

Dari penjelasan para pakar di atas dapat disimpulkan bahwa ulasan produk adalah pendapat tentang produk yang telah diterima oleh pembeli sehingga pembeli selanjutnya dapat melihat penilaian pembeli sebelumnya. Seperti memberikan photo, kualitas produk, pelayanan dan lain sebagainya.

2.2.2.1 Indikator Ulasan Produk

Menurut Didik (2022:21) Indikator indikator dari ulasan produk adalah sebagai berikut:

1) Kesadaran (*Awareness*)

pembeli akan melakukan seleksi produk yang diinginkan dengan menggunakan informasi yang terdapat pada fitur *review* produk yang terdapat pada Shopee.

2) Frekuensi (*Frequency*)

pembeli akan mendapatkan informasi produk dengan menggunakan fitur *review* produk yang terdapat pada Shopee.

3) Perbandingan (*Comparison*)

pembeli akan memperhatikan *review* produk yang diinginkan dan kemudian mengevaluasi ulasan-ulasan yang terdapat di Shopee.

4) Pengaruh (*Effect*)

pembeli akan menyeleksi produk yang diinginkan melalui fitur *review* produk yang terdapat di Shopee.

2.2.2.2 Manfaat Ulasan Produk

Menurut Feronica (2023) memiliki beberapa manfaat seperti :

1. dapat dijadikan sebagai referensi bagi konsumen
2. membujuk calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian
3. memberi gambaran produk secara lebih jelas, dan membangun citra perusahaan yang positif.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019:62) kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Darno (2022) “Kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Menurut Manengal (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang di harapkan. Dapat disimpulkan dari pendapat para pakar diatas kualitas pelayanan adalah tindakan yang dilakukan penjual untuk memenuhi kebutuhan dalam mencapai sebuah kepuasan konsumen .

2.2.3.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019:64) Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu :

a. Berwujud (*tangibles*)

yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

b. Keandalan (*reliability*)

yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan (*responsiveness*)

yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan

kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

e. Empati (*emphaty*)

yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

2.2.3.2 Tujuan Kualitas Pelayanan

Menurut Maryati (2022) terdapat beberapa tujuan kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Di dalam kualitas pelayanan yang bisa menjadi sebuah sarana mempererat hubungan batin antara seorang pengusaha dan konsumen. Yang dapat diharapkan maupun keinginan terpenuhi, konsumen juga dapat menghargai bagaimana tempat usaha tersebut. dan juga konsumen juga merasa nyaman belanjakan dengan sebanding sesuai harapan atau konsumen yang diinginkan.
2. Adanya penyedia layanan yang juga harus meningkatkan kepuasan konsumen dengan menggunakan berbagai cara.
3. Dapat menyakinkan konsumen dengan memberikan kemudahan, kecepatan, ketepatan dan adanya kemampuan konsumen. Jika ada sebuah pelayanan sesuai dengan harapan konsumen, maka sebuah kualitas pelayanan tersebut akan dianggap ideal. Kualitas pelayanan juga bisa dianggap rendah jika pelayanan tidak sesuai yang diharapkan oleh konsumen.

2.2.4 Kepercayaan

Menurut Alfonsius (2023 : 169) kepercayaan konsumen merupakan pemikiran deskriptif seseorang tentang sesuatu berdasarkan pengalaman nyata,

opini, atau keyakinan yang mungkin akan membawa dampak emosi. Menurut Eva lasfiana (2023) mengemukakan bahwa “Kepercayaan adalah objek, atribut, dan manfaat dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen”. Menurut Tarisa (2023) Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa orang lain adalah jujur dan dapat dipercaya dan bahwa orang yang dipercaya akan memenuhi semua tanggung jawabnya dalam berhubungan dengan mereka seperti yang diharapkan.

Dapat disimpulkan dari pendapat para pakar di atas bahwa kepercayaan konsumen mencakup tidak hanya pengetahuan yang mereka miliki, tetapi juga semua kesimpulan yang dibuat berdasarkan pemahaman dan evaluasi mereka terhadap suatu produk atau layanan. Kepercayaan ini terbentuk melalui kombinasi informasi yang tersedia dan penilaian subjektif.

2.2.4.1 Indikator Kepercayaan

Indikator variabel Kepercayaan menurut Khafidatul (2020) yaitu:

- a. *Integrity*/integritas;
- b. *Benevolence*/kebaikan hati
- c. *Ability*/kemampuan

2.2.4.2 Faktor-Faktor

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan menurut Kasinem, (2020:332) yaitu:

1) Pengalaman (*Experienced*)

Pengalaman (*Experienced*) adalah kait-mengait dengan pekerjaan yang dilakukan perusahaan yang berkaitan dengan bisnis dan prestasi dalam

berbagai bidang, khususnya bidang ekonomi. Pengalaman yang luas berguna bagi perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) Kualitas Kerja

Kualitas kerja adalah baik buruknya kinerja perusahaan dimata konsumen.

3) Kecerdasan

Kecerdasan adalah kemampuan perusahaan dalam mengendalikan permasalahan yang terjadi pada perusahaan. Selain itu, kecerdasan berfungsi untuk membangun kepercayaan, karena kredibilitas tinggi tanpa adanya kecerdasan untuk menarik konsumen sulit untuk meningkatkan kepercayaan

2.2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler *et.al* (2022 : 95) Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat membeli, Konsumen dapat membuat sebanyak lima keputusan pembelian: merek (Merek A), saluran distribusi (Pengecer, dan lain-lain). kuantitas (satu komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit). Kompleksitas keputusan ini sering kali mengarahkan konsumen untuk menggunakan jalan pintas mental, atau heuristik.

Menurut Firmansyah (2019) Keputusan pembelian adalah tindakan individu dalam menyelesaikan masalah yang melibatkan pemilihan dari beberapa alternatif perilaku yang dianggap paling sesuai, sebagai langkah yang dianggap benar dalam proses pembelian, melalui serangkaian tahapan dalam pengambilan keputusan.

Menurut Eva Lasfiana (2023) menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian merupakan elemen dari perilaku konsumen yang melibatkan penyelidikan mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, serta untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Khafidatul (2020) keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merek / produk mempertimbangkan beberapa alternatif untuk memecahkan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memecahkan masalah yang melibatkan pemilihan dari beberapa alternatif yang dianggap sesuai untuk mengambil keputusan yang didasarkan preferensi pribadi.

2.2.5.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Pira (2023), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan

4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut

2.2.5.2 Faktor – Faktor

Menurut Didik (2022: 25) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

- 1) Faktor Budaya adalah penentu keinginan & tindakan pembentuk paling dasar
- 2) Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam memutuskan pembelian.
- 3) Faktor pribadi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari calon pembeli, penting bagi pemasar untuk mengikuti keinginan konsumen

2.2.6 Pengaruh Antar Variabel

2.2.6.1 Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Bahwa Ulasan Produk adalah ulasan yang ditulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh *e-commerce* yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten masalah penggunaan, atau kualitas tinggi dan pengalaman konsumen. Menurut Feronica (2023) Ulasan produk berisikan pendapat yang timbul berdasarkan pengalaman yang dialami oleh konsumen terhadap layanan atau produk suatu bisnis. Penelitian menurut (Eva lasfiana dan Evan Elpanso 2023) menunjukkan bahwa Ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelayanan yang diberikan Shopee meliputi pelayanan jasa kirim dan penyediaan berbagai

fitur-fitur yang mempermudah penjual dan pembeli saat bertransaksi di Shopee. Bila pelayanan yang dirasakan sesuai apa yang diharapkan, dapat dipersepsikan bahwa kualitas pelayanan sudah baik dan memuaskan yang selanjutnya dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen

Menurut Indrasari (2019:62) Kualitas Layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Penelitian menurut Iffa Ainur Rozi dan Khuzaini (2021) menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan arah positif

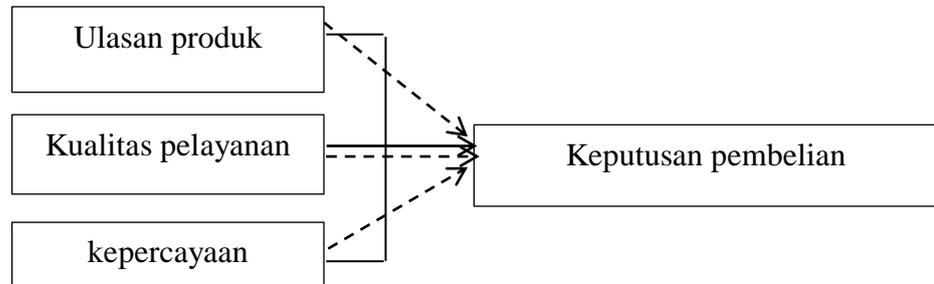
2.2.6.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen. Menurut Eva Lasfiana (2023) mengemukakan bahwa “Kepercayaan adalah objek, atribut, dan manfaat dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen. Menurut penelitian Khafidatul Ilmiyah dan Krishernawan (2020) menunjukan variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah alur pemikiran terhadap suatu hubungan antar konsep satu dengan konsep yang lainnya untuk dapat memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi terkait dengan variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka konseptual digunakan untuk memberikan gambaran rancangan penelitian dengan dukungan baik teoritik maupun empirik, yang dapat

memberikan gambaran untuk penelitian dan penyusunan indikator-indikator guna menilai variabel-variabel baik bebas maupun terikat dalam penelitian ini



Sumber : Peneliti 2024

Gambar2. 1
Kerangka Konseptual

Keterangan :

X_1 = variabel independen (variabel bebas) yaitu ulasan produk

X_2 = variabel independen (variabel bebas) yaitu kualitas pelayanan

X_3 = variabel independen (variabel bebas) yaitu kepercayaan

Y = variabel dependen (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian

—————> : pengaruh simultan

-----> : pengaruh parsial

2.4 Hipotesis

Sugiyono (2022: 99). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis berupa pernyataan mengenai

konsep yang dapat dinilai besar atau salah jika merujuk suatu fenomena yang diuji dan diamati secara empiris.

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah Ulasan Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Kepercayaan (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) online Daviena Skincare di Kecamatan Tegalsari Surabaya berikut merupakan perumusan hipotesis dalam penelitian diantaranya:

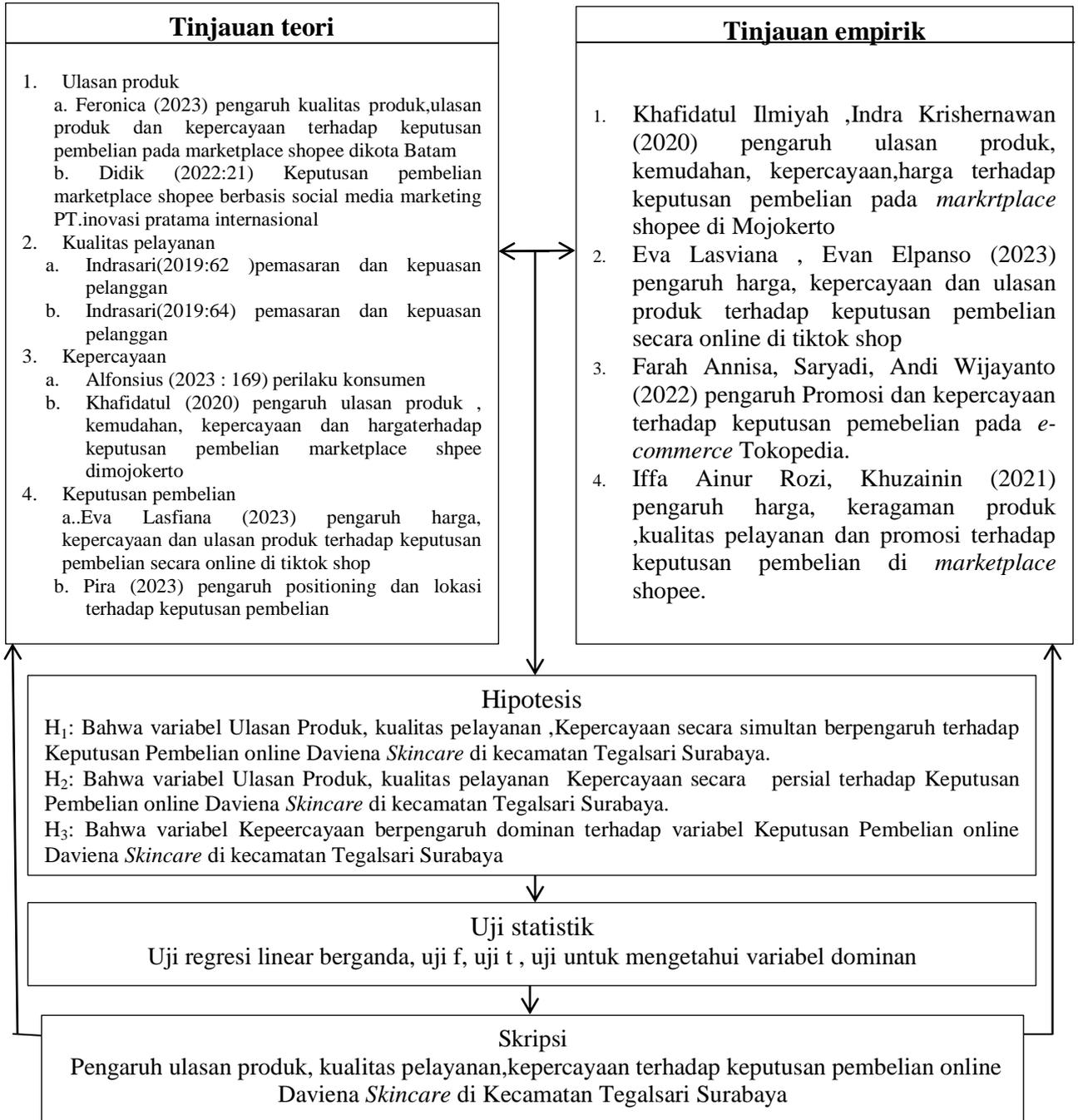
H₁: Bahwa variabel Ulasan Produk, kualitas pelayanan ,Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian online Daviena *Skincare* di Kecamatan Tegalsari Surabaya.

H₂: Bahwa variabel Ulasan Produk, kualitas pelayanan Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian online Daviena *Skincare* di Kecamatan Tegalsari Surabaya.

H₃: Bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian online Daviena *Skincare* di Kecamatan Tegalsari Surabaya.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Kerangka Proses Berpikir



Sumber: Peneliti 2024

Gambar3.1
Kerangka Proses Berpikir

Penjelasan :

Berdasarkan latar, perumusan masalah dan studi tinjauan pustaka, maka disusunlah kerangka proses berpikir yang diperoleh dari hasil tinjauan teoritis dan tinjauan empirik. tinjauan teoritis diperoleh dengan cara mempelajari teori- teori yang relevan dengan permasalahan yang diajukan dalam studi, secara lengkap telah dibahas dalam bab tinjauan pustaka, serta dengan cara mempelajari hasil-hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan permasalahan studi yang dilakukan atas teori-teori dan studi empirik diperoleh variabel-variabel dengan segala hubungan dan pengaruhnya. Sehingga didalam melakukan penelitian, peneliti tidak hanya berpikir secara deduktif atau induktif saja, akan tetapi diperlukan suatu interaksi atau keterkaitan antara keduanya (\leftrightarrow) dan proses berpikir secara deduktif (tinjauan teori) dan proses berpikir secara induktif (tinjauan empirik) tersebut dapat ditemukan variabe-variabel yang digunakan atas dasar disusunnya penulisan skripsi. Kerangka proses berpikir menunjukkan bahwa dari keterkaitan antara tinjauan teori dan tinjauan empirik dapat menghasilkan hipotesis yang akan teruji kebenarannya, lalu kemudian dijadikan bahan banding untuk menemukan fenomena baru dalam mengembangkan ilmu pengetahuan karya ilmiah yang disusun dalam skripsi. Tanda Panah (\leftrightarrow) yang menghubungkan antara skripsi dengan tinjauan teori dan tinjauan empiris dapat sehingga diartikan bahwa skripsi ini dapat memberikan kontribusi berupa dukungan dengan memperkuat teori-teori dan penelitian relevan yang telah ada sebelumnya.

Dengan demikian diharapkan hasil studi teoritis dalam empiris dapat memberikan masukan yang lebih luas dalam ilmu pengetahuan.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah yang rumusnya didasarkan pada sifat-sifat yang dapat diminati. Definisi operasional menggunakan kata-kata yang operasional sehingga variabel bisa diukur. Berdasarkan judul diatas yaitu "Pengaruh Ulasan Produk, kualitas pelayanan , Kepercayaan Terhadap Keputusan Pemsbelian online Daviena *Skincare* di Kecamatan Tegalsari Surabaya". Maka variabel-variabel yang diteliti dapat dibedakan menjadi :

1. Variabel Independen (X) :

Menurut Sugiono (2022:57) variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). dalam SEM (*Structural Equation Modeling*) atau pemodelan persamaan Struktural, variabel independen disebut sebagai variabel eksogen.

a. Ulasan Produk (X_1)

Didik (2022:21) Indikator Ulasan Produk ada 4 yaitu:

- a. Kesadaran (*awareness*) adalah tanggapan konsumen dalam menseleksi produk dengan menggunakan informasi yang terdapat pada *review* produk di Shopee.
- b. Frekuensi (*frequency*) merupakan intensitas Konsumen dalam menggunakan fitur ulasan produk sebagai sumber informasi
- c. Perbandingan (*comparison*) merupakan tindakan konsumen dalam membandingka membandingkan produk dengan membaca ulasan produk.
- d. Pengaruh (*effect*) merupakan tindakan yang dilakukan konsumen setelah membaca *review* produk.

b. Kualitas Pelayanan (X_2):

Menurut Indrasari (2019:64) Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu :

- a. Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak konsumen merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penjual.
- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*Resposiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) Yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

c. Kepercayaan Konsumen (X_3):

Menurut Khafidatul (2020) indikator variabel kepercayaan, yaitu:

- a. *Integrity*/integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual dalam

menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai fakta atau tidak.

b. *Benevolence*/kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.

c. *Ability*/kemampuan bagaimana kemampuan penjual dalam menyediakan produk dan melayani konsumen dengan baik.

2. Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiono (2022:57) sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. dalam SEM (*Structural Equation Modeling*) atau Pemodelan Persamaan Struktural, variabel dependen disebut sebagai variabel endogen.

Menurut Pira (2023) , menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan

4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut

3.2.1 Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan model skala *likert*. Menurut Sugiyono (2022: 152) Skala *likert* Digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seorang /sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuisisioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala *likert*, yaitu dengan menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Pengukuran untuk variabel independent dan dependent menggunakan teknik *scoring* untuk memberikan nilai pada setiap alternative jawaban sehingga dapat dihitung. Berikut adalah skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini

Tabel 3. 1 Skala *Likert*

Skor	Keterangan	Nilai
5	Sangat Setuju Sekali	SSS
4	Sangat Setuju	SS
3	Setuju	S
2	Kurang Setuju	KS
1	Tidak Setuju	TS

Sumber : Sugiyono (2017)

3.2.1.1 Design Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan , mengukur dan menganalisis data dalam suatu penelitian, guna mendapatkan informasi yang relevan dan akurat sesuai dengan pokok

permasalahan penelitian. Instrumen ini sangat penting karena kualitas data yang dikumpulkan akan sangat bergantung pada efektivitas dan kecermatan instrumen yang digunakan. Menurut Sugiyono (2022:152) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Berikut adalah desain instrument penelitian ini:

Tabel 3. 2
Design Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan
Ulasan Produk Menurut Didik gunawan (2022 : 25)	Kesadaran (<i>awareness</i>)	Tanggapan konsumen dalam menseleksi produk dengan menggunakan informasi yang terdapat pada ulasan produk dishopee.
	Frekuensi (<i>frequency</i>)	intensitas konsumen dalam mengguakan fitur ulasan produk sebagai sumber informasi.
	Perbandingan (<i>comparison</i>)	Tindakan konsumen dalam membandingkan produk dengan membaca ulasan produk.
	Pengaruh (<i>effect</i>)	Tindakan yang dilakukan konsumen setelah membaca ulasan produk.
Kualitas Pelayanan Menurut Indrasari (2019:64)	berwujud (<i>tangibles</i>)	kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak konsumen merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penjual.
	Keandalan (<i>reliability</i>)	kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Keinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
	Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)	suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (<i>responsive</i>) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
	Jaminan (<i>asurance</i>)	pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
	Empati (<i>emphaty</i>)	memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
Kepercayaan Menurut Khafidatul 2020	<i>Integrity</i> (integritas)	perilaku penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai fakta atau tidak.

Lanjutan Tabel 3.2

Variabel	Indikator	Pernyataan
	<i>Benevolence</i> (kebaikan hati)	kemampuan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
	<i>ability</i> (kemampuan)	kemampuan penjual dalam menyediakan produk dan melayani konsumen dengan baik.
Keputusan Pembelian menurut Pira (2023)	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	Dengan produk yang diiklan di viral menjadikan pembeli yakin dengan produk
	Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai	Membeli karna produk yg ditawarkan merupakan merek yang menjaditren
	Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.	Membeli produk karna sesuai dengan keinginan untuk memenuhi kebutuhan
	Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	Membeli karna rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk

Sumber peneliti (2024)

3.3 Teknik Penentuan Populasi, Besar Sampel Dan Teknik Pengambilan

Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2022:130) Keseluruhan subyek yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti Populasi dalam penelitian adalah konsumen produk Dviena Skincare yang pernah membeli online dan berdomisili atau tinggal di wilayah kecamatan Tegalsari Surabaya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2022:131) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang dipakai wajib benar-benar *representative* atau dapat mewakili. Adapun kriteria dalam

pengambilan sampel adalah konsumen yang membeli Daviena *Skincare* secara online dan pernah membuka ulasan produk Daviena. Sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *cochran* karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui yang keterangannya seperti berikut

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangannya:

n = kuantitas sampel yang diperlukan

z = harga kurva normal dengan deviasi 5%, dengan nilai yaitu 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error) = 10% setara (0,1)

Perhitungan sampel dengan menggunakan rumus diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Hasil sampel yang didapatkan dalam penelitian ini minimal 96 responden. oleh karena itu, penelitian akan menggunakan sampel menjadi sebanyak 100 responden untuk megantisipasi kemungkinan beberapa angket tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengumpulan data

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2022: 133) menjelaskan teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan secara skematis. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan secara skematis. Pengambilan sampel dalam penelitian ini tepatnya menggunakan teknik Purposive Sampling.

Menurut Sugiyono (2022:138) Purposive Sampling merupakan teknik dalam menentukan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu. alasan pemilihan sampel dengan menggunakan Teknik Purposive Sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan, oleh karena itu penulis menetapkan pertimbangan- pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen diwilayah Kecamatan Tegalsari
- b. Konsumen yang pernah membeli produk Daviena *Skincare* secara online dan pernah membuka ulasan Daviena *Skincare*

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. adapun lokasi dari objek penelitian yang dilakukan oleh Peneliti. peneliti menetapkan waktu dan lokasi penelitian yakni sebagai berikut: Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tegalsari Surabaya, Penelitian dilakukan

mulai bulan Mei 2024 sampai terpenuhnya data yang dibutuhkan. Obyek yang diteliti adalah konsumen produk Daviena *Skincare* online.

3.5 Teknik Pengambilan atau Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2022: 213), sumber primer atau data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Selain data primer, penemuan ini juga mendapatkan sumber data dari data sekunder. Sedangkan data sekunder menurut Sugiyono (2022: 131) adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder didapatkan dari data yang sudah jadi yang dikumpulkan oleh pihak lain dengan berbagai cara atau metode, studi pustaka, penelitian terdahulu, literatur, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

3.5.2 Pengumpulan Data

Dalam memilih teknik pengumpulan data, tentu ada beberapa teknik yang harus dilakukan untuk meminimalisir adanya hambatan, kesalahan, atau masalah yang terjadi selama penelitian berlangsung. adapun teknik pengumpulan data yang sangat menunjang terselenggaranya penelitian dengan digunakan cara cara pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan

melibatkan pengumpulan berbagai teori dan konsep dasar yang terkait dengan masalah penelitian. Teori dan konsep tersebut diperoleh dengan cara menelaah berbagai sumber informasi seperti buku, jurnal, dan materi bacaan yang sesuai.

2. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2022:219), kuesioner menjadi salah satu metode pengumpulan data yang terdapat pernyataan atau pertanyaan tertulis yang nanti akan dijawab oleh responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah respponden cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menyebar link google form kepada warga kecamatan Tegalsari yang pernah membeli Daviena *Skincare* dan yang pernah membuka ulasan Daviena *Skincare* .

3. Observasi

Menurut Sugiyono (2019:226), obsevasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila di bandingkan dengan teknik wawancara dan kuesioner, jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang lain. Kegiatan observasi ini dilakukan untuk memproses adanya objek dengan maksud merasakan dan memahami pengetahuan dari adanya fenomena berdasarkan pengetahuan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Teknik observasi ini digunakan untuk mengamati konsumen yang pernah membuka ulasan produk Daviena *Skincare*

3.6 Pengujian Data

Pengujian data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan computer menggunakan program SPSS (*Statistical Program For Social Science*) dengan tujuan mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan mempermudah

dalam melakukan pengolahan data, sehingga lebih cepat dan tepat.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022:193) “Validitas instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid itu berarti instrumen itu dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu koisioner. uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisiner uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antar variable x dan variable y

n = Jumlah pasangan pengamatn X dan Y

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variable X

$\sum y$ = Jumlah pengamatan varibel Y

$\sum xy$ = Jumlah hasil perkalian antara variable X dan varaibel Y

$(\sum x^2)$ = Jumlah kuadrat dari pengamatan variable X

$(\sum x)^2$ = jumlah kuadrat dari total pengamatan variable X

$(\sum y^2)$ = Jumlah kuadrat dari pengamatan variable Y

$(\sum y)^2$ = jumlah kuadrat dari total pengamatan variable

3.6.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2022:193) menyebutkan, “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bisa digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

Uji Reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliable, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reabilitas adalah cronbach Aplha.

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left(1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right)$$

Keterangan :

r = Reliabilitas

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum ab^2$ = Total varian butir

at^2 = Total varian

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Merupakan serangkaian tes statistik yang digunakan untuk memastikan bahwa model regresi linear memenuhi asumsi-asumsi dasar yang diperlukan untuk menghasilkan estimasi yang valid dan tidak bias.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk melihat distribusi normal atau tidaknya nilai residual antara variabel dependen dan variabel independen. Uji normalitas

dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Menurut Ghozali (2021:246) ketentuan jika nilai $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Namun sebaliknya apabila nilai $< 0,05$ menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal. Uji Normalitas data dilakukan dengan pendekatan Kolmogorov-Smirnov Test, dengan menguji residual dari data. Metode yang digunakan Uji Normalitas adalah uji statistic non-parametik Kolmogorov-Smirnow (K-S).

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178) Uji heteroskedastisitas bertujuan mendeteksi apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual antar pengamatan dalam model regresi. Model yang baik adalah homoskedastisitas, di mana varians residualnya konstan. Heteroskedastisitas sering ditemukan pada data cross-section.

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas, salah satu caranya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residual yang telah distudentisasi (SRESID):

1. Jika terdapat pola tertentu pada scatterplot, ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar di sekitar garis nol, maka tidak ada Heteroskedastisitas.

3.6.3.3 Uji Multikoleniaritas

Menurut Ghozali (2021:157) Uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara Variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikoleniaritas

dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: (1) Melihat nilai korelasi antar variabel independen. (2) Melihat nilai condition index dan eigenvalue. (3) melihat nilai tolerance dan variance inflating factor (VIF). Pada bagian ini kita akan melakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dengan tolerance dan VIF adalah sebagai berikut:

Dasar Keputusan berdasarkan nilai tolerance:

- a. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
- b. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Dasar keputusan berdasarkan nilai VIF (Variance Inflation Factor)

- a. Jika nilai $VIF < 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
- b. Jika nilai $VIF > 10,00$ maka artinya terjadi multikolinearitas dalam metode regresi.

Kedua dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas diatas akan menghasilkan kesimpulan yang sama (tidak akan saling bertentangan).

3.7 Teknik Analisa Data dan Hipotesis

3.7.1 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2022:226) metode analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan

perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan. Tujuannya adalah agar data dapat menjadi landasan yang kuat dalam pengambilan keputusan. Metode analisis data bertujuan untuk menginterpretasikan dan menyimpulkan informasi yang diperoleh dari data yang terkumpul. Selain itu, analisis data juga berguna untuk menguji hipotesis peneliti terkait hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis yang disebut Analisis Kuantitatif, dengan menggunakan perangkat lunak bernama SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) untuk membantu pengolahan data.

3.7.1.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan suatu teknik ketergantungan sehingga variabel yang akan dibagi menjadi independen atau bebas (X) dan variabel dependen atau terikat (Y). Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan antara Ulasan Produk, Kualitas pelayanan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan regresi linier berganda Sugiyono (2022:307) dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variable ulasan produk (X_1),

β_2 = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2)

β_3 = Koefisien regresi kepercayaan (X_3)

X_1 = ulasan produk

X_2 = kualitas pelayanan

X_3 = kepercayaan

3.7.1.2 Analisis Koefisien Determinasi

Ghozali (2021:147) menyatakan seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat diukur dengan Koefisien Determinasi (*R Square*) yang mempunyai antara 0 sampai 1, apabila variabel-variabel bebas mempunyai kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variasi variabel terikat maka nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) adalah kecil, sedangkan apabila nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) mendekati 1 maka artinya variabel variabel bebas menyumbang hampir semua informasi yang di miliknya untuk menjelaskan variabel terikat. Penggunaan Koefisien Determinasi (*R Square*) mempunyai kekurangan yaitu bias terhadap variabel bebas yang diikutkan ke dalam model persamaan, Koefisien Determinasi (*R Square*) akan mengalami kenaikan tanpa melihat apakah variabel bebas yang ditambahkan ke model tersebut mempunyai pengaruh atau tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, untuk itu di sarankan oleh banyak peneliti agar memakai nilai Adjusted *R Square* pada saat mengevaluasi model regresi karena apabila dalam suatu model diberi tambahan variabel bebas maka Adjusted *R Square* bisa mengalami kenaikan atau penurunan.

3.7.2 Uji Hipotesis

3.7.2.1 Uji Hipotesis Pertama (uji F)

Menurut Ghozali (2021:148) tujuan dari uji F adalah untuk mengetahui/menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis Uji Simultan (Uji F) adalah:

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

Keterangan :

F_{hitung} = F_{hitung} yang dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah Sampel

Langkah langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesa
 - a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, secara simultan ulasan produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), Kepercayaan (X_3) tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
 - b. $H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, secara simultan Ulasan produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), kepercayaan (X_3) tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Menentukan besarnya tingkat signifikan (α), yaitu besar 0,05 atau 5%

3. Menentukan F_{hitung} :

F_{hitung} di dapat dari mengolah data menggunakan program SPSS 24

4. Kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikan $F > 0,05$, maka H_0 diterima H_1 ditolak yang berarti, variabel ulasan produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kepercayaan (X_3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $F < 0,05$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, maka variabel Ulasan produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kepercayaan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3.7.2.2 Uji Hipotesis Kedua (uji t)

Menurut Ghozali (2021:148) uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui variabel Ulasan produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian digunakan Uji t.

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

Keterangan :

t = Nilai Uji t

r = Koefisien Korelasi

r^2 = Koefisien determinan

n = Jumlah sampel

Langkah langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesa

a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, maka secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan variabel ulasan produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kepercayaan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. $H_2 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, maka secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel ulasan produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kepercayaan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tingkat yang diinginkan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 5\%$ (0.05)

2. Menentukan t_{hitung} :

t_{hitung} di dapat dari mengolah data menggunakan program SPSS 24

3. Kriteria pengujian sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $t > 0,05$, maka H_0 diterima H_2 ditolak yang berarti, variabel ulasan produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kepercayaan (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Jika $t_{hitung} > t$ atau signifikan $t < 0,05$, maka H_0 ditolak H_2 diterima, maka variabel ulasan produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kepercayaan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3.7.2.3 Uji Hipotesis Ketiga (Untuk Melihat Variabel Dominan)

Untuk menentukan variabel mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel terikat, dapat digunakan analisis koefisien variabel bebas. Dalam interpretasi koefisien ini, dapat digunakan koefisien tidak terstandarisasi (unstandardized coefficient) maupun koefisien terstandarisasi (standardized coefficient), seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2021: 151). Karena penelitian ini menggunakan koefisien terstandarisasi (standardized coefficient), maka digunakan koefisien Beta (Beta Coefficient). Variabel bebas yang memiliki koefisien beta terbesar di antara variabel bebas lainnya adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah Daviena *Skincare*

Daviena Skincare adalah merek *skincare* milik seorang wanita muda asal Palembang Sumatra Selatan bernama Melvina Husyanti. Nama Daviena adalah singkatan nama beliau dan suaminya yaitu Melviana dan Dadang. Melvina Husyanti merupakan salah satu pengusaha *skincare* yang namanya telah tersohor di banyak pelanggan peminat produk bisnis miliknya. Sosok pengusaha muda, Melvina Husyanti itu telah membuktikan eksistensinya sebagai pengusaha *skincare* sejak memulai di tahun 2018 lalu. Bisnis *skincare* milik Melvina Husyanti menjadi produk kecantikan yang begitu diminati dan cocok oleh banyak pelanggan, hingga membuat karirnya kian melejit.

Pemilik *Skincare* Daviena terus berusaha mengembangkan produknya meski harus bersaing dengan berbagai produk terkenal lainnya, Untuk mempertahankan eksistensinya. Untuk membangun usahanya ini, Owner tidaklah sendirian. Berkat dukungan suami dan keluarga yang membuatnya tidak patah semangat pada akhirnya ia membuat *skincare* di tahun 2018. Lalu, pada tahun 2020 *Daviena Skincare* sudah berhasil dilegalkan dan mendapat izin edar BPOM sehingga berkembang pesat sampai saat ini. Dengan adanya usaha ini membuatnya bisa membantu para wanita millennial untuk mendapatkan penghasilan. Selain itu, produk dari Daviena *Skincare* sudah menarik banyak orang untuk tujuan ingin terlihat cantik dengan *Skincare*.

Bisnis yang dilakukan oleh wirausahawan *Owner Daviena Skincare* sendiri memiliki cara dan strategi yang tepat untuk terus mengembangkan Bisnisnya apalagi di era bisa seperti sekarang ini yaitu melalui memperluas kemitraan. Setelah mendapatkan izin dari BPOM ini, produk Daviena membuka peluang bisnis menjadi lebih lebar lagi dengan memperbanyak mitra. Diketahui, bahwa sampai saat ini sudah ada 22 distributor serta 129 agen yang membantu penjualan Daviena skincare yang sudah tersebar luas di seluruh Indonesia.

Daviena ingin memperluas kemitraannya untuk mengembangkan bisnis menjadi lebih besar. Pemilik Daviena Skincare tersebut menyebut bahwa dirinya ingin menargetkan bahwa setiap provinsi setidaknya ada satu distributor. Selain itu, dirinya juga berharap dapat menambah 5 agen di setiap kotanya sehingga bisa meningkatkan ekonomi bisnisnya. Hal ini diharapkan dapat membuat Daviena *Skincare* bisa berkembang karena SDMnya yang berasal dari agen dan distributor sudah mendapatkan wawasan yang luas. Untuk bergabung menjadi mitra pada produk Skincare ini, caranya cukup mudah. Anda dapat bergabung dan membeli paketnya langsung seharga Rp 1,2 juta. Dari pembelian ini akan mendapatkan keuntungan mendapatkan 5 produk Daviena. Satu paketnya sudah terdiri dari produk untuk anti jerawat, ada khusus glowing, dan terakhir paket gold series. Pemilik Daviena *skincare* berencana akan terus melebarkan bisnisnya dengan melakukan promosi, *Owner Daviena Skincare* memanfaatkan *platform* di era digital dan media sosial pada situs Instagram, dan Tik Tok untuk mempromosikan produk Daviena *Skincare*. Daviena *Skincare* sendiri memiliki *marketplace* dan sudah terdapat banyaknya mitra yang memasarkan melalui media sosial seperti

Shopee, Tokopedia, Lazada. Sehingga Produk Daviena *Skincare* tidak hanya dipasarkan melalui offline saja.

Daviena Skincare saat ini belum memiliki pabrik sendiri, melainkan bekerja sama dengan pabrik-pabrik lain untuk memproduksi produk mereka. Salah satu pabrik yang bekerja sama dengan Daviena adalah PT. Athena Royal Kosmetika, yang berlokasi di Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Pabrik ini memproduksi beberapa produk untuk Daviena, termasuk Paket *Gold Series* dengan nama *Glow and Bright* serta *Glowing Series*.

Selain itu, Daviena juga bekerja sama dengan CV Surya Permata yang berada di Bandung, Jawa Barat. Pabrik ini memproduksi berbagai produk untuk Daviena, seperti Paket *Gold Series* dengan nama *Insentive*, *Insentive with AHA* *Glowing Series*, dan *Acne Series*.

PT. Ratansha Purnama Abadi berlokasi di Sumedang. juga merupakan salah satu mitra produksi Daviena *Skincare*. Kolaborasi ini memungkinkan Daviena *Skincare* untuk fokus pada pengembangan brand dan pemasaran, sementara produksi ditangani oleh pabrik-pabrik yang memiliki fasilitas dan keahlian yang diperlukan.

4.2 Data dan Deskripsi Penelitian Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik responden

Pada penelitian ini responden yang diambil sebagai sampel adalah di Kecamatan Tegalsari Surabaya Jawa Timur. Responden yang digunakan objek penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Berdasarkan data dari 100 responden ada di Kecamatan Tegalsari Surabaya Jawa Timur. Melalui daftar pertanyaan didapat

responden, usia dan pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan dalam responden penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran karakteristik responden sebagai objek penelitian ini. Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah dikumpulkan, maka dapat dijabarkan presentasi karakteristik responden penelitian sebagai berikut.

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Berdasarkan penyebaran kuisisioner pada 100 orang responden diperoleh gambaran responden berdasarkan usia sebagai berikut

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17-25 Tahun	58 orang	58 %
2	25-36 Tahun	34 orang	34 %
3	36-40 Tahun	5 orang	5 %
4	>40 Tahun	3 orang	3 %
	Jumlah	100 orang	100 %

Sumber: Lampiran IV a

Bahwa umur responden di Kecamatan Tegalsari Surabaya, terlihat responden usia 17 – 25 Tahun sebanyak 58 orang atau 58 % . Responden yang beruusa 26-35 Tahun sebanyak 34 orang atau 34 % . Responden yang berusia 36-40 Tahun sebanyak 5 orang atau 5 % . Responden > 40 Tahun sebanyak 3 orang atau 3 % . Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia 17-25 tahun konsumen potensial yang pernah membeli daviena skincare secara online. Kondisi ini dikarenakan pada diusia tersebut para konsumen sangat tinggi perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan dan karakteristik berdasarkan usia menunjukkan bahwa

setiap kelompok usia memiliki tantangan dan kelebihan tersendiri yang membentuk cara individu berinteraksi dengan dunia sekitarnya.

4.2.1.2 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan penyebaran kuesioner pada 100 orang responden diperoleh gambaran responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/ mahasiswa	20 orang	20 %
2	Karyawan	44 orang	44 %
3	Lainnya	36 orang	36 %
4	jumlah	100 orang	100 %

Sumber: Lampiran IV a

Bahwa pekerjaan responden di kecamatan Tegalsari Surabaya, terlihat responden pelajar/ mahasiswa sebanyak 20 orang atau 20 % . Responden yang berkerja sebagai karyawan sebanyak 44 orang atau 44 %. Responden Lainnya sebanyak 36 orang atau 36%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok yang bekerja sebagai karyawan adalah konsumen potensial yang membeli Daviena *skincare* secara online di Kecamatan Tegalsari Surabaya. Karena untuk standart kewajiban menjaga penampilan / menunjang penampilan dan karyawan memiliki gaji pasti setiap bulan. pekerjaan seseorang mempengaruhi aspek fisik emosional dan kognitif mereka.

4.2.2 Descriptive hasil penelitian

Analisis deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Untuk mendeskripsikan jawaban responden dapat

dilakukan dengan membuat presentase dari masing-masing jawaban item pernyataan variabel penelitian. Variabel-variabel tersebut dijabarkan dalam beberapa indikator yang diukur menggunakan skala likert skor 1-5.

Sugiyono (2022:147) Interval kelas merupakan metode untuk melakukan kategorisasi sebaran data dengan maksud untuk lebih mudah dipahami. Dengan menggambarkan indikator indikator variabel, diharapkan dapat menjelaskan tanggapan responden secara umum mengenai variabel Ulasan Produk (X_1), Kualitas pelayanan (X_2), Kepercayaan (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sugiyono (2022:147) untuk menentukan panjang kelas interval menggunakan rumus sebagai berikut

$$\text{Panjang Kelas} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Dengan interval kelas 0,08 maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden adalah sebagai berikut

Tabel 4. 3 Tabel Interval Kelas

Interval	Kategori	Nilai
$1,00 < x \leq 1,80$	Tidak Setuju	1
$1,80 < x \leq 2,60$	Kurang setuju	2
$2,60 < x \leq 3,40$	Setuju	3
$3,40 < x \leq 4,20$	Sangat Setuju	4
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Setuju Sekali	5

Sumber Sugiono (2017)

4.2.2.1 Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Ulasan Produk

Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Ulasan Produk

No	Pertanyaan	Skor					Frekuensi (f) x bobot skor (x)	Mean
		TS	KS	S	SS	SSS		
		1	2	3	4	5		
1	Saya menseleksi produk menggunakan informasi yang terdapat pada ulasan produk	3	3	16	31	47	416	4.16
2	Saya mengukur menggunakan ulasan produk sebagai sumber informasi	1	1	28	32	38	426	4.26
3	Saya membandingkan produk dengan membaca ulasan produk	1	1	28	32	38	405	4.05
4	Saya akan melakukan keputusan pembelian setelah membaca ulasan produk	3	4	12	45	36	407	4.07
Mean								413,5

Sumber: Lampiran IV b

Berdasarkan Tabel 4.4, tanggapan responden dapat dijabarkan sebagai berikut. Pada pernyataan 1 responden menilai rata-rata 4,16, pernyataan 2 responden memberikan jawaban responden menilai rata-rata 4.26. Pernyataan 3 responden menjawab nilai rata-rata 4.05. Pernyataan 4 responden memberikan nilai rata-rata 4.07. Hasil tersebut diketahui paling tinggi skor dari responden Pernyataan 2 rata-rata sebesar 4.26 dari semua indikator ulasan produk mengindikasikan konsumen di kecamatan Tegalsari Surabaya mengukur menggunakan ulasan produk sebagai sumber informasi.

4.2.2.2 Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Skor					Frekuensi (f)x bobot skor (x)	Mean
		TS	KS	S	SS	SSS		
		1	2	3	4	5		
1	Daviena Skincare menunjukkan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan	1	7	19	42	31	395	3.95
2	Daviena Skincare mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan sesuai dengan harapan pelanggan	0	5	13	53	29	406	4.06
3	Daviena Skincare membantu dan memberikan pelayanan cepat dan tepat dengan informasi yang jelas	1	4	21	46	28	396	3.96
4	Daviena Skincare mampu menumbuhkan rasa percaya kepada konsumen	1	9	15	37	38	402	4.02
5	Daviena Skincare dapat memahami keinginan para pelanggan	2	4	18	50	26	394	3.94
Mean								398,6

Sumber: Lampiran IV d

Berdasarkan tabel 4.5 Pernyataan 1 responden memberi nilai rata-rata 3.95, Pernyataan 2 responden memberi nilai rata-rata 406, Pernyataan 3 responden memberi nilai rata-rata 396, Pernyataan 4 responden memberi nilai rata-rata 402, Pernyataan 5 responden memberi nilai rata-rata 394. Hasil tersebut diketahui paling tinggi skor dari responden pernyataan 2 sebesar 4.06 dari semua indikator kualitas pelayanan mengindikasikan konsumen di Kecamatan Tegalsari Surabaya jika

Daviena *Skincare* mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan sesuai dengan harapan pelanggan akan mempengaruhi tingkat penjualan.

4.2.2.3 Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan

Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan

No	Pernyataan	Skor					Frekuensi (f)x bobot skor (x)	Mean
		TS	KS	S	SS	SSS		
		1	2	3	4	5		
1	Daviena <i>Skincare</i> memberikan informasi kepada konsumen sesuai fakta	0	3	15	47	35	414	4.14
2	Daviena <i>Skincare</i> mampu memberikan kepuasan yang saling menguntungkan untuk konsumen	0	3	18	53	26	402	4.02
3	Daviena <i>Skincare</i> mampu melayani konsumen dengan baik	0	1	22	41	36	412	4.12
Mean								409,3

Sumber: Lampiran IV g

Berdasarkan tabel 4.6 Pernyataan 1. responden menjawab dengan nilai rata-rata 4.14. Pernyataan 2. responden memberi nilai rata-rata 4.02. pernyataan 3. responden memberi nilai rata-rata 4.12. hasil tersebut diketahui paling tinggi skor dari responden pernyataan 1 rata-rata sebesar 4.14 dari semua indikator kepercayaan mengindikasikan konsumen di Kecamatan Tegalsari Surabaya jika Daviena *Skincare* memberikan informasi kepada konsumen sesuai fakta maka kepercayaan konsumen akan bertambah dan dapat mempengaruhi tingkat penjualan.

4.2.2.4 Deskripsi Tanggapan Responden Variabel keputusan pembelian

Tabel 4. 7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan pembelian

No	Pernyataan	Skor					Frekuensi (f) x bobot skor (x)	Mean
		TS	KS	S	SS	SSS		
		1	2	3	4	5		
1	Saya merasa yakin dengan produk Daviena Skincare karena viral	2	4	14	36	44	416	4.16
2	Saya membeli produk Daviena Skincare merupakan merek yang menjadi trend	0	2	20	42	36	412	4.12
3	Saya membeli produk Daviena Skincare karna sesuai dengan keinginan untuk memenuhi kebutuhan perawatan wajah	0	2	16	48	34	414	4.14
4	Saya melakukan pembelian Daviena Skincare karna rekomendasi teman atau keluarga	0	1	17	47	35	416	4.16
Mean								414,5

Sumber: Lampiran IV h

Berdasarkan tabel 4.7 pernyataan 1 responden menilai rata-rata 416. Pernyataan 2 responden menilai rata-rata 412. Pernyataan 3 responden menilai 4.14. hasil tersebut diketahui paling tinggi skor dari responden pernyataan 1 dan 4 rata-rata sebesar 4.16 dari semua indikator keputusan pembelian mengindikasikan konsumen di Kecamatan Tegalsari Surabaya melakukan pembelian karena Daviena *Skincare* merupakan produk viral dan konsumen melakukan pembelian Daviena *Skincare* karna rekomendasi teman atau keluarga.

4.3 Analisis Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis

4.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk Menguji kesahan alat ukur atau kuesioner, Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai signifikansinya $> 0,05$. untuk masing masing variabel dapat dilihat pada nilai r tabel dapat dilihat dengan melihat $df(n-2)$ pada penelitian ini terdapat 100 responden sehingga df yang digunakan adalah $(100-2) 98$ menentukan nilai r tabel yaitu 0,1966.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
Ulasan Produk	X1.1	810	0,1966	000	Valid
	X1.2	721	0,1966	000	Valid
	X1.3	687	0,1966	000	Valid
	X1.4	711	0,1966	000	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	606	0,1966	000	Valid
	X2.2	672	0,1966	000	Valid
	X2.3	582	0,1966	000	Valid
	X2.4	633	0,1966	000	Valid
	X2.5	652	0,1966	000	Valid
Kepercayaan	X3.1	770	0,1966	000	Valid
	X3.2	763	0,1966	000	Valid
	X3.3	827	0,1966	000	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	767	0,1966	000	Valid
	Y2	754	0,1966	000	Valid
	Y3	679	0,1966	000	Valid
	Y4	641	0,1966	000	Valid

Sumber : Lampiran IV j

Diketahui bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel ulasan produk, kepercayaan konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih > dibandingkan nilai r tabel hal ini menunjukkan Indikator variabel bebas ulasan produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepercayaan konsumen (X_3) serta variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Kuisisioner dikatakan reliabel jika adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur masing-masing pernyataan dijawab responden secara konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Alat ukur menggunakan *Cronchbach' s Alpha* . suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $a > 0,60$. Adapun Hasil uji realibilitas berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach alpha	Nilai Kritis	N of Item	Keterangan
Ulasan Produk	712	0,6	4	Reliabilitas
Kualitas Pelayanan	613	0,6	5	Reliabilitas
Kepercayaan	693	0,6	3	Reliabilitas
Keputusan Pembelian	673	0,6	4	Reliabilitas

Sumber: Lampiran IV i

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuisisioner ini reliabel karena mempunyai nilai cronbach alpha yang lebih besar dari 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akari mampu

memperoleh data yang konsisten apabila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya Sehingga dapat diputuskan bahwa semua variabel telah reliabel

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal. Analisis non parametrik Kolmogorov-Smirno, dapat mengungkap hasil uji normalitas. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.10

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57404423
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.061
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

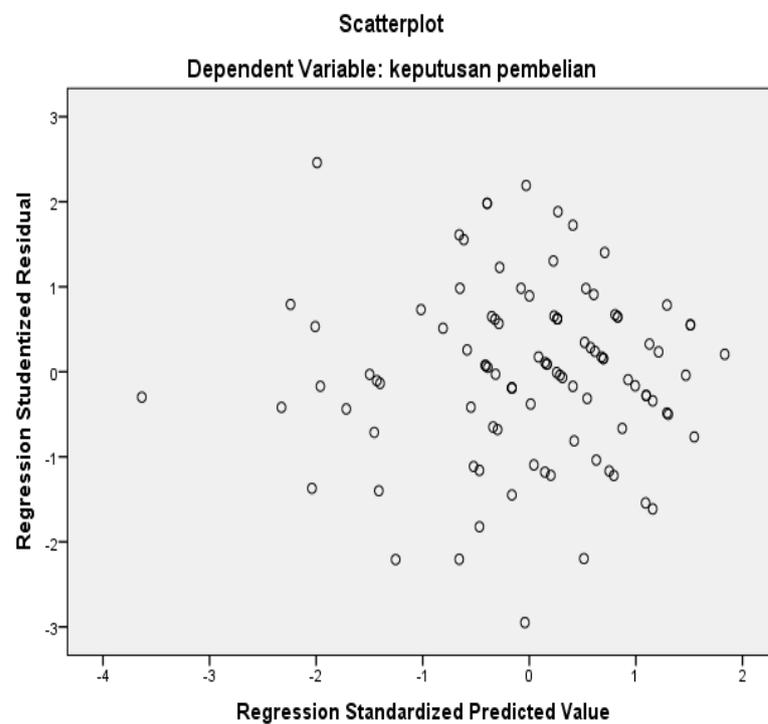
Sumber : Lampiran IV o

Berdasarkan tabel di atas, variabel bebas yang terdiri dari Ulasan produk, kualitas pelayanan, kepercayaan fakta bahwa nilai asymp. sig yang diperoleh

lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 menunjukkan bahwa data kuesioner berdistribusi normal.

4.3.3.2 Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas menghasilkan hasil sebagai berikut:



Gambar 4.1

grafik Scatterplot

Sumber : Lampiran IV p

Pada Uji heteroskedastisitas titik-titik data tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Ini mengindikasikan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi. Oleh karena itu, model regresi dapat digunakan secara layak untuk memprediksi Keputusan pembelian

berdasarkan variabel independen seperti ulasan produk, kualitas pelayanan, kepercayaan

4.3.3.3 Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas model regresi bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen. Dalam suatu kuesioner sebaiknya tidak terjadi multikolinearitas. Kuesioner dianggap non-multikolinear jika nilai tolerance lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 11 Hasil Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	ulasan produk	.769	1.300
	kualitas pelayanan	.837	1.195
	Kepercayaan	.845	1.183

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Lampiran IV p

Berdasarkan tabel 4.11 maka dapat disimpulkan diketahui nilai toleransi pada variabel ulasan produk sebesar 0,769 , Kualitas pelayanan sebesar 0.837, kepercayaan sebesar 0.845 hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen , sehingga dalam model regresi ini baik

Serta diketahui juga nilai VIF pada variabel ulasan produk sebesar 1,300, kualitas pelayanan sebesar 1,195, kepercayaan sebesar 1,183 menunjukkan dimana

semua variabel independen memiliki nilai VIF < 10 sehingga dalam model regresi ini baik lebih kecil dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel yang terdapat dalam kuesioner tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 12 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.679	1.458		1.152	.252
	Ulasan Produk	.278	.068	.324	4.087	.000
	Kualitas Pelayanan	.206	.063	.250	3.290	.001
	Kepercayaan	.505	.096	.398	5.258	.000

Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber :Lampiran IV m

$$\gamma = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3$$

$$\gamma = 1.679 + 0.278 + 0.206 + 0.505$$

1. Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan Y jika X = 0, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 1.679 menunjukkan bahwa jika variabel ulasan produk, kualitas pelayanan, kepercayaan = 0, maka Keputusan Pembelian Daviena skincare akan sebesar 1.679
2. β_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0.278 menunjukkan bahwa variabel Ulasan Produk (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila Ulasan Produk bertambah satu satuan, dengan asumsi variabel

lain tetap maka Ulasan Produk bertambah sebesar 0.278 satuan. Artinya semakin tinggi nilai Ulasan Produk maka semakin tinggi nilai Keputusan Pembelian

3. β_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0.206 menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel ulasan pembeli akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.206.
4. β_3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar 0.505, hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Kepercayaan (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). artinya semakin tinggi nilai harga maka akan semakin tinggi nilai Keputusan Pembelian (Y)

4.3.5 Analisis Koefisien Determinasi (*R square*)

Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.521	1.598
<i>Predictors:</i> (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Ulasan Produk				

Sumber: Lampiran IV n

Pada Tabel 4.13 Keragaman dalam suatu alat ukur, nilai R² dapat mengungkap tingkat signifikansi hubungan antar variabel. Nilai R² ditentukan menjadi 0,536 dalam penelitian ini. Hal ini dapat digunakan untuk menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh ulasan produk (X_1), Kualitas

pelayanan (X_2) Kepercayaan (X_3) sebesar 53,6% dan keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.3.6 UJI HIPOTESIS

4.3.6.1 Uji Simultan (Uji F)

Pembuktian hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan pengujian pengaruh secara simultan atau bersama-sama yaitu untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel bebas yang terdiri atas Ulasan Produk (X_1) Kualitas pelayanan (X_2) Kepercayaan Konsumen (X_3), secara bersama-sama Simultan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian secara online Daviena *Skincare* di Kecamatan Tegalsari (Y) maka digunakan Uji F. Berdasarkan Uji F sesuai dengan pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini

1. Peramusan Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, secara simultan ulasan produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), Kepercayaan (X_3) tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, secara simultan Ulasan produk (X_1), Kualitas pelayanan (X_2), kepercayaan (X_3) terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Menentukan besarnya tingkat signifikan (α), yaitu besar 0,05 atau 5%

3. Kriteria pengujian sebagai berikut :

a Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikan $F > 0,05$, maka H_0 diterima H_1 ditolak yang berarti, variabel ulasan produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2),

kepercayaan (X_3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

b Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $F < 0,05$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, maka variabel Ulasan produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kepercayaan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4. Nilai f tabel dengan tingkat signifikan $t > 5\%$ dan derajat bebas (*degre of freedom*) $df_1 = k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ didapatkan nilai F tabel 2,70. Adapun hasil analisis Uji F atau F hitung dengan program SPSS maka yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	283.076	3	94.359	36.930	.000 ^b
	<i>Residual</i>	245.284	96	2.555		
	<i>Total</i>	528.360	99			
a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian						
b. <i>Predictors</i> : (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Ulasan Produk						

Sumber Lampiran IV n

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa F hitung adalah sebesar 36.930 pada nilai signifikan 0,05 dan F tabel adalah sebesar 2.70. Sedangkan tingkat nifikansi 0,000 jauh lebih kecil dari (α) = 0,05 Karena F hitung lebih besar dari f tabel = ($36.930 > 2.7$) maka H_0 ditolak. Dengan demikian H_1 diterima.

Menunjukkan bahwa ulasan produk, kualitas pelayanan, kepercayaan memiliki pengaruh simultan atau bersama – sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.6.2 UJI Parsial (Uji t)

1. Peramusan Hipotesis

- a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, secara parsial ulasan produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), Kepercayaan (X_3) tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b. $H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, secara parsial Ulasan produk (X_1), Kualitas pelayanan (X_2), kepercayaan (X_3) terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Menentukan besarnya tingkat signifikan (α), yaitu besar 0,05 atau 5%

3. Adapun kriteria yang digunakan adalah

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $t > 0,05$, maka H_0 diterima H_2 ditolak yang berarti, variabel ulasan produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kepercayaan (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan Pembelian (Y).
- b. Jika $t_{hitung} > t$ atau signifikan $t < 0,05$, maka H_0 ditolak H_2 diterima, maka variabel ulasan produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kepercayaan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4. Nilai t tabel dengan tingkat signifikan $t > 5\%$ dan dengan rumus Nilai df dari besar sampel dikurangi dengan jumlah variabel dan satu ($df=n-k-1$) sehingga

diperoleh df 96 dan t tabel sebesar 0,677 .Adapun hasil analisis Uji t atau t hitung dengan program SPSS maka yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Uji parsial

Coefficients^a						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.679	1.458		1.152	.252
	Ulasan Produk	.278	.068	.324	4.087	.000
	Kualitas Pelayanan	.206	.063	.250	3.290	.001
	Kepercayaan	.505	.096	.398	5.258	.000

Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran IV o

1. Berdasarkan table 4.15 dapat diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel ulasan Produk (X_1) sebesar 4087 lebih besar dari nilai t tabel dari penelitian ini adalah 0,677 dengan nilai signifikan variabel Ulasan Produk (X_1) kurang dari 5% (0.05) yaitu sebesar 0.000. Hal ini mengindikasi bahwa Ulasan Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)
2. Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan (X_2)sebesar 3290 lebih besar dari nilai t tabel penelitian ini adalah 0,677 dengan nilai signifikan variabel Kualitas pelayanan (X_2) kurang dan 5% (0.05) yaitu sebesar 0.001. Hal ini mengindikasi bahwa kualitas pelayanan (X_2), berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
3. Berdasarkan table 4.15 dapat diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel kepercayaan (X_3) 5258 lebih besar dari nilai t tabel dari penelitian ini adalah 0,667 dengan nilai signifikan variabel kepercayaan (X_3) kurang dari 5% (0.05)

yaitu sebesar 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

4.3.6.3 Penentu Variabel Dominan

Tabel 4. 16 Tabel Yang Berpengaruh Dominan

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.679	1.458		1.152	.252
	Ulasan Produk	.278	.068	.324	4.087	.000
	Kualitas Pelayanan	.206	.063	.250	3.290	.001
	Kepercayaan	.505	.096	.398	5.258	.000

Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran IV o

Koefisien regresi beta pada variabel Ulasan Produk (X_1) adalah sebesar 0.324 , koefisien regresi beta pada variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah sebesar 0.250, koefisien regresi beta pada variabel kepercayaan (X_3) adalah sebesar 0.398. Artinya bahwa variabel Kepercayaan (X_3) memiliki pengaruh dominan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Simultan Ulasan Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara Ulasan produk, kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap keputusan pembelian Berdasarkan Uji Simultan, hasil menunjukkan bahwa F hitung sebesar 36.930 Pada nilai signifikan 0.05 dan F tabel sebesar adalah sebesar 2.70. Dengan tingkat signifikansi 0.000. Berdasarkan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0.05 maka

dapat disimpulkan bahwa variabel Ulasan Produk, kualitas pelayanan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian online Daviena *Skincare* di Kecamatan Tegalsari Surabaya.

Diperoleh nilai *R Square* sebesar 0.536 atau 53,6 %, hal ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian yang dijelaskan melalui variabel Ulasan Produk, kualitas pelayanan, Kepercayaan sebesar 53,6 % sedangkan sisanya 46,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Dengan demikian Hipotesis yang menyebutkan bahwa variabel X_1 (Ulasan Produk), X_2 (kualitas pelayanan), X_3 (Kepercayaan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap (Keputusan Pembelian) Y diterima. dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lasfiana, Elpanso (2023 “pengaruh , harga , kepercayaan , dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian secara online pada tiktok shop “ hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga , kepercayaan dan ulasan produk secara simultan atau bersama- sama

Keputusan pembelian konsumen menjadi tujuan utama bagi suatu perusahaan untuk memperoleh keuntungan atau laba, untuk memperoleh tujuan tersebut perusahaan harus menciptakan reputasi yang baik atau membuat pengalaman baik untuk konsumen sehingga berkomentar positif di ulasan produk karena ulasan produk menjadi informasi / alat ukur konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, Daviena *Skincare* online memberikan pelayanan yang cepat dan tepat sesuai keinginan konsumen , dengan reputasi dan pelayanan terbaik

menciptakan kepercayaan konsumen online untuk melakukan keputusan pembelian

4.4.2 Pengaruh Parsial Ulasan Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

1. Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka diperoleh hasil bahwasannya Ulasan Produk terbukti mempengaruhi keputusan pembelian online Daviena *Skincare* di Kecamatan Tegalsari Surabaya . Hasil analisis regresi untuk variabel Ulasan Produk diketahui bahwa koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.278. Hasil uji t untuk variable Ulasan Produk diperoleh nilai sebesar 4.087 lebih besar dar nilai t tabel 0,677 dengan sig sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa Ulasan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini sesuai dengan teori Menurut Feronica (2023) Ulasan produk berisikan pendapat yang timbul berdasarkan pengalaman yang dialami oleh konsumen terhadap layanan atau produk suatu bisnis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lasfiana, Elpanso (2023) “pengaruh harga, kepercayaan, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian secara online pada tiktok shop “Secara parsial harga dan ulasan produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada tiktokshop.

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan ulasan produk memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat di terima. Keputusan pembelian online Daviena *Skincare* Dikecamatan

Tegalsari Surabaya Sangat dipengaruhi oleh Ulasan produk Ketika ulasan yang baik tinggi, maka calon konsumen akan melakukan pembelian. hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari Hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti maka diperoleh Hasil analisis regresi untuk variable kualitas pelayanan diketahui bahwa koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.206. Hasil uji t dan diperoleh fakta t hitung untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai sebesar 3.290 lebih besar dari nilai t tabelnya 0,677 dengan sig sebesar $0.001 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan teori Menurut Indrasari (2019:62) kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rozi, Khuzaini (2021) Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce Tokopedia* dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat di terima. Keputusan pembelian online Daviena *Skincare* Dikecamatan Tegalsari Surabaya Sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan Ketika pelayanan online daviena teliti dan sesuai harapan pelanggan maka

konsumen akan melakukan pembelian. hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengaruh kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi untuk variabel kepercayaan diketahui bahwa koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.505. Hasil uji t untuk variabel kepercayaan diperoleh nilai sebesar 5.258 lebih besar dari t tabelnya 0,677 dengan sig, sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan teori Menurut Alfonsius (2023 : 169) kepercayaan konsumen merupakan pemikiran deskriptif seseorang tentang sesuatu berdasarkan pengalaman nyata, opini, atau keyakinan yang mungkin akan membawa dampak emosi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salma, Saryadi, Wijayanto (2022) “ Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tokopedia” Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kepercayaan yang diuji secara parsial kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan kepercayaan memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian online Daviena *skincare* di Kecamatan Tegalsari Surabaya dapat di terima. Keputusan pembelian online Daviena *Skincare* Di Kecamatan Tegalsari Surabaya Sangat dipengaruhi oleh kepercayaan Ketika kepercayaan yang diberikan oleh konsumen kepada Daviena di pergunakan dengan baik maka konsumen akan melakukan Keputusan pembelian. hal ini dapat memepengarhi keputusan pembelian.

4.4.3 Variabel Yang Berpengaruh Dominan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Hasil uji hipotesis secara dominan dari ketiga variabel dapat disimpulkan menunjukkan bahwa Kepercayaan adalah sebesar 0.398 hasilnya lebih besar dibandingkan ulasan produk 0.324 dan kualitas pelayanan sebesar 0.398 Artinya variabel Kepercayaan berpengaruh secara dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian dikarenakan Beta yang dihasilkan paling tinggi dibandingkan variabel-variabel lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salma, Saryadi, Wijayanto (2022) “ Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tokopedia” variabel kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimana variabel kepercayaan memiliki pengaruh paling besar.

Jadi hipotesis penelitian menyatakan Kepercayaan berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Keputusan Pembelian online Daviena *Skincare* di Kecamatan Tegalsari Surabaya adalah kepercayaan dapat diterima atau terbukti disebabkan adanya Daviena melayani konsumen dengan baik, dengan adanya fenomena tersebut konsumen online Daviena *Skincare* di Kecamatan Tegalsari Surabaya melakukan Keputusan Pembelian

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh ulasan produk, kualitas pelayanan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian Uji F Variabel Ulasan Produk (X_1) Kualitas Pelayanan (X_2) Kepercayaan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) online Daviena *Skincare* di Kecamatan Tegalsari Surabaya. Dengan demikian Hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama- sama mempengaruhi keputusan pembelian
2. Berdasarkan Uji t Variabel Ulasan Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) Kepercayaan (X_3) secara parsial atau masing – masing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) online Daviena *Skincare* di Kecamatan Tegalsari Surabaya .
 - a. ulasan produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) online Daviena *Skincare* di Kecamatan Tegalsari Surabaya.
 - b. kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) online Daviena *Skincare* di Kecamatan Tegalsari Surabaya
 - c. kepercayaan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) online Daviena *Skincare* di Kecamatan Tegalsari Surabaya

3. Dari hasil nilai Standardized coefficients beta menunjukkan bahwa ketiga variabel terdiri dari Ulasan Produk (X_1) kualitas pelayanan (X_2) Kepercayaan (X_3) Yang paling besar pengaruhnya adalah kepercayaan diantara variabel variabel bebas lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh dominan kepercayaan (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y) online Daviena *Skincare* di Kecamatan Tegalsari Surabaya.

5.2 Saran

Setelah peneliti menyelesaikan penelitian dan menutup dengan kesimpulan, maka peneliti perlu memberikan saran-saran sebagai berikut:

Dikarenakan variabel Ulasan Produk, Kualitas pelayanan, Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian online Daviena *skincare* di kecamatan Tegalsari Surabaya artinya apabila Ulasan Produk, kualitas pelayanan kepercayaan ditingkatkan lebih lagi maka akan berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian mengharapkan perusahaan mampu dengan detail memperhatikan ketiga variabel tersebut.

1. Bagi perusahaan

- a. Daviena *skincare* seharusnya memberikan informasi yang lengkap dan jelas untuk disampaikan atau dikomunikasi misal barang yang dipesan habis atau gimana diinformasikan ke konsumennya, sehingga konsumen yang sudah membeli berkomentar positif. agar calon konsumen tidak kecewa saat hendak membeli barang. Karena adanya ulasan produk yang baik membuat calon konsumen yakin.

b. Daviena *skincare* seharusnya memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen lebih teliti melayani pesanan konsumen dan tau keinginan konsumen.

c. Daviena *skincare* harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memutuskan pembelian dengan cara memperbaiki segala kekurangan yang ada dengan memberi informasi yang jelas tentang produk yang dijual secara online kepada konsumen.

2. Bagi Akademis

Dengan adanya penelitian yang dilakukan ini baiknya dapat menjadi referensi dalam kegiatan belajar mengajar maupun dalam melakukan penelitian selanjutnya, khususnya dibidang ulasan produk, kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

diharapkan peneliti ini menjadi pedoman atau referensi bagi peneliti selanjutnya untuk dapat memunculkan teori-teori baru dengan menambah variabel baru yang sesuai dengan kebutuhan peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfonsius, Vera Sari, Enung Suwarni, Rika Sholiha, Lisa Uswatun Hasana dkk (2023) *Perilaku konsumen*. PT PenamudaMedia.
- Alimin, Erina.(2022) *Manajemen pemasaran* (kajian pengantar di era bisnis modern).Lombok : seval Literindo kreasi
- Aulia, Tarisa, Larasati ahluwalia, & Kemala puji. (2023) .” Pengaruh kepercayaan kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian *pada E-Commerce shopee di bandar lampung “ Strategy of Management And Accounting through Research and Technology* 2(2):58-69.
- Capriati, Feronica & Hikmah “ Pengaruh kualitas produk, ulasan produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di kota Batam” *scientia journal , jurnal ilmiah mahasiswa E-* issn:2714-593x
- Darno, Sri yanthi, & yosepha,(2022) “Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna tokopedia Di Jakarta timur “ *Jimen, Jurnal inovatif Mahasiswa Manajemen* ,vol 3, No 1.
- Farah Annisa Salma , Saryadi , Andi Wijayanto (2022)” Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Tokopedia” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* , Vol.11, No.4
- Firmansyah, Anang (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, CV. Penerbit Qiara Media, Jakarta
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan,Didik.(2022) *Keputusan pembelian konsumen market place shopee berbasis social media marketing* PT. Inovasi Pratama Internasional
- Kasinem (2020)“Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat, ,stie @gmail.com *Jurnal Media Wahana Ekonomika* ISSN 1893-4001 F-ISSN 2677-1845
- Khafidatul Ilmiyah., & Indra Krishernawan (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Marketplace Shopee di Mojekerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Kotler Philip, Keller, Kevin Lane & Chernev Alexander (2022) *Marketing Management 16 e*, pearson

Lasviana ,Eva Evan Elpanso (2023) pengaruh harga, kepercayaan dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian secara online di tiktok shop. *Management Studies and Entrepreneurship journal* Vol4(5) 2023:7657-7667

Manengal,Bruri, Kalangi J.A.F & Aneke .Y. Punuindoong (2021) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.*ejournal.unsrat* ,vol.2 No. 1, 2021

Maryati ,M.Khoiri (2022) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian toko *online time universe studio*” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.11 no .1

Meithiana, Indrasari. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Unitomo Press, Surabaya

Napitupulu & Nirwana. (2021) *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta. Atalya Rileni Sudeco.

Pira Aprilianti, Arga Sutrisna, Suci Putri Lestari³ (2023) Pengaruh Positioning Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kedai Caffee Wartel) *Jurnal Jempper* Vol 2 No. 3

Rozi, Ainur,Iffa dan Khuzaini. (2021) “Pengaruh harga, keragaman produk, kualitas pelyana dan promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee” *jurnal ilmu dan riset manajemen* 10, No. 5

Saida Zainurossalamia. (2020) *manajemen pemasaran Teori dan Strategi*. Forum pemuda aswaja

Sugiyono. (2017). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sumber :

<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/08/individu-pengguna-internet-global-tembus-535-miliar-pada-januari-2024#:~:text=Laporan%20terbaru%20We%20Are%20Social,miliar%20orang%20pada%20Januari%202024.>

<https://www.statista.com/topics/9093/internet-usage-in-southeast-asia/#topicOverview>

LAMPIRAN

Lampiran I kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH ULASAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
DAVIEVA *SKINCARE* DIKECAMATAN TEGALSARI SURABAYA.

Saya Saifatul Lutfi adalah Mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya yang sedang menyusun penelitian. pada kesempatan ini saya mohon kesediaan saudara untuk mengisi responden penelitian. penelitian ini pengembangan ilmu pengetahuan. Adapun hasil dari penelitian ini saya gunakan untuk menyusun bahan Skripsi pada program Sarjana Universitas Bhayangkara Surabaya .

Setiap jawaban tidak ada benar atau salah, tetapi jawaban yang baik adalah kesesuaian dengan keadaan anda. Atas kesediaan dan kerjasama anda saya ucapkan Terimakasih

Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Kuesioner ini ditujukan untuk responden wilayah Kecamatan Tegalsari yang pernah membeli produk Daviena *Skincare* secara online dan yang pernah membuka ulasan produk Daviena *Skincare*
2. Mohon diisi identitas responden sesuai pernyataan yang tersedia
3. Mohon diberi tanda (√) pada pilihan tanggapan yang paling sesuai keadaan Saudara rasakan atau alami

Pilih alternatif dengan jawaban yang sudah tersedia sebagai berikut :

5= Sangat Setuju Sekali (SSS)

4= Sangat Setuju (SS)

3= Setuju (S)

2= Kurang Setuju (KS)

1= Tidak Setuju (TS)

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia

- 17-25 tahun
- 26-35 tahun
- 36-40 tahun
- > 40 tahun

Pekerjaan

- pelajar/ mahasiswa
- karyawan
- lainnya

Saya bertempat tinggal di kecamatan Tegalsari

- Tidak
- Ya

Saya pernah membeli Produk Daviena

- Ya
- Tidak

Saya pernah membaca ulasan produk Daviena pada aplikasi belanja online

- Ya
- Tidak

PERNYATAAN KUESIONER

NO	ULASAN PRODUK	TS	KS	S	SS	SSS
1.	Saya menseleksi produk menggunakan informasi yang terdapat pada ulasan produk					
2.	Saya mengukur menggunakan ulasan produk sebagai sumber informasi .					
3	Saya membandingkan produk dengan membaca ulasan produk					
4	Saya akan melakukan keputusan pembelian setelah membaca ulasan produk					

NO	KUALITAS PELAYANAN	TS	KS	SS	SS	SSS
1.	Daviena Skincare menunjukkan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan					
2.	Daviena Skincare mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan sesuai dengan harapan pelanggan					
3.	Daviena Skincare membantu dan memberikan pelayanan cepat dan tepat dengan informasi yang jelas					
4.	Daviena Skincare mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada konsumen					
5.	Daviena Skinare dapat memahami keinginan para pelanggan					

NO	KEPERCAYAAN	TS	KS	S	SS	SSS
1.	Daviena Skincare memberikan informasi kepada konsumen sesuai fakta					
2	Daviena Skincare mampu memberikan kepuasan yang saling menguntungkan untuk konsumen					
3.	Daviena Skincare mampu melayani konsumen dengan baik.					

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN	TS	KS	S	SS	SSS
1.	Saya merasa yakin Dengan produk Daviena Skincare karena viral					
2.	Saya membeli karna produk Daviena skincare merupakan merek yang menjadi trend					
3.	Saya membeli produk Daviena skincare karna sesuai dengan keinginan untuk memenuhi kebutuhan perawatan wajah					
4.	Saya melakukan pembelian Daviena Skincare karna rekomendasi teman atau keluarga					

Lampiran II Data Responden

Usia	Pekerjaan
26 - 35 Tahun	Karyawan
17 - 25 Tahun	Karyawan
26 - 35 Tahun	Karyawan
26 - 35 Tahun	Karyawan
26 - 35 Tahun	Lainnya
17 - 25 Tahun	Pelajar / mahasiswa
26 - 35 Tahun	Karyawan
17 - 25 Tahun	Pelajar / mahasiswa
26 - 35 Tahun	Karyawan
17 - 25 Tahun	Pelajar / mahasiswa
17 - 25 Tahun	Karyawan
36 - 40 Tahun	Lainnya
26 - 35 Tahun	Lainnya
26 - 35 Tahun	Lainnya
26 - 35 Tahun	Lainnya
17 - 25 Tahun	Karyawan
26 - 35 Tahun	Lainnya
26 - 35 Tahun	Lainnya
17 - 25 Tahun	Lainnya
26 - 35 Tahun	Lainnya
17 - 25 Tahun	Karyawan
17 - 25 Tahun	Karyawan
26 - 35 Tahun	Lainnya
36 - 40 Tahun	Lainnya
> 40 Tahun	Lainnya
17 - 25 Tahun	Lainnya
17 - 25 Tahun	Karyawan
17 - 25 Tahun	Karyawan
26 - 35 Tahun	Karyawan
17 - 25 Tahun	Lainnya
17 - 25 Tahun	Pelajar / mahasiswa
17 - 25 Tahun	Karyawan
26 - 35 Tahun	Karyawan
17 - 25 Tahun	Lainnya

26 - 35 Tahun	Karyawan
17 - 25 Tahun	Lainnya
17 - 25 Tahun	Karyawan
26 - 35 Tahun	Lainnya
26 - 35 Tahun	Lainnya
17 - 25 Tahun	Karyawan
17 - 25 Tahun	Lainnya
26 - 35 Tahun	Lainnya
17 - 25 Tahun	Pelajar / mahasiswa
17 - 25 Tahun	Pelajar / mahasiswa
17 - 25 Tahun	Karyawan
26 - 35 Tahun	Karyawan
17 - 25 Tahun	Pelajar / mahasiswa
36 - 40 Tahun	Lainnya
26 - 35 Tahun	Lainnya
17 - 25 Tahun	Karyawan
26 - 35 Tahun	Lainnya
17 - 25 Tahun	Pelajar / mahasiswa
26 - 35 Tahun	Karyawan
26 - 35 Tahun	Lainnya
36 - 40 Tahun	Lainnya
> 40 Tahun	Lainnya
17 - 25 Tahun	Karyawan
17 - 25 Tahun	Pelajar / mahasiswa
17 - 25 Tahun	Karyawan
26 - 35 Tahun	Lainnya
17 - 25 Tahun	Karyawan
26 - 35 Tahun	Lainnya
> 40 Tahun	Lainnya
17 - 25 Tahun	Karyawan
17 - 25 Tahun	Karyawan
17 - 25 Tahun	Lainnya
17 - 25 Tahun	Pelajar / mahasiswa
17 - 25 Tahun	Karyawan
26 - 35 Tahun	Karyawan
17 - 25 Tahun	Pelajar / mahasiswa
26 - 35 Tahun	Lainnya
17 - 25 Tahun	Karyawan
17 - 25 Tahun	Karyawan

17 - 25 Tahun	Karyawan
26 - 35 Tahun	Karyawan
17 - 25 Tahun	Pelajar / mahasiswa
17 - 25 Tahun	Karyawan
17 - 25 Tahun	Pelajar / mahasiswa
17 - 25 Tahun	Karyawan
17 - 25 Tahun	Pelajar / mahasiswa
26 - 35 Tahun	Karyawan
26 - 35 Tahun	Lainnya
36 - 40 Tahun	Lainnya
17 - 25 Tahun	Pelajar / mahasiswa
26 - 35 Tahun	Karyawan
26 - 35 Tahun	Lainnya
17 - 25 Tahun	Pelajar / mahasiswa
17 - 25 Tahun	Karyawan
17 - 25 Tahun	Lainnya
17 - 25 Tahun	Pelajar / mahasiswa
17 - 25 Tahun	Pelajar / mahasiswa
17 - 25 Tahun	Karyawan
17 - 25 Tahun	Karyawan
26 - 35 Tahun	Lainnya
17 - 25 Tahun	Pelajar / mahasiswa
17 - 25 Tahun	Karyawan
17 - 25 Tahun	Pelajar / mahasiswa

Lampiran III Data Hasil Kusioner

TABULASI																			
Ulasan Produk					Kualitas Pelayanan						Kepercayaan				Keputusan Pembelian				
X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	To tal	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	X 2.5	to tal	X 3.1	X 3.2	X 3.3	To tal	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	to tal
5	5	5	3	18	4	3	4	4	3	18	4	5	5	14	4	5	5	4	18
3	5	4	4	16	3	5	3	4	4	19	5	5	4	14	5	5	4	3	17
5	4	4	5	18	5	4	5	5	4	23	5	4	4	13	5	4	5	5	19
5	5	5	4	19	4	5	5	5	4	23	4	5	4	13	5	4	4	5	18
5	5	3	4	17	5	5	4	4	4	22	4	3	3	10	5	4	3	5	17
5	4	4	5	18	4	5	4	5	4	22	4	4	4	12	5	5	5	5	20
5	5	5	4	19	5	4	5	4	5	23	4	4	4	12	4	5	4	5	18
4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	5	4	5	14	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	5	4	5	14	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	4	5	4	18	5	3	4	4	4	20	4	4	4	12	5	4	4	4	17
5	4	5	4	18	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	5	4	4	4	17
5	4	3	4	16	5	4	4	5	5	23	5	5	5	15	5	4	4	5	18
3	4	3	5	15	3	3	3	3	3	15	5	5	5	15	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	5	3	4	3	3	18	5	4	5	14	3	4	4	3	14
3	3	3	4	13	3	3	4	5	3	18	3	4	3	10	3	4	4	3	14
1	1	3	2	7	1	2	2	3	3	11	3	3	3	9	2	2	3	3	10
3	3	4	4	14	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	5	5	4	4	18
5	4	3	4	16	3	4	5	3	3	18	4	4	4	12	5	3	4	4	16
5	4	3	5	17	4	5	5	5	3	22	3	3	3	9	3	5	4	5	17
4	3	5	3	15	5	5	5	5	5	25	4	3	3	10	4	5	3	4	16
5	3	4	5	17	4	4	4	2	5	19	3	3	3	9	5	3	4	4	16
3	5	4	3	15	3	4	5	5	5	22	4	5	5	14	3	4	4	3	14
3	3	3	3	12	4	4	5	4	3	20	3	3	3	9	4	3	3	3	13
3	4	3	4	14	2	2	5	2	2	13	3	3	3	9	4	3	4	3	14
3	3	3	3	12	5	4	3	2	4	18	3	3	3	9	4	3	3	3	13
3	3	4	5	15	4	4	4	4	3	19	4	5	5	14	3	4	5	5	17
4	5	4	3	16	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12	4	3	4	4	15
4	5	3	4	16	5	5	5	5	5	25	3	4	4	11	4	3	4	4	15
4	3	3	4	14	5	4	5	4	4	22	5	3	3	11	4	3	5	3	15
4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	3	3	3	9	3	4	3	5	15
5	5	5	5	20	3	5	4	2	5	19	3	3	3	9	3	3	3	5	14
5	5	4	5	19	4	4	3	2	2	15	4	4	4	12	5	4	4	5	18
4	5	4	4	17	5	2	3	2	5	17	5	5	5	15	5	4	5	5	19
5	4	1	2	12	5	4	1	3	2	15	2	5	5	12	3	2	4	5	14
4	4	5	5	18	4	5	4	5	4	22	5	5	5	15	4	5	4	5	18
2	3	4	1	10	3	2	4	5	4	18	4	2	4	10	4	4	5	4	17
2	4	4	1	11	3	4	4	4	5	20	5	4	5	14	4	3	4	5	16
4	5	2	4	15	4	4	5	1	2	16	2	4	2	8	5	3	2	4	14
3	3	3	4	13	2	5	5	3	5	20	4	3	3	10	2	3	3	3	11

4	5	4	2	15	5	2	3	4	1	15	5	4	5	14	2	4	5	4	15
4	3	4	3	14	3	4	3	3	4	17	4	2	4	10	3	3	3	4	13
1	4	3	5	13	3	3	5	4	1	16	4	2	3	9	1	3	5	2	11
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	3	3	4	14
2	4	4	1	11	5	4	2	5	3	19	5	5	3	13	4	3	4	5	16
1	4	3	5	13	5	4	2	5	4	20	4	5	3	12	1	4	2	5	12
5	5	4	5	19	5	4	4	5	4	22	4	5	3	12	5	4	4	5	18
5	4	5	5	19	4	4	3	2	5	18	4	4	4	12	4	5	4	4	17
3	4	4	3	14	3	5	5	4	4	21	5	5	4	14	5	5	4	5	19
4	4	4	5	17	4	3	4	3	3	17	5	4	5	14	5	5	4	4	18
3	4	3	4	14	3	4	3	2	3	15	4	3	4	11	4	3	4	3	14
4	4	5	4	17	3	4	3	5	5	20	4	4	3	11	3	4	4	4	15
4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21	4	4	5	13	5	4	4	4	17
5	5	4	5	19	2	4	5	3	5	19	5	4	5	14	5	5	5	4	19
5	5	5	5	20	3	3	3	3	4	16	5	4	5	14	5	5	5	4	19
4	3	3	3	13	4	4	5	5	4	22	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	4	5	4	18	5	3	4	4	4	20	4	4	4	12	5	4	4	4	17
5	4	5	4	18	3	4	3	2	4	16	4	4	4	12	5	4	4	4	17
5	4	3	4	16	5	4	4	5	5	23	5	5	5	15	5	4	4	5	18
4	3	4	5	16	4	5	4	5	4	22	5	4	5	14	4	5	5	4	18
4	5	5	5	19	2	4	3	5	3	17	5	4	4	13	5	4	5	4	18
4	3	4	2	13	3	4	5	4	4	20	3	4	5	12	3	5	5	5	18
4	4	5	4	17	5	4	3	3	5	20	3	5	4	12	4	5	5	4	18
4	5	5	5	19	2	4	3	5	3	17	5	4	4	13	5	4	5	4	18
4	5	3	4	16	4	5	3	3	4	19	4	4	5	13	4	5	3	4	16
4	5	3	4	16	5	5	4	5	4	23	4	3	3	10	5	5	5	4	19
3	5	3	4	15	2	4	2	4	4	16	2	4	4	10	2	4	3	3	12
4	3	5	4	16	4	3	5	3	4	19	3	4	4	11	4	5	3	4	16
4	5	5	5	19	2	4	3	5	3	17	5	4	4	13	5	4	5	4	18
5	5	3	4	17	4	5	5	3	4	21	5	4	4	13	5	4	4	3	16
4	5	3	4	16	5	5	4	5	4	23	4	3	3	10	5	5	5	4	19
5	5	5	5	20	3	3	3	5	3	17	3	3	4	10	3	3	4	3	13
5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	23	5	4	5	14	5	5	5	5	20
5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	20	5	4	5	14	5	5	4	4	18
5	5	5	5	20	4	5	4	5	5	23	4	5	4	13	4	4	5	5	18
5	4	4	5	18	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15	5	4	5	4	18
5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	21	5	5	4	14	5	5	5	4	19
5	5	5	4	19	4	4	4	5	4	21	4	4	5	13	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	4	5	4	5	18
5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	23	4	5	4	13	4	4	4	4	16
5	5	5	4	19	4	4	4	5	5	22	5	5	5	15	5	5	5	4	19
5	5	5	4	19	4	5	4	4	5	22	4	5	4	13	4	4	5	4	17
5	4	4	5	18	5	4	5	5	4	23	4	4	5	13	4	5	5	5	19
5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20

4	4	5	5	18	4	5	4	5	4	22	4	4	4	12	4	5	4	4	17
5	5	5	3	18	4	3	4	4	3	18	4	3	5	12	4	5	5	4	18
3	5	4	4	16	3	5	3	4	4	19	5	4	3	12	5	5	4	3	17
5	4	4	5	18	5	4	5	5	4	23	5	4	5	14	5	4	5	5	19
5	5	5	4	19	4	5	5	5	4	23	4	4	4	12	5	4	4	5	18
5	5	3	4	17	5	5	4	4	4	22	4	4	5	13	5	4	3	5	17
5	4	4	5	18	4	5	4	5	4	22	5	4	4	13	5	5	5	5	20
5	5	5	4	19	5	4	5	4	5	23	4	5	5	14	4	5	4	5	18
4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16

Lampiran IV Hasil SPSS

Lampiran IV Statistics

		Usia	Pekerjaan
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		1.53	2.16
Median		1.00	2.00
Std. Deviation		.731	.735
Variance		.534	.540
Range		3	2
Minimum		1	1
Maximum		4	3

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 TAHUN	58	58.0	58.0	58.0
	26-35 TAHUN	34	34.0	34.0	92.0
	36-40 TAHUN	5	5.0	5.0	97.0
	> 40 TAHUN	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / mahasiswa	20	20.0	20.0	20.0
	Karyawan	44	44.0	44.0	64.0
	Lainnya	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran IV b

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.Total
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.16	4.26	4.05	4.07	16.54
Std. Error of Mean		.100	.081	.089	.096	.269
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	17.00
Mode		5	5	5	4	19
Std. Deviation		1.002	.812	.892	.956	2.691
Variance		1.004	.659	.795	.914	7.241
Range		4	4	4	4	13
Minimum		1	1	1	1	7
Maximum		5	5	5	5	20
Sum		416	426	405	407	1654

X1.1 (Ulasan produk pernyataan 1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	3	3.0	3.0	3.0
	KURANG SETUJU	3	3.0	3.0	6.0
	SETUJU	16	16.0	16.0	22.0
	SANGAT SETUJU	31	31.0	31.0	53.0
	SANGAT SETUJU SEKALI	47	47.0	47.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

X1.2 (Ulasan Produk pernyataan 2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	SETUJU	17	17.0	17.0	18.0
	SANGAT SETUJU	36	36.0	36.0	54.0
	SANGAT SETUJU SEKALI	46	46.0	46.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Lampiran IV c

X1.3 (Ulasan Produk pernyataan 3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	KURANG SETUJU	1	1.0	1.0	2.0
	SETUJU	28	28.0	28.0	30.0
	SANGAT SETUJU	32	32.0	32.0	62.0
	SANGAT SETUJU SEKALI	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4 (Ulasan Produk pernyataan 4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	3	3.0	3.0	3.0
	KURANG SETUJU	4	4.0	4.0	7.0
	SETUJU	12	12.0	12.0	19.0
	SANGAT SETUJU	45	45.0	45.0	64.0
	SANGAT SETUJU SEKALI	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.Total (Ulasan produk total pernyataan)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	1	1.0	1.0	1.0
	10	1	1.0	1.0	2.0
	11	2	2.0	2.0	4.0
	12	5	5.0	5.0	9.0
	13	6	6.0	6.0	15.0
	14	6	6.0	6.0	21.0
	15	9	9.0	9.0	30.0
	16	17	17.0	17.0	47.0
	17	9	9.0	9.0	56.0
	18	14	14.0	14.0	70.0
	19	19	19.0	19.0	89.0
	20	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0		

Lampiran IV d Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.Total
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.95	4.06	3.96	4.02	3.94	19.93
Std. Error of Mean		.094	.079	.086	.099	.089	.281
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
Mode		4	4	4	5	4	20
Std. Deviation		.936	.789	.864	.995	.886	2.808
Variance		.876	.623	.746	.989	.784	7.884
Range		4	3	4	4	4	14
Minimum		1	2	1	1	1	11
Maximum		5	5	5	5	5	25
Sum		395	406	396	402	394	1993

X2.1 (Kualitas Pelayanan pernyataan 1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	KURANG SETUJU	7	7.0	7.0	8.0
	SETUJU	19	19.0	19.0	27.0
	SANGAT SETUJU	42	42.0	42.0	69.0
	SANGAT SETUJU SEKALI	31	31.0	31.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X2.2 (Kualitas Pelayanan pernyataan 2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	5	5.0	5.0	5.0
	SETUJU	13	13.0	13.0	18.0
	SANGAT SETUJU	53	53.0	53.0	71.0
	SANGAT SETUJU SEKALI	29	29.0	29.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Lampiran IV e

X2.3 (Kualitas Pelayanan pernyataan 3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	KURANG SETUJU	4	4.0	4.0	5.0
	SETUJU	21	21.0	21.0	26.0
	SANGAT SETUJU	46	46.0	46.0	72.0
	SANGAT SETUJU SEKALI	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4 (Kualitas Pelayanan pernyataan 4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	KURANG SETUJU	9	9.0	9.0	10.0
	SETUJU	15	15.0	15.0	25.0
	SANGAT SETUJU	37	37.0	37.0	62.0
	SANGAT SETUJU SEKALI	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5 (Kualitas Pelayanan pernyataan 5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	KURANG SETUJU	4	4.0	4.0	6.0
	SETUJU	18	18.0	18.0	24.0
	SANGAT SETUJU	50	50.0	50.0	74.0
	SANGAT SETUJU SEKALI	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran IV f

X2.Total (Kualitas pelayanan total pernyataan)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11	1	1.0	1.0	1.0
	13	1	1.0	1.0	2.0
	15	6	6.0	6.0	8.0
	16	5	5.0	5.0	13.0
	17	7	7.0	7.0	20.0
	18	8	8.0	8.0	28.0
	19	10	10.0	10.0	38.0
	20	19	19.0	19.0	57.0
	21	9	9.0	9.0	66.0
	22	14	14.0	14.0	80.0
	23	15	15.0	15.0	95.0
	24	1	1.0	1.0	96.0
	25	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.Total
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.14	4.02	4.12	12.28
Std. Error of Mean		.078	.075	.078	.182
Median		4.00	4.00	4.00	12.00
Mode		4	4	4	12
Std. Deviation		.779	.752	.782	1.821
Variance		.606	.565	.612	3.315
Range		3	3	3	7
Minimum		2	2	2	8
Maximum		5	5	5	15
Sum		414	402	412	1228

Lampiran IV g

X3.1 (Kepercayaan pernyataan 1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	3	3.0	3.0	3.0
	SETUJU	15	15.0	15.0	18.0
	SANGAT SETUJU	47	47.0	47.0	65.0
	SANGAT SETUJU SEKALI	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2 (Kepercayaan pernyataan 2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	3	3.0	3.0	3.0
	SETUJU	18	18.0	18.0	21.0
	SANGAT SETUJU	53	53.0	53.0	74.0
	SANGAT SETUJU SEKALI	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3 (Kepercayaan pernyataan 3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	SETUJU	22	22.0	22.0	23.0
	SANGAT SETUJU	41	41.0	41.0	64.0
	SANGAT SETUJU SEKALI	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran IV h

X3.Total (Kepercayaan total pernyataan)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	1	1.0	1.0	1.0
	9	10	10.0	10.0	11.0
	10	10	10.0	10.0	21.0
	11	5	5.0	5.0	26.0
	12	26	26.0	26.0	52.0
	13	19	19.0	19.0	71.0
	14	19	19.0	19.0	90.0
	15	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y.Total
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.16	4.12	4.14	4.16	16.58
Std. Error of Mean		.095	.079	.075	.073	.231
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	17.00
Mode		5	4	4	4	18
Std. Deviation		.950	.795	.752	.735	2.310
Variance		.903	.632	.566	.540	5.337
Range		4	3	3	3	10
Minimum		1	2	2	2	10
Maximum		5	5	5	5	20
Sum		416	412	414	416	1658

Y1 (Keputusan Pembelian pernyataan 1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	KURANG SETUJU	4	4.0	4.0	6.0
	SETUJU	14	14.0	14.0	20.0
	SANGAT SETUJU	36	36.0	36.0	56.0
	SANGAT SETUJU SEKALI	44	44.0	44.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Lampiran IV i**Y2 (Keputusan Pembelian pernyataan 2)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	SETUJU	20	20.0	20.0	22.0
	SANGAT SETUJU	42	42.0	42.0	64.0
	SANGAT SETUJU SEKALI	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3 (Keputusan Pembelian pernyataan 3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	SETUJU	16	16.0	16.0	18.0
	SANGAT SETUJU	48	48.0	48.0	66.0
	SANGAT SETUJU SEKALI	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4 (Keputusan Pembelian pernyataan 4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	SETUJU	17	17.0	17.0	18.0
	SANGAT SETUJU	47	47.0	47.0	65.0
	SANGAT SETUJU SEKALI	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran IV j

Y.Total (Keputusan Pembelian total pernyataan)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	1	1.0	1.0	1.0
	11	2	2.0	2.0	3.0
	12	4	4.0	4.0	7.0
	13	4	4.0	4.0	11.0
	14	9	9.0	9.0	20.0
	15	6	6.0	6.0	26.0
	16	17	17.0	17.0	43.0
	17	15	15.0	15.0	58.0
	18	23	23.0	23.0	81.0
	19	11	11.0	11.0	92.0
	20	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0		

Lampiran Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1T
X1.1	Pearson Correlation	1	.495**	.409**	.431**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.495**	1	.345**	.341**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.409**	.345**	1	.280**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.005	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.431**	.341**	.280**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.005		.000
	N	100	100	100	100	100
X1T	Pearson Correlation	.810**	.721**	.687**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Lampiran IV k Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2T
X2.1	Pearson Correlation	1	.223*	.197*	.218*	.228*	.606**
	Sig. (2-tailed)		.026	.049	.029	.023	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.223*	1	.256*	.294**	.424**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.026		.010	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.197*	.256*	1	.189	.221*	.582**
	Sig. (2-tailed)	.049	.010		.060	.027	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.218*	.294**	.189	1	.208*	.633**
	Sig. (2-tailed)	.029	.003	.060		.038	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.228*	.424**	.221*	.208*	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.027	.038		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2T	Pearson Correlation	.606**	.672**	.582**	.633**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3T
X3.1	Pearson Correlation	1	.340**	.470**	.770**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.340**	1	.477**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.470**	.477**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X3T	Pearson Correlation	.770**	.763**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Lampiran IV I

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	YT
Y1	Pearson Correlation	1	.389**	.350**	.339**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.389**	1	.428**	.347**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.350**	.428**	1	.197*	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.050	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.339**	.347**	.197*	1	.641**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.050		.000
	N	100	100	100	100	100
YT	Pearson Correlation	.767**	.754**	.679**	.641**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

Reliabel

X1 (Ulasan Produk)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.712	4

Lampiran IV m

X2 (Kualitas pelayanan)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.613	5

X3 (Kepercayaan)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.693	3

Y (keputusan pembelian)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Lampiran IV n

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.673	4

hasil Data Olah SPSS

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Ulasan Produk ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.521	1.598
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Ulasan Produk				

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	283.076	3	94.359	36.930	.000 ^b
	Residual	245.284	96	2.555		
	Total	528.360	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Ulasan Produk						

Lampiran IV o
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.679	1.458		1.152	.252
	Ulasan Produk	.278	.068	.324	4.087	.000
	Kualitas Pelayanan	.206	.063	.250	3.290	.001
	Kepercayaan	.505	.096	.398	5.258	.000

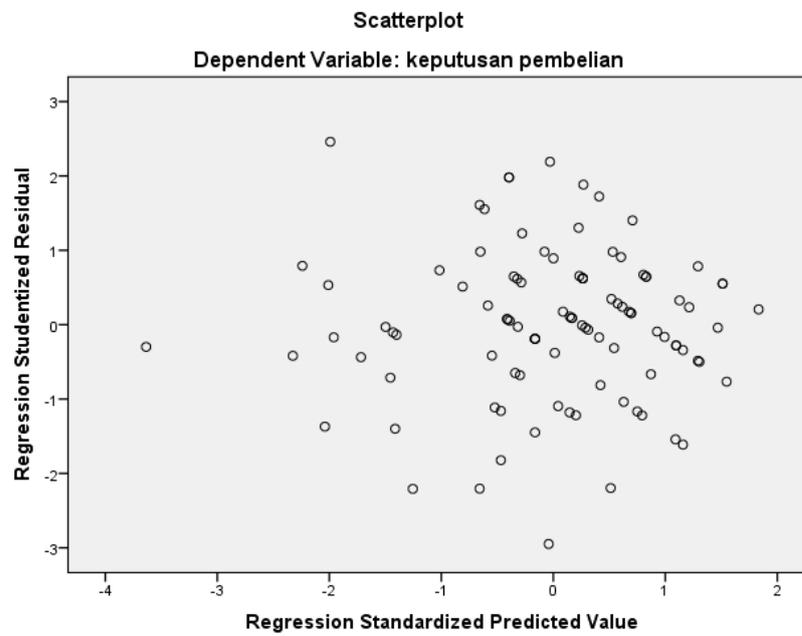
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57404423
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.061
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Lampiran IV p

Heteroskedastisitas



Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	ulasan produk	.769	1.300
	kualitas pelayanan	.837	1.195
	kepercayaan	.845	1.183

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Lampiran V F tabel , t tabel , r tabel

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
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
118	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
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74

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
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

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211