

BAB V

PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dalam penelitian ini secara umum dan ringkas, keterbatasan yang ada dalam penelitian, dan saran dari peneliti.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, uji hipotesis, dan pembahasan yang dilakukan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa ulasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi traveloka telah berhasil dan terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang positif dan dirasakan bermanfaat bagi konsumen, maka semakin meningkat keputusan pembelian produk di aplikasi traveloka.
2. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi traveloka telah berhasil dan terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rating yang diberikan oleh konsumen, maka semakin meningkat keputusan pembelian produk di aplikasi traveloka.
3. Ulasan dan rating secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif dan bermanfaat ulasan yang diberikan konsumen dan rating yang semakin tinggi, maka semakin meningkat keputusan pembelian produk di aplikasi traveloka

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan memiliki beberapa keterbatasan yang kemudian dapat dijadikan pertimbangan. Keterbatasan penelitian yang ditemui pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini faktor atau variabel yang digunakan untuk meneliti keputusan pembelian hanya menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu variabel ulasan dan rating sedangkan masih banyak faktor-faktor atau variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti produk, harga, iklan, gaya hidup, promosi, merek, akses yang mudah dan layanan
2. Dalam mengisi ulasan adanya keterbatasan responden maka di perlukan syarat agar responden yang dituju pernah menggunakan aplikasi tersebut sebelumnya.
3. Terbatasnya media sosial yang digunakan untuk menyalurkan *google form* ke responden sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mengumpulkan sampel responden.

5.3 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kendala dan keterbatasan penelitian, maka peneliti memberikan saran yang diharapkan berguna untuk peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Perlu mencari atau menambah faktor atau variabel lain yang akan digunakan untuk meneliti keputusan pembelian karena masih terdapat faktor- faktor atau variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebagai contoh harga atau *electronic worth of mouth*.
2. Perlu menambah media sosial yang digunakan untuk menyalurkan *google form* ke responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi dan Nuvriasari. 2021. Pengaruh Kepercayaan, Promosi, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akomodasi Di Aplikasi Traveloka. *Jurnal Ilmiah)Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 6, (1) 178-193 <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Aditya&, Krisna (2021). *Riset populer pemasaran jilid 1*. CV Budi Pustaka
- Agesti, Neri. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, Persepsi harga, kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening di Marketplace Shopee di Kota Surabaya. Masters thesis. Universitas 17 Agustus 1945. Surabaya.
- Agustina, L. (2018). Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-Commerce. 142
- Amelia, R. D., Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274-280.
- Anam, Chairul. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform E-Commerce di Era Digital. *Jurnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan (MSEJ)*, 5 (1), 783–791. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4043>
- Arbain, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Journal Business and Management*.
- Arifin, S., Supanto, F., & Setyorini, S. (2023). The Influence of # RacunTikTok Trends , Customer Review and Customer Rating on Purchase Decisions through Purchase Intention. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 91–106.
- Arini, D. A. F., Hartono, S., & Istiqomah, I. (2022). Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee ditinjau dari Celebrity Endorser, Online Customer Review dan Rating. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4)
- Atsila, R. E., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Online Consumer Review, dan Integrated Marketing Communication di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ghealshy Shoes). *Jurnal JIAGABI*, 9(1), 35–42.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Hubusintek*, 1(1).
- Castillo MJ, Taherdoost H. The Impact of AI Technologies on E-Business. *Encyclopedia*. 2023; 3(1):107-121. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia3010009>
- Depari, G. S., & Ginting, N. (2022). The Influence of Online Customer Review and Perceived Quality Toward Customer Purchase Decision at Lazada Online Retail Company. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi dan Manajemen)*, 15(1), 1-19.
- Ebrahimi P, Basirat M, Yousefi A, Nekomahmud M, Gholampour A, Fekete-Farkas M. Social Networks Marketing and Consumer Purchase Behavior: The Combination

- of SEM and Unsupervised Machine Learning Approaches. *Big Data and Cognitive Computing*. 2022; 6(2):35. <https://doi.org/10.3390/bdcc6020035>
- Ependi. 2023. Online Customer Reviews And Online Customer Ratings On Purchase Decisions. Proceeding International Conference on Economic Business Management, and Accounting (ICOEMA)-2023 Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya-2023
- Fiorentina, E. L. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan dan Sikap Penggunaan Teknologi terhadap Keputusan Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Pada UMKM di Kecamatan Tegowanu. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang). https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/21461/2/Skripsi_1905036062_Elza%20Lutfia%20Fiorentina_Lengkap.pdf
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gabriela, et. al. 2022. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper* Vol 1 No. 1
- Hafifuddin, H., & Wahyudi, R. (2022). Analisis Persepsi Jamaah Masjid di Kecamatan Gondokusuman Terhadap Keputusan Penggunaan QRIS. *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness*, 4(1), 114–127. <https://doi.org/10.24256/dinamis.v5i2.3347>
- Han L, Ma Y, Addo PC, Liao M, Fang J. The Role of Platform Quality on Consumer Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce: The Evidence from Africa. *Behavioral Sciences*. 2023; 13(5):385. <https://doi.org/10.3390/bs13050385>
- Harli, I. I. (2021). Pengaruh Online Costumer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan Pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19. *Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 04(04) , 558-672.
- Hidayansyah,, et. al. 2023. The Impact of Consumer Reviews and Ratings on Purchase Decisions on the Tokopedia Marketplace in Indonesia. *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship* 6 (2)
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer rivIEWS dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2)
- Idrus, M., & Dunakhir, S. (2021). Era Covid-19, Bagaimana Penerapan Akuntansi Zakat dan Infak/Sedekah BAZNAS Provinsi Sulawesi Selatan. In Seminar Nasional LP2M UNM.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2).

- Kamaruddin, N. (2021). Comparative Study on Sentiment Analysis Approach for Online Shopping Review. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3).
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29.
- Kotler Phillip. (2021). manajemen pemasaran. CV Budi Utama, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta
- Kusuma, Ibnu Sastra Hadi. 2023. The Influence of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace Among University Students in Bandung City, Indonesia. *International Journal Administration Business and Organization*, 4 (2), 2023: 31-39
- Kuswanto, dan Vikaliana, R. (2020). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 195-210
- Laeli, R. N., & Prabowo, R. E. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline" Gratis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 306-314.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 4(2), 139–154.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- Lidwina, A. (2021). Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia, katadata.co.id. Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaanecommerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Lin B, Shen B. Study of Consumers' Purchase Intentions on Community E-commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of China's "Xiaohongshu" App. *Behavioral Sciences*. 2023; 13(2):103. <https://doi.org/10.3390/bs13020103>
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). PengaruhOnline Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28.
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modelia Fashion pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1).
- Meidiarti, L., & Hadita. (2022). Analysis of Celebrity Endorsements in Social Media on Consumer Satisfaction Through Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products (Case Study in Bekasi City). *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 3(6), 931–940. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v3i6>

- Mu'nis, H., & Komaladewi, R. (2020). Analisis komparatif online customer review dan survey customer review marketing mix. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(3).
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194.
- Nisa, S. K., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 148– 156.
- Nopebrianti, N., & Ramadhani, A. P. (2022). The Effect of Promotion on Consumer Purchase Decisions for GrabFood (Study in The City of Tasikmalaya). *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(1), 7-18.
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis (JIMB)*, 1(1).
- Nurhanisah, Yuli . 2024. 221 Juta Penduduk Indonesia Makin Melek sama Internet. <https://indonesiabaik.id/infografis/221-juta-penduduk-indonesia-makin-melek-sama-internet> (diakses pada 21 Mei 2024)
- Oetomo, H. W., & Mahargiono, P. B. (2020). E-Commerce: Aplikasi PHP & MySQL pada Bidang Manajemen. (P. Christian, Ed.) Yogyakarta: Penerbit ANDI. Retrieve from https://www.google.co.id/books/edition/E_Commerce_Aplikasi_PHP_dan_MySQL_pada_B/pAsNEAAQAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=php+adalah&pg=PA1&printsec=frontcover
- Palinggi, S., & Limbongan, E. C. (2020). Pengaruh Internet Terhadap Industri E-Commerce dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan di Indonesia. Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNASRISTEK), 4(1), 225–232. <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v4i1.2543>
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada (Studi pada Mahasiswa di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413.
- Putri, R.D., dkk. 2021. Analisis Pergeseran Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Masa Pandemi Covid-19. Penelitian Dosen Yuniior Universitas Lampung.
- Rahmadany, et. al. 2024. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa UINSU Dalam Menentukan Produk Perawatan Wajah (Skincare). *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2, (3), 38-52 DOI: <https://doi.org/10.30640/trending.v2i3.2534>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang). *Journal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.

- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18– 23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030– 1043. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i4>.
- Riska, et. al. (2023). Pengaruh Ulasan Konsumen, Kualitas Produk Dan Marketing Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina* 2, (10)
- Rosário A, Raimundo R. Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 16(7):3003-3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Rosita, and Novitaningtyas. 2021 "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa." *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 4.4 :494-505.
- Saniuk S, Grabowska S, Gajdzik B. Personalization of Products in the Industry 4.0 Concept and Its Impact on Achieving a Higher Level of Sustainable Consumption. *Energies*. 13(22),5895. <https://doi.org/10.3390/en13225895>
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Sarmis, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Konsumen pada Desa Sialang Jaya. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 61-84.
- Schiffman dan Kanuk. 2014. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Setiawan & Sukardi. (2022). The Influence of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings and Ease of Use on Fashion Product Purchase Decisions on the Shopee Marketplace (Case Study on the Shopee Marketplace User Community in Yogyakarta). *ICBAE* DOI 10.4108/eai.10-8-2022.2320911
- Sevtiani, et. al. 2020. Analisis Pengaruh Online Review Pada Booking.Com Terhadap Keputusan Wisatawan Menginap Di De Vins Sky Hotel Seminyak, Bali. *JURNAL Kepariwisata Dan Hospitalitas* 4 (2)
- Shidieq, F.M. 2020, Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen Milenial Kota Bandar Lampung pada Aplikasi Shopee, Skripsi [online], Tersedia : <http://repo.darmajaya.ac.id/id/eprint/2539>
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, E. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). Diponegoro

- Journal of Management*, 10(3), 1–109. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Simamora, V., & Maryana, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1).
- Sujarmi, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru,
- Suprihatin, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Bestari*, 01(1), 56–66.
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74
- Syarifuddin, A. D. I. (2022). Service Quality And Online Customer Rating On F&B Purchase Decisions. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 15(2).
- Tantrabundit, P., & Jamrozy, U. (2018). Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector. *Journal of Business Diversity*, 18(4), 84-100.
- Trisunarno. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Journal Teknik*, 9 (2).
- Vrhovac V, Vasić S, Milisavljević S, Dudić B, Štarchoň P, Žizakov M. Measuring E-Commerce User Experience in the Last-Mile Delivery. *Mathematics*, 11(6):1482. <https://doi.org/10.3390/math11061482>
- Yasika, et. al. 2023. Analisis Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening. 9 (2), 129-143 DOI: 10.24252/iqtisaduna.v9i2.42481
- Yuliani, & Suarmanayasa. (2021). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 146–154.
- Yusuf. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on OPPO Smartphone Productin South Tangerang City. 472-481.
- Zahara, A. N., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Influence of Seller Reputation and Online Customer Reviews towards Purchase Decisions through Consumer Trust from C2C E-Commerce Platform Users in Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 422-438.
- Febriana, et. al. 2023. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Onlinepada Shopee Di Kota Makassar. *Malome jurnal manajemen dan akuntansi*. 1 (3), 281-292
- Sudjatmika, Fransiska Vania. 2017. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *AGORA* 5 (1)
- Ilmiyah, Khafidatul dan Krishernawan, Indra (2020) Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

- Pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE Sultan Agung*, 6 (1), 31-42
- Hana Yoflike Mokodompit, S. L. H. V Joyce Lopian, and Ferdy Roring. 2022. Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat), *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, (3), 975.
- Ningsih, Eliska Sri Putri . 2019. Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. Universitas Muhammadiyah Makassar
- Amalia, Sofia. 2023. A Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee E Fabric (Studi Kasus Pada Konsumen E Fabric Di Kota Semarang). Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2023
- Miha, C., Airlangga, & Laila, N. (2017). Pengaruh Variabel Makro Ekonomi Terhadap Nilai Aktiva Bersih (NAB) Reksadana Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 4(2), 144. <https://doi.org/10.20473/vol4iss20172pp144-158>

LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN

Halo teman-teman !

Perkenalkan saya Bryan, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Ulasan Dan Rating terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Traveloka**”, dibawah bimbingan Bapak M. Parnawa Putranta. MBA.,Ph.D.

Untuk itu, saya meminta kesediaan teman-teman agar dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan jujur berdasarkan opini pribadi teman-teman, dari link yang berada di bawah ini:

https://docs.google.com/forms/d/1W8szBY9VaWLdcFrchkYsdrzoelVfk3Pa5JheMCoXeg/viewform?edit_requested=true

Hasil atau data dari pengisian kuesioner ini akan digunakan untuk kepentingan akademik, sehingga akan dijaga kerahasiaannya dan tidak disalahgunakan untuk kepentingan yang lain.

Terima kasih atas kesediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner ini.

Tuhan Memberkati

PERTANYAAN FILTER

1. Apakah anda pernah menggunakan aplikasi traveloka ?

Ya

Tidak

2. Berapa kali and menggunakan aplikasi traveloka?

1

2

- 3
- 4
- 5
- Yang lain:

3. Apakah anda pernah melakukan pembelian produk di aplikasi traveloka ?

- Ya
- Tidak

4. Berapa kali anda melakukan pembelian produk akomodasi di aplikasi traveloka ?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Yang lain:

FILTER DEMOGRAFI

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

Pekerjaan :

- Mahasiswa
- Pegawai Swasta
- Pegawai negeri
- Traveler
- Wirausahawan
- Yang lain:.....

Penghasilan per bulan :

- 2-3 juta
- 3-4 juta
- 4-5 juta
- 5-6 juta
- Yang lain:

ULASAN PRODUK

Pada masing-masing pernyataan terdapat lima alternatif jawaban. Kriteria penilaiannya sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Saya sadar akan adanya fitur ulasan produk akomodasi yang ada di aplikasi Traveloka

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Saya sering menggunakan fitur ulasan produk akomodasi di aplikasi Traveloka sebagai sumber informasi untuk memutuskan pembelian produk akomodasi

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sebelum membeli, saya membaca ulasan produk akomodasi yang akan dibeli yang terdapat di aplikasi Traveloka satu demi satu dan membandingkan ulasan- ulasan tersebut

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Fitur ulasan produk di aplikasi Traveloka memberikan pengaruh kepada saya dalam menyeleksi produk akomodasi

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

RATING

Pada masing-masing pernyataan terdapat lima alternatif jawaban. Kriteria penilaiannya sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Saya percaya kepada fitur rating yang disediakan oleh aplikasi Traveloka

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Saya percaya kepada rating yang diberikan konsumen aplikasi Traveloka

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Saya percaya rating yang diberikan konsumen aplikasi Traveloka jujur

- 1

- 2
- 3
- 4
- 5

Rating dari konsumen aplikasi Traveloka berguna bagi konsumen lain

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Rating pada aplikasi Traveloka membantu menentukan pilihan pembelian

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Rating pada aplikasi Traveloka memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Saya merasa tertarik terhadap aplikasi Traveloka dengan adanya rating customer

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Rating dari konsumen aplikasi Traveloka memudahkan dalam memilih produk

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Saya merasa senang mendapat informasi rating dari konsumen aplikasi Traveloka

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pada masing-masing pernyataan terdapat lima alternatif jawaban. Kriteria penilaiannya sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Saya memilih membeli produk akomodasi di Traveloka karena Traveloka menyediakan jasa refund dan reschedule

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Saya memilih membeli produk akomodasi di Traveloka karena Traveloka banyak menyediakan potongan harga dibandingkan dengan aplikasi travel online lainnya

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Produk akomodasi di Traveloka memiliki persediaan fasilitas yang lengkap

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

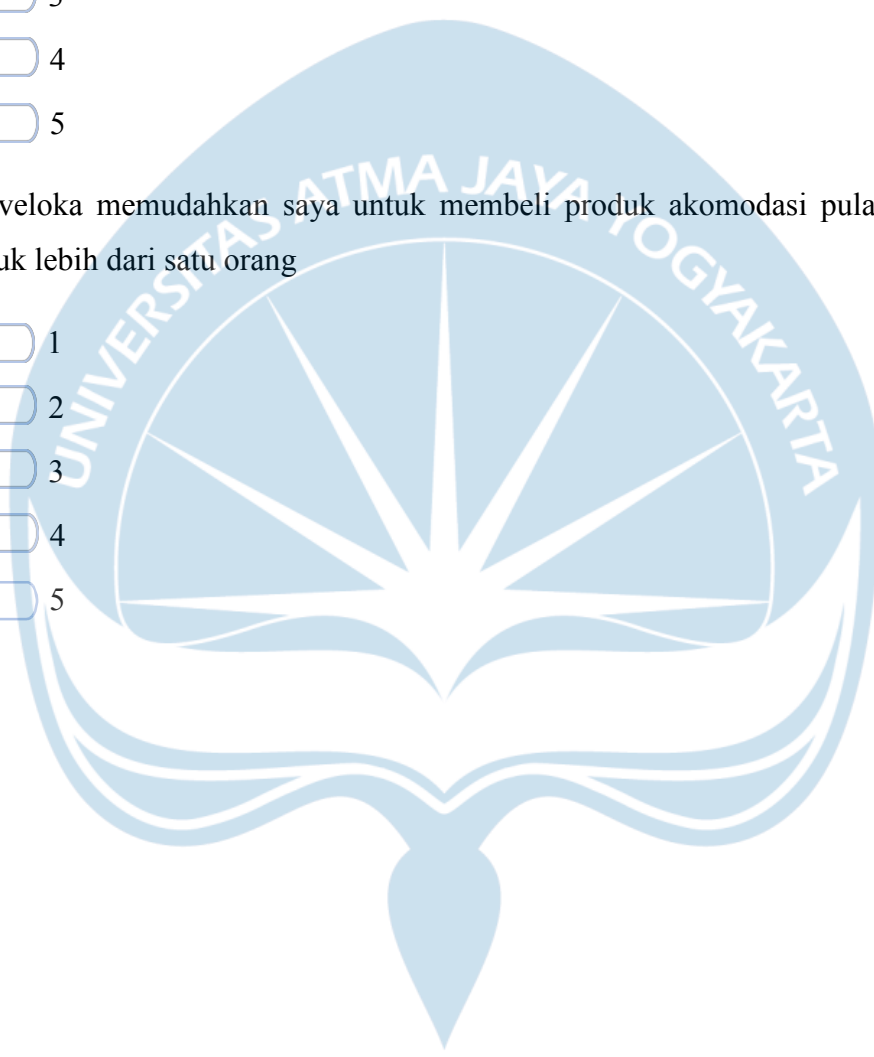
Saya memilih membeli produk akomodasi di Traveloka karena penggunaannya

dapat dilakukan pada waktu kapan saja (fleksibel).

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Traveloka memudahkan saya untuk membeli produk akomodasi pulang pergi untuk lebih dari satu orang

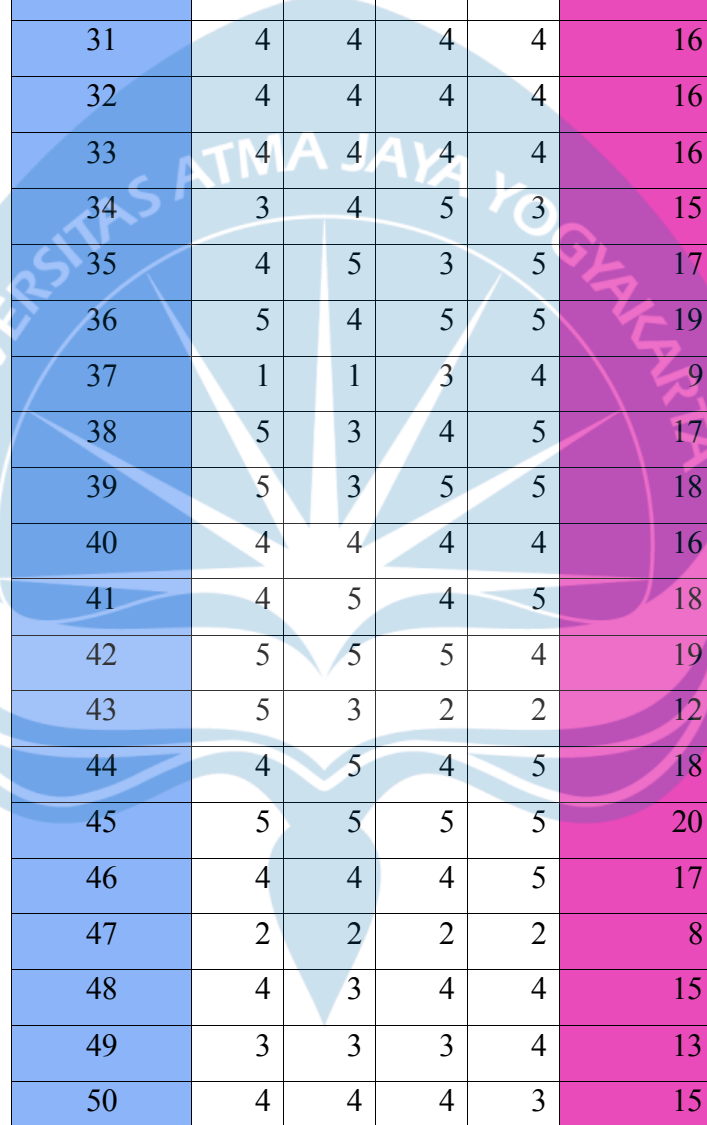
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



LAMPIRAN 2 : DATA RESPONDEN

Variabel Ulasan (X1)

Responden	Ulasan (X1)				Total_X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	4	4	5	5	18
2	5	4	4	5	18
3	5	5	5	5	20
4	5	5	4	4	18
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	4	5	4	5	18
8	4	4	4	4	16
9	5	5	4	4	18
10	5	5	4	5	19
11	5	5	5	5	20
12	4	4	4	4	16
13	3	4	5	4	16
14	3	3	4	3	13
15	5	4	4	4	17
16	5	5	5	5	20
17	4	4	4	4	16
18	4	4	5	5	18
19	2	2	5	4	13
20	4	5	5	4	18
21	4	2	4	4	14
22	5	3	4	5	17
23	4	4	5	4	17
24	5	5	5	5	20
25	5	5	4	5	19



26	5	3	5	5	18
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	3	3	3	4	13
30	4	5	4	4	17
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	3	4	5	3	15
35	4	5	3	5	17
36	5	4	5	5	19
37	1	1	3	4	9
38	5	3	4	5	17
39	5	3	5	5	18
40	4	4	4	4	16
41	4	5	4	5	18
42	5	5	5	4	19
43	5	3	2	2	12
44	4	5	4	5	18
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	5	17
47	2	2	2	2	8
48	4	3	4	4	15
49	3	3	3	4	13
50	4	4	4	3	15
51	2	2	2	3	9
52	3	3	4	5	15
53	4	3	4	3	14
54	3	3	4	3	13
55	4	3	4	3	14

56	4	4	5	5	18
57	4	3	5	4	16
58	4	4	3	5	16
59	5	5	5	5	20
60	3	1	4	5	13
61	4	5	4	5	18
62	5	4	5	5	19
63	5	4	5	5	19
64	4	5	4	5	18
65	4	3	3	3	13
66	4	4	4	4	16
67	5	4	4	5	18
68	5	5	5	5	20
69	4	5	4	5	18
70	5	5	5	3	18
71	4	4	3	4	15
72	3	4	4	5	16
73	5	5	4	3	17
74	4	5	4	3	16
75	4	4	4	4	16
76	3	4	5	4	16
77	4	4	3	5	16
78	5	4	5	5	19
79	4	5	4	4	17
80	4	5	4	5	18
81	3	2	4	4	13
82	4	3	4	5	16
83	4	5	5	3	17
84	4	5	4	5	18
85	4	5	5	4	18

86	3	4	3	4	14
87	1	1	3	2	7
88	4	3	4	4	15
89	4	3	4	3	14
90	4	5	4	5	18
91	5	5	5	5	20
92	5	5	5	5	20
93	4	4	4	4	16
94	5	4	4	5	18
95	5	4	5	4	18
96	4	4	4	4	16
97	5	5	5	5	20
98	4	5	5	5	19
99	4	4	5	5	18
100	5	5	5	4	19

Variabel Rating (X2)

Responden	Rating (X2)									Total_X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	
1	5	5	4	5	5	5	4	4	4	41
2	4	4	3	4	4	5	4	5	5	38
3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
7	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
9	3	4	3	4	4	5	5	5	5	38
10	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42

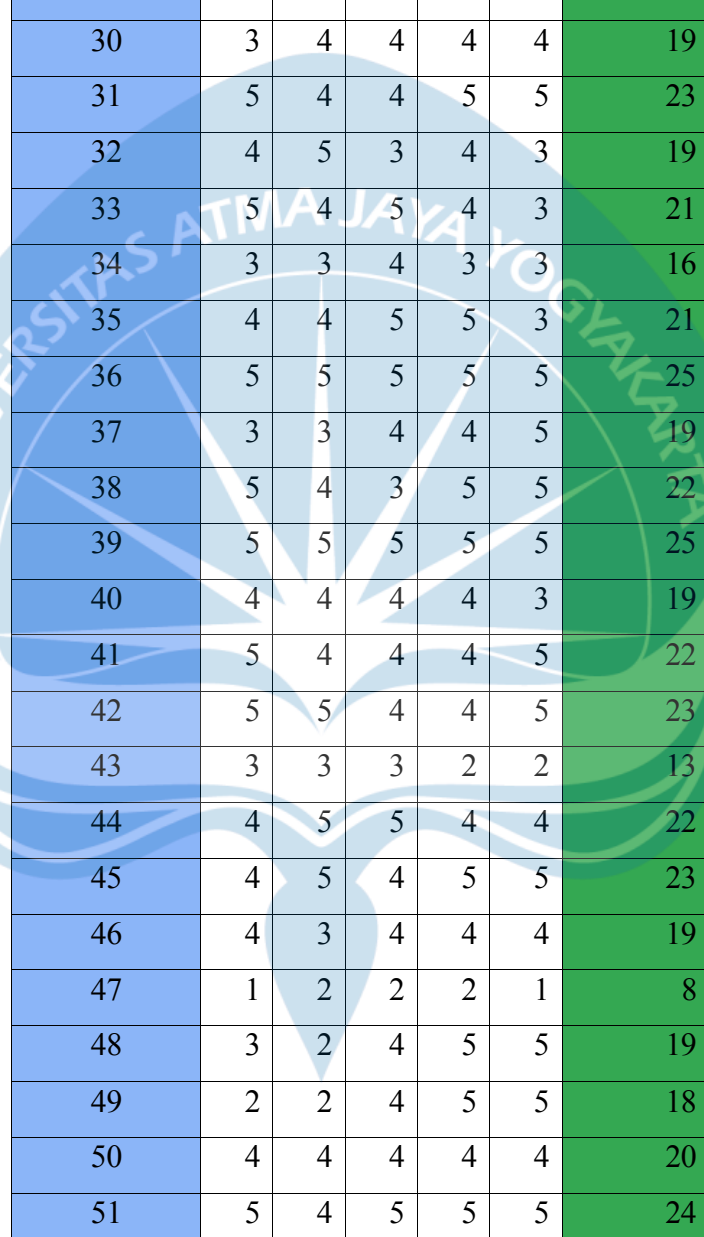
11	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
13	3	4	3	4	4	5	5	5	3	36
14	3	4	4	4	4	3	4	3	4	33
15	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
16	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
18	5	5	4	5	4	4	5	5	4	41
19	5	4	5	4	4	5	5	5	5	42
20	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
21	3	4	4	4	5	5	5	5	4	39
22	3	4	3	3	4	4	3	4	4	32
23	5	5	4	4	5	4	5	4	4	40
24	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
25	4	5	4	5	5	4	5	4	5	41
26	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
29	3	4	3	4	4	3	3	4	4	32
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
32	5	3	5	4	5	4	3	5	5	39
33	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
34	3	3	4	5	4	3	5	3	3	33
35	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
37	2	2	3	4	4	4	4	4	3	30
38	5	3	3	4	5	3	3	5	5	36
39	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
40	3	4	3	3	4	4	4	4	4	33

41	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
42	4	4	5	4	5	5	5	5	5	42
43	2	2	2	2	2	3	3	3	2	21
44	4	5	4	5	5	4	4	5	4	40
45	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
46	3	4	4	5	4	4	4	4	4	36
47	2	2	2	2	1	1	2	1	1	14
48	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
49	3	4	5	5	5	5	5	5	5	42
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
51	4	5	4	5	5	5	4	4	4	40
52	4	3	4	4	3	2	4	3	4	31
53	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34
54	3	3	4	3	4	3	4	3	3	30
55	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
56	4	5	3	4	4	5	4	4	4	37
57	4	4	5	4	4	5	5	4	3	38
58	5	5	4	4	4	5	3	4	4	38
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
61	3	3	3	4	4	4	3	4	4	32
62	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
63	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
64	5	4	5	5	4	4	5	4	5	41
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
66	4	5	5	4	4	5	4	5	4	40
67	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
68	4	4	4	5	5	4	5	5	5	41
69	3	5	3	5	4	5	4	5	5	39
70	2	2	2	4	3	4	5	5	3	30

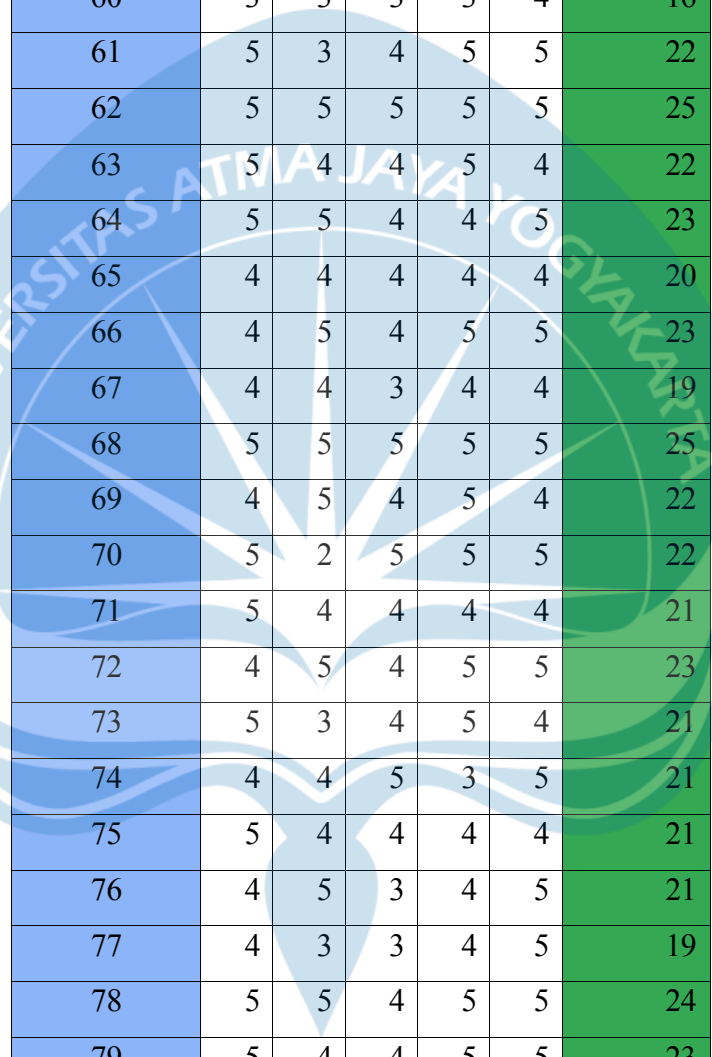
71	4	5	4	3	4	5	5	3	4	37
72	4	3	3	4	5	4	5	5	5	38
73	5	3	3	4	4	4	5	3	4	35
74	5	5	4	5	3	5	4	5	4	40
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
76	3	4	5	5	4	4	4	5	5	39
77	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
78	4	5	5	5	5	5	4	5	5	43
79	5	4	5	4	4	5	5	5	4	41
80	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
82	4	4	5	4	4	5	4	5	4	39
83	3	5	5	4	4	3	5	5	5	39
84	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
85	5	5	4	4	5	5	4	5	3	40
86	4	5	4	4	5	5	4	5	5	41
87	2	3	2	1	3	2	2	1	2	18
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
89	4	4	3	4	4	3	4	4	5	35
90	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
93	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
94	4	5	4	5	4	4	5	4	5	40
95	4	5	4	5	4	5	5	5	5	42
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
97	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
98	4	4	5	5	4	5	4	5	4	40
99	5	5	5	4	4	4	5	4	5	41
100	4	4	4	5	4	5	4	5	4	39

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Keputusan Pembelian (Y)					Total_Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	5	5	4	4	4	22
2	5	5	5	5	5	25
3	5	4	5	5	5	24
4	5	4	4	5	4	22
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	5	4	5	5	5	24
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	5	5	5	23
10	5	4	4	5	5	23
11	4	4	4	5	5	22
12	4	3	4	3	3	17
13	4	4	3	3	4	18
14	3	4	4	3	4	18
15	4	4	4	4	4	20
16	5	4	5	5	5	24
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	5	5	5	23
19	3	2	3	5	4	17
20	5	4	4	4	4	21
21	4	4	4	3	3	18
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	4	4	23
24	4	4	5	4	4	21
25	5	4	5	5	5	24



26	5	5	4	4	5	23
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	3	3	3	4	3	16
30	3	4	4	4	4	19
31	5	4	4	5	5	23
32	4	5	3	4	3	19
33	5	4	5	4	3	21
34	3	3	4	3	3	16
35	4	4	5	5	3	21
36	5	5	5	5	5	25
37	3	3	4	4	5	19
38	5	4	3	5	5	22
39	5	5	5	5	5	25
40	4	4	4	4	3	19
41	5	4	4	4	5	22
42	5	5	4	4	5	23
43	3	3	3	2	2	13
44	4	5	5	4	4	22
45	4	5	4	5	5	23
46	4	3	4	4	4	19
47	1	2	2	2	1	8
48	3	2	4	5	5	19
49	2	2	4	5	5	18
50	4	4	4	4	4	20
51	5	4	5	5	5	24
52	3	4	3	4	3	17
53	3	4	3	4	3	17
54	4	3	3	4	3	17
55	3	3	4	3	5	18



56	5	5	4	4	4	22
57	5	4	4	5	4	22
58	5	5	4	4	4	22
59	5	3	5	5	5	23
60	3	3	3	3	4	16
61	5	3	4	5	5	22
62	5	5	5	5	5	25
63	5	4	4	5	4	22
64	5	5	4	4	5	23
65	4	4	4	4	4	20
66	4	5	4	5	5	23
67	4	4	3	4	4	19
68	5	5	5	5	5	25
69	4	5	4	5	4	22
70	5	2	5	5	5	22
71	5	4	4	4	4	21
72	4	5	4	5	5	23
73	5	3	4	5	4	21
74	4	4	5	3	5	21
75	5	4	4	4	4	21
76	4	5	3	4	5	21
77	4	3	3	4	5	19
78	5	5	4	5	5	24
79	5	4	4	5	5	23
80	4	5	4	5	4	22
81	4	4	4	4	4	20
82	5	4	5	4	5	23
83	5	3	4	4	5	21
84	4	5	4	5	4	22
85	5	5	4	5	5	24

86	4	4	5	5	3	21
87	1	2	2	3	1	9
88	4	4	4	4	4	20
89	5	4	4	5	4	22
90	4	4	4	5	5	22
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	25
93	4	4	5	5	4	22
94	5	5	4	5	4	23
95	5	5	4	4	4	22
96	4	4	4	4	4	20
97	5	4	4	5	5	23
98	5	4	5	5	4	23
99	4	5	4	5	5	23
100	4	4	5	4	5	22

LAMPIRAN 3 : HASIL DATA SPSS VERSION 26.0

Uji Validitas dan Reliabilitas Ulasan (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,621**	,459**	,425**	,824**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,621**	1	,418**	,384**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,459**	,418**	1	,404**	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,425**	,384**	,404**	1	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	,824**	,821**	,713**	,705**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	4

Uji Validitas dan Reliabilitas Rating (X2)

		Correlations									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,572**	,554**	,472**	,513**	,484**	,397**	,457**	,568**	,733**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,572**	1	,531**	,547**	,498**	,598**	,373**	,479**	,528**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,554**	,531**	1	,556**	,511**	,434**	,479**	,465**	,503**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,472**	,547**	,556**	1	,622**	,566**	,530**	,660**	,599**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,513**	,498**	,511**	,622**	1	,569**	,460**	,588**	,657**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,484**	,598**	,434**	,566**	,569**	1	,499**	,726**	,498**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,397**	,373**	,479**	,530**	,460**	,499**	1	,539**	,530**	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	,457**	,479**	,465**	,660**	,588**	,726**	,539**	1	,686**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	,568**	,528**	,503**	,599**	,657**	,498**	,530**	,686**	1	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	,733**	,748**	,730**	,803**	,780**	,784**	,690**	,815**	,808**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	9

Uji Validitas dan Reliabilitas Rating Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,548**	,564**	,526**	,560**	,848**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,548**	1	,348**	,304**	,319**	,671**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,564**	,348**	1	,485**	,513**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,526**	,304**	,485**	1	,591**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,560**	,319**	,513**	,591**	1	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	,848**	,671**	,747**	,752**	,790**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,818	5

Data Profil dan Karakteristik Responden

Tabel 4.5 Data Hasil Analisis Profil dan Karakteristik Responden

Profil Responden	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	63	63%
	Perempuan	37	37%
Pekerjaan	Mahasiswa	72	72%
	Pegawai negeri	4	4%
	Pegawai Swasta	11	11%
	Traveler	3	3%
	Wirasahawan	10	10%
Penggunaan Aplikasi Traveloka	1-2 kali	5	5%
	3-4 kali	53	53%
	5-6 kali	37	37%
	7-8 kali	1	1%
	> 8 kali	4	4%
Pembelian Produk Akomodasi di Aplikasi Traveloka	1-2 kali	11	11%
	3-4 kali	46	46%
	5-6 kali	39	39%
	7-8 kali	0	0%
	> 8 kali	4	4%
Penghasilan per bulan	< 2 Juta	8	8%
	2-3 Juta	53	53%
	4-5 Juta	18	18%
	5-6 Juta	15	15%
	> 6 Juta	6	6%

Sumber : Data Primer SPSS Versi 26.0, 2024

Data analisis deskriptif variabel ulasan (X1)

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Item Pernyataan X1.1	100	4,08	,861
Item Pernyataan X1.2	100	3,98	1,005
Item Pernyataan X1.3	100	4,18	,730
Item Pernyataan X1.4	100	4,26	,799
Valid N (listwise)	100		

Item Pernyataan X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak setuju	3	3,0	3,0	5,0
	Netral	12	12,0	12,0	17,0
	Setuju	51	51,0	51,0	68,0
	Sangat setuju	32	32,0	32,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Item Pernyataan X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Tidak setuju	5	5,0	5,0	8,0
	Netral	18	18,0	18,0	26,0
	Setuju	39	39,0	39,0	65,0
	Sangat setuju	35	35,0	35,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Item Pernyataan X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Netral	10	10,0	10,0	13,0
	Setuju	53	53,0	53,0	66,0
	Sangat setuju	34	34,0	34,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Item Pernyataan X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Netral	13	13,0	13,0	16,0
	Setuju	39	39,0	39,0	55,0
	Sangat setuju	45	45,0	45,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Data analisis deskriptif variabel rating (X2)

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Item Pernyataan X2.1	100	3,99	,810
Item Pernyataan X2.2	100	4,16	,788
Item Pernyataan X2.3	100	4,02	,765
Item Pernyataan X2.4	100	4,26	,747
Item Pernyataan X2.5	100	4,21	,686
Item Pernyataan X2.6	100	4,28	,805
Item Pernyataan X2.7	100	4,29	,701
Item Pernyataan X2.8	100	4,38	,801
Item Pernyataan X2.9	100	4,26	,774
Valid N (listwise)	100		

Item Pernyataan X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5,0	5,0	5,0
	Netral	18	18,0	18,0	23,0
	Setuju	50	50,0	50,0	73,0
	Sangat setuju	27	27,0	27,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Item Pernyataan X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Netral	12	12,0	12,0	16,0
	Setuju	48	48,0	48,0	64,0
	Sangat setuju	36	36,0	36,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Item Pernyataan X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Netral	16	16,0	16,0	20,0
	Setuju	54	54,0	54,0	74,0
	Sangat setuju	26	26,0	26,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Item Pernyataan X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak setuju	2	2,0	2,0	3,0
	Netral	6	6,0	6,0	9,0
	Setuju	52	52,0	52,0	61,0
	Sangat setuju	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Item Pernyataan X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak setuju	1	1,0	1,0	2,0
	Netral	6	6,0	6,0	8,0
	Setuju	60	60,0	60,0	68,0
	Sangat setuju	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Item Pernyataan X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak setuju	2	2,0	2,0	3,0
	Netral	10	10,0	10,0	13,0
	Setuju	42	42,0	42,0	55,0
	Sangat setuju	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Item Pernyataan X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Netral	8	8,0	8,0	10,0
	Setuju	49	49,0	49,0	59,0
	Sangat setuju	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Item Pernyataan X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Netral	8	8,0	8,0	10,0
	Setuju	38	38,0	38,0	48,0
	Sangat setuju	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Item Pernyataan X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak setuju	2	2,0	2,0	3,0
	Netral	8	8,0	8,0	11,0
	Setuju	48	48,0	48,0	59,0
	Sangat setuju	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Data analisis deskriptif variabel keputusan pembelian (Y)

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Item Pernyataan Y1	100	4,25	,857
Item Pernyataan Y2	100	4,03	,822
Item Pernyataan Y3	100	4,11	,695
Item Pernyataan Y4	100	4,34	,728
Item Pernyataan Y5	100	4,25	,857
Valid N (listwise)	100		

Item Pernyataan Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak setuju	1	1,0	1,0	3,0
	Netral	12	12,0	12,0	15,0
	Setuju	40	40,0	40,0	55,0
	Sangat setuju	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Item Pernyataan Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6,0	6,0	6,0
	Netral	14	14,0	14,0	20,0
	Setuju	51	51,0	51,0	71,0
	Sangat setuju	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Item Pernyataan Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Netral	13	13,0	13,0	15,0
	Setuju	57	57,0	57,0	72,0
	Sangat setuju	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Item Pernyataan Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Netral	9	9,0	9,0	11,0
	Setuju	42	42,0	42,0	53,0
	Sangat setuju	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Item Pernyataan Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak setuju	1	1,0	1,0	3,0
	Netral	12	12,0	12,0	15,0
	Setuju	40	40,0	40,0	55,0
	Sangat setuju	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hasil data analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis untuk uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,776	1,329		2,088	,039
	Ulasan (X1)	,535	,091	,463	5,908	,000
	Rating (X2)	,248	,045	,432	5,510	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil data uji hipotesis untuk uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	604,624	2	302,312	97,964	,000 ^b
	Residual	299,336	97	3,086		
	Total	903,960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Rating (X2), Ulasan (X1)

Hasil data uji hipotesis untuk uji koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818 ^a	,669	,662	1,75668

a. Predictors: (Constant), Rating (X2), Ulasan (X1)

LAMPIRAN 4 : TITIK PERSENTASE DISTRIBUSI F, R, DAN T

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

Tabel r untuk df = 70 - 100

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
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

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 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