

# **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW***

## **TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

### ***E-COMMERCE* BLIBLI.COM DI JAKARTA**

Oleh :

**Nama : Marcella Liliana**

**NIM : 26219094**

**Skripsi**

**Program Studi Manajemen**

**Konsentrasi Pemasaran**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**MARET 2023**

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## PENGESAHAN

# **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *E-COMMERCE* BLIBLI.COM DI JAKARTA**

**Diajukan Oleh :**

**Nama : Marcella Liliana**

**NIM : 26219094**

**Jakarta, 12 April 2023**

**Disetujui Oleh:**

Pembimbing



Ir. Dergibson Siagian, M.M.

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE  
JAKARTA 2023**

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

© Halima Lilia / 26219094 / 2023 / Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.com / Pembimbing: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia dan pertumbuhan penggunaannya semakin meningkat pesat. Munculnya *e-commerce* memberikan kemudahan untuk berbelanja, masyarakat tidak perlu lagi datang ke toko atau pasar untuk membeli kebutuhan mereka. Di Indonesia, *e-commerce* yang berbasis B2B (*Business to Business*) maupun B2C (*Business to Consumer*) semakin banyak bermunculan. Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) total *e-commerce* di Indonesia mencapai 26,2 juta. Salah satu *e-commerce* yang terkenal di Indonesia adalah Blibli.com. Dengan banyaknya *e-commerce* yang bermunculan, semakin ketat pula persaingan dalam industri tersebut. Hal ini membuat Blibli.com berupaya untuk meningkatkan kualitas dan kenyamanan konsumen agar tetap bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah *brand image*, *online customer review* dan keputusan pembelian. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *Brand Image* dan *Online Customer Review*, sedangkan variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Objek pada penelitian ini adalah *Brand image* dan *online customer review* Blibli.com. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu Teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner elektronik melalui *Google Forms* kepada 124 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgement sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *software* WarpPLS 8.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan *Brand Image* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Halima Lilia / 26219094 / 2023 / Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.com / Pembimbing: Ir. Dergibson Siagian, M.M.  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



## ABSTRACT

© Hakipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
Hak cipta ini di bawah perlindungan undang-undang Hak Cipta dan Paten Republik Indonesia. Dilarang menjiplak, menyalin, atau menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Marcella Liliana / 26219094 / 2023 / *The Effect of Brand Image and Online Customer Reviews on Consumer Purchase Decisions of Blibli.com/ Advisor : Ir. Dergibson Siagian, M.M.*

The development of e-commerce in Indonesia and the growth of its users are increasing rapidly. The emergence of e-commerce makes it easy to shop, people no longer need to come to shops or markets to buy their needs. In Indonesia, B2B (Business to Business) and B2C (Business to Consumer) based e-commerce are increasingly emerging. Based on BPS (Central Statistics Agency) data, the total e-commerce in Indonesia has reached 26.2 million. One of the well-known e-commerce in Indonesia is Blibli.com. With so many e-commerce emerging, the competition in the industry is getting tougher. This makes Blibli.com strive to improve the quality and convenience of consumers to survive in an increasingly fierce market competition.

The theory used to support this research is brand image, online customer reviews and purchasing decisions. The independent variables in this study are Brand Image and Online Customer Reviews, while the dependent variable of this study is Purchase Decision.

The object of this research is the brand image and online customer reviews of Blibli.com. The data collection technique in this study was a communication technique by distributing electronic questionnaires via Google Forms to 124 respondents. The sampling technique used is a non-probability sampling technique with a judgment sampling approach. The procedure used for model testing and data processing is structural equation modeling using WarpPLS 8.0 software.

The results of this study indicate that Brand Image and Online Customer Reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions.

The conclusion of this study is that all existing hypotheses are proven to have a positive and significant effect.

Keywords: Brand Image, Online Customer Review, Purchasing Decisions



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan hidayah Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Blibli.com Di Jakarta” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Dalam proses penyusunan Skripsi ini banyak hambatan dan rintangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya dapat terselesaikan berkat adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang selalu menyertai dan mencurahkan berkat, kasih karunia, anugerah, dan pengetahuan yang melimpah kepada penulis.
2. Bapak Ir. Dergibson Siagian, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.
3. Seluruh karyawan dan staf Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah banyak membantu penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
4. Seluruh keluarga dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, yang telah memberikan bantuan dan semangat kepada penulis .

Akhir kata, penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca dan dapat menjadi bahan referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

Jakarta, April 2023

Penulis

Marcella Liliana

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

# DAFTAR ISI

<b>PENGESAHAN</b>		i
<b>ABSTRAK</b>		ii
<b>ABSTRACT</b>		iii
<b>KATA PENGANTAR</b>		iv
<b>DAFTAR ISI</b>		vi
<b>DAFTAR TABEL</b>		ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b>		x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>		xi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>		1
A. Latar Belakang		1
B. Identifikasi Masalah		7
C. Batasan Masalah		7
D. Batasan Penelitian		8
E. Rumusan Masalah		8
F. Tujuan Penelitian		8
G. Manfaat Penelitian		9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>		10
A. KAJIAN TEORI		10
1. <i>Brand Image</i>		10
2. <i>Online Customer Review</i>		16
3. Keputusan Pembelian		21
B. TINJAUAN PENELITIAN TERDAHULU		27
1. Hasil Penelitian Nel Arianty dan Ari Andira (2021)		27
2. Hasil Penelitian Supriyadi, Wahyu Wiyani dan Ginanjar Indra K.N (2017)		28
3. Hasil Penelitian Khoiriyah Indra Cahyani dan Rr Endang Sutrasmawati (2016)		29
4. Hasil Penelitian Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto		29

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBIKKG.  
 a. penulisan karya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta dilindungi IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika KwikKian Gie)



5.	Hasil Penelitian Korina Tasya Kamila (2019).....	30
C.	KERANGKA PEMIKIRAN .....	30
1.	Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian .....	30
2.	Hubungan <i>Online Customer Review</i> dengan Keputusan Pembelian .....	31
D.	HIPOTESIS .....	32
BAB III METODE PENELITIAN .....		33
A.	OBJEK PENELITIAN .....	33
B.	DESAIN PENELITIAN .....	33
1.	Tingkat Perumusan Masalah .....	33
2.	Metode Pengumpulan Data .....	33
3.	Pengendalian Variabel.....	33
4.	Tujuan Studi .....	34
5.	Dimensi Waktu.....	34
6.	Ruang Lingkup Topik Bahasan .....	34
7.	Lingkungan Penelitian.....	35
8.	Persepsi Subjek.....	35
C.	VARIABEL PENELITIAN .....	35
1.	<i>Brand Image</i> (X1) .....	36
2.	<i>Online Customer Review</i> (X2) .....	36
3.	Keputusan Pembelian (Y) .....	37
D.	TEKNIK SAMPLING.....	38
E.	TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	39
F.	TEKNIK ANALISIS DATA.....	40
1.	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	40
2.	Analisis Deskriptif.....	42
3.	Skala Likert .....	45
4.	Penilaian <i>Overall Fit</i> .....	45
5.	Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	47

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	50
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	50
B. Analisis Deskriptif.....	52
1. Persentase Responden Berdasarkan Pengalaman Penggunaan Aplikasi Blibli untuk Melakukan Pembelian .....	52
2. Persentase Responden Berdasarkan Domisili di Jakarta .....	53
3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
4. Analisis Profil Responden .....	56
5. Analisis Variabel .....	58
6. Penilaian Model <i>Fit</i> .....	63
7. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis .....	64
C. Hasil Penelitian.....	66
D. Pembahasan .....	67
1. <i>Brand Image</i> .....	67
2. <i>Online Customer Review</i> .....	68
3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	68
4. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	69
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	71
A. Simpulan.....	71
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA .....	73
LAMPIRAN.....	77

Hakipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i> .....	36
Tabel 3. 2	Operasionalisasi Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	37
Tabel 3. 3	Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	38
Tabel 4. 1	Persentase Responden Berdasarkan Pengalaman Penggunaan Aplikasi Blibli.com .....	52
Tabel 4. 2	Persentase Responden Berdasarkan Domisili Jakarta.....	53
Tabel 4. 3	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> .....	54
Tabel 4. 4	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	54
Tabel 4. 5	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	55
Tabel 4. 6	Hasil Uji Reliabilitas .....	55
Tabel 4. 7	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4. 8	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4. 9	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
Tabel 4. 10	Skor Rata-Rata Variabel <i>Brand Image</i> .....	58
Tabel 4. 11	Skor Rata-Rata Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	60
Tabel 4. 12	Skor Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian .....	62
Tabel 4. 13	Hasil Evaluasi Model Struktural .....	63
Tabel 4. 14	Pengaruh Antar Variabel .....	65

1. Dilarang menyalin atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBI KKG.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1</b>	1	Ulasan Konsumen Blibli.com.....	5
<b>Gambar 2</b>	1	Kerangka Konsep .....	32
<b>Gambar 4</b>	1	Logo Blibli.com.....	51
<b>Gambar 4</b>	2	Hasil Pengujian Hipotesis .....	65

© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 .....	74
LAMPIRAN 2 .....	77
LAMPIRAN 3 .....	90
1. Uji Validitas .....	90
2. Uji Reliabilitas .....	90
3. Profil Responden.....	91
4. Statistic Deskriptif Setiap Variabel.....	92
5. Hasil Evaluasi Model Structural .....	109
6. Hasil Pengujia Hipotesis .....	110
7. Pengaruh Antar Variabel .....	110

© Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## BAB 1

### PENDAHULUAN



Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan internet di zaman serba modern seperti saat ini, sangat membantu masyarakat dalam banyak hal. Salah satunya adalah kemudahan dalam berbelanja, dimana saat ini masyarakat sudah tidak harus mendatangi toko, bertransaksi, kemudian membawa barang yang diinginkan. Internet sangat membantu bahkan dalam urusan berbelanja. Setelah munculnya internet, banyak sekali perusahaan yang memasarkan produknya melalui *e-commerce*. Hanya dengan menggunakan smartphone atau gadget lainnya, kita dapat membeli dan mendapatkan barang apapun yang kita inginkan. Karena hal ini, persaingan bisnis di *e-commerce* sangatlah ketat dikarenakan banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama.

Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022 (Databoks, 2022). Berdasarkan data perilaku pengguna internet di Indonesia terlihat jelas bahwa perilaku berbelanja *online* merupakan yang paling sering dilakukan oleh pengguna di Indonesia. Hal tersebut memberikan peluang untuk para calon pebisnis khususnya di bidang *e-commerce* untuk mengembangkan bisnisnya tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Salah satu *e-commerce* yang cukup terkenal di Indonesia adalah Blibli.com. Blibli.com merupakan situs *commerce* yang hadir di Indonesia sejak tahun 2011 dan dikelola oleh PT Global Digital Niaga yaitu anak perusahaan PT Global Digital Prima (GDP) Venture. Mempunyai citra merek (*brand image*) yang baik juga menjadi salah satu komitmen yang dimiliki oleh Blibli.com. Oleh karena itu, Blibli.com memiliki tantangan tersendiri untuk dapat menarik konsumen di tengah persaingan toko-toko *online* lainnya agar konsumen bersedia melakukan pembelian melalui Blibli.com.

Firmansyah (2019:22) menyatakan bahwa merek adalah nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi (Firmansyah, 2019:22). Setiap perusahaan harus menggunakan citra merek perusahaan masing-masing serta iklan-iklan untuk membantu dalam penjualan mereka. Perkembangan ekonomi yang saat ini semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen.

Tidak hanya itu, kesuksesan suatu perusahaan juga dipengaruhi oleh perilaku pembelian konsumen. Merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (Firmansyah, 2019:122). Lin dkk. (2007:122) dalam Syamsurizal dan Ernawati (2020) mengatakan bahwa alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Menurut Firmansyah (2019:205), keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu untuk memilih alternatif yang sesuai dari dua atau lebih alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan. Menurut Thamrin (2012:128) dalam Syamsurizal dan Ernawati (2020), perusahaan yang bijak akan meneliti proses keputusan pembelian yang melibatkan kategori produk perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat mengetahui bagaimana konsumen membuat pilihan terhadap sebuah produk. Hal tersebut menyebabkan, diperlukannya penempatan perilaku konsumen dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Dengan memperhatikan konsumen, maka kita dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen saat ini. Karena konsumen sebagai individu yang bebas memiliki berbagai persepsi yang berbeda. Persepsi dari konsumen bisa menerima maupun menolak suatu produk. Terlihat keinginan konsumen sangat berbeda-beda dalam memilih *e-commerce* mana yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam berbelanja *Online*.

Sebuah citra merek yang bagus akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Cara sebuah perusahaan mengiklankan suatu produk juga sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Karena pada umumnya konsumen melihat iklan baik di media cetak maupun di media sosial dalam bentuk kuantitas yang besar maka akan membuat mereka tertarik mengenai produk yang ditawarkan pada saat itu. Selain itu, juga akan meningkatkan rasa penasaran dan keingintahuan mereka mengenai produk yang sedang dipasarkan oleh perusahaan. Berbelanja secara *online* sangat berbeda dengan berbelanja secara *offline*. Konsumen tidak dapat melihat, menilai dan memeriksa barang secara langsung saat

Hak Cipta Militer IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berbelanja *online*, dan hanya mengandalkan foto serta deskripsi yang ditulis oleh penjual.

Hal inilah yang menyebabkan masih banyak masyarakat ragu untuk berbelanja secara *online* karena khawatir dengan kondisi barang yang tidak sesuai dengan deskripsi atau bahkan takut tertipu karena barang tidak dikirim sama sekali. Untuk meminimalisir hal negatif tersebut banyak konsumen memanfaatkan ulasan dari para pelanggan yang pernah membeli suatu produk di *e-commerce* tersebut.

Adanya ulasan konsumen secara *online* (*online customer review*) sangat membantu para konsumen dalam melakukan transaksi di *e-commerce*, karena ulasan tersebut mempengaruhi tindakan konsumen yang ingin membeli suatu produk. Ulasan memainkan peran penting bagi seorang pembeli. Menurut *econsultancy.com* secara umum, sekitar 61% konsumen membaca ulasan *online* sebelum membuat keputusan pembelian atau memesan suatu produk. Sementara itu, sekitar 95% konsumen di Indonesia mempelajari produk dan layanan *online* lewat ponsel mereka (Debora, 2016).

Menurut *trustklik.com*, Indonesia sebagai salah satu negara dengan penggunaan internet tertinggi, memiliki 70% konsumen yang mempercayai ulasan konsumen lain bahkan dari konsumen yang tidak dikenal (Debora, 2016). Konsumen mempercayai ulasan konsumen 12 kali lebih banyak daripada deskripsi produk yang ditampilkan penjual. Ulasan-ulasan positif dari pelanggan lain tentu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Menurut Bright Local, sekitar 74% konsumen menyatakan jika ulasan-ulasan positif dari pelanggan lain memberikan suatu kepercayaan terhadap penjual, sementara itu sekitar 87% konsumen di Indonesia memutuskan membeli produk karena membaca ulasan positif konsumen yang sudah pernah membeli sebelumnya (Debora, 2016). Dengan timbulnya suatu kepercayaan terhadap penjual *online* karena ulasan positif, tentu akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dari penjual tersebut. Begitu pula sebaliknya, jika penjual banyak memperoleh ulasan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

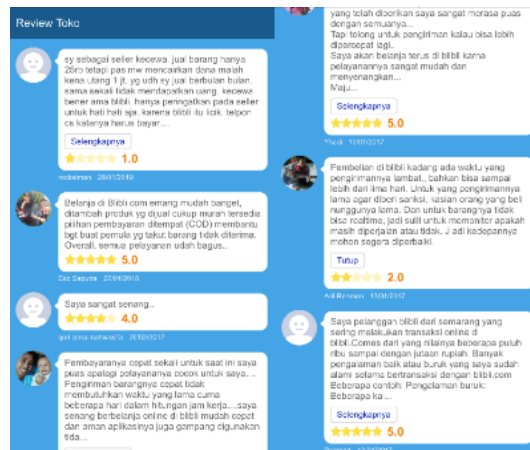




negatif, konsumen kurang mempercayai penjual dan akan berpikir ulang untuk membeli suatu produk.

Sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia Blibli.com juga memberikan wadah kepada pembeli untuk memberikan ulasan setiap melakukan pembelian ataupun menggunakan jasa atau produk di Blibli.com. Ulasan ini ditampilkan dan dapat dilihat oleh calon konsumen untuk menilai produk atau jasa yang ingin mereka beli atau gunakan.

**Gambar 1. 1**  
**Ulasan Konsumen Blibli.com**



Sumber : (Priceprice.com, 2019)

Meskipun aplikasi Blibli.com dirancang sesuai kenyamanan pengguna untuk berbelanja, namun masih banyak pengalaman buruk yang dialami para pengguna Blibli.com ketika berbelanja. Berikut ini beberapa kasus yang dialami beberapa orang yang telah kecewa setelah melakukan pembelian *online* melalui aplikasi Blibli.com antara lain: adanya kesalahan pengiriman yang diakibatkan pihak Blibli.com karena menggabungkan pengiriman 2 pesanan melalui 2 username terpisah, hanya karena nama dan alamat penerima sama, dan hal ini tidak diinformasikan ke pelanggan sebelum barang datang. Alhasil pihak logistik hanya menyerahkan satu buah kardus dan ketika memeriksa isi kardus ternyata hanya berisi satu barang saja. Kasus lainnya terkait banyaknya

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pemasar yang memasarkan produknya di Blibli.com membuat konsumen kesulitan menentukan pemasar yang kredibel yang mereka bisa percayai dan sering terdapatnya perbedaan ekspektasi antara barang yang datang dengan barang yang dilihat pada katalog pemasar di akun Blibli.com.

Masalah lainnya yaitu keberadaan *online customer review* sebagai alat bantu calon konsumen untuk menilai produk atau jasa ternyata menciptakan peluang bisnis baru yaitu memberikan ulasan palsu. Beberapa penjual *online* menggunakan jasa untuk memberikan ulasan palsu terhadap produk atau jasa yang dijual agar konsumen tertarik untuk membeli. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Bing Liu yang mengungkapkan bahwa sekitar 30% ulasan *online* untuk produk tertentu adalah palsu (Debra, 2016). Tim peneliti Cornell University juga mengungkapkan hal yang sama, mereka melakukan penelitian mengenai ulasan *online* dan memperoleh 10% ulasan produk dianggap palsu. Ulasan konsumen memang sangat penting untuk menarik minat calon konsumen, namun jika ulasan konsumen palsu tentu saja dapat menimbulkan kekecewaan terhadap konsumen dan bisa sampai memilih untuk tidak menggunakan *e-commerce* yang sama untuk bertransaksi *online*.

Terjadinya permasalahan-permasalahan tersebut mempengaruhi citra merek Blibli.com, akibatnya Blibli.com dapat berakhir menjadi kurang dapat dipercayai oleh pelanggan. Tentunya ini juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang akan berpikir dua kali sebelum membeli produk di Blibli.com dengan memperhatikan kasus-kasus tersebut atau bahkan dapat beralih kepada pesaing *e-commerce* Blibli.com yang lain. Dengan demikian peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.com Di Jakarta”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Blibli.com?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Blibli.com?
3. Seberapa besar *brand image* dan *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Blibli.com?

## C. Batasan Masalah

Setelah menguraikan identifikasi masalah diatas maka dari itu, penulis membatasi penelitian hanya pada :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Blibli.com?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Blibli.com?

Hak Cipta: Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta: Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



#### D. Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang ditetapkan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah *brand image* dan *online customer review e-commerce* Blibli.com
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di *e-commerce* Blibli.com
3. Wilayah penelitian dilakukan di Jakarta
4. Tahun penelitian periode 2023.

#### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas , maka rumusan masalah sebagai dalam penelitian ini adalah “Apakah *brand image* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Blibli.com Di Jakarta?”

#### F. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya mempunyai beberapa tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Blibli.com.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen Blibli.com.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## G. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat luas, dan khususnya kepada :

### 1. Bibli.com

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online* shop Bibli.com, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan *E-commerce* untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### 2. Pihak Lain

Bagi masyarakat luas, diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi bagi siapapun yang ingin mengetahui bagaimana *brand image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. KAJIAN TEORI

##### 1. *Brand Image*

##### a) *Definisi Brand Image*

Menurut Keller (2020:76), *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand.

Sedangkan, Firmansyah (2019:60) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercermin atau tergambar pada merek sehingga membentuk *brand image* yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek.

Kotler dan Keller (2014:315) menjelaskan *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. *Brand image* adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembandingan dalam asosiasi-asosiasi tersebut.

Sedangkan menurut Setiadi (2016), *brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki





citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

## b) Dimensi *Brand Image*

Menurut Wijaya (2013), terdapat lima dimensi yang membentuk *brand image*, antara lain:

### 1) *Brand Identity*

*Brand identity* mengacu pada identitas fisik atau berwujud yang terkait dengan merek atau produk yang membuat konsumen mudah mengidentifikasi dan membedakan dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, suara, bau, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.

### 2) *Brand Personality*

*Brand personality* adalah karakter khas suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagai manusia, sehingga khalayak konsumen dapat dengan mudah membedakan dengan merek lain dalam kategori yang sama, seperti karakter tegas, kaku, bermartabat, mulia, ramah, hangat, penyayang, mudah bergaul, dinamis, kreatif, mandiri, dan sebagainya.

### 3) *Brand Association*

*Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, dapat timbul dari penawaran unik suatu produk, kegiatan yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan tanggung jawab sosial, isu-isu yang sangat kuat terkait dengan suatu merek, serta simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada sebuah brand



#### 4) *Brand Behavior & Attitude*

*Brand behavior & attitude* adalah perilaku dan sikap suatu merek ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen dalam rangka menawarkan manfaat-manfaat dan nilai-nilai yang dimilikinya. Dengan kata lain, sikap dan perilaku merek adalah sikap, tata krama, dan perilaku yang ditunjukkan oleh merek dan segala atributnya ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek tersebut.

#### 5) *Brand Competence & Benefit*

*Brand competence & benefit* adalah nilai-nilai, keunggulan, dan kompetensi khas yang ditawarkan oleh suatu merek dalam memecahkan masalah konsumen, yang memungkinkan konsumen memperoleh manfaat karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesinya diwujudkan dengan apa yang ditawarkannya.

#### c) **Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image***

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Murti (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk *brand image* di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) *Quality*, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.
- 2) *Trusted*, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) *Profit*, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





- 4) *Service*, berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.
- 5) *Consequence*, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.
- 6) *Cost*, berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan ke depannya.
- 7) Citra yang dipunyai brand itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

Sedangkan, Keller dan Swaminathan (2020) mengemukakan faktor-faktor pembentuk *brand image* antara lain:

- 1) *Strength of Brand Associations* merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Dua faktor yang memperkuat keterkaitan dengan informasi apapun adalah relevansi pribadinya dan konsistensi penyajiannya dari waktu ke waktu. Asosiasi tertentu yang kita ingat dan arti-penting mereka akan tergantung tidak hanya pada kekuatan asosiasi tetapi juga pada isyarat pengambilan hadir dan konteks di mana kita mempertimbangkan merek.
- 2) *Favorability of Brand Associations* merupakan faktor pembentuk kedua *brand image*. Asosiasi merek dapat diciptakan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang memuaskan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga membentuk penilaian merek secara keseluruhan yang positif. Konsumen tidak akan menganggap semua asosiasi merek sama pentingnya, mereka juga tidak akan memandang semuanya dengan baik atau menghargai semuanya secara setara di berbagai situasi pembelian atau konsumsi. Asosiasi merek dapat bergantung pada situasi atau konteks dan bervariasi sesuai dengan apa yang ingin dicapai konsumen dalam keputusan pembelian atau konsumsi tersebut. Dengan demikian, asosiasi dapat dinilai dalam satu situasi tetapi tidak pada situasi lain.

3) *Uniqueness of Brand Associations* merupakan faktor pembentuk *brand image* ketiga. Inti dari positioning merek adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau proposisi penjualan yang unik yang memberi konsumen alasan kuat mengapa mereka harus membelinya. Pemasar dapat membuat perbedaan unik ini secara eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, atau mereka dapat menyorotinya secara implisit. Mereka mungkin mendasarinya pada atribut atau manfaat terkait kinerja atau non kinerja. Meskipun asosiasi unik sangat penting untuk kesuksesan merek, kecuali jika merek tersebut tidak menghadapi persaingan, kemungkinan besar akan berbagi beberapa asosiasi dengan merek lain. Salah satu fungsi dari asosiasi bersama adalah untuk menetapkan keanggotaan kategori dan menentukan ruang lingkup persaingan dengan produk dan layanan lainnya

### C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### d) **Komponen *Brand Image***

Menurut Keller (2020:76) bahwa *brand image* terdiri dari komponen-komponen:

- 1) *Attributes* (Atribut) Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- a. *Product related attributes* (atribut produk) Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.
- b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk) Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.
- 2) *Benefits* (Keuntungan) Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.
- a. *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
- b. *Experiential benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
- c. *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

## 6) Indikator Variabel *Brand Image*

Menurut Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020:239), indikator *brand image* dapat dilihat dari:

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- 2) Citra produk / konsumen (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- 3) Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

## 2. *Online Customer Review*

### a) *Definisi Online Customer Review*

Menurut Zhu (Setyani & Azhari, 2021) *Online Customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi penilaian suatu produk dari berbagai aspek, dengan adanya informasi ini konsumen dapat mengetahui kualitas produk yang akan dibeli dari pengalaman konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual *online*. Konsumen biasanya akan mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan keputusan pembelian, salah satu caranya dengan melihat ulasan konsumen mengenai produk yang akan dibeli. *Online customer review* biasanya berisi ulasan positif dan ulasan negatif mengenai suatu produk, jasa atau penjual (perusahaan) dan dibuat oleh konsumen menggunakan jaringan internet dan mendeskripsikan kondisi produk yang dibeli.

Ulasan *online* berfokus membangun kehadiran dan kepercayaan konsumen yang ingin bertransaksi secara *online*, sekaligus mempelajari pendapat pengunjung tentang produk atau layanan tertentu atau bahkan toko atau web secara keseluruhan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ulasan sering ditampilkan secara publik di situs web atau platform pihak ketiga untuk mendapatkan kepercayaan pengunjung (Haije,2017).

*Online Customer review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (e-WOM) dimana ulasan tersebut merupakan pendapat langsung dari konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk dan bukan sebuah iklan. *Online Customer review* dianggap benar karena dilakukan tanpa paksaan oleh konsumen yang sudah membeli atau menggunakan produk tersebut (Hariyanto dan Trisunarno, 2021).

### b) **Manfaat Online Customer Review**

Menurut Haije (2017) manfaat dari adanya *online customer review* adalah:

- 1) Memberikan gambaran produk pada pelanggan
- 2) Membangun kepercayaan merek
- 3) Menunjukkan ciri khas merek suatu merek

Licata (2022) mengungkapkan *online customer review* memiliki peran penting dalam jalannya bisnis diantaranya :

- 4) Memperluas jangkauan pasar
- 5) Mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen
- 6) Meningkatkan reputasi merek

### c) **Dimensi Online Customer Review**

*Online customer review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (e-WOM) dimana konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan ulasan positif dan negatif mengenai suatu produk atau layanan melalui jaringan internet. Dengan demikian, dimensi *Online customer review* diambil berdasarkan dimensi e-WOM. Menurut Zhao et al (Kamila,2019) terdapat 6 dimensi e-WOM diantaranya:



### 1) *Usefulness of Online Consumer Review*

Kegunaan ulasan konsumen *online* terletak pada sejauh mana mereka memfasilitasi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kegunaan ulasan konsumen *online* adalah salah satu aspek yang digunakan pengguna untuk mengukur ulasan konsumen *online*. Dengan begitu banyak informasi yang diperoleh, hanya komentar dan opini yang layak mempengaruhi keputusan konsumen.

### 2) *Reviewer Expertise*

Salah satu karakter ulasan konsumen *online* adalah dibuat oleh orang tanpa nama. Untuk menyaring informasi, pengguna dapat mengikuti pakar pasar yang berspesialisasi dalam minat tertentu. Individu yang memiliki keahlian tinggi adalah seseorang yang memiliki atau lebih pengetahuan tentang suatu produk atau layanan. Di dunia maya dan Internet, seseorang yang menulis informasi di Internet mengundang orang lain yang sudah berpengalaman untuk mendiskusikannya karena dianggap sudah ahli. Konsumen dapat mengidentifikasi pakar pasar dan mengikuti mereka saat membuat keputusan pembelian. Sejauh mana sumber dianggap sebagai pakar pasar ditentukan oleh keahliannya dalam bidang minat tertentu.

### 3) *Timeliness of Online Customer Review*

Saat mencari informasi, konsumen dihadapkan pada sejumlah besar informasi relevan yang ditetapkan untuk periode waktu tertentu. Timeliness mengacu pada apakah pesan tersebut up to date. Pesan itu disebut "spotlight review" karena dapat menampilkan satu ulasan di depan yang lain. Ulasan terbaru akan menarik perhatian konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### 4) *Volume of Online Customer Review*

Volume adalah atribut penting word of mouth dan digunakan untuk mengukur jumlah pesan interaktif. *Volume of Online Customer Review* adalah jumlah komentar atau testimonial dari pengulas tentang produk atau layanan yang lebih spesifik. Ulasan Diposting oleh pengulas adalah atribut word of mouth, mewakili kumpulan ulasan dari semua penulis. *Volume of Online Customer Review* membuktikan tidak semua produk dan layanan yang diperlukan sama. Oleh sebab itu, ulasan yang diperoleh akan berbeda karena setiap konsumen berbeda dalam menilai sesuatu.

#### 5) *Valence of Online Customer Review*

Nilai sebuah pesan yang diberikan dalam rating konsumen *online* dapat dibagi menjadi dua kategori. Pesan yang terfokus pada hal yang positif (*benefit gain*) dan sebaliknya pada hal yang negatif (*benefit lost*). Ulasan Konsumen *Online* memungkinkan laporan negatif dan positif disampaikan secara bersamaan.

#### 6) *Comprehensiveness of Online Customer Review*

Kelengkapan ulasan konsumen *online* digunakan untuk mengukur seberapa detail dan lengkap sebuah ulasan. Ulasan konsumen *online* di Internet mengandung variasi pesan yang disampaikan, dari rekomendasi sederhana hingga rekomendasi yang lebih rinci dan kompleks berdasarkan deskripsi faktual, pengetahuan yang lebih spesifik dibutuhkan untuk menentukan keputusan pembelian. Integritas peringkat konsumen *online* dapat menjadi faktor penting bagi pelanggan ketika dihadapkan dengan ketidakpastian di lingkungan dunia maya karena banyaknya informasi yang tersedia.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### d) Indikator Variabel *Online Customer Review*

Ulasan adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah ulasan dapat digunakan sebagai indikator popularitas produk atau nilai produk, yang mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Menurut Farki (2016), ulasan pelanggan *online* memiliki tiga indikator antara lain:

##### 1) *Perceived Usefulness*

*Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai persepsi subjektif individu tentang kemampuan sistem untuk meningkatkan kinerja saat menyelesaikan tugas, secara tidak langsung mempengaruhi penerimaan penggunaan sistem. Dengan demikian, hal itu mempengaruhi kegunaan yang dirasakan.

##### 2) *Perceived Enjoyment*

*Perceived Enjoyment* adalah motivasi intrinsik yang menggaris bawahi proses penggunaan dan mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan menggunakan sistem.

##### 3) *Perceived Control*

*Perceived control* yaitu jumlah control yang konsumen rasakan dari yang *online customer review* berikan selama proses belanja *online*. *Perceived control* tidak hanya dianggap sebagai interaksi dengan produk itu sendiri, melainkan sebagai konsekuensi dari perilaku interaksi dengan situs dan fitur-fiturnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





### 3. Keputusan Pembelian

#### a) Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli merek yang paling disukai. Pada tahap evaluasi, konsumen memeringkat merek dan membentuk niat pembelian. Secara umum, ada dua faktor yang muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tak terduga.

Kotler dan Keller (2016:198) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses dalam tahap evaluasi dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan yang memungkinkan untuk membentuk niat membeli merek yang paling disukai.

Menurut Kerin dan Hartley (2018:96), keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilalui pembeli dalam membuat pilihan tentang produk dan jasa mana yang akan dibeli mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan aspek yang penting bagi pemasar. Keputusan tersebut sekaligus menunjukkan seberapa efektif sebuah program pemasaran yang direncanakan oleh para pemasar berhasil mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Razak,2016).

Sedangkan menurut Firmansyah (2019:205), keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu untuk memilih alternatif yang sesuai dari dua atau lebih alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



## b) Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2016) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

### 1) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

### 2) Faktor Sosial

#### a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

#### b. Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

#### c. Pribadi

1. Usia dan siklus hidup keluarga Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
3. Gaya hidup, Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau penjual yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.
4. Kepribadian, Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

### 3) Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

### 4) Faktor Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Dimensi Keputusan Pembelian

Ada enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam Widokarti (2019:38) antara lain:

### 1) *Product Choice* (Pilihan Produk)

Konsumen dapat memilih untuk membeli produk atau membelanjakan uangnya di tempat lain. Dalam hal ini, perusahaan harus mengalihkan perhatiannya ke orang yang tertarik untuk membeli produk yang mereka pertimbangkan sebagai penggantinya.

### 2) *Brand Choice* (Pilihan Merek)

Konsumen harus memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya sendiri. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih merek yang mereka percayai.

### 3) *Dealer Choice* (Pilihan tempat Penyalur)

Konsumen harus memutuskan retailer yang akan dituju. Setiap konsumen berbeda ketika memilih pengecer. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti kedekatan dengan lokasi, harga yang murah, pemilihan produk yang baik, kemudahan berbelanja, dan keluasan tempat dan sebagainya.

### 4) *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian atau Kuantitas)

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang ingin mereka beli dalam satu waktu. Pembeli mungkin menginginkan beberapa jenis produk. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan jumlah produk sesuai dengan permintaan pembeli yang berbeda.

### 5) *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)

Konsumen memiliki pilihan waktu yang berbeda saat menentukan kapan akan membeli sesuatu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6) *Payment Method* (Metode Pembayaran)

Konsumen dapat membuat pilihan metode pembayaran saat membuat keputusan pembelian menggunakan produk atau layanan yang tersedia. Saat ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, tetapi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan di dalamnya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Indikator Variabel Keputusan Pembelian

Menurut Sfenrianto et al. (2018), indikator dalam mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) *Perceived ease of use and usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana individu merasakan betapa mudahnya menggunakan teknologi dan sejauh mana individu percaya betapa bermanfaatnya teknologi tersebut.
- 2) *Perceived low cost* adalah biaya unit yang menurut konsumen timbul dengan melakukan aktivitas tertentu. Pengeluaran konsumen terdiri dari elemen harga langsung dan biaya non-harga yang kami asumsikan independen.
- 3) *Purchase experience* berarti lamanya waktu yang digunakan dalam posisi di mana pelanggan memiliki tanggung jawab untuk melakukan fungsi dalam siklus pembelian.
- 4) *Compatibility* adalah metrik keseluruhan yang mengukur nilai yang diberikan konsumen pada merek. Ini menunjukkan seberapa efektif hubungan konsumen dengan merek.
- 5) *Interpersonal influence* adalah kemampuan dari orang yang bisa memberikan pengaruh di lingkungan sekitar terutama di masyarakat, suatu kelompok atau komunitas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 6) *External influence* adalah faktor-faktor yang berada di luar kendali suatu merek. Meskipun merek tidak memiliki kendali atas pengaruh eksternal, pengaruh tersebut dapat berdampak besar pada keputusan pembelian pelanggan.
- 7) *Facilitating conditions* adalah variabel yang menjelaskan seorang individu percaya bahwa infrastruktur dan teknis dan organisasi yang ada dapat mendukung dalam menggunakan teknologi
- 8) *Self-efficacy* merupakan sebuah keyakinan diri atau kepercayaan individu terhadap kemampuan mereka dalam melakukan suatu hal, menghasilkan sesuatu, mengorganisasi, mencapai tujuan mereka, dan juga mengimplementasikan tindakan guna mewujudkan keahlian tertentu.

Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong dalam Pradana et al. (2017), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Pelanggan akan membeli produk karena sudah tahu informasi mengenai produknya. Jadi, keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi di berbagai media. Contoh, konsumen membeli produk kosmetik merek A karena sudah tahu informasi mengenai produk tersebut. Mulai dari kandungannya yang tidak mengandung alergen, hingga warnanya yang dianggap sesuai dengan kulit wajahnya.

- 2) Memutuskan membeli karena merek itu paling disukai pelanggan

Indikator keputusan pembelian ini menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk karena merek itu paling disukainya. Entah karena kecocokannya dengan produk dari merek itu, atau karena alasan lainnya. Misalnya, konsumen A cenderung memilih merek sepatu Z karena sangat suka

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan bahannya yang lentur, mereknya yang sudah terkenal, dan sepatunya tahan lama.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3) Membeli karena ingin dan butuh

Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh. Ingin berarti punya hasrat untuk memiliki produk. Sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan. Sebagai contoh, konsumen A membeli motor karena dia membutuhkannya sebagai alat transportasi. Sedangkan konsumen B membeli motor karena dia memang ingin motor baru dan sudah bosan dengan motor lamanya.

4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Terakhir, indikator keputusan pembelian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang, sebenarnya bisa dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain. Contohnya, konsumen A merekomendasikan produk makanan S kepada temannya, yakni B. Kemudian, karena penasaran, B mencoba membeli dan menggunakan produk atas rekomendasi orang lain.

**B. TINJAUAN PENELITIAN TERDAHULU**

**1. Hasil Penelitian Nel Arianty dan Ari Andira (2021)**

Penelitian Nel Arianty dan Ari Andira (2021) berjudul “*Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



keputusan pembelian, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk helm LTD.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara parsial diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial diketahui bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui *brand image* dan brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Hasil Penelitian Supriyadi, Wahyu Wiyani dan Ginanjar Indra K.N (2017)

Penelitian Supriyadi, Wahyu Wiyani dan Ginanjar Indra K.N (2017) berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan (1) Jika pengaruh variabel pada produk kualitas produk keputusan pembelian Converse merek sepatu. (2) Keduanya, variabel mempengaruhi citra merek dari keputusan pembelian produk Converse merek sepatu. (3) Apakah variabel kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian Converse merek sepatu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, melainkan variabel *brand image* yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu merek Converse, namun secara bersama-sama (simultan) hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel





independen yaitu kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (dependen).

### 3. Hasil Penelitian Khoiriyah Indra Cahyani dan Rr Endang Sutrasmawati (2016)

Penelitian Khoiriyah Indra Cahyani dan Rr Endang Sutrasmawati (2016) berjudul “*Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand awareness dan *brand image* parsial dan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wali Motor Demak.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh brand awareness dan *brand image* secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa *brand awareness* dan *brand image* secara berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin baik *brand awareness* dan *brand image*, maka tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Beat

### 4. Hasil Penelitian Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto

Penelitian Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto (2017) berjudul “*Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)*”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa aktif FISIP Undip yang pernah melakukan pembelian di Shopee dan pernah membaca review dan rating.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin baik *online customer review* dan *online customer rating*, maka tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee

### 5. Hasil Penelitian Korina Tasya Kamila (2019)

Penelitian Korina Tasya Kamila (2019) berjudul “Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone)”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang pernah membeli dan menggunakan Xiaomi Smartphone.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian. Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa *online consumer review* terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin baik *online consumer review*, maka tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada produk Xiaomi Smartphone.

## C. KERANGKA PEMIKIRAN

Pada kerangka penelitian ini, peneliti akan menjabarkan keterkaitan antara variabel penelitian.

### 1. Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Citra merek suatu produk akan berbeda-beda tergantung bagaimana individu mempersepsikan merek tersebut. Jika citra suatu merek dianggap bagus maka

konsumen akan membeli produk, namun sebaliknya jika menurut konsumen citra dari suatu merek negatif maka konsumen cenderung tidak akan membeli produk tersebut.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, Wiyani dan Indra (2017) terhadap 39 responden yang menggunakan sepatu merek converse membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

## 2. Hubungan *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian

Hampir setiap konsumen melakukan survey terlebih dahulu saat melakukan transaksi *online*. Salah satu cara yang dilakukan konsumen yaitu mengkaji produk lewat ulasan konsumen yang sudah membeli atau menggunakan produk tersebut. Jika banyak ulasan positif, konsumen akan semakin yakin untuk membeli produk yang diinginkan, namun sebaliknya jika ulasan terkesan negatif konsumen akan menimbang kembali pilihan mereka untuk membeli produk tersebut.

Dalam penelitian Ardiyanti dan Widiartanto (2018) terhadap 100 orang mahasiswa FISIP UNDIP yang pernah melakukan transaksi di Shopee dan pernah membaca review dan rating dibuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori-teori dan hasil-hasil penelitian terdahulu, maka disusunlah kerangka pemikiran sebagai berikut:

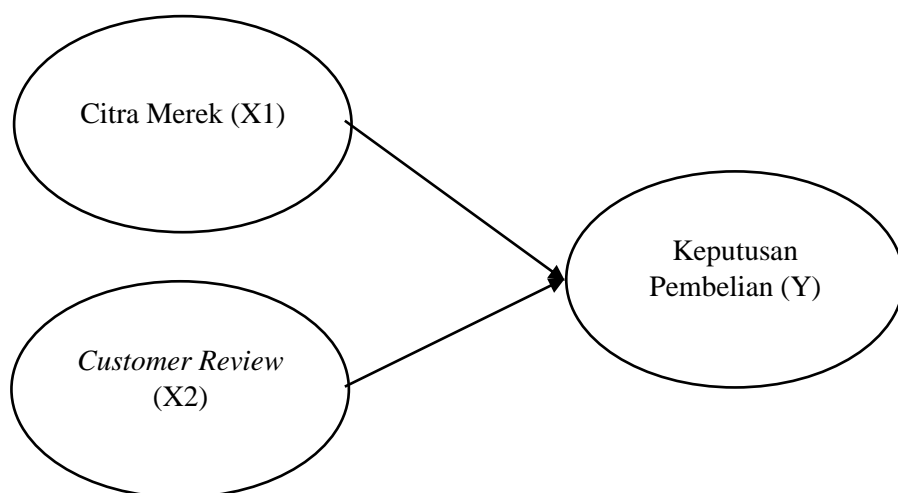
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Konsep**



**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**D. HIPOTESIS**

Berdasarkan analisis atas kerangka pemikiran diatas, maka ditetapkan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Blibli.com

H<sub>2</sub> : *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Blibli.com



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. OBJEK PENELITIAN

Terdapat dua objek dalam penelitian ini, diantaranya citra merek (*brand image*) dan *online customer review*. Dua objek tersebut nantinya akan dipelajari untuk menemukan jawaban dari penelitian ini. Sedangkan subjek penelitian ini adalah keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli.com.

#### B. DESAIN PENELITIAN

Menurut Cooper dan Schindler (2017) desain penelitian memiliki tujuan untuk memperoleh jawaban dari pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diperoleh dari perencanaan yang terstruktur. Ada delapan klasifikasi desain penelitian menurut Cooper dan Schindler, yaitu :

##### 1. Tingkat Perumusan Masalah

Penulis menggunakan menggunakan studi formal karena bertujuan untuk menjawab semua pertanyaan penelitian yang dikemukakan di dalam batasan masalah.

##### 2. Metode Pengumpulan Data

Klasifikasi ini membedakan antara pengamatan dan komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode komunikasi, dimana peneliti akan menyebarkan kuesioner *online* melalui *Google Form* dan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian.

##### 3. Pengendalian Variabel

Klasifikasi ini dibedakan menjadi dua yaitu, eksperimental dan *ex post facto*. Dalam eksperimen, peneliti berusaha untuk mengontrol dan/ atau memanipulasi variabel- variabel dalam studi. Sedangkan desain *ex post facto*, peneliti tidak memiliki kontrol terhadap variabel- variabel, dalam arti memanipulasinya.



Penulis menggunakan desain *ex post facto* karena tidak memiliki kemampuan untuk memanipulasi variabel.

#### 4. Tujuan Studi

Klasifikasi ini dikelompokkan menjadi studi pelaporan, deskriptif dan kausal. Studi pelaporan menyajikan ringkasan data, sering kali mengubah kembali data untuk mencapai pemahaman yang lebih mendalam atau untuk menghasilkan statistic sebagai perbandingan. Studi deskriptif adalah untuk menemukan siapa, apa, di mana, kapan, atau berapa banyak.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kausal-eksplanatori, yaitu berusaha untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

#### 5. Dimensi Waktu

Terdapat dua klasifikasi dimensi waktu, yaitu studi *cross-sectional* yang dilakukan hanya sekali, menyajikan potret suatu kejadian dalam satu waktu. Dan studi *longitudinal* yang dilakukan berulang-ulang tidak dalam satu waktu. Penelitian ini menggunakan dimensi waktu *cross-sectional*.

#### 6. Ruang Lingkup Topik Bahasan

Terdapat dua klasifikasi, yaitu studi kasus dan studi statistik. Studi kasus lebih menekankan pada analisis kontekstual secara menyeluruh terhadap beberapa kejadian atau kondisi dan hubungan timbal baliknya.

Penelitian ini menggunakan studi statistic, yaitu untuk memperluas studi dengan berupaya memperoleh karakteristik populasi dengan menarik kesimpulan dari karakteristik sampel.



## 7. Lingkungan Penelitian

Ⓒ Dapat ditentukan dari kondisi aktual atau kondisi yang di rekayasa. Penelitian ini menggunakan kondisi aktual, karena peneliti secara langsung menyebarkan kuisioner untuk mengumpulkan data.

## 8. Persepsi Subjek

Persepsi subjek penelitian sangat berpengaruh terhadap penelitian, sehingga hasil dari penelitian ini sangat bergantung dengan jawaban yang diberikan oleh subjek penelitian. Dalam penelitian ini peneliti berusaha memberikan pemahaman kepada subjek untuk menghindari persepsi negatif.

## C. VARIABEL PENELITIAN

Sugiyono (2013:38) menjelaskan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Ada dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dimana variabel ini dapat mempengaruhi variabel lainnya dan variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *brand image*(X1) dan *online customer review* (X2), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Berikut ini adalah definisi dan pengukuran yang digunakan dari masing-masing variabel:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



## 1. *Brand Image* (X1)

Menurut Keller (2020:76), *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand. Pengukuran variabel *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 3. 1**  
**Operasionalisasi Variabel *Brand Image***

Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Citra Perusahaan ( <i>Corporate Image</i> )	Blibli.com merupakan <i>e-commerce</i> yang telah dikenal luas secara nasional	Interval
Citra Produk ( <i>Product image</i> )	Blibli.com memberikan produk yang sesuai dengan harapan konsumen	Interval
Citra Pemakai ( <i>User Image</i> )	Sebagai <i>e-commerce</i> populer, Blibli.com memberikan kesan yang baik bagi penggunanya.	Interval

Sumber: Diadaptasi dari Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020)

## 2. *Online Customer Review* (X2)

Menurut Zhu (Setyani & Azhari, 2021) *Online Customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi penilaian suatu produk dari berbagai aspek, dengan adanya informasi ini konsumen dapat mengetahui kualitas produk yang akan dibeli dari pengalaman konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual *online*. Pengukuran variabel *online customer review* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang disajikan dalam tabel berikut :





Tabel 3. 2

Operasionalisasi Variabel *Online Customer Review*

Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<i>Perceived Usefulness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Online customer review</i> meningkatkan efektivitas saya saat belanja online</li> <li>• <i>Online customer review</i> membantu saya ketika berbelanja online</li> <li>• Saya merasa mendapatkan manfaat dengan adanya <i>online customer review</i></li> </ul>	Interval
<i>Perceived Enjoyment</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa senang saat membaca <i>online customer review</i> suatu produk</li> <li>• Saya merasa nyaman saat membaca <i>online customer review</i> suatu produk</li> <li>• Menurut saya membaca <i>online customer review</i> menarik</li> </ul>	Interval
<i>Perceived control</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya bisa mengontrol diri saat membaca <i>online customer review</i></li> <li>• Saya merasakan pengaruh langsung <i>online customer review</i> dalam menemukan informasi yang dibutuhkan</li> <li>• Saya merasakan menggunakan <i>online customer review</i> memungkinkan mendapatkan informasi yang penting</li> </ul>	Interval

Sumber: Diadaptasi dari Van Dolen et al (2007) dalam Farki (2016)

3. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli merek yang paling disukai. Pada tahap evaluasi, konsumen memeringkat merek dan membentuk niat pembelian. Secara umum, ada dua faktor yang muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tak terduga. Pengukuran variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang disajikan dalam tabel berikut :

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3. 3

Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Pemilihan produk ( <i>product choice</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa Blibli.com memberikan produk dengan kualitas dan manfaat yang baik</li> <li>• Saya merasa Blibli.com memberikan produk- produk unggulan</li> </ul>	Interval
Pemilihan merek ( <i>Brand choice</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa Blibli.com memberikan daya tarik karena memiliki citra merek yang baik</li> <li>• Saya memilih Blibli.com karena terbiasa menggunakan layanan dengan merek tersebut</li> </ul>	Interval
Pemilihan penyalur ( <i>Dealer choice</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa Blibli.com memberikan kemudahan dan efisiensi saat belanja <i>online</i></li> <li>• Saya merasa Blibli.com memberikan pelayanan yang baik</li> </ul>	Interval
Waktu pembelian ( <i>Purchase Timing</i> )	Saya dapat memesan produk di Blibli.com kapan saja disaat saya membutuhkan.	Interval
Jumlah pembelian ( <i>Purchase Amount</i> )	Saya merasa memesan produk di Blibli.com memberikan keuntungan karena bisa membeli dalam jumlah banyak	Interval
Metode Pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa Blibli.com memudahkan belanja karena menyediakan metode pembayaran yang bervariasi</li> <li>• Saya merasa aman saat melakukan transaksi pembayaran pada Blibli.com</li> </ul>	Interval

Sumber: Diadaptasi dari Kotler dan Armstrong (2012) dalam Widokarti (2019)

D. TEKNIK SAMPLING

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana pengambilan sampel ini tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013:84). Teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *judgement sampling*. *Judgement sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumen Blibli.com yang sudah pernah melakukan transaksi di *e-commerce* Blibli.com dengan usia minimal 17 tahun.

Untuk ukuran pengambilan sampel, Hair *et al.*, (2014:100) menyatakan bahwa ukuran sampel sebaiknya minimum 100 atau lebih besar. Jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari butir pertanyaan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 22 butir pertanyaan, sehingga jumlah minimum sampel yang diperlukan berdasarkan perhitungan adalah  $22 \times 5 = 110$  responden.

## E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner adalah instrumen penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan standar untuk mengumpulkan informasi yang berguna secara statistik tentang beberapa subjek dari satu atau lebih responden (Pahwa, 2021).

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penyajian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang kemudian akan dijawab olehnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif dalam membantu peneliti untuk memastikan variabel yang diukur serta mengetahui apa yang diharapkan dari responden (Sugiyono,2013:142).

Kuesioner dapat diartikan sebagai wawancara tertulis dengan menjawab beberapa pertanyaan atau pernyataan oleh subjek penelitian. Kuesioner akan disebarkan kepada responden, yang sudah ditentukan peneliti dan akan disebar melalui *Google forms* atau secara *online* dimana para akan memudahkan para responden untuk mengisi secara *online* dan dapat mempermudah peneliti untuk mengumpulkan hasil kuesioner.

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pertanyaan tertutup, yang artinya pertanyaan telah disusun sebelumnya dengan memberikan pilihan



jawaban yang sudah peneliti siapkan. Kuesioner yang akan disebar menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan, diantaranya SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju.

## F. TEKNIK ANALISIS DATA

Menurut Sugiyono (2013:244) teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Dalam penelitian kuantitatif teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik. Analisis statistik adalah cara untuk mengolah informasi data (kuantitatif) yang berhubungan dengan angka-angka, bagaimana mencari, mengumpul, mengolah data, sehingga sampai menyajikan data dalam bentuk sederhana dan mudah untuk dibaca atau data yang diperoleh dapat diinterpretasikan.

Berikut merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

### 1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk dapat menilai validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten (Latan dan Ghozali, 2017:85).

#### a) Uji Validitas

Menurut Ghozali(2020:52), uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) dapat mengukur apa yang diinginkan. Suatu survei dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat menjawab sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam kuesioner terdapat indikator yang



berhubungan dengan variabel laten, disini uji validitas bertujuan untuk menentukan kemampuan pada suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas pada suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. Butir pertanyaan dinyatakan valid apabila  $P\text{-value} < 0,05$  dan  $factor\ loading > 0,5$  (Latan & Ghozali 2017:89).

## b) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2020:47), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Sebuah variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$ , nilai *Composite Reliability*  $> 0,70$ , dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE)  $> 0,50$  (Latan dan Ghozali, 2017:88).

Menurut Sugiyono (2012) dalam penelitian Zahra dan Rina (50:2018) suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) jika memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Adapun rumus dari *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

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



Keterangan:

- $r_{ii}$  = reliabilitas instrumen
- $k$  = jumlah butir pernyataan
- $\sigma^2$  = varians total
- $\sum b^2$  = jumlah varians butir

## 2) Analisis Deskriptif

Ghozali (2020:19) menyatakan bahwa statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis* dan *skewness*. Analisis deskriptif merupakan suatu statistik yang menggambarkan atau mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Dalam penelitian ini digunakan analisis deskriptif sebagai berikut:

### a) Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Fr_i = \frac{\sum f_i}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

$Fr_i$  = frekuensi relatif ke-*i* setiap kategori

$\sum f_i$  = jumlah responden yang termasuk kategori-*i*

$n$  = total responden

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**b) Rata-rata Hitung (Mean)**

Rata-rata atau *mean* dilakukan dengan cara menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut. *Mean* dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{x}$  = rata-rata hitung (*mean*)

$x_i$  = nilai sampel ke-*i*

$n$  = jumlah sampel

**c) Rata-rata Tertimbang**

Rumus yang diterapkan untuk menghitung skor rata-rata tertimbang yaitu sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

$\bar{x}$  = skor rata-rata tertimbang

$f_i$  = frekuensi

$x_i$  = bobot nilai

$\sum f_i$  = jumlah responden

**d) Rentang Skala**

Setelah memperoleh nilai rata-rata, selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor pada masing-masing variabel. Oleh karena itu, perlu dihitung rumus rentang skala sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



$$Rs = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

Rs = rentang skala

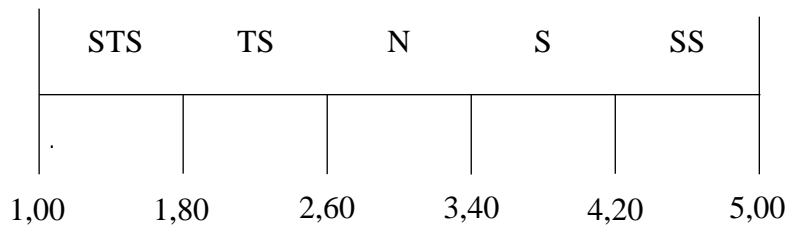
m = skor tertinggi pada skala

n = skor terendah pada skala

b = jumlah kelas atau kategori

Skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1, dengan jumlah kelas atau kategori adalah 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

$$Rs = \frac{5-1}{5} = 0,8$$



Keterangan:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 = Netral (N)

3,41 – 4,20 = Setuju (S)

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





### 3. Skala Likert

Menurut Cooper & Schindler (2012:278), skala likert adalah variasi yang paling sering digunakan dari skala penilaian yang dijumlahkan. Responden diminta untuk memberi penilaian baik sikap setuju atau tidak setuju terhadap setiap pernyataan yang ada. Setiap respon akan diberikan skor numerik untuk menyatakan tingkat dukungan sikap dan skor tersebut dapat dijumlahkan untuk mengukur sikap responden secara keseluruhan. Berikut ini adalah susunan skala Likert yang digunakan:

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

### 4. Penilaian Overall Fit

Penilaian *overall fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dibuat dapat diterima (*fit*). Indikator-indikator yang ada adalah sebagai berikut:

#### a. Average Path Coefficient (APC)

Nilai *cut-off P-value* pada APC yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* merupakan  $\leq 0,05$  dengan level signifikan yang akan digunakan adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).

#### b. Average R-Squared (ARS)

Nilai *cut-off P-value* untuk ARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* merupakan  $\leq 0,05$  dengan level signifikan yang harus digunakan adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).



c. *Average Adjusted R-Squared (AARS)*

Nilai *cut-off P-value* untuk AARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* merupakan  $\leq 0,05$  dengan level signifikan harus yang digunakan adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).

d. *Average block VIF (AVIF)*

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AVIF harus  $\leq 3,3$  dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai  $\leq 5$  masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model harus diukur dengan indikator tunggal (Latan dan Ghozali, 2017:96).

e. *Average Full Collinearity VIF (AFVIF)*

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AFVIF harus  $\leq 3,3$  dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai  $\leq 5$  masih dapat diterima jika kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur menggunakan indikator tunggal (Latan dan Ghozali, 2017:96).

f. *Tenenhaus GoF*

GoF memiliki tiga tingkatan nilai, yaitu kecil apabila nilai GoF  $\geq 0,10$ , sedang apabila nilai GoF  $\geq 0,25$ , dan besar apabila nilai GoF  $\geq 0,36$  (Latan dan Ghozali, 2017:96).

g. *Sympson's Paradox Ratio (SPR)*

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai SPR  $\geq 0,7$  masih dapat diterima yang berarti 70% atau lebih dari *path* di dalam model bebas dari *Sympson's paradox* (Latan dan Ghozali, 2017:97).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



#### h. *R-Squared Contribution Ratio (RSCR)*

③ Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai RSCR  $\geq 0,9$  masih dapat diterima yang berarti 90% atau lebih dari *path* di dalam model tidak berhubungan dengan kontribusi *R-squared* negatif (Latan dan Ghozali, 2017:97).

#### i. *Statistical Suppression Ratio (SSR)*

Nilai SSR dapat diterima jika memiliki nilai  $\geq 0,7$  yang berarti 70% atau lebih dari *path* di dalam model bebas dari *statistical suppression* (Latan dan Ghozali, 2017:98).

#### j. *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)*

Nilai NLBCDR dapat diterima jika nilai yang dimiliki  $\geq 0,7$  yang berarti 70% atau lebih dari *path* yang berhubungan di dalam model penelitian mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah (Latan dan Ghozali, 2017:98).

### 5. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Ghozali dan Latan (2017:91) pengujian model struktural dilakukan dengan melihat hubungan antar konstruk. Evaluasi model struktural berfokus kepada hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen. Persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = \gamma_{11} * CM + \gamma_{12} * OR$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

CM = Citra Merek

OR = *Online Customer Reviews*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menilai model struktural memiliki tujuan yaitu untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan melihat seberapa besar *variance* yang dapat dijelaskan dan untuk mengetahui signifikansi dari *P-value* (Latan dan Ghozali, 2017:85). Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu:

a. Arah hubungan antar variabel laten menunjukkan apakah hasil hubungan antar variabel tersebut berpengaruh sesuai dengan hipotesis. Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

(1) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

$$H_0: \gamma_{11} = 0$$

$$H_a: \gamma_{11} > 0$$

(2) Pengaruh *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian

$$H_0: \gamma_{12} = 0$$

$$H_a: \gamma_{12} > 0$$

Kriteria pengujian hipotesis:

Tolak  $H_0$  apabila  $P\text{-value} < 0,05$  (terbukti adanya pengaruh)

Tidak tolak  $H_0$  apabila  $P\text{-value} \geq 0,05$  (tidak terbukti adanya pengaruh)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada persamaan struktural digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel laten endogen. Nilai koefisien korelasi determinasi adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Artinya, semakin tinggi nilai  $R^2$ , maka semakin besar variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabel

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

endogen dan semakin baik pula persamaan strukturalnya (Latan dan Ghozali, 2017:91).

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## BAB IV

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas mengenai gambaran umum obyek yang diteliti, analisis deskriptif, hasil penelitian, serta pembahasannya. Gambaran umum obyek penelitian berisi penjelasan mengenai karakteristik obyek penelitian sesuai dengan industri yang dipilih dalam penelitian. Analisis deskriptif berisi mengenai uraian singkat yang berkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Pada hasil penelitian menyajikan proses analisis data yang digunakan untuk penarikan kesimpulan dalam pengujian hipotesis yang diajukan. Pada bagian pembahasan berisi rangkuman mengenai hasil analisis yang disajikan secara ringkas padat serta terdapat penjelasan mengenai hasil penelitian terutama terkait temuan-temuan penelitian.

#### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Blibli.com merupakan situs *e-commerce* yang hadir di Indonesia sejak tahun 2011 dan dikelola oleh PT Global Digital Niaga yaitu anak perusahaan PT Global Digital Prima (GDP) Venture. Saat ini Blibli.com menghadirkan 20 kategori produk dan puluhan juta pilihan produk berkualitas dari ratusan ribu mitra. Blibli.com juga menjadi *e-commerce* di Indonesia yang memiliki pilihan pengiriman dan pembayaran terlengkap. Blibli.com juga dikenal sebagai penyedia layanan gratis ongkos kirim dan jaminan produk orisinal. Blibli.com didirikan sebagai perusahaan di bidang niaga elektronik yang berfokus pada model bisnis *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), dan *Business to Business to Consumer* (B2B2C) yang terintegrasi secara *online* maupun *offline* atau omnichannel.

Blibli.com selalu berfokus pada tujuan untuk menjadi Ekosistem Perdagangan. pilihan bagi konsumen dan Institusi. Dengan berevolusinya kebutuhan pelanggan, Blibli.com berfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan Indonesia (Konsumen,

© Hak Cipta dimiliki BIKG (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar BIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKG.

Bisnis atau Pemerintah) yang modern dan melek teknologi. Blibli.com membangun ekosistem omnichannel yang terintegrasi dan memenuhi hampir 90% potensi pengeluaran kebutuhan masyarakat Indonesia, termasuk kebutuhan harian, perjalanan, gaya hidup, barang elektronik hingga perabot rumah tangga dan tagihan bulanan.

**Gambar 4. 1**  
**Logo Blibli.com**



Sumber : [blibli.com/id](http://blibli.com/id)

Blibli.com mengutamakan transparansi untuk menjalankan bisnisnya, dengan memberikan keterangan yang jelas mengenai produk-produk yang dijual, memberikan deskripsi mekanisme pembelian, serta menjual produk dengan garansi resmi. Blibli.com menjual produk-produk yang memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia tanpa melanggar norma-norma kesopanan dan kesusilaan yang berlaku di Indonesia. Memberikan pelayanan yang baik juga menjadi salah satu komitmen yang dimiliki oleh Blibli.com. Untuk menjalankannya, Blibli.com memberikan layanan *customer care* yang berdedikasi sehingga dapat melayani kebutuhan masyarakat Indonesia. Situs resmi yang dikelola oleh PT Global Digital Niaga ini hanya memiliki 1 domain resmi yaitu [www.blibli.com](http://www.blibli.com), serta sosial media resmi seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter*. Untuk menjaga kenyamanan konsumen dalam berbelanja, Blibli.com tidak mengizinkan aktivitas jual-beli dimana masyarakat dapat menjual atau membeli produk secara langsung. Pengunjung hanya dapat melakukan aktivitas









Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebanyak 100% atau total keseluruhan responden yaitu, 124 responden merupakan konsumen yang pernah menggunakan aplikasi Blibli untuk melakukan pembelian.

## 2. Persentase Responden Berdasarkan Domisili di Jakarta

Tabel 4. 2

Persentase Responden Berdasarkan Domisili di Jakarta

Berdomisili di Jakarta	Jumlah Responden	Persentase (%)
Ya	124	100%
Tidak	0	0%
Total	124	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebanyak 100% atau 124 responden merupakan konsumen yang berdomisili di Jakarta. Dengan demikian, hasil yang akan diuji adalah sebanyak 124 responden.

## 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 124 responden dengan menggunakan *software* WarpPLS 8.0. Indikator pernyataan dinyatakan valid apabila  $P\text{-value} < 0,05$  dan  $\text{factor loading} > 0,5$ . Indikator yang valid mengindikasikan bahwa indikator benar-benar mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian ini. Dari 124 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.





Tabel 4. 5

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-Value	Keterangan
1.	KP1	0,687	< 0,001	Valid
2.	KP2	0,687	< 0,001	Valid
3.	KP3	0,571	< 0,001	Valid
4.	KP4	0,549	< 0,001	Valid
5.	KP5	0,536	< 0,001	Valid
6.	KP6	0,726	< 0,001	Valid
7.	KP7	0,703	< 0,001	Valid
8.	KP8	0,657	< 0,001	Valid
9.	KP9	0,611	< 0,001	Valid
10.	KP10	0,563	< 0,001	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa *P-value* untuk setiap butir pernyataan variabel keputusan pembelian < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel keputusan pembelian > 0,5. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel keputusan pembelian adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 124 responden dengan menggunakan *software* WarpPLS 8.0. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7, nilai *Composite Reliability* > 0,7, dan nilai AVE > 0,5. Dari 124 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 6

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
	Brand Image	0,649	0,811	0,591	Reliabel
	Online Customer Review	0,807	0,854	0,397	Reliabel
	Keputusan Pembelian	0,831	0,868	0,400	Reliabel

Sumber: Lampiran 3



Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Sebuah variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70, nilai *Composite Reliability* > 0,70, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50 (Latan dan Ghozali, 2017:88). Menurut Sugiyono (2012) dalam penelitian Zahra dan Rina (50:2018) suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) jika memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Online customer review* dan keputusan pembelian > 0,7 sedangkan *Cronbach's Alpha* variabel *brand image* >0,6. Nilai *Composite Reliability* untuk setiap variabel > 0,7. Namun dapat dilihat bahwa nilai AVE untuk variabel *online customer review* dan keputusan pembelian < 0,5 Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini reliabilitasnya sedang.

#### 4. Analisis Profil Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan dari 124 responden, diperoleh profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berikut ini adalah hasil pengolahan data dari 124 responden tersebut.

##### a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 7

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	56	45,2%
Wanita	68	54,8%
Total	124	100%

Sumber: Lampiran 3

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa sebanyak 45,2% atau 56 orang dan 124 responden adalah pria dan sebanyak 54,8% atau 68 orang dari 124 responden adalah wanita. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah wanita.

**b. Usia Responden**

**Tabel 4. 8**

**Profil Responden Berdasarkan Usia**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
17 – 25 Tahun	107	86,3%
26 – 34 Tahun	12	9,7%
35 – 43 Tahun	2	1,6%
44 – 52 Tahun	3	2,4%
> 52 Tahun	0	0,0%
Total	124	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa sebanyak 86,3% atau 107 responden berusia 17 – 25 tahun, 9,7% atau 12 responden berusia 26– 34 tahun, 1,6% atau 2 responden berusia 35 – 43 tahun, 2,4% atau 3 responden berusia 44 – 52 tahun, dan 0% atau 0 responden berusia di atas 52 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berusia 17 – 25 tahun.

**c. Pekerjaan Responden**

**Tabel 4. 9**

**Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar	2	1,6%
Mahasiswa	67	54%
Wiraswasta	6	4,8%
Karyawan	47	37,9%
Ibu Rumah Tangga	1	0,8%
Lainnya	1	0,8%
Total	124	100%

Sumber: Lampiran 3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa sebanyak 1,6% atau 2 responden merupakan pelajar, 54% atau 67 responden merupakan mahasiswa, 4,8% atau 6 responden merupakan wiraswasta, 37,9% atau 47 responden merupakan karyawan, 0,8% atau 1 responden merupakan ibu rumah tangga, dan 0,8% atau 1 responden merupakan pekerjaan lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa.

**5. Analisis Variabel**

**a. Analisis Variabel Brand Image**

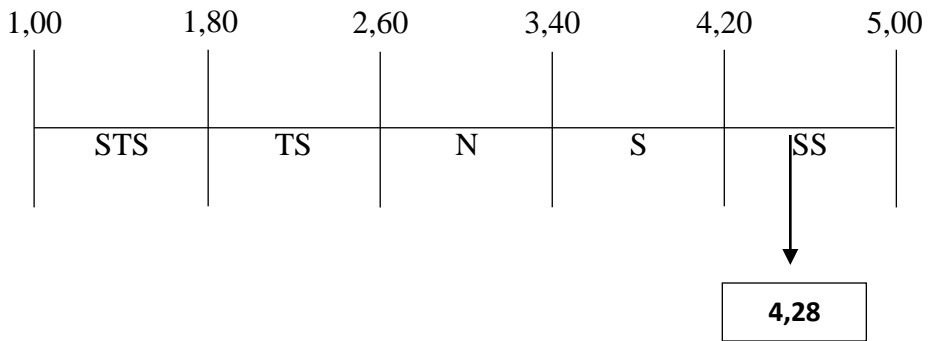
Terdapat tiga butir pernyataan untuk variabel *brand image*. Perhitungan skor masing-masing butir pernyataan dilakukan dengan melakukan analisis variabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 10**

**Skor Rata-rata Variabel Brand Image**

No.	Pernyataan	Nilai					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Blibli.com merupakan <i>e-commerce</i> yang telah dikenal luas secara nasional.	0 (0%)	0 (0%)	13 (10,5%)	60 (48,4%)	51 (41,1%)	4,31	4,19 – 4,42
2.	Blibli.com memberikan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.	0 (0%)	0 (0%)	12 (9,7%)	73 (58,9%)	39 (31,5%)	4,22	4,11 – 4,33
3.	Sebagai <i>e-commerce</i> populer, Blibli.com memberikan kesan yang baik bagi penggunaanya.	0 (0%)	0 (0%)	7 (5,6%)	71 (57,3%)	46 (37,1%)	4,31	4,21 – 4,42
<b>Skor Rata-rata Variabel Brand Image</b>							<b>4,28</b>	<b>4,20 – 4,36</b>

Sumber: Lampiran 3



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan skor rata-rata dari 124 responden yang telah memberikan penilaian terhadap butir pernyataan mengenai *brand image* Blibli. Ditinjau dari nilai rata-rata, butir pernyataan mengenai Blibli.com memberikan produk yang sesuai dengan harapan konsumen memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 4,22. Sebaliknya, butir pernyataan mengenai Blibli.com merupakan *e-commerce* yang telah dikenal luas secara nasional memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,31. Secara keseluruhan, skor rata-rata variabel *brand image* adalah sebesar 4,28, dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,20 – 4,36. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95%, konsumen Blibli di Jakarta berpendapat sangat setuju bahwa *brand image* Blibli sudah baik.

#### b. Analisis Variabel *Online Customer Review*

Terdapat sembilan butir pernyataan untuk variabel *online customer review*. Perhitungan skor masing-masing butir pernyataan dilakukan dengan melakukan analisis variabel sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



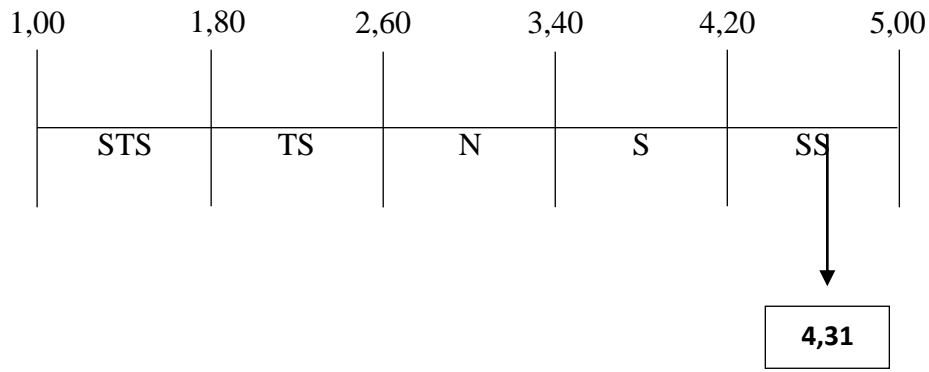
Tabel 4. 11

Skor Rata-rata Variabel *Online Customer Review*

No.	Pernyataan	Nilai					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Online customer review meningkatkan efektivitas saya saat belanja online.	0 (0%)	0 (0%)	19 (15,3%)	44 (35,5%)	61 (49,2%)	4,34	4,21 – 4,47
2.	Online customer review membantu saya ketika berbelanja online.	0 (0%)	0 (0%)	12 (9,7%)	48 (38,7%)	64 (51,6%)	4,42	4,30 – 4,54
3.	Saya merasa mendapatkan manfaat dengan adanya online customer review.	0 (0%)	0 (0%)	6 (4,8%)	45 (36,3%)	73 (58,9%)	4,54	4,44 – 4,65
4.	Saya merasa senang saat membaca online customer review suatu produk.	0 (0%)	0 (0%)	18 (14,5%)	64 (51,6%)	42 (33,9%)	4,19	4,07 – 4,31
5.	Saya merasa nyaman saat membaca online customer review suatu produk.	0 (0%)	1 (0,8%)	18 (14,5%)	64 (51,6%)	41 (33,1%)	4,17	4,05 – 4,29
6.	Menurut saya membaca online customer review menarik.	0 (0%)	0 (0%)	20 (16,1%)	51 (41,1%)	53 (42,7%)	4,27	4,14 – 4,39
7.	Saya bisa mengontrol diri saat membaca online customer review.	1 (0,8%)	0 (0%)	21 (16,9%)	56 (45,2%)	46 (37,1%)	4,18	4,04 – 4,31
8.	Saya merasakan pengaruh langsung online customer review dalam menemukan informasi yang dibutuhkan.	0 (0%)	0 (0%)	16 (12,9%)	61 (49,2%)	47 (37,9%)	4,25	4,13 – 4,37
9.	Saya merasakan menggunakan online customer review memungkinkan mendapatkan informasi yang penting.	0 (0%)	0 (0%)	14 (11,3%)	49 (39,5%)	61 (49,2%)	4,38	4,26 – 4,50
<b>Skor Rata-rata Variabel <i>Online Customer Review</i></b>							<b>4,31</b>	<b>4,23 – 4,38</b>

Sumber: Lampiran 3





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan skor rata-rata dari 124 responden yang telah memberikan penilaian terhadap butir pernyataan mengenai *online customer review* pada Blibli. Dilihat dari nilai rata-rata, butir pernyataan mengenai kenyamanan saat membaca *online customer review* suatu produk memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 4,17. Sebaliknya, butir pernyataan mengenai merasa mendapatkan manfaat dengan adanya *online customer review* memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,54. Secara keseluruhan, skor rata-rata variabel *online customer review* adalah sebesar 4,31, dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,23 – 4,38. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95%, konsumen Blibli di Jakarta berpendapat sangat setuju bahwa *online customer review* Blibli sudah baik.

### c. Analisis Variabel Keputusan Pembelian

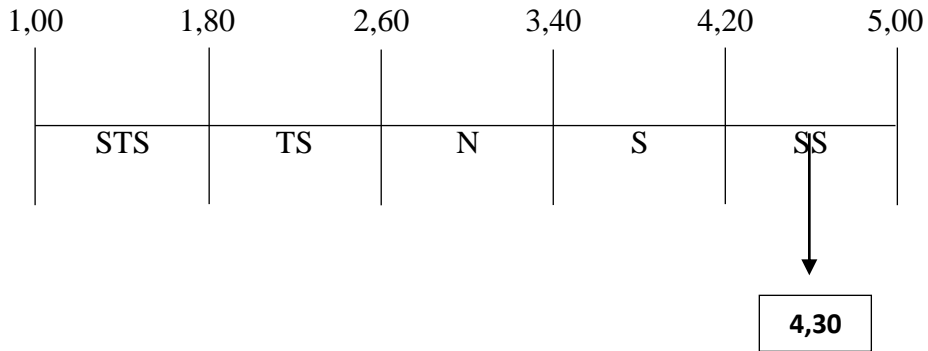
Terdapat sepuluh butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian. Perhitungan skor masing-masing butir pernyataan dilakukan dengan melakukan analisis variabel sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 4. 12

Skor Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Nilai					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya merasa Blibli.com memberikan produk dengan kualitas dan manfaat yang baik.	0 (0%)	0 (0%)	12 (9,7%)	57 (46%)	55 (44,4%)	4,35	4,23 – 4,46
2.	Saya merasa Blibli.com memberikan produk-produk unggulan.	0 (0%)	0 (0%)	14 (9,7%)	71 (57,3%)	39 (31,5%)	4,20	4,09 – 4,31
3.	Saya merasa Blibli.com memberikan daya tarik karena memiliki citra merek yang baik.	0 (0%)	0 (0%)	14 (9,7%)	65 (52,4%)	45 (36,3%)	4,25	4,14 – 4,36
4.	Saya memilih Blibli.com karena terbiasa menggunakan layanan dengan merek tersebut.	0 (0%)	1 (0,8%)	33 (26,6%)	59 (47,6%)	31 (25%)	3,97	3,84 – 4,10
5.	Saya merasa Blibli.com memberikan kemudahan dan efisiensi saat belanja online.	0 (0%)	0 (0%)	15 (12,1%)	59 (47,6%)	50 (40,3%)	4,28	4,16 – 4,40
6.	Saya merasa Blibli.com memberikan pelayanan yang baik.	0 (0%)	0 (0%)	7 (5,6%)	57 (46%)	60 (48,4%)	4,43	4,32 – 4,53
7.	Saya dapat memesan produk di Blibli.com kapan saja disaat saya membutuhkan.	0 (0%)	0 (0%)	6 (4,8%)	59 (47,6%)	59 (47,6%)	4,43	4,32 – 4,53
8.	Saya merasa memesan produk di Blibli.com memberikan keuntungan karena bisa membeli dalam jumlah banyak.	0 (0%)	0 (0%)	18 (14,5%)	59 (47,6%)	47 (37,9%)	4,23	4,11 – 4,36
9.	Saya merasa Blibli.com memudahkan belanja karena menyediakan metode pembayaran yang bervariasi.	0 (0%)	0 (0%)	12 (9,7%)	53 (42,7%)	59 (47,6%)	4,38	4,26 – 4,50
10.	Saya merasa aman saat melakukan transaksi pembayaran pada Blibli.com.	0 (0%)	0 (0%)	8 (6,5%)	51 (41,1%)	65 (52,4%)	4,46	4,35 – 4,57
<b>Skor Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian</b>							<b>4,30</b>	<b>4,23 – 4,37</b>



Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan skor rata-rata dari 124 responden yang telah memberikan penilaian terhadap butir pernyataan mengenai keputusan pembelian pada Blibli. Dilihat dari nilai rata-rata, butir pernyataan mengenai memilih Blibli.com karena terbiasa menggunakan layanan dengan merek tersebut memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 3,97. Sebaliknya, butir pernyataan mengenai merasa aman saat melakukan transaksi pembayaran pada Blibli.com memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,46. Secara keseluruhan, skor rata-rata variabel keputusan pembelian adalah sebesar 4,30, dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,23 – 4,37. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95%, konsumen Blibli di Jakarta berpendapat sangat setuju bahwa mereka akan memutuskan untuk membeli produk di Blibli.

## 6. Penilaian Model *Fit*

Tabel 4. 13

Hasil Evaluasi Model Struktural

Indikator	Kriteria <i>Fit</i>	Nilai <i>Output</i>	Hasil
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	$P \leq 0,05$	0,424, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average R-squared (ARS)</i>	$P \leq 0,05$	0,532, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average Adjusted R-squared (AARS)</i>	$P \leq 0,05$	0,524, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average Block VIF (AVIF)</i>	$\leq 3,3$ , namun nilai $\leq 5$ masih dapat diterima	1,271	<i>Fit</i>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Indikator	Kriteria <i>Fit</i>	Nilai <i>Output</i>	Hasil
Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	$\leq 3,3$ , namun nilai $\leq 5$ masih dapat diterima	1,782	<i>Fit</i>
Tenenhaus GoF	$\geq 0,10$ , $\geq 0,25$ , dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, besar)	0,496	<i>Fit</i>
Sympson's Paradox Ratio (SPR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
Statistical Suppression Ratio (SSR)	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>
Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>

Sumber: Lampiran 3

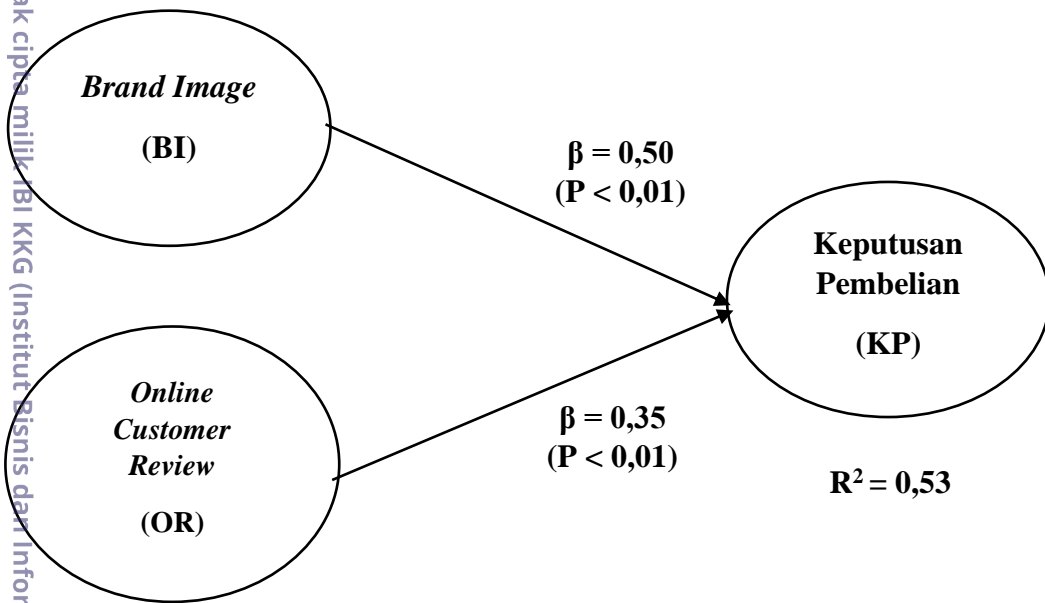
Tabel 4.13 menunjukkan hasil evaluasi model struktural untuk menentukan apakah model SEM sudah mencapai model yang *fit* atau belum. Berdasarkan hasil pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai yang diperoleh dari sepuluh indikator sudah terpenuhi, dimana *Average Path Coefficient (APC)*, *Average R-squared (ARS)*, *Average Adjusted R-squared (AARS)*, *Average Block VIF (AVIF)*, *Average Full Collinearity VIF (AFVIF)*, *Tenenhaus GoF*, *Sympson's Paradox Ratio (SPR)*, *Statistical Suppression Ratio (SSR)*, dan *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)* telah memenuhi kriteria penilaian model *fit*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model SEM dapat diterima (*fit*).

## 7. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis

Analisis model struktural menghasilkan nilai estimasi hubungan kausal antar variabel. Sesuai dengan kerangka pemikiran pada bab II, maka hasil pengujian hipotesis akan disajikan pada gambar 4.2, sedangkan pengaruh langsung antar variabel akan disajikan pada tabel 4.14



**Gambar 4. 2**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**



Sumber: Lampiran 3

Persamaan struktural yang diperoleh dari *output* yang dihasilkan adalah:

$$KP = 0,50*BI + 0,35*OR, R^2 = 0,53$$

R-Squared ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur keberartian model yang dijelaskan oleh variabel. Dari hasil *output* yang telah diuraikan, diperoleh satu persamaan struktural yang menunjukkan pengaruh antar variabel. Pada persamaan struktural diketahui nilai  $R^2$  sebesar 0,53 yang berarti *brand image* dan *online customer review* dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 53%, sedangkan sisanya sebesar 47% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

**Tabel 4. 14**  
**Pengaruh antar Variabel**

Dari - Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
<i>Brand Image</i> – Keputusan Pembelian	0,50	< 0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian



Dari - Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
Online Customer Review – Keputusan Pembelian	0,35	< 0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran 3

### C. Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang telah diolah dan dianalisis, maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. Profil responden dalam penelitian ini mayoritas adalah wanita, berusia 17-25 tahun, dan berstatus sebagai mahasiswa.
2. *Brand Image* berada pada kisaran sangat setuju dengan rentang skala variabel penelitian yaitu (4,20 – 4,36), berarti konsumen sangat setuju bahwa *brand image* Blibli.com yang mencakup indikator *corporate image*, *product image* dan *user image* sudah baik.
3. *Online Customer Review* berada pada kisaran sangat setuju dengan rentang skala variabel penelitian yaitu (4,23 – 4,38), berarti konsumen sangat setuju bahwa *online customer review* yang mencakup indikator *perceived usefulness*, *perceived enjoyment* dan *perceived control* sudah baik.
4. Keputusan Pembelian berada pada kisaran sangat setuju dengan rentang skala variabel penelitian yaitu (4,23 – 4,37), berarti konsumen sangat setuju bahwa mereka memutuskan untuk membeli produk dengan menggunakan *e-commerce* Blibli.com.
5. Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh hasil bahwa semua nilai output dalam penelitian ini memenuhi kriteria penilaian model *fit*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model SEM dalam penelitian ini dapat diterima (*fit*).
6. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian secara langsung adalah sebesar 50% dengan *P-value* <0,01.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



7. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian secara langsung adalah sebesar 35% dengan *p-value* <0,01.
8. Besarnya pengaruh di antara kedua variabel independen dari yang terbesar hingga terkecil berturut-turut adalah *brand image* sebesar 50% dan *online customer review* sebesar 35%. Dengan kata lain, variabel *brand image* yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## D. Pembahasan

### 1. Brand Image

Variabel *brand image* memperoleh skor rata-rata sebesar 4,28 dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,20 - 4,36. Berdasarkan hal tersebut dengan selang keyakinan 95% konsumen Blibli.com sangat setuju bahwa *brand image* Blibli.com sudah baik.

Akan tetapi terdapat satu butir pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu butir pernyataan mengenai produk yang diberikan Blibli.com sesuai dengan harapan konsumen dengan nilai rata-rata sebesar 4,22. Hal ini menerangkan bahwa indikator tersebut kurang baik dibandingkan indikator lainnya. Peneliti dapat memberikan Langkah operasional bagi Blibli.com dalam mengatasi hal ini, yaitu dengan cara memberikan persyaratan tambahan kepada mitra Blibli.com untuk menampilkan foto produk yang asli dan menampilkan deskripsi produk sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Disamping itu butir pernyataan mengenai *e-commerce Blibli.com* yang telah dikenal secara nasional dan Blibli.com memberikan kesan yang baik bagi penggunaanya memperoleh nilai rata-rata tertinggi dan memperoleh angka yang sama yaitu 4,31

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. *Online Customer Review*

© Variabel *online customer review* memperoleh skor rata-rata 4,31 dengan selang kepercayaan 95% dan intervalnya adalah 4,23 – 4,38. Berdasarkan hal tersebut dengan keyakinan 95% konsumen Blibli.com di Jakarta berpendapat sangat setuju bahwa *online customer review* memberikan kesan yang baik.

Terdapat satu butir pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu butir pernyataan mengenai rasa nyaman konsumen saat membaca *online customer review* suatu produk dengan nilai rata-rata 4,17. Hal ini menerangkan bahwa indikator tersebut masih kurang baik jika dibandingkan dengan indikator lainnya. Peneliti dapat memberikan beberapa Langkah operasional kepada Blibli.com dalam rangka mengatasi hal tersebut yaitu dengan cara membuat tampilan *review* menjadi lebih menarik, melakukan sortir komentar dan membatasi komentar spam atau komentar palsu pada suatu produk. Disamping itu butir pernyataan mengenai manfaat dari adanya *online customer review* pada Blibli.com memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,54.

## 3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh hasil pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 50% dan signifikan ( $P\text{-value} < 0,01$ ). Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) dapat diterima, dimana hipotesis pertama menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Blibli.com.

Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Blibli.com menjadikan *brand image* sebagai salah satu faktor yang menentukan minat berbelanja *online* di *e-commerce*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Blibli.com. Dalam penelitian ini dapat dikatakan pula bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan sangat setuju bahwa indikator-indikator *brand image* yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *product image* (citra produk) dan *user image* (citra pengguna) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli.com. Hal ini dikarenakan Blibli.com sudah memiliki *brand image* yang baik, dan dikenal luas secara nasional, serta mampu memberi kesan baik di benak pengguna. Perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan *brand image* agar konsumen langsung mengingat Blibli.com ketika akan melakukan belanja *online*.

Dengan demikian, *brand image* menjadi faktor penentu untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Blibli.com. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nel Arianty dan Ari Andra (2021) serta penelitian oleh Supriyadi, Wahyu Wiyani dan Ginanjar Indra K.N (2027) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh hasil pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 35% dan signifikan ( $P\text{-value} < 0,01$ ). Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) dapat diterima, dimana hipotesis kedua menyatakan *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Blibli.com.

*Online customer review* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian *online* dikarenakan ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya merupakan salah



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

satu dari beberapa faktor munculnya minat beli seseorang. Adanya *online customer review* membantu calon konsumen untuk lebih mempertimbangkan melakukan transaksi belanja *online* di *e-commerce*. Kesan dan ulasan yang baik terhadap suatu produk akan mendorong munculnya keinginan calon konsumen untuk membeli yang mana akhirnya ditentukan oleh sikap puas terhadap produk yang dibeli dan menjadikan jaminan secara tidak langsung untuk keberlangsungan mitra Blibli.com. Kepuasan konsumen yang diutarakan lewat ulasan *online*, juga menciptakan sebuah pendapatan yang terus menerus diperoleh, dan akan memberikan dampak pada sikap konsumen untuk membahas hal yang baik mengenai suatu produk yang mereka beli dan kemudian menyebarkan manfaat kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dengan demikian *online customer review* konsumen Blibli.com memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ardiyanti & Widiartanto (2019) yang menyimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *shopee*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN



Hak cipta dimiliki IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Simpulan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh *brand image* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Blibli.com maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand image* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Blibli.com. Dapat diartikan bahwa tingginya tingkat keputusan pembelian konsumen pada Blibli.com terjadi karena *brand image e-commerce* Blibli.com sudah meningkat dan semakin baik.
2. *Online customer review* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Blibli.com. Dapat diartikan bahwa semakin banyak ulasan positif pada suatu produk semakin tinggi pula konsumen melakukan pembelian suatu produk pada *e-commerce* Blibli.com.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, adapun saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut :

##### 1. Bagi Blibli.com

- a. Blibli.com harus mempertahankan kualitas mitra dan juga pelayanan pelanggan dalam hal kesesuaian produk yang diterima. Dalam hal ini Blibli.com harus mengupayakan agar komplain pelanggan mengenai barang yang tidak sesuai dengan foto atau deskripsi produk dapat ditindak lanjuti dengan cepat,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- b.** Blibli.com harus tetap meningkatkan kualitas aplikasi maupun situs web agar para pengguna tetap merasa nyaman menggunakan aplikasi. Misalnya dengan cara *upgrade* tampilan aplikasi dan situs web menjadi lebih menarik, menyaring ulasan *spam* yang tidak berkaitan dengan produk yang dijual ataupun komentar-komentar palsu dan hanya menampilkan ulasan yang sesuai, sehingga pengguna tidak perlu merasa terganggu dengan adanya komentar tersebut.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyadari bahwa dalam melaksanakan penelitian ini terdapat keterbatasan, diantaranya adalah keterbatasan waktu, wilayah dan jumlah responden yang masih kurang. Untuk itu diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat memiliki keleluasaan waktu yang lebih dan mendapatkan responden yang lebih luas cakupannya. Selain itu diharapkan peneliti selanjutnya mampu menambahkan variabel-variabel lainnya yang berkaitan dengan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga bisa memperoleh hasil yang berbeda dan dapat menjadi perbandingan dengan penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281-288.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2012). *Business research methods* (12th ed.). Irwin/McGraw-Hill.
- Farkh, A. (2016). *Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia* (Doctoral Dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*. Vol. 2, No. 1, pp. 69-72.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson (2014), *Multivariate Data Analysis*, Edisi 7, United States of America: Pearson Education.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234-A239.
- Hartanti, P. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian/Priscilla Hartanti/28180084/Pembimbing: Morryessa Brandinie.
- Ghozali, G. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit-Undip
- Kamila, K. T. (2019). *Pengaruh Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016–2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Keller, K.L. (2020) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 5th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Keller, K.L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fifth Edition). Pearson Education.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Copyright © Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
 Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2018). *Marketing: The Core* (Seventh Edition). New York: McGraw-Hill Education.

Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Gary Armstrong (2018), *Principles of Marketing*, Edisi 17, United States of America: Pearson Education.

Kotler, P. and Keller, K. (2014) *Marketing Management*. 15th Edition, Prentice Hall, Saddle River

Latan, H. & Ghozali, I. (2017). *Partial Least Squares. Third Edition*, 85–98.

Latief, F. & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.

Mega, A. (2018). *Pengaruh Brand Image Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Baju Mulim Elzatta Ponorogo City Center* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

Murti, T.K. (2019). Pengaruh *brand image*, promosi dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada program studi pendidikan ekonomi. *Jurnal Edunomic*, 7(2).

Pradana, D., Hudayah, S., Rahmawati. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek *brand image* terhadap keputusan pembelian motor. *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(1), 16-23.

Razak, M. (2016) *Perilaku Konsumen*. Makassar: *Alauddin University Press*.

Zahra, R. R., Rina, N. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoufit Di Kota Bandung. *Jurnal Lontar*, 6(1), 43-57.

Sari, F. P. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU* (Doctoral dissertation).

Setiawan, R., & Surjaatmadja, S. (2021, September). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda “Scoopy” Di Kota Tangerang. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 2, pp. 1070-1079).

Setiadi, H. (2016). *Perilaku Konsumen* (edisi revisi). Jakarta : Kencana Perdana.

Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. 4(1), 67-74.





Sfenrianto, Wang, G., Sawlani, D., Tarigan, R. (2018). The use of quality, security and trust factors to improve the online purchase decision. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 96. 1436-1445.

Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Supriyadi, S., Fristin, Y., & K.N, G. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1).

Syamsurizal & Ernawati, S. (2020). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chiken Kota Bima. *Jurnal Brand*, 2(2), 177-183.

Tanady, F. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021),113–123 –

Widokarti, J. R., & Priansa D. J. (2019). *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Wijaya, B. K. (2013). Dimensions of *Brand Image*: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.

Wiyani, W. (2017). Pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1).

Zahra, R., & Rina, N. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop MAYOUTFIT Di Kota Bandung. *Lontar : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1). <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.648>

### Website

Amur, Cindy Mutia. “Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022.” *Databoks*. 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>. Diakses pada 4 Oktober 2022

Debora, Yantina. “Berapa Besar Pengaruh Ulasan Pembeli Saat Berbelanja Online?.” *Tirto.id*. 2016, <https://tirto.id/berapa-besar-pengaruh-ulasan-pembeli-saat-berbelanja-online-b7Gm>. Diakses pada 4 Oktober 2022

Haije, Em Gilliam. “The Difference between Online User Feedback and Online Reviews.” *Mopinion*. 2022, <https://mopinion.com/the-difference-between-online-user-feedback-and-online-reviews/>. Diakses pada 4 Oktober 2022

Pahwa, Aashish. (2021). Questionnaire: Definition, Types, Examples & How To Design. Dalam <https://www.feedough.com/what-is-questionnaire/>. Diakses Pada 4 April 2022.



Licata, RJ. (2022). "Why Online Reviews Are Important for Customers & Businesses." *Terakeet*, 22 Sept. 2022, <https://terakeet.com/blog/online-reviews/>. Diakses pada 4 Oktober 2022

Singh, Seema (2018). "Sampling Techniques". <https://towardsdatascience.com/sampling-techniques-a4e34111d808>. Diakses Pada 4 April 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## LAMPIRAN

### A. LAMPIRAN 1

#### Kuesioner

Yth. Saudara/i responden,

Sehubungan dengan adanya kegiatan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Blibi.com”, maka saya Marcella Liliana selaku mahasiswa tingkat akhir Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie program studi Manajemen Pemasaran memohon kesediaan partisipasi dari Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang diajukan secara jujur dan terbuka. Segala informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas pengertian dan partisipasi Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

#### Bagian I: Screening

Jawablah pertanyaan berikut sesuai dengan keadaan yang sebenarnya:

1. Apakah anda pernah menggunakan aplikasi Blibli untuk melakukan pembelian?

- Ya
- Tidak (Mohon berhenti sampai di sini)

2. Apakah anda berdomisili di Jakarta?

- Ya
- Tidak (Mohon berhenti sampai di sini)

#### Bagian II: Profil Responden

Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya:

1. Nama:



2. Jenis Kelamin:

Pria

Wanita

3. Usia:

17 - 25 tahun

26 - 34 tahun

35 - 43 tahun

44 - 52 tahun

> 52 tahun

4. Pekerjaan:

Pelajar

Mahasiswa

Wiraswasta

Karyawan

Ibu Rumah Tangga

Lainnya

**Bagian III: Pertanyaan Penelitian**

**Petunjuk Pengisian:**

Responden hanya diminta untuk memilih satu dari lima pilihan yang tersedia sebagai jawaban atas pernyataan-pernyataan yang diajukan. Pilihlah opsi yang paling sesuai dengan

apa yang anda rasakan dan tidak ada jawaban yang benar atau salah. Adapun kriteria penilaiannya sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS): 1

Tidak Setuju (TS): 2

Netral (N): 3



Setuju (S): 4

Sangat Setuju (SS): 5

**Brand Image**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Blibli.com merupakan <i>e-commerce</i> yang telah dikenal luas secara nasional.					
2.	Blibli.com memberikan produk yang sesuai dengan harapan kosumen.					
3.	Sebagai <i>e-commerce</i> populer, Blibli.com memberikan kesan yang baik bagi penggunaanya.					

**Online Customer Review**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	<i>Online customer review</i> meningkatkan efektivitas saya saat belanja online.					
2.	<i>Online customer review</i> membantu saya ketika berbelanja online.					
3.	Saya merasa mendapatkan manfaat dengan adanya <i>online customer review</i> .					
4.	Saya merasa senang saat membaca <i>online customer review</i> suatu produk.					
5.	Saya merasa nyaman saat membaca <i>online customer review</i> suatu produk.					
6.	Menurut saya membaca <i>online customer review</i> menarik.					
7.	Saya bisa mengontrol diri saat membaca <i>online customer review</i> .					
8.	Saya merasakan pengaruh langsung <i>online customer review</i> dalam menemukan informasi yang dibutuhkan.					
9.	Saya merasakan menggunakan <i>online customer review</i> memungkinkan mendapatkan informasi yang penting.					

Hak cipta milik BIKKIG. Hak Cipta Dilindungi Undang-undang. Bisnis dan Informasi. Kritik dan Geometri. Basis dan Matematika Kwik Kian Gie. 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKIG.



### Keputusan Pembelian

No.	Butir Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa Blibli.com memberikan produk dengan kualitas dan manfaat yang baik.					
2	Saya merasa Blibli.com memberikan produk-produk unggulan.					
3	Saya merasa Blibli.com memberikan daya tarik karena memiliki citra merek yang baik.					
4	Saya memilih Blibli.com karena terbiasa menggunakan layanan dengan merek tersebut.					
5	Saya merasa Blibli.com memberikan kemudahan dan efisiensi saat belanja online.					
6	Saya merasa Blibli.com memberikan pelayanan yang baik.					
7	Saya dapat memesan produk di Blibli.com kapan saja disaat saya membutuhkan.					
8	Saya merasa memesan produk di Blibli.com memberikan keuntungan karena bisa membeli dalam jumlah banyak.					
9	Saya merasa Blibli.com memudahkan belanja karena menyediakan metode pembayaran yang bervariasi.					
10	Saya merasa aman saat melakukan transaksi pembayaran pada Blibli.com.					

### B. LAMPIRAN 2

#### Data Kuesioner

#### Variabel *Brand Image* (X<sub>1</sub>)

No.	BI1	BI2	BI3
1	4	5	4
2	4	4	4
3	5	5	5
4	4	3	4
5	5	4	4
6	4	5	5
7	4	4	4
8	4	4	4



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

9	4	4	4
10	5	5	5
11	4	4	4
12	5	5	4
13	5	4	4
14	5	4	4
15	4	4	5
16	4	3	4
17	5	5	5
18	5	5	5
19	4	4	5
20	4	4	4
21	5	4	4
22	5	4	5
23	4	5	4
24	5	3	3
25	4	4	4
26	4	4	4
27	4	4	5
28	4	4	4
29	4	5	5
30	4	4	4
31	4	4	4
32	4	4	5
33	5	5	5
34	3	3	4
35	5	5	4
36	4	3	4
37	5	4	4
38	3	3	4
39	5	5	4
40	3	3	4
41	5	5	4
42	4	4	4
43	3	4	4
44	4	4	4
45	4	4	4
46	4	5	5
47	5	4	5
48	3	4	5
49	4	4	4
50	4	4	5
51	5	5	5
52	4	4	4
53	5	4	4



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

54	5	5	5
55	4	4	4
56	5	5	5
57	5	4	5
58	5	4	4
59	5	5	5
60	5	3	4
61	4	4	4
62	4	5	5
63	4	4	5
64	4	5	5
65	4	4	5
66	4	4	4
67	3	4	5
68	5	5	5
69	5	5	4
70	5	5	5
71	5	4	4
72	4	4	4
73	5	4	5
74	4	4	3
75	4	5	5
76	5	5	5
77	4	4	4
78	5	5	4
79	4	3	4
80	4	4	4
81	5	5	4
82	5	4	5
83	4	4	4
84	4	3	3
85	4	5	5
86	4	5	5
87	5	5	4
88	4	3	4
89	3	4	4
90	5	5	4
91	5	5	5
92	3	4	5
93	4	4	4
94	5	4	5
95	5	4	4
96	5	4	5
97	4	4	4
98	4	4	4



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

99	4	4	3
100	4	4	3
101	5	5	5
102	5	5	4
103	5	4	4
104	4	4	4
105	3	4	5
106	3	3	3
107	5	5	5
108	5	4	4
109	5	4	5
110	5	4	4
111	4	5	4
112	5	5	5
113	5	4	4
114	4	4	4
115	4	4	4
116	3	4	3
117	4	4	4
118	3	4	5
119	5	5	5
120	3	4	4
121	4	4	4
122	5	5	5
123	4	4	4
124	4	4	4

**Variabel Online Customer Review (X<sub>2</sub>)**

No.	OR1	OR2	OR3	OR4	OR5	OR6	OR7	OR8	OR9
1	4	4	5	5	5	4	4	4	3
2	3	4	5	4	4	4	5	3	3
3	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	4	2	4	3	4	5
6	3	4	5	4	3	5	3	5	4
7	3	4	4	3	3	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	4	4	4
9	3	3	5	3	3	3	3	3	4
10	5	5	5	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	5	5	4	4	5	4	5	5
13	5	4	4	4	4	5	5	4	4



14	5	5	4	4	3	3	4	4	4
15	5	5	5	4	4	3	4	5	5
16	5	4	5	4	5	5	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	5	5	5
19	4	4	4	4	4	4	5	5	3
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	3	4	4	4	5	4	4	3
23	3	5	5	5	4	3	4	4	5
24	4	4	4	5	3	4	3	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	4	4	3	3	4	3
27	5	5	5	4	5	5	5	5	4
28	5	4	5	5	5	5	4	5	5
29	4	4	4	4	3	4	5	5	5
30	5	5	5	4	5	4	5	5	5
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	5	3	5	4	5	5	5	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5	4
34	4	3	4	3	3	3	3	4	3
35	4	4	5	4	4	5	4	4	4
36	4	4	3	4	3	3	4	3	3
37	4	4	4	4	3	3	3	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	4	5
39	5	5	5	4	4	4	4	4	4
40	4	3	5	3	3	5	4	3	3
41	5	5	4	4	5	4	5	4	3
42	4	4	4	5	5	5	5	4	4
43	3	5	5	5	4	5	3	4	5
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	5	4	5	4
46	5	4	5	5	4	4	5	4	5
47	4	4	5	5	4	5	4	5	5
48	3	4	5	3	4	5	3	4	5
49	5	5	5	4	4	4	4	4	4
50	5	5	4	4	5	5	3	4	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	5	4	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	4	5	4	4	4	5
54	5	5	5	4	4	3	4	5	5
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.  
a. Penugutan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Penugutan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





56	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	3	5	3	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	4	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	4	4	4	3	4	4	4
62	4	5	5	4	3	4	3	5	5
63	3	5	5	4	4	5	3	3	5
64	4	4	4	3	4	4	4	4	4
65	5	5	3	4	4	4	3	3	5
66	4	5	4	3	4	4	5	5	4
67	3	4	4	5	4	3	3	4	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	4	5	5	5
70	4	5	5	5	4	5	5	5	5
71	4	4	4	4	3	4	4	3	3
72	5	5	5	5	5	5	4	4	5
73	4	5	4	4	5	4	4	4	4
74	3	5	4	3	3	5	3	4	4
75	5	5	5	4	4	5	4	5	5
76	4	5	5	5	4	5	5	5	5
77	4	3	4	5	5	5	3	4	5
78	5	4	5	4	4	5	4	4	5
79	5	4	5	4	4	5	5	4	3
80	5	5	5	4	5	4	4	5	5
81	4	5	4	5	4	4	4	4	4
82	5	5	5	5	5	4	5	5	5
83	3	3	4	3	4	4	4	4	4
84	4	5	4	3	3	4	3	3	5
85	5	3	4	5	5	4	4	3	5
86	4	4	5	5	4	4	5	3	5
87	5	4	4	3	4	3	4	4	3
88	5	5	5	4	4	5	5	5	5
89	3	3	4	4	3	3	4	4	3
90	5	4	4	5	4	5	4	3	3
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	3	4	5	3	4	5	3	4	5
93	5	5	4	3	5	5	5	4	4
94	5	4	5	3	4	5	5	4	4
95	5	5	5	5	5	4	3	4	4
96	5	5	5	5	4	5	5	3	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.
- a. Penugutan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Penugutan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4
100	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
103	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
104	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
105	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5
106	3	3	3	4	3	4	4	3	5	5
107	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
108	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
109	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
110	5	4	5	3	4	3	5	3	5	5
111	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4
112	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
113	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
114	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
115	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
116	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4
117	5	5	5	3	4	5	1	5	4	4
118	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
120	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
123	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
124	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10
1	5	5	5	3	4	5	4	4	3	4
2	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3
3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	3	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
6	5	3	4	5	4	5	4	3	5	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4
9	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4
10	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5

- penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
13	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
14	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
15	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4
16	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
19	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3
20	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
21	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	5	4	3	5	4	4	5	3
23	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
24	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
25	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
26	4	4	5	5	3	4	4	4	3	5
27	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
28	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
29	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4
30	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	5	4	3	5	5	5	4	3
33	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
34	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
35	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
36	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
37	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4
38	4	4	5	3	3	5	3	3	5	5
39	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
40	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
41	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	4	5	5	5	4	4	3	5	3
44	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4
45	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
46	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5
47	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
48	3	4	5	3	4	3	4	5	4	3
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
50	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



53	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
54	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5
58	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4
59	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
60	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5
61	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
62	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3
63	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
64	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
65	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
66	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4
67	3	3	5	5	5	4	4	3	3	5
68	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
69	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
72	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4
75	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
77	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
78	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
79	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
80	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4
85	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4
86	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
87	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3
88	4	3	3	4	5	4	4	3	5	5
89	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
90	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4
93	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5
94	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



95	4	5	3	3	4	4	3	4	4	5
96	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5
97	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5
100	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
103	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
105	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
106	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
109	4	4	4	3	4	5	4	3	5	5
110	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
111	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
112	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
113	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
114	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
115	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
116	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4
117	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4
118	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
122	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5
123	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4
124	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

### Data Profil Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa
2	Pria	17 - 25 tahun	Pelajar
3	Pria	17 - 25 tahun	Karyawan
4	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa
5	Pria	17 - 25 tahun	Karyawan
6	Wanita	44 - 52 tahun	Ibu Rumah Tangga
7	Pria	44 - 52 tahun	Karyawan



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

8	Wanita	17 - 25 tahun	Karyawan
9	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa
10	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa
11	Pria	26 - 34 tahun	Karyawan
12	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa
13	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa
14	Wanita	17 - 25 tahun	Karyawan
15	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa
16	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa
17	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa
18	Pria	17 - 25 tahun	Karyawan
19	Pria	26 - 34 tahun	Karyawan
20	Wanita	17 - 25 tahun	Karyawan
21	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa
22	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa
23	Pria	17 - 25 tahun	Karyawan
24	Pria	17 - 25 tahun	Karyawan
25	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa
26	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa
27	Pria	17 - 25 tahun	Karyawan
28	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa
29	Wanita	17 - 25 tahun	Karyawan
30	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa
31	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa
32	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa
33	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa
34	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa
35	Pria	17 - 25 tahun	Karyawan
36	Pria	17 - 25 tahun	Karyawan
37	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa
38	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa
39	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa
40	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa
41	Pria	17 - 25 tahun	Wiraswasta
42	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa
43	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa
44	Pria	17 - 25 tahun	Wiraswasta
45	Pria	17 - 25 tahun	Lainnya
46	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa
47	Pria	17 - 25 tahun	Wiraswasta
48	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa
49	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

50	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa
51	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa
52	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa
53	Pria	26 - 34 tahun	Karyawan
54	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa
55	Wanita	26 - 34 tahun	Karyawan
56	Pria	17 - 25 tahun	Karyawan
57	Pria	17 - 25 tahun	Karyawan
58	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa
59	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa
60	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa
61	Wanita	17 - 25 tahun	Karyawan
62	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa
63	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa
64	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa
65	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa
66	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa
67	Wanita	17 - 25 tahun	Karyawan
68	Wanita	17 - 25 tahun	Karyawan
69	Pria	17 - 25 tahun	Karyawan
70	Wanita	17 - 25 tahun	Karyawan
71	Wanita	17 - 25 tahun	Karyawan
72	Wanita	17 - 25 tahun	Karyawan
73	Wanita	17 - 25 tahun	Karyawan
74	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa
75	Wanita	26 - 34 tahun	Karyawan
76	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa
77	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa
78	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa
79	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa
80	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa
81	Wanita	17 - 25 tahun	Karyawan
82	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa
83	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa
84	Pria	17 - 25 tahun	Karyawan
85	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa
86	Wanita	17 - 25 tahun	Karyawan
87	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa
88	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa
89	Wanita	17 - 25 tahun	Karyawan
90	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa
91	Pria	26 - 34 tahun	Karyawan



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

92	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa
93	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa
94	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa
95	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa
96	Wanita	17 - 25 tahun	Karyawan
97	Wanita	26 - 34 tahun	Karyawan
98	Wanita	26 - 34 tahun	Karyawan
99	Wanita	17 - 25 tahun	Karyawan
100	Wanita	17 - 25 tahun	Karyawan
101	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa
102	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa
103	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa
104	Wanita	26 - 34 tahun	Karyawan
105	Wanita	26 - 34 tahun	Karyawan
106	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa
107	Pria	26 - 34 tahun	Wiraswasta
108	Wanita	35 - 43 tahun	Wiraswasta
109	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa
110	Pria	26 - 34 tahun	Karyawan
111	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa
112	Wanita	44 - 52 tahun	Karyawan
113	Pria	17 - 25 tahun	Karyawan
114	Wanita	17 - 25 tahun	Pelajar
115	Wanita	35 - 43 tahun	Karyawan
116	Wanita	17 - 25 tahun	Karyawan
117	Wanita	17 - 25 tahun	Wiraswasta
118	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa
119	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa
120	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa
121	Wanita	17 - 25 tahun	Mahasiswa
122	Pria	17 - 25 tahun	Mahasiswa
123	Wanita	17 - 25 tahun	Karyawan
124	Wanita	17 - 25 tahun	Karyawan





### C. LAMPIRAN 3

#### Hasil Ouput

##### 1. Uji Validitas

	BI	OR	KP	Type (as defined)	SE	P value
BI1	(0.704)	0.143	-0.112	Reflective	0.076	<0.001
BI2	(0.861)	-0.130	-0.055	Reflective	0.073	<0.001
BI3	(0.731)	0.015	0.173	Reflective	0.075	<0.001
OR1	0.043	(0.646)	-0.107	Reflective	0.077	<0.001
OR2	0.321	(0.681)	-0.425	Reflective	0.076	<0.001
OR3	0.075	(0.642)	-0.152	Reflective	0.077	<0.001
OR4	-0.113	(0.593)	0.180	Reflective	0.078	<0.001
OR5	-0.130	(0.764)	0.059	Reflective	0.075	<0.001
OR6	-0.088	(0.531)	0.020	Reflective	0.079	<0.001
OR7	-0.165	(0.552)	0.358	Reflective	0.078	<0.001
OR8	0.119	(0.634)	-0.069	Reflective	0.077	<0.001
OR9	-0.111	(0.594)	0.235	Reflective	0.078	<0.001
KP1	0.202	-0.108	(0.687)	Reflective	0.076	<0.001
KP2	0.085	-0.071	(0.687)	Reflective	0.076	<0.001
KP3	0.197	-0.047	(0.571)	Reflective	0.078	<0.001
KP4	-0.059	-0.266	(0.549)	Reflective	0.079	<0.001
KP5	0.056	-0.167	(0.536)	Reflective	0.079	<0.001
KP6	-0.100	0.137	(0.726)	Reflective	0.075	<0.001
KP7	-0.168	-0.034	(0.703)	Reflective	0.076	<0.001
KP8	0.215	-0.064	(0.657)	Reflective	0.076	<0.001
KP9	-0.199	0.237	(0.611)	Reflective	0.077	<0.001
KP10	-0.242	0.369	(0.563)	Reflective	0.078	<0.001

##### 2. Uji Reliabilitas

	BI	OR	KP
R-squared			0.532
Adj. R-squared			0.524
Composite reliab.	0.811	0.854	0.868
Cronbach's alpha	0.649	0.807	0.831
Avg. var. extrac.	0.591	0.397	0.400
Full collin. VIF	1.756	1.528	2.062

Sumber : WarpPls 8.0

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Profil Responden

#### a. Profil Responden berdasarkan Pengalaman Penggunaan Aplikasi Blibli.com untuk Melakukan Pembelian

**Pengalaman Penggunaan Aplikasi Blibli.com untuk Melakukan Pembelian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	124	100.0	100.0	100.0

#### b. Profil Responden berdasarkan Domisili di Jakarta

**Domisili di Jakarta**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	124	100.0	100.0	100.0

#### c. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin

**Jenis\_Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	56	45.2	45.2	45.2
Valid Wanita	68	54.8	54.8	100.0
Total	124	100.0	100.0	

#### d. Profil Responden berdasarkan Usia

**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 25 tahun	107	86.3	86.3	86.3
Valid 26 - 34 tahun	12	9.7	9.7	96.0
Valid 35 - 43 tahun	2	1.6	1.6	97.6
Valid 44 - 52 tahun	3	2.4	2.4	100.0
Total	124	100.0	100.0	

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**e. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

©

**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ibu Rumah Tangga	1	0.8	0.8	0.8
Karyawan	47	37.9	37.9	38.7
Lainnya	1	0.8	0.8	39.5
Mahasiswa	67	54.0	54.0	93.5
Pelajar	2	1.6	1.6	95.2
Wiraswasta	6	4.8	4.8	100.0
Total	124	100.0	100.0	

Valid

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**4. Statistik Deskriptif Setiap Variabel**

**a. Skor Rata-Rata Variabel *Brand Image***

<b>BI1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	10.5	10.5	10.5
	4	60	48.4	48.4	58.9
	5	51	41.1	41.1	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

<b>BI2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	9.7	9.7	9.7
	4	73	58.9	58.9	68.5
	5	39	31.5	31.5	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

<b>BI3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	5.6	5.6	5.6
	4	71	57.3	57.3	62.9
	5	46	37.1	37.1	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

**b. Skor Rata-Rata Variabel Online Customer Review**

<b>OR1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	15.3	15.3	15.3
	4	44	35.5	35.5	50.8
	5	61	49.2	49.2	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

<b>OR2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	9.7	9.7	9.7
	4	48	38.7	38.7	48.4
	5	64	51.6	51.6	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

<b>OR3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	4.8	4.8	4.8
	4	45	36.3	36.3	41.1
	5	73	58.9	58.9	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

<b>OR4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	14.5	14.5	14.5
	4	64	51.6	51.6	66.1
	5	42	33.9	33.9	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

<b>OR5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	0.8	0.8	0.8
	3	18	14.5	14.5	15.3
	4	64	51.6	51.6	66.9
	5	41	33.1	33.1	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

<b>OR6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	16.1	16.1	16.1
	4	51	41.1	41.1	57.3
	5	53	42.7	42.7	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

<b>OR7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	0.8	0.8	0.8
	3	21	16.9	16.9	17.7



	4	56	45.2	45.2	62.9
	5	46	37.1	37.1	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

<b>OR8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	12.9	12.9	12.9
	4	61	49.2	49.2	62.1
	5	47	37.9	37.9	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

<b>OR9</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	11.3	11.3	11.3
	4	49	39.5	39.5	50.8
	5	61	49.2	49.2	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

**c. Skor Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian**

<b>KP1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	9.7	9.7	9.7
	4	57	46.0	46.0	55.6
	5	55	44.4	44.4	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

<b>KP2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	11.3	11.3	11.3
	4	71	57.3	57.3	68.5
	5	39	31.5	31.5	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

<b>KP3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	11.3	11.3	11.3
	4	65	52.4	52.4	63.7
	5	45	36.3	36.3	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

<b>KP4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	0.8	0.8	0.8
	3	33	26.6	26.6	27.4
	4	59	47.6	47.6	75.0
	5	31	25.0	25.0	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

<b>KP5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	12.1	12.1	12.1
	4	59	47.6	47.6	59.7
	5	50	40.3	40.3	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

<b>KP6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	5.6	5.6	5.6
	4	57	46.0	46.0	51.6
	5	60	48.4	48.4	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

<b>KP7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	4.8	4.8	4.8
	4	59	47.6	47.6	52.4
	5	59	47.6	47.6	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

<b>KP8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	14.5	14.5	14.5
	4	59	47.6	47.6	62.1
	5	47	37.9	37.9	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

<b>KP9</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	9.7	9.7	9.7
	4	53	42.7	42.7	52.4
	5	59	47.6	47.6	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

<b>KP10</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	6.5	6.5	6.5
	4	51	41.1	41.1	47.6
	5	65	52.4	52.4	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





**c. Mean dan Interval Setiap Indikator**

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Descriptives				
		Statistic	Std. Error	
BI1	Mean		4.31	0.059
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.19	
		Upper Bound	4.42	
	5% Trimmed Mean		4.34	
	Median		4.00	
	Variance		.426	
	Std. Deviation		.652	
	Minimum		3	
	Maximum		5	
	Range		2	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		-.408	.217
Kurtosis		-.709	.431	

Descriptives				
		Statistic	Std. Error	
BI2	Mean		4.22	0.054
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.11	
		Upper Bound	4.33	
	5% Trimmed Mean		4.24	
	Median		4.00	
	Variance		.367	
	Std. Deviation		.606	
	Minimum		3	
	Maximum		5	
	Range		2	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		-.140	.217
Kurtosis		-.464	.431	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Descriptives				
		Statistic	Std. Error	
BI3	Mean	4.31	0.052	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.21	
		Upper Bound	4.42	
	5% Trimmed Mean	4.35		
	Median	4.00		
	Variance	.331		
	Std. Deviation	.575		
	Minimum	3		
	Maximum	5		
	Range	2		
	Interquartile Range	1		
	Skewness	-.143	.217	
	Kurtosis	-.603	.431	

Descriptives				
		Statistic	Std. Error	
OR1	Mean	4.34	0.066	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.21	
		Upper Bound	4.47	
	5% Trimmed Mean	4.38		
	Median	4.00		
	Variance	.535		
	Std. Deviation	.731		
	Minimum	3		
	Maximum	5		
	Range	2		
	Interquartile Range	1		
	Skewness	-.627	.217	
	Kurtosis	-.887	.431	



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Descriptives			Statistic	Std. Error
OR2	Mean		4.42	0.060
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.30	
		Upper Bound	4.54	
	5% Trimmed Mean		4.47	
	Median		5.00	
	Variance		.441	
	Std. Deviation		.664	
	Minimum		3	
	Maximum		5	
	Range		2	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		-.716	.217
	Kurtosis		-.548	.431

Descriptives			Statistic	Std. Error
OR3	Mean		4.54	0.053
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.44	
		Upper Bound	4.65	
	5% Trimmed Mean		4.60	
	Median		5.00	
	Variance		.348	
	Std. Deviation		.590	
	Minimum		3	
	Maximum		5	
	Range		2	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		-.883	.217
	Kurtosis		-.193	.431



Descriptives				
		Statistic	Std. Error	
OR4	Mean		4.19	0.060
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.07	
		Upper Bound	4.31	
	5% Trimmed Mean		4.22	
	Median		4.00	
	Variance		.450	
	Std. Deviation		.671	
	Minimum		3	
	Maximum		5	
	Range		2	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		-.247	.217
	Kurtosis		-.782	.431

Descriptives				
		Statistic	Std. Error	
OR5	Mean		4.17	0.062
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.05	
		Upper Bound	4.29	
	5% Trimmed Mean		4.20	
	Median		4.00	
	Variance		.483	
	Std. Deviation		.695	
	Minimum		2	
	Maximum		5	
	Range		3	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		-.389	.217
	Kurtosis		-.320	.431

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Descriptives				
		Statistic	Std. Error	
OR6	Mean	4.27	0.065	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.14	
		Upper Bound	4.39	
	5% Trimmed Mean	4.30		
	Median	4.00		
	Variance	.522		
	Std. Deviation	.723		
	Minimum	3		
	Maximum	5		
	Range	2		
	Interquartile Range	1		
	Skewness	-.451	.217	
Kurtosis	-.976	.431		

Descriptives				
		Statistic	Std. Error	
OR7	Mean	4.18	0.069	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.04	
		Upper Bound	4.31	
	5% Trimmed Mean	4.22		
	Median	4.00		
	Variance	.586		
	Std. Deviation	.766		
	Minimum	1		
	Maximum	5		
	Range	4		
	Interquartile Range	1		
	Skewness	-.756	.217	
Kurtosis	.985	.431		

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Descriptives				
		Statistic	Std. Error	
OR8	Mean	4.25	0.060	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.13	
		Upper Bound	4.37	
	5% Trimmed Mean	4.28		
	Median	4.00		
	Variance	.449		
	Std. Deviation	.670		
	Minimum	3		
	Maximum	5		
	Range	2		
	Interquartile Range	1		
	Skewness	-.340	.217	
	Kurtosis	-.783	.431	

Descriptives				
		Statistic	Std. Error	
OR9	Mean	4.38	0.061	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.26	
		Upper Bound	4.50	
	5% Trimmed Mean	4.42		
	Median	4.00		
	Variance	.465		
	Std. Deviation	.682		
	Minimum	3		
	Maximum	5		
	Range	2		
	Interquartile Range	1		
	Skewness	-.646	.217	
	Kurtosis	-.677	.431	

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Descriptives			Statistic	Std. Error
KP1	Mean		4.35	0.058
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.23	
		Upper Bound	4.46	
	5% Trimmed Mean		4.39	
	Median		4.00	
	Variance		.423	
	Std. Deviation		.651	
	Minimum		3	
	Maximum		5	
	Range		2	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		-.491	.217
	Kurtosis		-.680	.431

Descriptives			Statistic	Std. Error
KP2	Mean		4.20	0.056
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.09	
		Upper Bound	4.31	
	5% Trimmed Mean		4.22	
	Median		4.00	
	Variance		.390	
	Std. Deviation		.624	
	Minimum		3	
	Maximum		5	
	Range		2	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		-.171	.217
	Kurtosis		-.539	.431

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Descriptives				
		Statistic	Std. Error	
KP3	Mean		4.25	0.058
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.14	
		Upper Bound	4.36	
	5% Trimmed Mean		4.28	
	Median		4.00	
	Variance		.417	
	Std. Deviation		.645	
	Minimum		3	
	Maximum		5	
	Range		2	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		-.288	.217
	Kurtosis		-.681	.431

Descriptives				
		Statistic	Std. Error	
KP4	Mean		3.97	0.067
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.84	
		Upper Bound	4.10	
	5% Trimmed Mean		3.97	
	Median		4.00	
	Variance		.552	
	Std. Deviation		.743	
	Minimum		2	
	Maximum		5	
	Range		3	
	Interquartile Range		2	
	Skewness		-.069	.217
	Kurtosis		-.856	.431





**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Descriptives				
		Statistic	Std. Error	
KP5	Mean	4.28	0.060	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.16	
		Upper Bound	4.40	
	5% Trimmed Mean	4.31		
	Median	4.00		
	Variance	.448		
	Std. Deviation	.669		
	Minimum	3		
	Maximum	5		
	Range	2		
	Interquartile Range	1		
	Skewness	-.398	.217	
Kurtosis	-.771	.431		

Descriptives				
		Statistic	Std. Error	
KP6	Mean	4.43	0.054	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.32	
		Upper Bound	4.53	
	5% Trimmed Mean	4.47		
	Median	4.00		
	Variance	.361		
	Std. Deviation	.600		
	Minimum	3		
	Maximum	5		
	Range	2		
	Interquartile Range	1		
	Skewness	-.517	.217	
Kurtosis	-.618	.431		

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Descriptives			Statistic	Std. Error
KP7	Mean		4.43	0.053
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.32	
		Upper Bound	4.53	
	5% Trimmed Mean		4.47	
	Median		4.00	
	Variance		.344	
	Std. Deviation		.587	
	Minimum		3	
	Maximum		5	
	Range		2	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		-.449	.217
	Kurtosis		-.682	.431

Descriptives			Statistic	Std. Error
KP8	Mean		4.23	0.062
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.11	
		Upper Bound	4.36	
	5% Trimmed Mean		4.26	
	Median		4.00	
	Variance		.473	
	Std. Deviation		.688	
	Minimum		3	
	Maximum		5	
	Range		2	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		-.341	.217
	Kurtosis		-.861	.431

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Descriptives			Statistic	Std. Error
KP9	Mean		4.38	0.059
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.26	
		Upper Bound	4.50	
	5% Trimmed Mean		4.42	
	Median		4.00	
	Variance		.432	
	Std. Deviation		.658	
	Minimum		3	
	Maximum		5	
	Range		2	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		-.588	.217
	Kurtosis		-.643	.431

Descriptives			Statistic	Std. Error
KP10	Mean		4.46	0.055
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.35	
		Upper Bound	4.57	
	5% Trimmed Mean		4.51	
	Median		5.00	
	Variance		.380	
	Std. Deviation		.617	
	Minimum		3	
	Maximum		5	
	Range		2	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		-.689	.217
	Kurtosis		-.472	.431

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**d. Total Mean dan Interval 95% Setiap Variabel**

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Descriptives			Statistic	Std. Error
MEAN_BI	Mean		4.2796	0.04205
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.1963	
		Upper Bound	4.3628	
	5% Trimmed Mean		4.2945	
	Median		4.3333	
	Variance		.219	
	Std. Deviation		.46830	
	Minimum		3.00	
	Maximum		5.00	
	Range		2.00	
	Interquartile Range		.67	
	Skewness		-.137	.217
	Kurtosis		-.580	.431

Descriptives			Statistic	Std. Error
MEAN_OR	Mean		4.3038	0.03868
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.2272	
		Upper Bound	4.3803	
	5% Trimmed Mean		4.3124	
	Median		4.3333	
	Variance		.186	
	Std. Deviation		.43071	
	Minimum		3.33	
	Maximum		5.00	
	Range		1.67	
	Interquartile Range		.64	
	Skewness		-.079	.217
	Kurtosis		-.740	.431

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Descriptives			Statistic	Std. Error
MEAN_KP	Mean		4.2976	0.03654
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.2252	
		Upper Bound	4.3699	
	5% Trimmed Mean		4.3034	
	Median		4.3000	
	Variance		.166	
	Std. Deviation		.40694	
	Minimum		3.40	
	Maximum		5.00	
	Range		1.60	
	Interquartile Range		.60	
	Skewness		.007	.217
	Kurtosis		-.752	.431

### 5. Hasil Evaluasi Model Struktural

Average path coefficient (APC)=0.424, P<0.001			
Average R-squared (ARS)=0.532, P<0.001			
Average adjusted R-squared (AARS)=0.524, P<0.001			
Average block VIF (AVIF)=1.271, acceptable if <= 5, ideally <=3.3			
Average full collinearity VIF (AFVIF)=1.782, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3			
Tenenhaus GoF (GoF)=0.496, small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36			
Simpson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if >= 0.9, ideally = 1			
Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if >= 0.7			
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if >= 0.7			

Sumber: *Output WarpPLS 8.0*

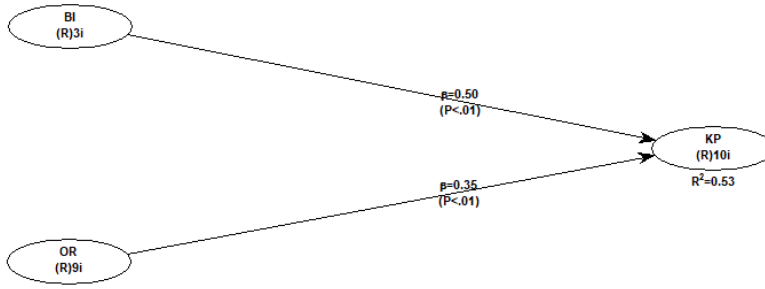
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 6. Hasil Pengujian Hipotesis

C

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Sumber: *Output WarpPLS 8.0*

## 7. Pengaruh antar Variabel

Path coefficients			
	BI	OR	KP
BI			
OR			
KP	0.501	0.347	

P values			
	BI	OR	KP
BI			
OR			
KP	<0.001	<0.001	

Sumber: *Output WarpPLS 8.0*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie