

## DAFTAR PUSTAKA

- Admin Garuda Website. (2025). *Data Pengguna TikTok Di Indonesia 2024 Update Terbaru*. <https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-tiktok-di-indonesia-2024/#sumber>
- Aisah, S. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater*.
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Devita Putri, A. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung* (Vol. 6, Issue 2).
- Ariningtias. (2024). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Dalam Menggunakan Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Binaniaga Indonesia.
- Azizah, I. N. (2024). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pelanggan Online Shop Shopee di Semarang)*.
- Canestren, I. A., & Saputri, M. E. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater*. 8(Vol.8 No.3 (2021): Juni 2021). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14958>
- Ekonomi, P., Belanja, T., & Pandemi, P. (2023). *Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023*.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., Sarsted, M., Danks, N., & Ray, S. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hasrul, A. F., Shuryati, & Sembiring, R. (2021). *Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia* (Vol. 2). <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1155/857>
- Hendarto, A., Wijayanto, H., & Muflikhati, I. (2021). *Consumers' Satisfaction, Trust, And Loyalty Toward The Hijab Online Shops*. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.1.41>
- Hijriyatunnisa, & Widodo, U. (2024). *Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada*

- Konsumen Tiktok Shop Semarang* (Vol. 03, Issue 02) [Universitas Diponegoro].  
<https://doi.org/https://doi.org/10.34152/emba.v3i2.1132>
- Khairi, T., & Wahyuni Arsyad, A. (2023). *Strategi Komunikasi Social Marketing Gerakan Infaq Beras Dalam Meningkatkan Kepercayaan Para Donatur Di Kota Samarinda*. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 50–64.
- Modokompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). *Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat)*. 10 No. 3, 976.
- Nurchaya, V. G. (2023). *Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Purchase Decision Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Bukalapak Di Jabodetabek*.
- Nurhaliza, N., Yusup, M., & Sanurdi, S. (2024). *The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchase Decisions with Trust as the Intervening Variable*. *MANAZHIM*, 6(2), 425–450.  
<https://doi.org/10.36088/manazhim.v6i2.4707>
- Sadali, A. (2024). *Buku Ajar E-Commerce* (M. T. Abadi, Ed.). Ruang Aksara Media.
- Selvina, N. (2024). *Pengaruh Online Costumer Review, Online Costumer Rating Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kelaya Hair Treatment Di E-Commerce Pada Masyarakat Kota Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Syarif Kasim Riau.
- Setiabudhi, H., Suwono, M. A., Yudi, M. S., Setiawan, A., Karim, S., Hardani, P., & Duari, H. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4* (I Putu Hardani Hesti Duari, Ed.). Borneo Novelty Publishing.
- Soleh, M. D., Dahlia, & Wihananto, A. (2024). *The Effect of Korean Celebrity as Brand Ambassador and Social Media Marketing Instagram on the Purchasing Decision of Azarine Skincare*. 3(10 October 2024), 84–93.  
<https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I10P110>
- Suardi Altaka Raka Zapata Tito, Audyta Ramadhani Purba, Joyce Alicia Munthe, Abdul Aziz Nasution, Lidia Katarina Sitanggan, Onan Marakali Siregar, & Umami Salamah Sitorus. (2025). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. 61.  
<https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/view/5843/pdf>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi* (Sunarto, Ed.). ALFABETA.

- Sukirman, R., Kumalasari, F., & Hendrik. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee*. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 152–159. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>
- Susilowati, D. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Jakarta Barat)*. 1, No.3, 156–170. <https://doi.org/https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.356>

## Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASING DECISION* MELALUI *TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI KASUS *TIKTOK SHOP*)**

Digunakan dalam Rangka Penyelesaian Skripsi  
Pada Program S1 Manajemen Universitas Binaniaga Indonesia

---

Yth: Saudara/i Responden

Di Tempat

Responden yang terhormat,

Penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen. Saya mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Binaniaga Indonesia sedang melakukan penelitian dengan judul: ***Pengaruh Online Customer Rating dan Online Customer Review Terhadap Purchasing Decision Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Skintific di Tiktok Shop)***.

Dengan segala kerendahan hati, saya mengharapkan kesediaan saudara/I untuk mengisi kuesioner penelitian sesuai dengan pendapat pribadi. Objektivitas jawaban saudara/i akan diperlakukan sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian.

Oleh karena itu, kerahasiaan saudara/i akan terjaga.

Atas bantuan dan ketersediaan saudara/i meluangkan waktu, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Aprilia Cantika Dwi Putri

NPM: S1-19210125

## IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama:

2. Jenis Kelamin:

Laki-laki

Perempuan

3. Usia:

16-20

26-30

21-25

>30

4. Pekerjaan:

Pelajar/Mahasiswa

Pegawai Swasta

Lainnya

Pegawai Negeri

Wiraswasta

5. Domisili:

Kota Bogor

Lainnya

Kabupaten Bogor

## PETUNJUK PENGISIAN

1. Pilihlah salah satu dari lima pilihan jawaban dibawah ini:
  - SS (Sangat Setuju)
  - S (Setuju)
  - N (Netral)
  - TS (Tidak Setuju)
  - STS (Sangat Tidak Setuju)
2. Anda di minta untuk mengisi masing-masing pernyataan dengan penilaian yang sesuai dengan keadaan anda secara objektif.
3. Beri tanda *checklist* (✓) hanya pada satu kolom jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda.
4. Dimohon untuk tidak melewatkan salah satu atau beberapa pernyataan kosong tanpa jawaban.

## KUESIONER

No	Pernyataan	Jawaban				
<b>I</b>	<b><i>PURCHASING DECISION</i></b>					
	Pemilihan Merek ( <i>Brand Choice</i> )	SS	S	N	TS	STS
1	Saya lebih memilih produk Skintific karena memiliki <i>rating</i> tinggi di TikTok Shop					
2	<i>Review</i> positif dari pelanggan lain di TikTok Shop mendorong saya untuk memilih produk tersebut					
	Pemilihan Produk ( <i>Product Choice</i> )					
1	Saya memilih produk Skintific karena memiliki banyak <i>rating</i> bintang lima di TikTok Shop					
2	<i>Review</i> yang baik dari pelanggan sebelumnya membuat saya yakin memilih produk Skintific di TikTok Shop					
	Pemilihan Penyalur ( <i>Dealer Choice</i> )					
1	Saya memilih membeli produk Skintific di TikTok Shop karena penjual memiliki <i>rating</i> dan reputasi yang baik					
2	Saya memilih penjual produk Skintific di TikTok Shop yang menawarkan pelayanan cepat dan responsif					
	Waktu Pembelian ( <i>Purchase Timing</i> )					
1	Saya membeli produk Skintific di TikTok Shop pada waktu yang menurut saya paling tepat					
2	Saya menyesuaikan waktu pembelian produk Skintific di					

No	Pernyataan	Jawaban				
<b>I</b>	<b><i>PURCHASING DECISION</i></b>	SS	S	N	TS	STS

Waktu Pembelian ( <i>Purchase Timing</i> )						
	TikTok Shop untuk mendapatkan penawaran terbaik					
Metode Pembayaran ( <i>Payment Method</i> )						
1	Saya lebih percaya menggunakan metode pembayaran tertentu jika produk memiliki <i>rating</i> tinggi di TikTok Shop					
2	<i>Review</i> positif dari pelanggan lain membuat saya yakin menggunakan metode pembayaran yang tersedia di TikTok Shop					

No	Pernyataan	Jawaban				
<b>II</b>	<b><i>ONLINE COSTUMER RATING</i></b>					
	Persepsi tentang Kegunaan ( <i>Perceived Usefulness</i> )	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa <i>rating</i> yang diberikan oleh pelanggan lain membantu saya dalam membuat keputusan pembelian produk Skintific					
2	<i>Rating</i> produk Skintific di TikTok Shop memberikan informasi yang berguna tentang kualitas produk					
	Persepsi tentang Layanan ( <i>Perceived Service</i> )					
1	<i>Rating</i> produk Skintific di TikTok Shop membantu saya					

No	Pernyataan	Jawaban				
<b>II</b>	<b><i>ONLINE COSTUMER RATING</i></b>					
	Persepsi tentang Layanan ( <i>Perceived Service</i> )	SS	S	N	TS	STS

	menilai kualitas layanan yang akan saya terima dari penjual					
2	<i>Rating</i> produk Skintific di TikTok Shop memberikan gambaran tentang responsivitas penjual terhadap kebutuhan pelanggan					
Persepsi tentang Kontrol ( <i>Perceived Control</i> )						
1	Saya merasa dapat mengendalikan risiko pembelian dengan melihat <i>rating</i> produk Skintific terlebih dahulu					
2	<i>Rating</i> produk Skintific memungkinkan saya mengevaluasi berbagai opsi secara lebih efektif					

No	Pernyataan	Jawaban				
<b>III</b>	<b><i>ONLINE COSTUMER REVIEW</i></b>					
	Kredibilitas Sumber ( <i>Source Credibility</i> )	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memperhatikan kejelasan dan detail informasi yang disajikan dalam <i>review</i> produk Skintific					
2	Saya lebih mengharga <i>review</i> yang memberikan fakta spesifik tentang produk Skintific daripada pendapat umum					

No	Pernyataan	Jawaban				
<b>III</b>	<b><i>ONLINE COSTUMER REVIEW</i></b>					
	Kualitas Argumen ( <i>Argument Quality</i> )	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memperhatikan kejelasan dan detail informasi yang disajikan dalam <i>review</i> produk Skintific					

2	Saya lebih mengharga <i>review</i> yang memberikan fakta spesifik tentang produk Skintific daripada pendapat umum					
Valensi ( <i>Valence</i> )						
1	Saya mempertimbangkan jumlah <i>review</i> positif dan negatif dalam membuat keputusan pembelian					
2	Saya membaca dengan seksama <i>review</i> negatif untuk memahami kelemahan produk Skintific					

No	Pernyataan	Jawaban				
<b>IV</b>	<b><i>TRUST</i></b>					
	Integritas ( <i>Integrity</i> )	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa bahwa Skintific akan selalu menjaga reputasinya					
2	Saya merasa bahwa Skintific tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya					
	Kemampuan ( <i>Ability</i> )					
1	Saya merasa bahwa Skintific memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan					

No	Pernyataan	Jawaban				
<b>IV</b>	<b><i>TRUST</i></b>	SS	S	N	TS	STS
2	Saya merasa bahwa Skintific memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan					
	Ketulusan ( <i>Benevolence</i> )					
1	Saya merasa bahwa Skintific memiliki itikad baik untuk					

	memberikan kepuasan kepada pelanggannya					
2	Saya merasa bahwa Skintific memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya					
Ketersediaan untuk bergantung ( <i>Willingness to depend</i> )						
1	Saya bersedia bergantung pada penjual produk Skintific di TikTok Shop meskipun pembelian dilakukan secara <i>online</i>					
2	Saya percaya penjual produk Skintific di TikTok Shop akan memenuhi janji sesuai informasi produk yang diberikan					

## Lampiran 2

## Hasil Tabulasi Data

A. *Purchasing Decision* (Y)

Responden	Butir Pernyataan										Total
	PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	PD6	PD7	PD8	PD9	PD10	
1	2	4	3	4	4	4	3	3	4	3	34
2	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	42
3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	33
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
7	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	45
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
9	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
10	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	40
11	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
12	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	38
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
15	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
16	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	38
17	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	45
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	43
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
22	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	35
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	47
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	37
27	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
28	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	44
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
33	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	31
34	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
37	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	34
38	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	36



Responden	Butir Pernyataan										Total
	PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	PD6	PD7	PD8	PD9	PD10	
81	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
82	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
83	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
84	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
85	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
86	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
87	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	36
88	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
90	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48

B. *Online Costumer Rating (X1)*

Responden	Butir Pernyataan						Total
	OCR1	OCR2	OCR3	OCR4	OCR5	OCR6	
1	4	2	2	2	3	4	17
2	4	4	4	4	3	5	24
3	3	4	3	3	2	4	19
4	3	3	3	3	3	3	18
5	4	4	4	3	4	4	23
6	4	5	4	5	5	4	27
7	5	4	5	5	4	4	27
8	4	4	4	4	4	5	25
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	4	5	3	5	4	26
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	5	25
15	5	4	5	5	5	5	29
16	3	4	3	4	4	4	22
17	5	4	5	4	4	5	27
18	4	4	4	4	3	4	23
19	4	4	4	5	4	5	26
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	3	4	3	3	3	20
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	4	5	4	4	4	26

Responden	Butir Pernyataan						Total
	OCR1	OCR2	OCR3	OCR4	OCR5	OCR6	
25	5	5	5	5	5	5	30
26	3	5	3	3	4	3	21
27	5	4	5	4	4	4	26
28	4	3	4	4	5	4	24
29	4	5	4	5	5	5	28
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	5	4	5	29
32	4	5	4	4	4	4	25
33	3	4	3	5	4	2	21
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	5	4	5	4	4	26
37	4	3	4	3	3	3	20
38	4	4	4	3	4	3	22
39	3	3	3	3	3	3	18
40	4	4	4	4	5	4	25
41	4	3	4	3	3	3	20
42	4	5	4	4	4	4	25
43	5	5	5	5	5	4	29
44	5	4	5	5	5	5	29
45	5	5	5	5	4	5	29
46	4	5	4	4	5	5	27
47	4	5	4	5	4	5	27
48	4	4	4	4	5	3	24
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	4	4	5	4	4	25
53	4	3	4	4	4	3	22
54	4	3	4	4	5	3	23
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	4	5	29
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	4	5	5	5	5	29
59	3	4	3	4	3	3	20
60	3	3	3	3	3	4	19
61	5	4	5	5	5	5	29

Responden	Butir Pernyataan						Total
	OCR1	OCR2	OCR3	OCR4	OCR5	OCR6	
62	4	5	4	3	3	4	23
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	5	5	5	4	5	29
66	5	5	5	5	5	4	29
67	3	3	3	3	3	3	18
68	3	3	3	4	3	2	18
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	5	5	5	4	4	28
71	4	5	4	5	4	4	26
72	3	3	3	3	3	3	18
73	4	4	4	5	4	4	25
74	5	4	5	4	3	4	25
75	3	4	3	4	4	4	22
76	4	4	4	5	4	4	25
77	4	4	4	4	3	4	23
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	3	5	4	4	5	26
82	5	3	5	4	4	5	26
83	5	3	5	4	4	5	26
84	5	3	5	4	4	5	26
85	5	3	5	4	4	5	26
86	5	3	5	4	4	5	26
87	4	3	4	4	3	3	21
88	4	4	4	5	4	4	25
89	5	5	5	4	5	5	29
90	4	5	4	4	4	4	25

C. *Online Costumer Review (X2)*

Responden	Butir Pernyataan						Total
	OCRW1	OCRW2	OCRW3	OCRW4	OCRW5	OCRW6	
1	3	4	3	2	3	2	17
2	4	4	5	4	3	3	23

Responden	Butir Pernyataan						Total
	OCRW1	OCRW2	OCRW3	OCRW4	OCRW5	OCRW6	
3	4	5	5	5	3	4	26
4	5	4	4	3	3	4	23
5	3	4	4	4	3	4	22
6	4	4	4	4	5	4	25
7	4	5	5	4	4	4	26
8	4	5	4	4	4	5	26
9	5	5	5	5	4	4	28
10	4	4	4	5	4	4	25
11	5	5	4	4	4	4	26
12	5	4	4	4	4	5	26
13	4	4	4	4	5	4	25
14	4	4	4	5	4	4	25
15	5	5	5	5	5	4	29
16	3	4	4	4	4	3	22
17	4	4	4	4	4	5	25
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	5	4	25
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	5	5	4	5	4	28
22	4	3	3	4	4	4	22
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	4	5	4	4	4	26
25	5	5	5	5	5	5	30
26	3	3	3	3	3	4	19
27	5	5	4	5	4	5	28
28	5	5	4	4	5	5	28
29	5	5	5	5	5	4	29
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	4	4	5	4	5	26
33	3	4	3	4	3	3	20
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	5	4	5	4	5	27
37	3	3	3	3	3	3	18
38	4	3	3	4	3	3	20
39	3	3	3	3	3	3	18

Responden	Butir Pernyataan						Total
	OCRW1	OCRW2	OCRW3	OCRW4	OCRW5	OCRW6	
40	4	4	5	5	4	4	26
41	3	3	3	3	3	3	18
42	4	4	3	4	4	4	23
43	5	4	5	4	5	5	28
44	5	5	5	5	5	4	29
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	4	4	4	4	4	24
47	5	5	5	5	4	4	28
48	4	4	3	4	5	5	25
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	2	4	26
52	5	5	4	4	4	4	26
53	4	3	4	4	4	3	22
54	5	4	4	4	5	3	25
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	5	4	5	4	4	26
59	4	3	3	3	3	4	20
60	4	4	3	3	4	3	21
61	5	5	5	5	5	5	30
62	4	4	4	5	5	5	27
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	5	5	5	4	5	28
66	5	5	5	5	4	5	29
67	3	3	3	3	3	3	18
68	3	3	3	3	3	4	19
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	5	5	4	4	4	26
71	4	5	4	4	4	4	25
72	4	3	3	3	3	4	20
73	5	5	5	5	3	4	27
74	4	4	3	5	4	3	23
75	3	3	3	4	3	4	20
76	4	4	5	4	4	5	26





Responden	Butir Pernyataan								Total
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	
64	4	4	4	4	5	5	4	4	34
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	4	5	5	5	5	5	39
67	3	3	3	3	3	3	3	3	24
68	4	4	4	4	4	4	3	4	31
69	4	4	4	3	4	4	3	4	30
70	5	5	5	5	5	5	5	4	39
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	4	4	4	3	3	4	3	4	29
73	4	5	4	4	5	5	5	4	36
74	5	4	5	4	5	5	5	5	38
75	4	5	4	4	5	5	4	5	36
76	4	5	5	4	4	4	4	4	34
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	5	4	4	4	5	5	5	4	36
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	4	4	5	4	4	4	4	34
82	5	4	4	5	4	4	4	4	34
83	5	4	4	5	4	4	4	4	34
84	5	4	4	5	4	4	4	4	34
85	5	4	4	5	4	4	4	4	34
86	5	4	4	5	4	4	4	4	34
87	4	3	4	2	4	4	4	3	28
88	4	4	5	4	5	4	4	4	34
89	5	4	4	4	5	5	5	5	37
90	5	5	4	4	4	5	5	4	36

Lampiran 3

*Hasil Outer Model*

## A. Uji Validitas

### 1. Cross Loading

	Online Customer Rating	Online Customer Review	Purchasing Decision	Trust
OCR1	0.851			
OCR2	0.716			
OCR3	0.875			
OCR4	0.817			
OCR5	0.796			
OCR6	0.800			
OCRW1		0.768		
OCRW2		0.880		
OCRW3		0.828		
OCRW4		0.853		
OCRW5		0.754		
OCRW6		0.767		
PD1			0.794	
PD10			0.860	
PD2			0.783	
PD3			0.825	
PD4			0.761	
PD5			0.731	
PD6			0.843	
PD7			0.866	
PD8			0.855	
PD9			0.833	
T1				0.763
T2				0.757
T3				0.777
T4				0.749
T5				0.814
T6				0.823
T7				0.842
T8				0.797

### 2. AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho...	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...
Online Customer Rating	0.895	0.895	0.920	0.657
Online Customer Review	0.894	0.900	0.919	0.656
Purchasing Decision	0.944	0.945	0.952	0.666
Trust	0.914	0.918	0.930	0.625

## B. Uji Diskriminan

### 1. *Composite Reability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho...	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...
<b>Online Costumer Rating</b>	0.895	0.895	0.920	0.657
<b>Online Costumer Review</b>	0.894	0.900	0.919	0.656
<b>Purchasing Decision</b>	0.944	0.945	0.952	0.666
<b>Trust</b>	0.914	0.918	0.930	0.625

### 2. *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho...	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...
<b>Online Costumer Rating</b>	0.895	0.895	0.920	0.657
<b>Online Costumer Review</b>	0.894	0.900	0.919	0.656
<b>Purchasing Decision</b>	0.944	0.945	0.952	0.666
<b>Trust</b>	0.914	0.918	0.930	0.625

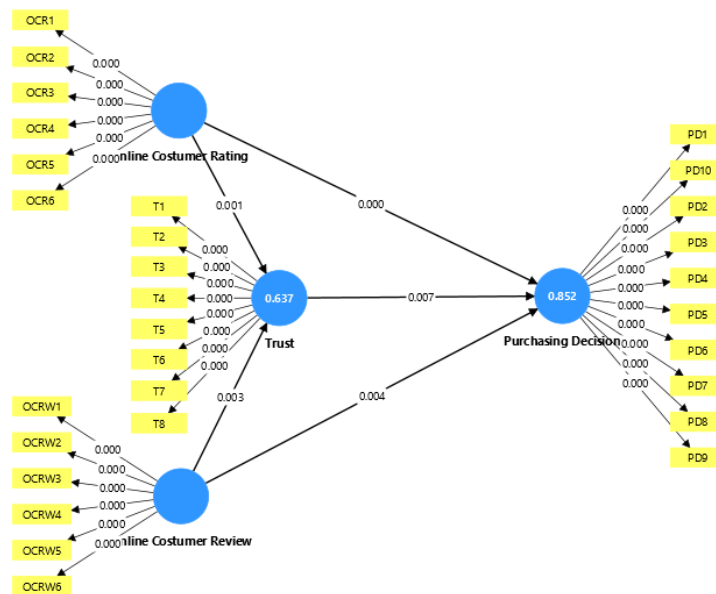
Lampiran 4

Hasil Inner Model

A. R-square

	R-square	R-square adjusted
<b>Purchasing Decision</b>	0.852	0.847
<b>Trust</b>	0.637	0.629

B. Uji Hipotesis



1. Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Online Customer Rating -> Purchasing Decision	0.470	0.472	0.119	3.959	0.000
Online Customer Rating -> Trust	0.419	0.420	0.133	3.143	0.001
Online Customer Review -> Purchasing Decision	0.312	0.304	0.117	2.665	0.004
Online Customer Review -> Trust	0.407	0.409	0.145	2.803	0.003
Trust -> Purchasing Decision	0.199	0.206	0.081	2.459	0.007

2. Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Online Customer Rating -> Purchasing Decision	0.084	0.088	0.049	1.718	0.043
Online Customer Review -> Purchasing Decision	0.081	0.083	0.043	1.867	0.031