

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* PADA *VIRTUAL TRY-ON*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK KOSMETIK L'OREAL PARIS DI SHOPEE



Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Program Studi Pendidikan Bisnis

Oleh :

VIO ANDIRA SUPRAYITNO

NIM : 1707622078

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PENDIDIKAN BISNIS
TAHUN 2026**

***THE INFLUENCE OF PERCEIVED USEFULNESS OF
VIRTUAL TRY-ON, ONLINE CUSTOMER REVIEW, AND
BRAND TRUST ON PURCHASE DECISION OF L'OREAL PARIS
COSMETIC PRODUCTS ON SHOPEE***



*This thesis was compiled to fulfill one of the requirements for obtaining a
Bachelor of Education degree in the Business Education Study Program.*

By :

VIO ANDIRA SUPRAYITNO

Student id : 1707622078

***UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
BUSINESS EDUCATION STUDY PROGRAM
YEAR OF 2026***



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227
Laman unj.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TUGAS AKHIR
BENTUK: SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Vio Andira Suprayitno
NIM : 1707622078
Judul Penelitian : Pengaruh *Perceived Usefulness* Pada *Virtual Try-On*, *Online Customer Review* Dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Decision* Produk Kosmetik L'Oreal Paris Di Shopee

ini telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diajukan dalam ujian tugas akhir.

Jakarta, 15 Juli 2026

Pembimbing/Pembimbing I/ Promotor,)*

Nadya Fadillah F., S.Pd., M.Pd.
NIDN/NUPTK.0020029302

Pembimbing II/Ko-Promotor)*

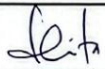
Rizka Zakiah, M.Pd
NIDN/NUPTK.0018019404

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR
BENTUK : SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Vio Andira Suprayitno
NIM : 1707622078
Program Studi/Fakultas : S1 Pendidikan Bisnis/Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Judul Penelitian : Pengaruh *Perceived Usefulness* Pada *Virtual Try-On*,
Online Customer Review Dan *Brand Trust* Terhadap
Purchase Decision Produk Kosmetik L'Oreal Paris Di
Shopee

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan ~~Lulus/ Tidak~~
~~Lulus~~ * Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 22 Juli 2026

Tim Penguji,

Ketua	Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D	
	NIP. 198209082010122004	
Sekretaris	Dr. Annisa Lutfia, M.Pd	
	NIP. 198802142022032001	
Penguji Ahli	Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han	
	NIP. 199504122023212041	
Pembimbing 1	Nadya Fadillah F., S.Pd., M.Pd	
	NIP. 199302202019032022	
Pembimbing 2	Rizka Zakiah, M.Pd	
	NIP. 199401182023212040	

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M
NIDN/NUPTK. 0027067204

Koordinator Program Studi
S1 Pendidikan Bisnis,


Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D
NIDN/NUPTK. 0008098205



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227
Laman unj.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TUGAS AKHIR
BENTUK: SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Vio Andira Suprayitno
NIM : 1707622078
Judul Penelitian : Pengaruh *Perceived Usefulness* Pada *Virtual Try-On*, *Online Customer Review* Dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Decision* Produk Kosmetik L'Oreal Paris Di Shopee

ini telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diajukan dalam ujian tugas akhir.

Jakarta, 15 Juli 2026

Pembimbing/Pembimbing I/ Promotor,)*

Nadya Fadillah F., S.Pd., M.Pd.
NIDN/NUPTK.0020029302

Pembimbing II/Ko-Promotor)*

Rizka Zakiah, M.Pd
NIDN/NUPTK.0018019404

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Nama Mahasiswa : Vio Andira Suprayitno
NIM : 1707622078
Program Studi : Pendidikan Bisnis
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul TA : Pengaruh *Perceived Usefulness* pada *Virtual Try-On, Online Customer Review* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* Produk Kosmetik L'oreal Paris di Shopee

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ilmiah ini.

Jakarta, 11 Agustus 2026
Yang menyatakan,


(Vio Andira Suprayitno)
NIM. 1707622078



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN
Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Vio Andira Suprayitno
NIM : 1707622078
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / S1 Pendidikan Bisnis
Alamat email : vioandira04@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

Pengaruh Perceived Usefulness Pada Virtual Try-On, Online Customer Review Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk Kosmetik L'Oreal Paris Di Shopee

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 14 Agustus 2026

Penulis

(Vio Andira Suprayitno)

ABSTRAK

VIO ANDIRA SUPRAYITNO.*Pengaruh Perceived Usefulness Pada Virtual Try-On, Online Customer Review Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk Kosmetik L'Oreal Paris Di Shopee.* Program studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* pada *virtual try-on*, *online customer review*, dan *brand trust* terhadap *purchase decision* produk kosmetik L'Oreal Paris di Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi penelitian adalah pengguna Shopee Generasi Z yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*, sehingga diperoleh sebanyak 180 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis (uji t), serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS versi 29.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* pada *virtual try-on*, *online customer review*, dan *brand trust* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dengan *brand trust* sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Dengan demikian, optimalisasi fitur *virtual try-on*, pengelolaan *online customer review*, dan penguatan *brand trust* dapat menjadi strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan *purchase decision* konsumen terhadap produk kosmetik L'Oreal Paris di platform Shopee.

Kata kunci : *Perceived usefulness, virtual try-on, online customer review, brand trust, purchase decision*

ABSTRACT

VIO ANDIRA SUPRAYITNO. *The Influence of Perceived Usefulness Of Virtual Try-On, Online Customer Reviews, and Brand Trust on Purchase Decision of L'Oreal Paris Cosmetic Products on Shopee. Business Education Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta, 2026.*

This study aims to examine and analyze the effects of perceived usefulness of virtual try-on, online customer reviews, and brand trust on the purchase decision of L'Oreal Paris cosmetic products on Shopee. This study employed a quantitative method, with data collected through questionnaires. The study population consisted of Generation Z Shopee users residing in the Special Capital Region of Jakarta (DKI Jakarta). The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method, resulting in a total of 180 respondents. The data analysis techniques included descriptive statistical analysis, instrument testing, classical assumption testing, simple linear regression analysis, hypothesis testing (t-test), and the coefficient of determination (R^2), assisted by SPSS version 29. The results showed that perceived usefulness of virtual try-on, online customer reviews, and brand trust each had a positive and significant effect on purchase decision, with brand trust being the variable with the most dominant influence. Therefore, optimizing the virtual try-on feature, managing online customer reviews, and strengthening brand trust can serve as effective digital marketing strategies to increase consumers' purchase decisions for L'Oreal Paris cosmetic products on the Shopee platform.

Keywords: *perceived usefulness, virtual try-on, online customer reviews, brand trust, purchase decision.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Perceived Usefulness* pada *Virtual Try-On*, *Online Customer Review*, dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* Produk Kosmetik L'Oreal Paris di Shopee**" dengan baik. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
3. Dita Puruwita S.Pd., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
4. Nadya Fadillah F., S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, masukan, motivasi, serta bimbingan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Rizka Zakiah, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta motivasi yang sangat berarti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta inspirasi kepada penulis selama menempuh pendidikan.
7. Kedua orang tua tercinta, Ibu Ninik dan Bapak Eko, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, pengorbanan, serta semangat yang tiada henti kepada penulis. Adik-adik tersayang, Alya, Ameira, dan Anindya, yang selalu memberikan keceriaan dan semangat. Serta Mbah Sukardi yang senantiasa memberikan doa dan motivasi kepada penulis.
8. Sahabat tersayang Biji Garox, yaitu Selfya, Widya, Jundira, Lala, dan Nisa, khususnya Selfya Sulistyandari, yang selalu hadir memberikan dukungan, motivasi, serta saran yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Osama, yang selalu mengingatkan, memberikan dukungan, motivasi, dan semangat kepada penulis agar tetap berjuang menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
10. Sahabat seperjuangan selama perkuliahan, S-Teles, yaitu Indah, Reva, Maisarah, Thalia, Rifa, dan Khilda, yang telah menjadi teman berbagi cerita, pengalaman, serta memberikan dukungan dalam suka maupun duka selama masa perkuliahan.

11. Sahabat sejak SMA, Marsanda Larasati, yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan berbagai masukan yang bermanfaat kepada penulis.
12. Teman seperjuangan skripsi, Eka dan Okta, yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini.
13. Teman-teman SMP 95, yaitu Alvi, Aura, Alifvia, Nandita, Salsabila, Syafa, Sahla, dan Balqiest, yang selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis.
14. Teman-teman Program Studi Pendidikan Bisnis Angkatan 2022 yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik penulis serta memberikan pengalaman, kebersamaan, dan dukungan selama masa perkuliahan.
15. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam pengisian kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
16. Diri penulis sendiri, Terimakasih telah bertahan dan terus melangkah sampai akhir. Tidak semua proses berjalan sesuai dengan yang diharapkan, tetapi penulis tetap memilih untuk mencoba, belajar dan menyelesaikannya. Terimakasih karena tidak menyerah ketika proses terasa berat, karena tetap percaya bahwa setiap usaha akan menemukan hasilnya. Terimakasih selalu memberikan yang terbaik sesuai dengan kemampuan yang penulis miliki. Skripsi ini bukan hanya menjadi hasil dari sebuah perjalanan akademik, tetapi juga menjadi bukti bahwa penulis mampu melewati proses yang tidak selalu mudah. Semoga pencapaian ini menjadi pengingat bahwa setiap langkah kecil, setiap air mata, setiap rasa lelah dan setiap usaha yang telah dilalui memiliki arti. Terimakasih telah sampai sejauh ini. Semoga setelah

ini, penulis tetap memiliki keberanian untuk bermimpi, mencoba hal-hal baru dan melangkah menuju perjalanan berikutnya.

17. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa, dan motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 19 Juli 2026

Vio Andira Suprayitno

DAFTAR ISI

ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	24
1.3 Tujuan Penelitian	25
1.4 Manfaat Penelitian	25
BAB II B KAJIAN PUSTAKA	28
2.1 Teori Pendukung	28
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	28
2.1.2 <i>Purchase Decision</i>	30
2.1.3 <i>Perceived Usefulness</i>	34
2.1.4 <i>Online customer review</i>	39
2.1.5 <i>Brand trust</i>	41
2.2 Kerangka Teori Dan Pengembangan Hipotesis	43
2.2.1 Penelitian Terdahulu	43
2.2.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian	55
2.2.3 Kerangka Hipotesis	62
BAB III METODE PENELITIAN	64

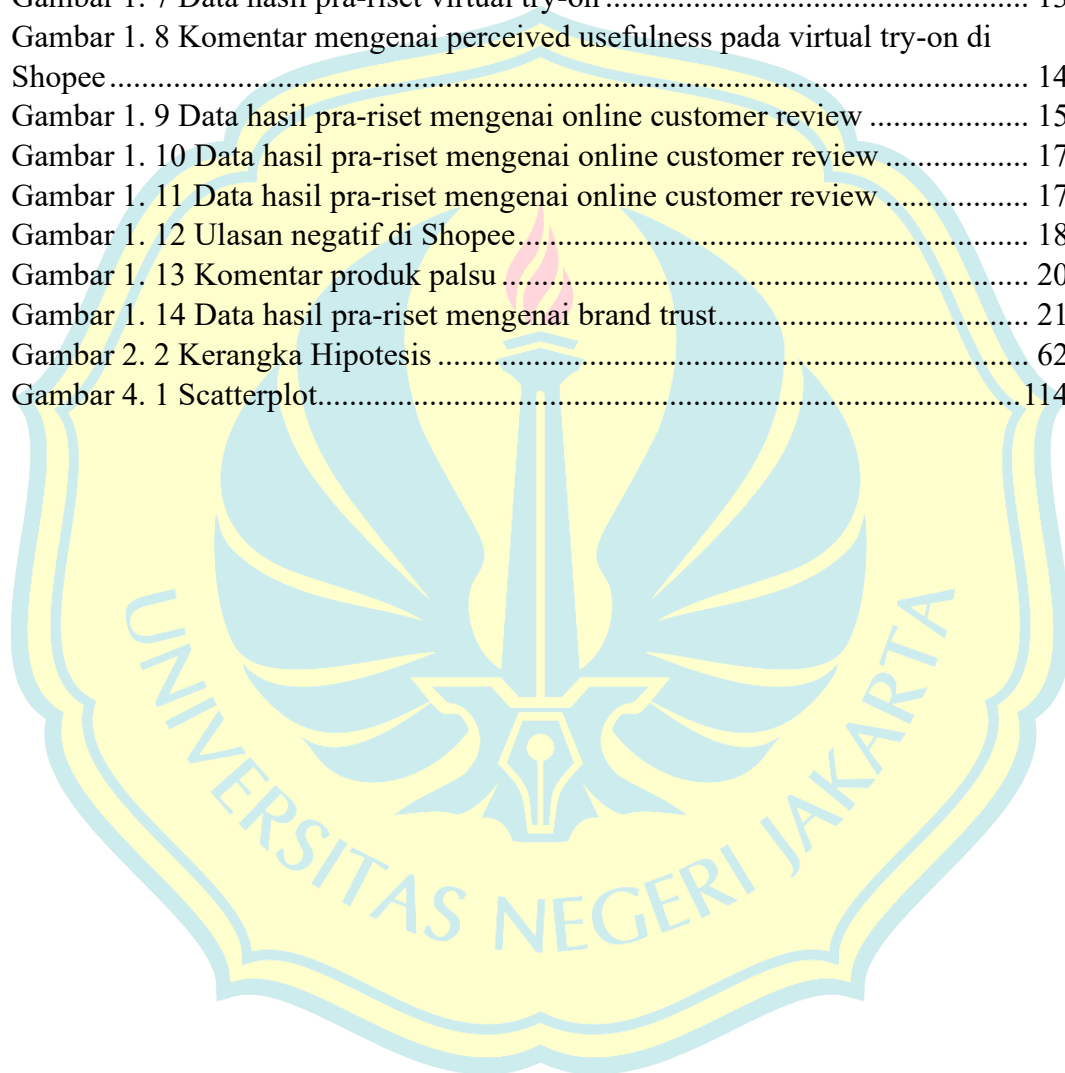
3.1 Waktu Dan Tempat Penelitian.....	64
3.1.1 Waktu	64
3.1.2 Tempat.....	65
3.2 Desain Penelitian.....	66
3.3 Populasi Dan Sampel	66
3.3.1 Populasi.....	66
3.3.2 Sampel.....	67
3.4 Pengembangan Instrumen	70
3.4.1 <i>Perceived Usefulness</i> (X1).....	70
3.4.2 <i>Online customer review</i> (X2).....	73
3.4.3 <i>Brand trust</i> (X3).....	75
3.4.4 <i>Purchase Decision</i> (X4).....	77
3.5 Teknik Pengumpulan Data	79
3.6 Teknik Analisis Data	81
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	81
3.6.2 Uji Instrumen	82
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	87
3.6.4 Uji Regresi Linier Sederhana.....	90
3.6.5 Uji Hipotesis	92
3.6.6 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	93
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	95
4.1 Analisis Deskriptif.....	95
4.1.1 Profil data responden.....	95
4.1.2 Analisis Data Deskriptif Instrumen.....	101
4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	110
4.2.1 Hasil Uji Normalitas	110
4.2.2 Hasil Uji Linearitas	111
4.2.3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	113
4.2.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	114
4.3 Hasil Regresi Linier Sederhana.....	115
4.4 Hasil Uji Hipotesis	118
4.4.1 Uji t	118

4.5 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	120
4.6 Pembahasan.....	121
4.6.1 <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	121
4.6.2 <i>Online customer review</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	124
4.6.3 <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	126
BAB V PENUTUP.....	129
5.1 Kesimpulan	129
5.2 Implikasi.....	130
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	130
5.2.2 Implikasi Praktis	131
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	134
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	135
DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN.....	147



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 E-commerce yang sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025	5
Gambar 1. 2 Top sales value of beauty brands in Indonesia e-commerce	7
Gambar 1. 4 Fitur Virtual Try-On pada Shopee	10
Gambar 1. 5 Fitur Virtual Try-On pada Shopee	11
Gambar 1. 6 Data hasil pra-riset Virtual Try-On.....	12
Gambar 1. 7 Data hasil pra-riset virtual try-on	13
Gambar 1. 8 Komentar mengenai perceived usefulness pada virtual try-on di Shopee	14
Gambar 1. 9 Data hasil pra-riset mengenai online customer review	15
Gambar 1. 10 Data hasil pra-riset mengenai online customer review	17
Gambar 1. 11 Data hasil pra-riset mengenai online customer review	17
Gambar 1. 12 Ulasan negatif di Shopee	18
Gambar 1. 13 Komentar produk palsu	20
Gambar 1. 14 Data hasil pra-riset mengenai brand trust.....	21
Gambar 2. 2 Kerangka Hipotesis	62
Gambar 4. 1 Scatterplot.....	114



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel penelitian terdahulu	44
Tabel 3. 1 Waktu penelitian.....	64
Tabel 3. 2 Pengembangan instrumen variabel Perceived Usefulness	71
Tabel 3. 3 Pengembangan instrumen variabel online customer review	74
Tabel 3. 4 Pengembangan instrumen variabel brand trust	76
Tabel 3. 5 Pengembangan instrumen variabel Purchase Decision	78
Tabel 3. 6 Skala likert.....	81
Tabel 3. 7 Hasil uji validitas.....	83
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	87
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	96
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	97
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Domisili	98
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Yang Telah Ditamatkan ...	99
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	100
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	101
Tabel 4. 7 Data instrumen variabel perceived usefulness.....	101
Tabel 4. 8 Data instrumen variabel online customer review	104
Tabel 4. 9 Data instrumen variabel brand trust	106
Tabel 4. 10 Data instrumen variabel purchase decision	108
Tabel 4. 13 Hasil uji normalitas	110
Tabel 4. 14 Hasil uji linearitas variabel perceived usefulness	111
Tabel 4. 15 Hasil uji linearitas variabel online customer review	112
Tabel 4. 16 Hasil uji linearitas variabel brand trust	112
Tabel 4. 17 Hasil uji multikolinearitas	113
Tabel 4. 18 Hasil analisis regresi linear sederhana variabel perceived usefulness	115
Tabel 4. 19 Hasil analisis regresi linear sederhana variabel online customer review	116
Tabel 4. 20 Hasil analisis regresi linear sederhana variabel online customer review	117
Tabel 4. 21 Hasil uji t	119
Tabel 4. 22 Hasil uji analisis koefisien determinasi	120

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Persetujuan	147
Lampiran 2 Lembar Pengesahan	148
Lampiran 3 Surat Pernyataan Keaslian Karya	149
Lampiran 4 Lembar Pernyataan Persetujuan Publikasi	150
Lampiran 5 Kartu konsultasi pembimbing penulisan skripsi	151
Lampiran 6 Lembar saran dan perbaikan	152
Lampiran 7 Surat keterangan letter of acceptance	153
Lampiran 8 Hasil Turnitin	154
Lampiran 9 Kuesioner Penelitian	154
Lampiran 10 Data profil responden	159
Lampiran 11 Data jawaban responden	167
Lampiran 12 Hasil uji validitas 30 Responden	181
Lampiran 13 Hasil Uji reliabilitas 30 responden	184
Lampiran 14 Hasil uji normalitas	184
Lampiran 15 Hasil uji linearitas	184
Lampiran 16 Hasil uji multikolinearitas	185
Lampiran 17 Hasil uji heteroskedastisitas	185
Lampiran 18 Hasil Persamaan Analisis Regresi Linear Sederhana	185
Lampiran 19 Hasil Uji t	186
Lampiran 20 Hasil Uji Koefisien determinasi	186
Lampiran 21 Daftar Riwayat Hidup	186