

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 325-333.
- Agung, Andreas. 2021. *The Fundamental of Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputido Kelompok Gramedia.
- Ahdiat, A. (2023, November 10). Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal III 2023)*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-Shopee-kian-melesat](https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-Shopee-kian-melesat)
- Akhmad, A. (2023, Oktober 5). Penutupan Tiktok Shop: Apakah Tanah Abang Akan Ramai Lagi?. Retrieved from [kompasiana.com: https://www.kompasiana.com/aufa24767/651e4843a7e0fa6dfe333f42/penutupan-tiktok-shop-apakah-tanah-abang-akan-ramai-lagi](https://www.kompasiana.com/aufa24767/651e4843a7e0fa6dfe333f42/penutupan-tiktok-shop-apakah-tanah-abang-akan-ramai-lagi)
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories. *JOM FISIP*, 7, 1.
- Annur, C.M. (2023, September 20). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023. Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023](https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023)
- Are, A. K. P., & Setyorini, R. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli Produk di Shopee Indonesia. *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 216-230.
- Ariawan, A., Hiola, R., & Ebiyanti, N. K. (2023). Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pakaian Second Di Thrifty Culture Gorontalo. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 2(1), 243-261.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh online customer review and rating, e-service quality dan price terhadap minat beli pada online marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). In *UMMagelang Conference Series* (pp. 684-693)
- Darsono, J. T., Susana, E., Prihantono, E. Y., & Eley, S. K. (2019). Strategic policies for small and medium businesses in marketing through e-commerce. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(2), 1230.
- Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer), (Bandung : Alfabeta, 2017), h. 2.

- Eapen, A., Yeo, J., & Pallathitta, R. G. (2017). Business Group Affiliation and FDI Spillovers. *Academy of Management Proceedings*, 2017(1), 15198. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2017.165>
- Erifiyanti, R., Pane, S. R. N., Trijayanti, A., & Simanjuntak, K. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate terhadap Minat Pembeli. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4).
- Fathin, R. F., & Millanyani, H. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(1), 709-722.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21-26.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 67-83.
- Firmansyah, M. D., & Herman, H. (2022). Analisa dan Perancangan Web E-Commerce Berbasis Website pada Toko Ida Shoes. *Journal of Information System and Technology (JOINT)*, 2(3), 62-76.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gultom, R., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Customer Review, Customer Rating Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(2), 72-83.
- 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). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Husna, F. (2023, May). PERAN AFFILIATOR DALAM MENARIK MINAT BELANJA KONSUMEN. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 299-306).
- Hutabarat, P. M. (2021). Podcast Personal Branding Potensi Podcast Sebagai Media Untuk Membangun Personal Brand Pelaku UMKM Dengan Pendekatan Content Marketing. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4 No. 1 Juli- Desember 2021, 23.
- Idris, I. N., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran E-wom Konten Marketing dan Lifestyle Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Minat Beli Generasi Milenial Pada Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 90-103.
- Indartini, M., & Rachma, N. (2023). ANALISIS PENGARUH WEBSITE DESIGN QUALITY, E-SERVICE QUALITY DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE SOCIOLLA. *JAMER: Jurnal*

- Akuntansi Merdeka*, 4(1), 11-21.
- Irianto, D. R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak [Manajemen]. Uin Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Juliana, Djakasaputra, A., Pramezwarly, A., & Hutahaeen, J. (2020). Marketing Strategy in Digital Era. NEM
- Karina dkk., “Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen,” Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK) 3, no. 1 (20 Mei 2023), <https://doi.org/10.35969/inotek.v3i1.304>.
- Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo
- Kumar, B., Sharma, A., Vatavwala, S., & Kumar, P. (2020). Digital mediation in business-to-business marketing: A bibliometric analysis. *Industrial Marketing Management*, 85, 126–140. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMA N.2019.10.0>
- Limandono, J. A. (2017). Pengaruh content marketing dan event marketing terhadap customer engagement dengan sosial media marketing sebagai variabel moderasi di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Mahfud, BA, & Kardianawati, A. (2017). Website Rancang Bangun Sistem Marketing Berbasis Menggunakan Metode PPS (Pay Per Sale).
- Mathey, Aude. (2015). Content marketing 101: Creative Content marketing for Canadian Artist and Cultural Organizations. White Paper. 1-39. Culture Days.
- Mauludin, M. S. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108-123
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada. *BISNIS J. Bisnis dan Manaj. Islam*, 9(2), 253-278.
- Mediana. (2023, September 27). Permendag No. 31/2023 Tetapkan 6 Model Bisnis Perdagangan Daring. Retrieved from [kompas.id: https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/09/27/permendag-no-312023-mengakui-6-model-bisnis](https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/09/27/permendag-no-312023-mengakui-6-model-bisnis)
- Milhinhos, P. R. (2015). The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-generated Content. Master’s Thesis, Brazilian School of Public and Business Administration.
- Mo, Zan, Yan Fei Li dan Peng Fan. 2015. Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*. Vol 8. No 3. Halaman 419
- Mona, N., & Pramulia, R. R. F. (2022). Peran Copywriter Dalam Membangun Brand Awareness Sarimi Puass Di Instagram. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(1), 7.
- Muhamim, A. (2017). *Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Butik Zoya Cabang Kedaton Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, IAIN Raden

Intan Lampung).

- Mukarromah, M., Sasmita, M., & Rosmiati, L., (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia, *MASTER: Jurnal Manajemen, Strategi, Kewirausahaan*, 2(1), 73 – 84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Musnaini, dkk. 2020. *Digital Marketing*. CV. Pena Persada.
- Nabila, V. A., & Habib, M. A. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 590-601.
- Nasrullah, Z. S., & Tresnati, R. (2019). Pengaruh Citra merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Pelanggan Dipresso Coffee Shop Bandung. *Prosiding Manajemen*, 5(2). <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/13329/pdf>
- Natalya, A. (2022 Juni 15). Program Afiliasi Apa itu Shopee? Yuk, Cari Tahu dan Dapatkan Penghasilan Tambahan!. Retrieved from [Shopee.co.id: https://Shopee.co.id/inspirasi-Shopee/Shopee-affiliates-program/](https://Shopee.co.id/inspirasi-Shopee/Shopee-affiliates-program/)
- Niagahoster. 2022. *Digital Marketing : Strategi Kekinian Agar Bisnis Gampang Cuan*. Elex Media Komputindo. Kompas Gramedia.
- Nugroho, N. D., Sidanti, H., & Kadi, D. C. A. (2023, September). Peran Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti Bakar Gandaria Di Madiun Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. In *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Oktavia, D., dan Nugraha, N. M. 2020. Pengaruh Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan, Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Pada Sektor Aneka Industri Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018. *Jurnal Computech & Bisnis*. 14(1): 01- 09.
- Pasaribu, Q. (2023 September 26). Babak belur Pasar Tanah Abang dihajar pasar digital-‘Sebulan tidak ada pemasukan satu rupiah pun’. Retrieved from [bbc.com: https://www.bbc.com/indonesia/articles/cj5v8z63n21o](https://www.bbc.com/indonesia/articles/cj5v8z63n21o)
- Pradika Muthiya Shafa, J. H. 2020. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan dalam Berbelanja Online melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*. Jakarta.
- Pratama, S. D. (2023) Pengaruh Online Customer Review, Harga, Dan Affiliate Marketing Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Pada Pengguna Tiktok Di Banyumas.
- Pratiwi, A., Fandarina, F., Aulina, R., Shofiyyah, S., Shahputri, N. H., & Putra, R. B. (2023). Penerapan Dan Pemanfaatan E-Commerce Untuk Pengembangan Usaha Sambal Gami Uda Fes Padang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(6), 512-519.
- Pulizzi, Joe. (2014). *Epic Content marketing: How To Tell A Different Story, Break Through The Clutter, And Win More Customers By Marketing*

- Less. New York: McGraw-Hill.
- Purwana E.S., D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17
- Puspitasari, R. (2023). Pengaruh Pemasaran Afiliasi E-Commerce pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *Bisnis dan Organisasi Administrasi Jurnal Internasional*, 4 (2), 1-9
- Rahayu, ROC, & Mulyaningsih, HD (2021). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 137-146
- Rahman, F. (2022). Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. *Istidlal: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, 6(1), 24-37.
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan e-commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing perusahaan. *Pengguna. E-Commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing Perusah.*, no. c, 345-352.
- Ramadhani, K., In, C., & Wijaya, A. T. (2023). Short Video Endorse, Program Afiliasi Melalui Trust dan Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Platform Tiktok di Indonesia. *Miftah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 30-38.
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5
- Salmiah dkk. 2020. *Online Marketing*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Sijabat, R. (2016). E-Commerce adoption: A study on opportunities and challenges in Indonesia. Paper dipresentasikan di the 2nd Internasional Multidisciplinary Conference, Universitas Muhammadiyah Jakarta, 15-16 November 2016
- Sudarsono, S. (2020, July). Pengaruh Big Data, Content Marketing, Artificial Neural Networks Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Secara Online di Indonesia. In *Seminar Nasional Kepariwisata (SENORITA) 2020*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2022. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi: Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.
- Sunjaya, I. K. S., & Priyanto, I. M. D. (2020). Analisa Klausula Eksonerasi Dalam Voucher Elektronik Pada Aplikasi Transportasi Online. *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, 28(6), 992–1004.
- Sutanto, Monica Adhelia dan Atik Aprianingsih. 2016. The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study of Premium Cosmetic in Indonesia. *Journal of International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science*.
- Tanjung, M. F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Pada Perumahan Villa Triviona Di PT. Aek Nauli Medan. *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*

- Yadewani, D., & Wijaya, R. (2017). Pengaruh e-Commerce terhadap minat berwirausaha. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(1), 64-69.
- Yazgan Pektas, s., & Hassan, A. (2020). The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention. *Journal of Tourismology*, 79–88.
- Yulianti, F. (2019) Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Yunani, A., & Kamilla, Z. N. (2024). Pengaruh Content Marketing Tiktok terhadap Minat Beli@ Somethincofficial Melalui Brand Awareness. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 3809-3825.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89-96.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Adi Wibowo, L. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506- 515. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289>.
- Zahra, D. C., & Kadunci, E. R. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CONTENT MARKETING TIKTOK@ AZARINECOSMETIC TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN AZARINE DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA FOLLOWERS TIKTOK@ AZARINECOSMETIC).
- Zaki Ahmed, A., & Rodríguez-Díaz, M. (2020). Significant labels in sentiment analysis of online customer reviews of airlines. *Sustainability*, 12(20), 8683.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1**BIODATA****Identitas Diri**

Nama : Andi Anita Fasha Aulia Rosady
Tempat, Tanggal Lahir : Makassar, 20 Desember 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : BTP Blok M No. 22A
Telepon Rumah dan HP : 081244773494
Alamat *E-mail* : anitafasha2@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. TK Yayasan Tawakkal Bali Tahun 2007-2008
2. SDN Kompleks Ikip 1 Makassar Tahun 2008-2017
3. SMPN 30 Makassar Tahun 2014-2017
4. SMAN 21 Makassar Tahun 2017-2020
5. S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar Tahun 2020-2024

Pengalaman**A. Kerja**

1. Magang di BUMN (Askrindo Kanwil VII) pada 12 Februari – 5 April 2024

Demikian data ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 1 May 2024



Andi Anita Fasha Aulia Rosady

Lampiran2

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING SHOPEE AFFILIATE* DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA
*E-COMMERCE SHOPEE***

(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR)

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabaraktuh.

Perkenalkan, saya Andi Anita Fasha Aulia Rosady mahasiswi S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Content Marketing Shopee Affiliate* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Pengguna *E-Commerce Shopee***". Mohon kesediaan dari teman-teman untuk dapat mengisi kuesioner penelitian berikut sesuai dengan pengalaman Anda.

Silahkan baca dengan seksama setiap pernyataan yang disajikan pada kuesioner ini. Perlu diingat bahwa dalam kuesioner ini tidak ada jawaban yang benar atau salah sehingga anda dapat mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan diri anda. pilihlah jawaban yang dianggap sesuai dengan keadaan anda.

Terimakasih atas kesediaannya :)

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabaraktuh.

A. Profil responden dan *Screening Question*

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda (II) pada jawaban yang dianggap sesuai!

1. Nama

2. Jurusan/Fakultas

Manajemen/FEB Akuntansi/FEB Ilmu Ekonomi/FEB

3. Angkatan

2020 2021 2022 2023

4. Apakah Anda memiliki akun media sosial?

Iya Tidak

5. Apakah Anda memiliki akun pada *e-commerce* Shopee?

Iya Tidak

6. Apakah Anda pernah melihat konten *affiliate* Shopee di media sosial?

Iya Tidak

B. Tanggapan responden

Berikan tanda ticmark (II) yang menjadi jawaban pilihan Bapak/Ibu/Saudara(i) pada salah satu keterangan yang ada.

STS : Sangat Tidak Setuju = 1

TS : Tidak Setuju = 2

CS : Cukup Setuju = 3

S : Setuju = 4

SS : Sangat Setuju = 5

No.	Item Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Konten <i>affiliate</i> Shopee berisi informasi yang saya butuhkan.					
2.	Konten <i>affiliate</i> Shopee dapat membantu menyelesaikan masalah saya akan bagang kebutuhan harian.					
3.	Konten <i>affiliate</i> <i>Shopee</i> berisi informasi yang rill terkait produk					
4.	Konten <i>affiliate</i> Shopee menjelaskan kondisi terkini dari suatu produk					
5.	Konten <i>affiliate</i> Shopee bisa dipercaya					
6.	Konten <i>affiliate</i> Shopee memberikan manfaat.					
7.	Informasi atau pesan dari konten <i>affiliate</i> Shopee mudah dipahami.					
8.	Huruf atau tulisan pada konten <i>affiliate</i> Shopee dapat dibaca dengan jelas.					
9.	Konten <i>affiliate</i> Shopee mudah ditemukan.					
10.	Konten <i>affiliate</i> Shopee terdapat di beberapa media sosial.					
11.	Konten <i>affiliate</i> Shopee diperbarui secara berkala.					
12.	Konten <i>affiliate</i> Shopee di upload konsisten setiap waktu.					
13.	Saya mengetahui adanya fitur <i>online customer review</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee.					
14.	Menurut saya <i>online customer review</i> suatu produk perlu diketahui.					
15.	Saya selalu menggunakan <i>online customer review</i> di Shopee untuk memperoleh sumber informasi.					
16.	<i>Online customer riview</i> di Shopee berisi informasi yang sangat rinci					

	tentang produk atau layanan yang ditinjau.					
17.	Menurut saya <i>online customer review</i> sangat membantu dalam membandingkan produk yang sama.					
18.	Saya membandingkan beberapa <i>review</i> konsumen sebelum menentukan pilihan pembelian.					
19.	<i>Online customer review</i> dapat merekomendasikan produk tertentu.					
20.	<i>Online customer review</i> yang positif membuat saya memilih produk tertentu.					
21.	Setelah melihat iklan di internet saya tertarik untuk berbelanja <i>online</i> di Shopee.					
22.	Setelah melihat <i>review</i> di internet saya tertarik berbelanja online di Shopee.					
23.	Saya bersedia merekomendasikan berbelanja di Shopee kepada orang lain.					
24.	Saya mendapat rekomendasi dari orang lain untuk berbelanja secara online di Shopee.					
25.	Berbelanja <i>online</i> di Shopee adalah pilihan utama saya					
26.	Saya lebih senang berbelanja <i>online</i> di Shopee dibandingkan <i>e-commerce</i> lain.					
27.	Saya mencari informasi di situs belanja <i>online</i> sebelum melakukan pembelian.					
28.	Saya akan mencari tahu barang yang akan saya beli sebelum melakukan pembelian					

Lampiran 3

TABULASI KUESIONER

Content Marketing												
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	Total
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	33
4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	27
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	32
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	25
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	34
4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	33
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	30
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	28
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	31
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	30
4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	5	5	27
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	30
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	30
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	29
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	32
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	33
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	29
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	27
4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	25
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	26
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	26
4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	32
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	27
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	30

4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	27
4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	31
5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	5	26
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	31
4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	3	5	26
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	33
4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	32
5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	31
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	34
4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	28
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	30
5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	25
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	31
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	30
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	26
5	4	5	3	5	4	4	3	4	5	4	4	28
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	33
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	27
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	2	27
5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	5	5	27
5	4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	4	29
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	34
5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	26
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	31
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	31
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	29
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	32
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	32
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	23
4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	24
3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	24
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	22
3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	24
4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	25
3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	25
4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	23
3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	24

4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	33
4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	27
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	32
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	25
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	34
4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	33
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	30
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	28
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	31
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	30
4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	5	5	27
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	30
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	30
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	29
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	32
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	33
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	29
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	27
4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	25
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	26
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	26
4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	32
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	27
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	30
4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	23
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	29
4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	32
3	4	3	3	4	4	5	4	3	5	4	4	29
2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	5	5	22
4	4	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	21
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	32
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	29

4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	32
5	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	22

Online Customer Review								
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
4	4	4	4	4	3	4	4	31
3	5	4	4	4	4	3	4	31
4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	4	4	3	4	1	3	5	28
4	5	3	4	4	3	4	5	32
5	5	4	4	5	3	5	5	36
4	5	4	4	4	3	3	3	30
5	3	3	4	4	3	5	5	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	4	5	5	5	4	4	36
4	5	4	4	4	5	5	4	35
5	3	4	4	4	4	5	4	33
3	3	4	3	4	4	4	3	28
4	5	3	4	4	3	5	5	33
5	4	4	4	4	3	4	5	33
5	4	4	3	4	3	5	5	33
4	4	4	5	4	5	5	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	5	4	4	4	4	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	5	5	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	4	3	3	4	31
4	3	4	5	5	1	5	4	31
3	3	3	4	3	3	4	4	27
5	4	4	4	4	4	4	5	34
3	3	4	4	3	4	3	4	28
4	3	4	3	3	4	4	3	28
5	5	5	5	3	2	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	4	4	5	5	37
4	4	3	4	3	4	4	3	29
5	5	4	4	3	3	3	5	32

5	4	3	4	2	4	3	4	29
4	4	3	4	3	3	3	3	27
5	4	5	5	4	4	5	4	36
5	5	3	3	4	2	3	5	30
4	5	4	4	3	5	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	3	4	3	3	4	31
5	3	5	5	5	5	5	5	38
4	4	3	4	4	4	3	4	30
3	4	3	4	3	4	5	5	31
4	4	4	3	3	4	3	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	5	3	5	3	2	5	5	32
4	3	3	4	4	4	4	4	30
3	3	3	3	3	4	4	3	26
4	5	4	4	3	4	5	4	33
4	4	5	4	5	4	5	4	35
4	5	4	4	5	4	5	4	35
4	5	4	4	3	3	5	4	32
5	5	3	4	4	4	3	5	33
4	4	3	4	4	3	3	4	29
5	3	4	4	4	4	5	4	33
1	1	3	3	3	2	4	2	19
5	5	4	4	3	3	3	5	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	5	3	4	4	3	5	5	33
3	5	4	4	4	4	3	4	31
5	5	5	5	3	2	5	5	35
4	5	4	4	4	3	3	4	31
4	5	3	4	4	3	4	5	32
5	5	5	5	4	3	3	5	35
5	4	4	5	5	5	4	4	36
5	3	3	4	4	3	5	5	32
4	3	4	5	5	1	5	4	31
5	5	5	5	5	4	5	4	38
5	4	4	4	5	5	4	5	36
5	4	5	5	5	5	4	5	38
5	4	4	4	5	5	5	5	37
5	5	3	5	5	5	4	3	35
4	4	4	3	4	5	4	5	33
4	5	5	5	5	5	4	4	37

4	4	4	4	4	3	3	4	30
3	3	3	3	3	1	3	4	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	2	4	2	2	4	4	26
4	5	4	4	5	5	5	5	37
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	3	4	3	4	4	3	29
5	5	5	5	3	4	5	5	37
5	5	4	4	4	4	5	5	36
4	5	4	4	4	4	4	5	34
4	5	4	4	4	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	5	4	4	4	4	5	4	34
5	5	4	4	5	3	5	5	36
4	5	4	4	3	3	5	4	32
5	5	3	4	4	4	3	5	33
4	4	3	4	4	3	3	4	29
5	3	4	4	4	4	5	4	33
1	1	3	3	3	2	4	2	19
5	5	4	4	3	3	3	5	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	5	3	4	4	3	5	5	33
4	4	4	4	4	3	4	4	31
3	5	4	4	4	4	3	4	31
4	4	4	3	4	1	3	5	28
5	5	5	5	3	2	5	5	35
4	5	4	4	4	3	3	4	31
4	5	3	4	4	3	4	5	32
5	5	5	5	4	3	3	5	35
5	4	4	5	5	5	4	4	36
5	3	3	4	4	3	5	5	32
4	3	4	5	5	1	5	4	31
4	5	4	4	4	5	5	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	4	3	3	4	4	27
4	4	3	4	4	3	4	4	30
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	3	4	4	3	4	3	29

4	4	3	4	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	4	3	3	4	4	27
4	4	3	4	4	3	4	4	30
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	3	4	4	3	4	3	29
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	5	34
4	4	4	4	4	3	4	3	30
5	5	5	4	5	4	5	4	37
4	4	4	5	4	5	5	4	35
5	4	4	4	4	3	4	5	33
5	4	3	3	4	3	4	5	31
5	4	4	3	4	3	5	5	33
5	5	4	5	4	4	5	5	37
5	5	4	3	4	4	4	5	34
5	5	4	4	5	4	5	4	36
5	3	4	4	4	4	4	5	33
5	5	4	4	5	5	5	5	38
4	5	4	5	4	4	4	5	35
4	4	5	4	4	3	5	5	34
5	4	4	4	5	4	5	4	35
5	4	5	4	5	5	4	5	37
4	5	4	5	4	4	5	4	35
4	5	4	5	4	4	5	5	36
4	3	4	4	4	4	5	5	33
4	4	4	5	5	4	5	5	36
5	4	5	4	4	5	5	5	37
4	3	5	5	5	4	5	5	36
5	4	5	3	4	5	5	4	35
4	3	4	5	4	4	5	5	34
5	4	5	4	4	5	5	4	36
4	5	4	5	4	5	5	5	37
3	5	5	4	5	5	5	4	36
5	5	3	5	4	5	5	3	35
5	5	4	4	4	4	4	3	33
5	4	5	5	4	5	4	5	37
5	4	5	5	4	5	4	5	37

4	5	4	5	5	4	5	5	37
3	4	5	4	4	5	4	4	33
5	5	4	5	5	4	5	4	37
4	4	5	4	4	4	4	5	34
4	4	4	5	4	4	5	5	35
5	4	5	4	4	4	4	5	35
5	5	4	5	5	4	4	5	37
5	5	5	4	5	5	4	5	38
4	4	4	5	5	5	4	5	36
4	4	5	4	3	5	5	5	35
5	4	5	5	4	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	4	5	39
3	4	4	3	4	4	4	5	31
5	4	5	4	4	4	4	5	35
4	4	3	4	3	3	4	4	29
5	4	4	5	4	4	5	5	36
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	3	4	3	4	4	4	4	30
5	4	4	3	4	5	4	4	33
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	3	4	4	4	4	30
5	4	5	4	4	4	4	2	32
4	4	3	4	3	3	5	5	31
5	4	4	5	4	4	5	3	34
5	5	5	4	5	5	4	5	38
3	5	4	4	4	4	3	4	31
5	5	5	5	3	2	5	5	35
4	5	4	4	4	3	3	4	31
4	5	3	4	4	3	4	5	32
5	5	5	5	4	3	3	5	35
5	4	4	5	5	5	4	4	36
5	3	3	4	4	3	5	5	32
4	3	4	5	5	1	5	4	31
3	4	3	3	4	3	4	5	29
4	3	3	3	3	3	3	4	26
3	4	3	3	4	3	3	4	27
4	3	3	3	4	3	4	5	29
3	4	3	3	4	3	3	5	28
4	3	3	3	3	3	4	5	28
3	4	3	4	4	3	3	5	29

4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	4	4	4	4	5	31
4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	5	4	4	5	5	5	5	37
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	3	4	3	4	4	3	29
5	5	5	5	3	4	5	5	37
5	5	4	4	4	4	5	5	36
4	5	4	4	4	4	4	5	34
4	5	4	4	4	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	5	4	4	4	4	5	4	34
5	5	4	4	5	3	5	5	36
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	4	5	5	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	4	3	37
5	5	5	5	5	5	4	4	38
3	4	4	3	4	4	5	5	32
5	4	5	4	4	4	3	3	32
4	4	3	4	3	3	4	4	29
5	4	4	5	4	4	5	4	35
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	3	4	3	4	4	5	3	30
5	4	4	3	4	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	5	5	5	5	4	3	37
3	4	4	3	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	4	3	3	4	4	27
4	4	3	4	4	3	4	4	30
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	3	4	4	3	4	3	29

Lampiran 3

HASIL OLAH DATA DI SPSS VERSI 25

Analisis deskriptif

A. Uji validitas

a. Uji validitas *content marketing* (X1)

		Correlations												
		Content Marketing	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1.11	x1.12
Content Marketing	Pearson Correlation	1	.535	.614	.721	.773	.710	.785	.729	.765	.747	.773	.561	.506
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
x1.1	Pearson Correlation	.535**	1	.578	.608	.511	.563	.502	.488	.506	.396	.329	.214	.150
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.034
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
x1.2	Pearson Correlation	.614**	.578	1	.567	.563	.667	.515	.571	.519	.470	.422	.346	.139
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.049
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
x1.3	Pearson Correlation	.721**	.608	.567	1	.697	.688	.638	.692	.673	.568	.477	.264	.170
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.016
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
x1.4	Pearson Correlation	.773**	.511	.563	.697	1	.654	.594	.641	.595	.657	.616	.336	.318
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
x1.5	Pearson Correlation	.710**	.563	.667	.688	.654	1	.598	.655	.622	.489	.532	.303	.239
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
x1.6	Pearson Correlation	.785**	.502	.515	.638	.594	.598	1	.556	.604	.544	.579	.309	.227
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
x1.7	Pearson Correlation	.729**	.488	.571	.692	.641	.655	.556	1	.589	.517	.516	.164	.169
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.020	.017
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
x1.8	Pearson Correlation	.765**	.506	.519	.673	.595	.622	.604	.589	1	.532	.494	.243	.199
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.005
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
x1.9	Pearson Correlation	.747**	.396	.470	.568	.657	.489	.544	.517	.532	1	.646	.261	.152
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.032
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
x1.10	Pearson Correlation	.773**	.329	.422	.477	.616	.532	.579	.516	.494	.646	1	.327	.235
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
x1.11	Pearson Correlation	.561**	.214	.346	.264	.336	.303	.309	.164	.243	.261	.327	1	.493
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.020	.001	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
x1.12	Pearson Correlation	.506**	.150	.139	.170	.318	.239	.227	.169	.199	.152	.235	.493	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.034	.049	.016	.000	.001	.001	.017	.005	.032	.001	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Uji validitas *online customer review* (X2)

		Correlations								
		Online Customer Review								
			x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8
Online Customer Review	Pearson Correlation	1	.781**	.609**	.701**	.719**	.651**	.605**	.590**	.645**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
x2.1	Pearson Correlation	.781**	1	.643**	.474**	.540**	.393**	.340**	.316**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
x2.2	Pearson Correlation	.609**	.643**	1	.359**	.430**	.262**	.259**	.212**	.473**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
x2.3	Pearson Correlation	.701**	.474**	.359**	1	.472**	.468**	.394**	.330**	.307**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
x2.4	Pearson Correlation	.719**	.540**	.430**	.472**	1	.396**	.324**	.435**	.361**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
x2.5	Pearson Correlation	.651**	.393**	.262**	.468**	.396**	1	.393**	.320**	.307**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
x2.6	Pearson Correlation	.605**	.340**	.259**	.394**	.324**	.393**	1	.245**	.121
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.087
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
x2.7	Pearson Correlation	.590**	.316**	.212**	.330**	.435**	.320**	.245**	1	.342**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
x2.8	Pearson Correlation	.645**	.583**	.473**	.307**	.361**	.307**	.121	.342**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.087	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200

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

c. Uji validitas minat beli (Y)

		Correlations								
		Minat Beli								
			y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8
Minat Beli	Pearson Correlation	1	.693**	.628**	.739**	.653**	.676**	.651**	.524**	.290**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
y1	Pearson Correlation	.693**	1	.391**	.504**	.462**	.347**	.347**	.267**	.006
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.934
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
y2	Pearson Correlation	.628**	.391**	1	.357**	.426**	.414**	.330**	.150	.010
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.034	.892
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
y3	Pearson Correlation	.739**	.504**	.357**	1	.439**	.486**	.515**	.231**	.053
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.455
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
y4	Pearson Correlation	.653**	.462**	.426**	.439**	1	.373**	.326**	.210**	-.041
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.003	.560
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
y5	Pearson Correlation	.676**	.347**	.414**	.486**	.373**	1	.420**	.244**	.048
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.495
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
y6	Pearson Correlation	.651**	.347**	.330**	.515**	.326**	.420**	1	.187**	.006
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.008	.934
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
y7	Pearson Correlation	.524**	.267**	.150	.231**	.210**	.244**	.187**	1	.280**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.034	.001	.003	.001	.008		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
y8	Pearson Correlation	.290**	.006	.010	.053	-.041	.048	.006	.280**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.934	.892	.455	.560	.495	.934	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Uji Reliabilitas

a. Uji reliabilitas *content marketing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	12

b. Uji reliabilitas *online customer review*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	8

c. Uji reliabilitas minat beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.752	8

C. Analisis regresi linear berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.652	.649	1.92389

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Content Marketing
b. Dependent Variable: Minat Beli

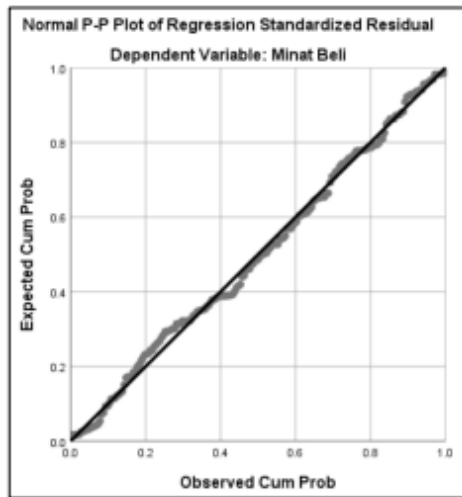
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1368.027	2	684.014	184.801	.000 ^b
	Residual	729.168	197	3.701		
	Total	2097.195	199			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Content Marketing

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.711	1.414		6.869	.000		
	Content Marketing	.724	.039	.788	18.495	.000	.973	1.028
	Online Customer Review	.072	.033	.091	2.148	.033	.973	1.028

a. Dependent Variable: Minat Beli

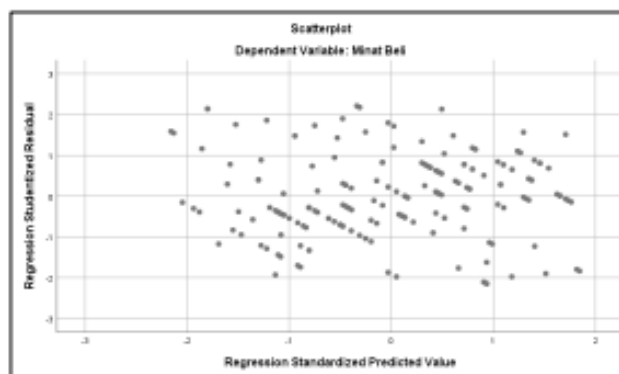
D. Uji Asumsi Klasik
a. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91419922
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.042
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

b. Uji Heteroskedasitas



Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.648	.851		3.111	.002
	Content Marketing	-.021	.024	-.064	-.892	.374
	Online Customer Review	-.017	.020	-.060	-.829	.408

a. Dependent Variable: ABS RES

c. Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Content Marketing	.973	1.028
	Online Customer Review	.973	1.028

a. Dependent Variable: Minat Beli

E. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1368.027	2	684.014	184.801	.000 ^b
	Residual	729.168	197	3.701		
	Total	2097.195	199			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Content Marketing

b. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.711	1.414		6.869	.000
	Content Marketing	.724	.039	.788	18.495	.000
	Online Customer Review	.072	.033	.091	2.148	.033

a. Dependent Variable: Minat Beli

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unhas.ac.id Internet Source	3%
2	repository.unmuha.ac.id:8080 Internet Source	1%
3	jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id Internet Source	1%
4	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
5	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	1%
6	jscs.ejournal.unsri.ac.id Internet Source	1%
7	repository.stei.ac.id Internet Source	1%
8	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
9	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On