

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. Dalam J. Kuhl & J. Beckmann (Ed.), *Action-control: From Cognition to Behavior* (hlm. 11–39). Springer.
- Ajzen, I. (1991). Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665–683.
- Al-Abbadi, L. H., Bader, D. M. K., Mohammad, A., Al-Quran, A. Z., Aldaihani, F. M. F., Al-Hawary, S. I. S., & Alathamneh, F. F. (2022). The Effect of Online Customer Reviews on Purchasing Intention Through Product Mental Image. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 1519–1530.
- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The Effect of Digital Marketing on Purchase Intention: Moderating Effect of Brand Equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 1–13.
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal TECHNOBIZ*, 6(2), 86–96.
- Ardhiyansyah, A., & Naomi, I. P. (2022). Effect of Online Customer Review, Online Customer Rating, Online Trust, and Price on Interest to Buy Marketplace in Indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 21(3), 195–211.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2023). *Marketing: An Introduction*. Pearson Education Limited.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik eCommerce 2022/2023*. Badan Pusat Statistik.
- Bawack, R. E., Wamba, S. F., Carillo, K. D. A., & Akter, S. (2022). Artificial Intelligence in E-Commerce: A Bibliometric Study and Literature Review. *Electronic Markets*, 32, 297–338.

- Blazheska, D., Ristovska, D., & Gramatnikovski, S. (2020). The Impact of Digital Trends on Marketing. *UTMS Journal of Economics*, 11(1), 48–58.
- Conner, M. (2020). Theory of Planned Behavior. Dalam *Handbook of Sport Psychology*. John Wiley & Sons, Inc.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429–1464.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6 ed.). SAGE Publications, Inc.
- Dwiarta, I. M. B., & Ardiansyah, R. W. (2021). The Effect of Price Perception, Quality Perception, and Location on Purchase Decisions. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 222–230.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. (2023). *Tabel Mahasiswa Aktif Semester Akhir 2022/2023 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unhas*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Fathin, R. F., & Millanyani, H. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka. *COSTING: Journal of Economic, Business, and Accounting*, 5(1), 709–722.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating pada Minat Beli Konsumen di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21–26.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gielens, K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2019). Branding in the Era of Digital (Dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 367–384.
- Grønmo, S. (2020). *Social Research Methods: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications Ltd.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). 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.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 04(04), 558–572.
- Hayanti, S., & Nuryakin. (2023). The Influence of Electronic Word of Mouth, Quality Perception and Price Perception on Purchase Interest Through Brand Image. Dalam C. Stephanidis, M. Antona, S. Ntoa, & G. Salvendy (Ed.), *HCI International 2023 Posters* (hlm. 350–359). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-36001-5_45
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (E-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 665–670.
- Kamisa, N., P., A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journal of Economic and Business Research*, 2(1), 21–29.
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343–358.
- Kong, X. T. R., Zhong, R. Y., Zhao, Z., Shao, S., Li, M., Lin, P., Chen, Y., Wu, W., Shen, L., Yu, Y., & Huang, G. Q. (2020). Cyber Physical E-Commerce Logistics System: An Implementation Case in Hong Kong. *Computers & Industrial Engineering*, 139.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (19th Edition). Pearson Education Limited.

- Lies, J. (2019). Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques on Their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 5(5), 134–144.
- Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). How Price Perception and Trust Affected Millennial Online Buying Interest During Covid-19 Pandemic in West Java. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 2(2), 288–298.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3–9.
- Magdalena, M., Zusmawati, Algusri, J., Fernos, J., & Rozi, F. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Lazada di Kecamatan Padang Utara. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(1), 41–48.
- Mariana, T., Suhartanto, D., & Gunawan, A. I. (2020). Prediksi Minat Beli Makanan Cepat Saji Halal: Aplikasi Theory of Planned Behavior. *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1180–1185.
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli di Lazada. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 9(2), 253–278.
- Mohajan, H. K. (2020). Quantitative Research: A Successful Investigation in Natural and Social Sciences. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 9(4), 52–79.
- Naseri, R. N. N., Esa, M. M., Abas, N., Ahmad, N. Z. A., Azis, R. A., & Nordin, M. N. bin. (2021). An Overview of Online Purchase Intention of Halal Cosmetic Product: A Perspective from Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(10), 7674–7681.
- Nasution, E. Y. (2019). The Impact of E-Commerce Development on Conventional Merchant's Income (Case Study: Medan Central Market. *Journal of International Conference Proceedings*, 2(3), 53–58.
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The Implications of eWOM Adoption on the Customer Journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749–759.

- Novitasari, K. I., Arifin, R., & Millaningtyas, R. (2023). Analisis Pengaruh Customer Service, Online Customer Review, Media Sosial, dan Brand Image terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 992–1001.
- Nurhabibah, S., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2022). The Effect of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Decisions at Copyright Grafika Store. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 221–228.
- Olivia, J., & Nurfebiaraning, S. (2019). Pengaruh Video Advertising Tokopedia Versi “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik” terhadap Respon Afektif Khalayak. *Jurnal Lontar*, 7(1), 16–24.
- Oryza, G. A., & Nilowardono, S. (2022). The Effect of Digital Marketing, Online Customer Reviews and Ratings on Consumer Buying Interest Through Shopee. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 13–22.
- Pambudi, B., & Marlien, R. A. (2021). The Effect of Store Image, Risk Perception, and Price Perception on Consumer Buying Interest in Private Label Products (Study on Alfamart Gringsing Customers in Batang Regency). *Fokus Ekonomi*, 16(2), 407–423.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Penerbit Alfabeta.
- Purwandari, S., Purnomo, S., Purboyo, Adha, W. M., Hanika, I. M., Savitri, C., Putra, A. R., Wardhana, A., Kusuma, C. S. D., Sudirman, A., Herawati, A., Nugroho, H., Rahmi, S., Esti, E. A. J., Tingga, C. P., Keke, Y., & Purnamasari, M. S. (2022). *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)* (Hartini, Ed.). Media Sains Indonesia.
- Purwantoro, Aini, Y., Hidayat, Arrafiqurrahman, & Afrizal, A. (2023). The Effect of Online Customer Review and Online Customer Rating on the Trust and Interest of Consumer Purchases. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), 993–998.
- Rachmawati, I. K., Bukhori, M., Nuryanti, F., & Hidayatullah, S. (2020). Collaboration Technology Acceptance Model, Subjective Norms, and Personal Innovations on Buying Interest Online. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(11), 115–122.
- Rahayu, A., Utama, D. H., & Novianty, R. (2020). The Impact of Online Customer Reviews on Purchase Intention in Online Marketplace. *Proceedings of the*

- 5th Global on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187, 471–477.
- Ricardo. (2021). Building Purchase Intention: Company Image, Product Knowledge and Price Perception. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1090–1098.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness terhadap Minat Beli di Shopee. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, IX(3), 435–448.
- Rosania, A., & Wilujeng, I. P. (2023). How Online Customer Reviews Affect Purchase Intention Mediate by Trust. *Proceedings of the BISTIC Business Innovation Sustainability and Technology International Conference (BISTIC 2022)*, 243–253.
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 3003–3024.
- Sandala, F. D., Tumbel, A. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga, dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Beenji Cafe di Sario, Kecamatan Sario. *Jurnal EMBA*, 9(1), 878–886.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 147–155.
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–10.
- Sriwiyanti, E., & Martina, S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 pada Masyarakat Millenia di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah AccUsi*, 2(2), 138–147.

- Statista. (2024). *Number of Users of E-Commerce in Indonesia from 2019-2028*. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2020). Factor's that Influence Purchase Intention in Shopee Marketplace Flash Sale Programs with Trust as a Mediating Variable. *ICORE*, 5(1), 921–931.
- Suryawan, T. G. A. W. K., Sumerta, I. K., Vataru, I. G. A., & Abdullah, S. (2022). The Impact of Online Reviews and Ratings toward Shopee's Customer Purchase Intention in Gianyar Regency. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 13(3), 176–192.
- Taher, G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance, and Management Services*, 11(1), 154–167.
- Wibisono, H., Wijaya, K. E., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Online Review dan Online Rating terhadap Minat Beli pada Konsumen Pergikuliner di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 9(1).
- Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda. *StatMat: Jurnal Statistika dan Matematika*, 1(1), 103–116.
- Yaacob, A., Gan, J. L., & Yusuf, S. (2021). The Role of Online Customer Review, Social Media Advertisement and Influence Endorsement on Purchase Intention of Fashion Apparel During Covid-19. *Journal of Content, Community & Communication*, 14(3), 17–33.
- Yakin, I. H. (2023). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif & Kualitatif)*. CV. Aksara Global Akademia.
- Yuvaraj, S., & Indumathi, R. (2018). Influence of Digital Marketing on Brand Building. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)*, 9(7), 235–243.

LAMPIRAN

LAMPIRAN I BIODATA**BIODATA****Identitas Diri**

Nama : Muhammad Alief Dzulfiqri
Tempat,Tanggal Lahir : Makassar, 30 Maret 2001
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Alamat : Jl.Toddopuli Raya Timur 169 a Makassar
No.HP : 082194948788
E-Mail : bieberalieff@gmail.com

Riwayat Pendidikan

- 1.SD INPRES UNGGULAN TODDOPULI
2. SMPN 8 MAKASSAR
3. SMAN 17 MAKASSAR

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenar-benarnya,

Makassar, 5 Juni 2024



Muhammad Alief Dzulfiqri

LAMPIRAN II KUESIONER PENELITIAN

Identitas Responden

Nama :
 Usia : ... tahun
 Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
 Jurusan : Ilmu Ekonomi Manajemen
 Akuntansi Ekonomi dan Bisnis
 Islam
 Angkatan : 2020 2021
 2022 2023

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Lengkapi identitas diri Anda pada bagian awal kuesioner ini.

Bacalah setiap pernyataan berikut dengan seksama sebelum memberikan jawaban.

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda sesuai dengan diri Anda.

Daftar Pertanyaan

Online Customer Rating

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Kredibel (<i>Credible</i>)						
1.	<i>Rating</i> yang diberikan konsumen lain mempermudah saya dalam mempertimbangkan produk yang ingin saya beli					
2.	<i>Rating</i> yang diberikan oleh konsumen lain membantu saya menemukan produk yang terbaik					
Keahlian (<i>Expert</i>)						
3.	<i>Rating</i> yang diberikan konsumen lain memudahkan saya dalam memutuskan untuk membeli suatu produk					
Menyenangkan (<i>Likable</i>)						
4.	<i>Rating</i> yang diberikan oleh konsumen lain membantu saya untuk mengidentifikasi produk yang sesuai kebutuhan saya					
5.	<i>Rating</i> yang diberikan oleh konsumen lain membantu saya untuk mempelajari kinerja dari produk yang ingin saya beli					

Online Customer Review

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Membaca ulasan untuk mengetahui kesan konsumen lain terhadap suatu produk atau jasa						
1.	Ulasan/ <i>review</i> dari konsumen lain membantu saya untuk mendapatkan gambaran terkait suatu produk.					
Membaca ulasan untuk memastikan produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan atau masalah yang dihadapi						
2.	Ulasan/ <i>review</i> positif dari konsumen lain dapat membuat saya lebih percaya diri untuk membeli produk tertentu secara <i>online</i> .					
Mengumpulkan informasi dari ulasan yang diberikan oleh konsumen lain dapat membantu untuk memilih produk atau jasa yang tepat						
3.	Ulasan/ <i>review</i> dari konsumen lain merupakan sumber informasi yang penting bagi saya sebelum melakukan pembelian.					
Ulasan dari konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan						
4.	Banyaknya ulasan/ <i>review</i> positif dari konsumen lain dapat membuat saya lebih yakin untuk membeli produk tertentu secara <i>online</i> .					

Persepsi Harga

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen						
1.	Saya mempertimbangkan kesesuaian antara harga produk yang ditawarkan dengan <i>budget/anggaran</i> yang saya miliki.					
Harga yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan						
2.	Saya mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas dari suatu produk sebelum melakukan pembelian.					
Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan harga dari produk lain yang serupa						
3.	Saya akan mempertimbangkan penawaran harga dari produk lain yang serupa sebelum melakukan pembelian.					
Harga yang ditawarkan telah sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh dari produk atau jasa tertentu						

4.	Saya akan mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian produk tertentu.					
----	--	--	--	--	--	--

Minat Beli Konsumen

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Minat Transaksional						
1.	Saya membeli produk tertentu di <i>platform e-commerce</i> untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah saya.					
Minat Referensial						
2.	Saya akan merekomendasikan produk tertentu yang dijual di <i>platform e-commerce</i> kepada orang lain berdasarkan pengalaman atau informasi yang saya miliki.					
Minat Preferensial						
3.	Saya akan cenderung memilih produk di <i>platform e-commerce</i> berdasarkan fitur, keunggulan, serta selera saya.					
Minat Eksploratif						
4.	Saya mencari informasi tambahan terkait suatu produk di <i>platform e-commerce</i> sebelum melakukan pembelian secara <i>online</i> .					

LAMPIRAN IV DATA KUESIONER

Online Customer Rating (X1)

5	5	5	5	4
4	4	4	4	4
4	4	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
4	4	4	3	4
4	4	3	5	5
5	4	5	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	5	4
5	5	5	5	4
4	4	4	3	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	2	4
5	5	5	5	5
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	4	5
5	4	4	4	4
4	4	4	4	5
5	1	4	1	1
4	3	4	4	3
5	5	4	5	5
4	5	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	2	5
5	5	5	5	5
5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	4	4	5

3	3	3	3	3
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
4	4	4	2	4
4	4	3	2	5
5	5	5	4	4
4	5	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
5	4	4	3	2
5	4	3	2	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	5	5	5
5	5	5	3	5
4	4	4	3	5
4	4	5	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	3	4
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	5	4	4
5	4	5	4	5

4	4	4	4	3
5	5	5	4	5
5	4	5	5	4
5	5	5	4	4
4	4	4	4	5
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	1	2	4
5	5	5	4	4
5	5	5	4	5
4	4	4	4	4

Online Customer Review (X2)

5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
3	3	3	3
5	5	5	5
4	4	4	4
4	5	4	5
5	5	5	5
5	3	5	3
4	4	4	4
4	5	4	5
5	5	5	5
3	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	3
5	5	5	5
4	4	4	4

5	5	5	5
4	2	1	3
4	4	5	4
5	5	5	5
4	4	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	5
5	4	5	4
5	5	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	5
5	5	5	4
4	5	5	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	5	4
5	4	5	4
4	2	4	4
5	5	4	5
4	4	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	5
5	5	5	5
4	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5
4	4	5	4
4	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5

4	4	4	4
5	5	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	5
5	5	5	4
5	5	5	5
4	4	5	4
4	4	5	4
5	5	5	5
4	5	5	5
4	5	5	5
5	4	4	5
5	5	5	5
5	4	4	4
5	5	5	5
4	4	5	4
4	4	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	5
5	5	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	4	4
4	4	4	5

Persepsi Harga (X3)

5	5	5	5
4	4	4	4
3	4	5	3
5	5	5	5
4	5	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	5	5

4	4	4	4
4	5	4	5
4	5	5	4
5	5	4	5
4	4	4	4
4	4	5	5
4	5	5	4
5	5	5	4
4	4	4	4
4	5	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	5	4
5	5	4	5
4	4	4	4
5	5	4	5
5	5	5	3
5	5	4	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
4	4	5	4
4	5	5	4
4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	4	4
4	5	4	4
5	4	4	4
5	4	3	5
5	5	4	4
5	5	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4

5	5	4	5
5	5	5	2
5	5	4	4
5	5	5	5
4	4	5	5
5	5	5	5
4	5	4	5
4	5	4	5
4	4	5	5
4	5	4	4
5	5	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	4
5	5	5	4
5	5	5	5
5	5	4	4
4	4	4	3
5	5	5	5
4	5	4	4
4	4	4	5
3	4	3	4
4	4	4	5
3	4	3	4
5	5	5	4
4	4	4	4
4	4	5	3
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	5	4
4	4	4	4

5	5	3	5
4	5	5	5
4	5	5	4
4	4	4	4

Minat Beli (Y)

5	5	5	5
4	4	4	4
4	3	4	5
5	5	5	5
5	4	5	4
4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	5	5
4	3	4	3
4	4	5	5
4	4	4	5
4	4	5	5
4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	5	5
2	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	4	4
4	4	5	4
4	4	5	3
3	4	4	5
2	5	1	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	5
5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	3	4	4

5	4	5	4
4	4	4	4
4	4	4	5
4	5	5	4
3	4	4	4
4	3	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	5
5	4	5	4
4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	1	4	1
5	5	5	4
5	4	4	4
4	4	4	4
5	4	5	5
5	5	5	5
4	4	4	5
5	5	5	5
5	4	3	5
4	4	4	5
4	4	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	3	4	4
4	5	5	5
5	4	5	5
4	4	5	4
4	4	5	5
4	4	4	5
4	3	4	4
5	3	3	4

5	5	5	5
5	4	5	5
4	5	4	5
4	4	4	5
5	3	5	5
4	4	4	4
4	4	4	5
4	2	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	5	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	3	4	2
2	2	4	4
5	4	4	4
4	4	5	3
4	5	5	5

LAMPIRAN V HASIL OLAH DATA SPSS

1. Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	96	12.00	25.00	21.9479	2.62927
X2	96	10.00	20.00	18.0417	2.02051
X3	96	14.00	20.00	17.8333	1.67751
Y	96	11.00	20.00	17.1563	1.95921
Valid N (listwise)	96				

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.596**	.576**	.272**	.281**	.656**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.007	.006	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.596**	1	.523**	.518**	.644**	.842**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.576**	.523**	1	.551**	.366**	.780**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.272**	.518**	.551**	1	.513**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.007	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.281**	.644**	.366**	.513**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.006	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.656**	.842**	.780**	.792**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96	96

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.554**	.552**	.535**	.777**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.554**	1	.683**	.734**	.900**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.552**	.683**	1	.486**	.824**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.535**	.734**	.486**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.777**	.900**	.824**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96

**.

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.637**	.363**	.475**	.821**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.637**	1	.438**	.390**	.802**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.363**	.438**	1	.188	.664**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.066	<.001
	N	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.475**	.390**	.188	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.066		<.001
	N	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.821**	.802**	.664**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96

**.

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.309**	.504**	.144	.664**
	Sig. (2-tailed)		.002	<.001	.162	<.001
	N	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.309**	1	.326**	.584**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.002		.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.504**	.326**	1	.226*	.699**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001		.027	<.001
	N	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.144	.584**	.226*	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.162	<.001	.027		<.001
	N	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.664**	.795**	.699**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	5

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.52585401	
Most Extreme Differences	Absolute	.121	
	Positive	.077	
	Negative	-.121	
Test Statistic		.121	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.002	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.001	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.002

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

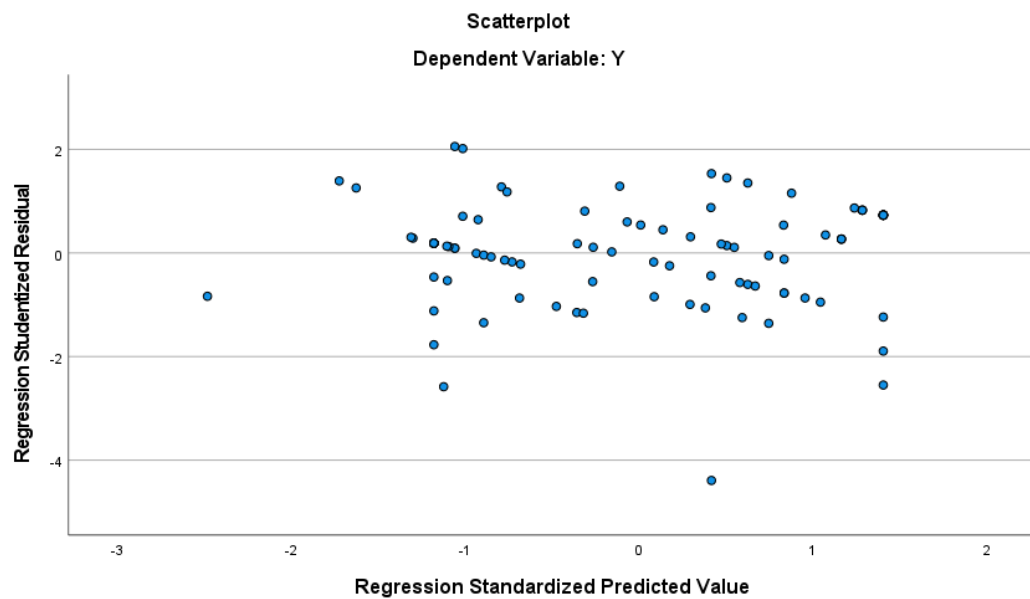
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.008	1.859		1.619	.109		
	X1	.148	.087	.199	1.698	.093	.482	2.077
	X2	.204	.122	.211	1.673	.098	.416	2.401
	X3	.405	.111	.346	3.649	<.001	.731	1.367

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastitas



4. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.008	1.859		1.619	.109		
	X1	.148	.087	.199	1.698	.093	.482	2.077
	X2	.204	.122	.211	1.673	.098	.416	2.401
	X3	.405	.111	.346	3.649	<.001	.731	1.367

a. Dependent Variable: Y

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.008	1.859		1.619	.109		
	X1	.148	.087	.199	1.698	.093	.482	2.077
	X2	.204	.122	.211	1.673	.098	.416	2.401
	X3	.405	.111	.346	3.649	<.001	.731	1.367

a. Dependent Variable: Y

b. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.374	1.55053

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y