

## DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, A. 2012. Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di Group Blackberry Messenger terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin. *Jurnal Ekonomi*. Volume. 33 (2) 161-176
- Budianto, Alexius Endy. 2020. *Analisis Bisnis E-Commerce*. Malang: Media Nusa Creative.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge.
- Chen, C. C., & Chang, Y. C. 2018. What Drives Minat Beli On Airbnb? Perspectives Of Consumer Reviews, Kualitas Informasi, And Kekayaan Media. *Telematics and Informatics*, 35(5): 1512-1523.
- Daft, RL., and Lengel, R.H. (1986), "Organizational information requirements, Kekayaan Media and structural design", *Management Science*, Vol. 32 No. 5, pp. 554-71.
- Damayanti, R. S. 2019. *Pengaruh Online Customer Review And Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli*. Skripsi. Magelang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Dennis, L., Ramdhana, F., Callista, T., Faustine, E., Hendijani, R. B., & Program, B. M. 2020. Influence Of Online Reviews And Ratings On The Minat Belis Of Gen Y Consumers : The Case Of Tokopedia. *International Journal of Management (IJM)*, 11(6): 26–40.
- Farki, A., Baihaqi, I., Wibawa, B. M. 2016. Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia. *JURNAL TEKNIK ITS*, 5(2).
- 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).
- Harmoni, Ati., (2010), "Kekayaan Media Theory dan Potensi Web sebagai Media Komunikasi CSR oleh Perusahaan", In press.
- Hasrul, A. F., Suharyati, Sembiring, R. 2021. Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2: 1352-

1365.

- Jamilah, N. A., Akhmad, I., Ramadhan, R. R. 2021. The Influence Of Prices And Online Customer Reviews And Ratings On Interest In Buying Online At Tokopedia During The Covid-19 Pandemic. *Economics, Accounting and Business Journal*, 1(1): 308-318.
- Kang, J. W., & Namkung, Y. 2019. The Kualitas Informasi And Source Credibility Matter In Customers' Evaluation Toward Food O2O Commerce. *International Journal of Hospitality Management*, 78: 189-198.
- Kotler, P. and Keller, K. (2010) Manajemen Pemasaran. 13th edn. Erlangga.
- Lodhia, S.K. (2004), "Legitimacy motives for World Wide Web (WWW) environmental reporting: an exploratory study into present practices in the Australian minerals industry", *Journal of Accounting and Finance*, Vol. 4, pp. 1-16
- Muzakki, A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.
- O'Brien, James A. (2009). Pengantar Sistem Informasi. Jakarta: Salemba Empat
- Philip Kotler dan Kevin Line Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 12, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012)
- Sam, Mohd Fazli Mohd dan Md Nor Hayati Tahir. 2009 Website Quality and Consumer Online Minat Beli of Air Ticket. *International Journal of Basic and Applied science IJBAS-IJENS* (9)10: 4
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2015). Consumer behavior: Global edition. Harlow: Pearson education.
- Sodik & Siyoto. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutabri, T. (2012). Konsep Sistem Informasi. Yogyakarta: Penerbit Andi Publisher
- Sylvana, Andi, 2006. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Intensi Meregistrasi Ulang Mahasiswa, *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*
- Urbach, N., & Müller, B. (2012). Nils Urbach and Benjamin Müller. *Information Systems Theory: Explaining and Predicting Our Digital Society*, Vol. 1., 1-14.

# LAMPIRAN

**Lampiran 1 Biodata Diri.****IDENTITAS DIRI**

Nama : Aisyah Chaeroni Sawerigading  
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 11 September 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : BPS  
No. Handphone : 0811-410-5350  
E-mail : aisyahcsg41@gmail.com

**Riwayat Pendidikan:****A. Pendidikan Formal**

1. 2005-2007: TK. Islam Asy-Syaakiriin
2. 2007-2013: SD Inpress Bakung 1.
3. 2013-2016: SMPN 14 Makassar.
4. 2016-2019: SMAN 15 Makassar.
5. 2019-2023: S1 Manajemen Universitas Hasanuddin.

**B. Pendidikan Non Formal**

1. 2019: Pelatihan Basic Learning Skill, Character, and Creativity (BALANCE) Universitas Hasanuddin
2. 2020: Latihan Kepemimpinan Mahasiswa Manajemen (LKMM) Immaj FEB-UH

**Pengalaman Organisasi**

1. 2022: Pengurus Ikatan Mahasiswa Manajemen (IMMAJ FEB-UH)

Makassar, 20 Juli 2023

Aisyah Chaeroni Sawerigading.

**Lampiran 2 Kuesioner.****DRAFT KUESIONER**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, halo teman-teman, perkenalkan nama saya Aisyah Chaeroni Sawerigading mahasiswa manajemen angkatan 2019.

Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan dalam rangka penyusunan skripsi sebagai tugas akhir yang berjudul "PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KEKAYAAN MEDIA TERHADAP MINAT BELI PADA MARKETPLACE SHOPEE"

Saya selaku peneliti meminta kesediaan teman-teman untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuisisioner. Kuisisioner ini menggambarkan preferensi anda terhadap setiap pernyataan, sehingga tidak ada pernyataan yang benar atau salah

Atas kesediaan dan bantuan teman-teman dalam pengisian kuisisioner ini, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Adapun kriteria responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan mahasiswa yang menggunakan e-commerce Shopee di lingkup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
2. Responden merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Departemen Manajemen Angkatan 2019-2022.
3. Telah melakukan transaksi melalui e-commerce shopee minimal satu kali.

**Petunjuk Pengisian Kuisisioner**

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon Saudara dengan cara memberikan tanda checklist (  $\checkmark$  ) pada lembar yang telah disediakan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat tujuh jawaban yang mengacu pada skala likert yaitu:

Pilihan Jawaban	Keterangan
7	Sangat Setuju
6	Setuju
5	Cukup Setuju
4	Netral
3	Kurang Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

**Identitas Responden:**

1. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
2. Apakah anda merupakan mahasiswa Departemen Manajemen FEB UH?
  - Ya
  - Tidak
3. Apakah anda pernah bertransaksi online menggunakan aplikasi Shopee?
  - Ya
  - Tidak
4. Angkatan?
  - 2019
  - 2020
  - 2021
  - 2022
5. Gaya hidup:
  - Indoor: Lebih menyukai kegiatan di rumah
  - Outdoor: Lebih menyukai kegiatan di luar rumah
6. Sudah berapa kali anda berbelanja melalui Shopee?
  - <3 kali
  - 3-5 kali
  - >5 kali

### KUESIONER PENELITIAN

NO	PERNYATAAN	JAWABAN						
		SS (7)	S (6)	CS (5)	N (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
<b>KUALITAS INFORMASI</b>								
1.	Ulasan produk yang dijual pada aplikasi Shopee berupa <i>review</i> dan <i>rating</i> sesuai dengan kualitas produk yang saya harapkan. (akurat)							
2.	Adanya label Ori di produk yang dijual pada aplikasi Shopee mengartikan bahwa produk tersebut pasti original sehingga saya akan lebih percaya kualitas produk tersebut. (akurat)							
3.	Informasi yang terdapat dalam deskripsi dan spesifikasi produk yang dijual pada aplikasi Shopee selalu terupdate sesuai dengan kondisi produk. (tepat waktu)							
4.	Ulasan produk yang dijual pada aplikasi Shopee berupa review dan rating yang selalu terupdate meningkatkan minat saya membeli produk. (tepat waktu)							
5.	Informasi yang berada di spesifikasi & deskripsi produk yang dijual pada aplikasi							

	Shopee menjelaskan kualitas produk dengan rinci. (Relevan)							
6.	Ulasan produk yang dijual pada aplikasi Shopee dapat memudahkan saya dalam memilih dan menentukan suatu produk yang ingin saya beli. (Relevan)							
<b>KEKAYAAN MEDIA</b>								
1.	Fitur flash sale, shopee video, shopee live memudahkan pembeli untuk menemukan produk dengan harga yang spesial atau produk yang sedang trend. (keragaman penerima)							
2.	Shopee Mall memudahkan saya untuk menemukan produk yang dijual pada aplikasi shopee dengan jaminan original dibandingkan toko yang tidak masuk kategori shopee mall.. (keragaman penerima)							
3.	Foto/Video produk yang dijual pada aplikasi Shopee dapat memberikan gambaran yang jelas terkait produk tersebut. (variasi bahasa)							
4.	adanya kategori seller (seller biasa, star seller, shopee mall) pada toko membuat saya mendapatkan informasi yang cukup							



	mengenai reputasi dan kepercayaan terhadap toko di aplikasi shopee. (variasi bahasa)							
<b>Minat Beli</b>								
1.	Saya berminat melakukan transaksi atau membeli produk yang dijual pada aplikasi Shopee dibandingkan marketplace lainnya. (minat transaksional)							
2.	Saya berminat melakukan transaksi atau membeli produk yang dijual pada aplikasi Shopee karena terdapat informasi yang jelas terkait produk tersebut. (minat transaksional)							
3.	Saya akan menggunakan aplikasi Shopee dalam mencari informasi mengenai suatu produk yang saya inginkan karena terdapat informasi yang jelas terkait produk yang saya cari. (minat preferensial)							
4.	Saya akan menggunakan aplikasi Shopee dalam mencari informasi mengenai suatu produk yang saya inginkan karena mudah menemukan produk yang saya inginkan. (minat preferensial)							

## Lampiran 3 Tabulasi Data Jawaban Responden.

NO.	Jenis kelamin	Angkatan:	Gaya Hidup	Berapa kali berbelanja	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
1	2	2019	1	3	5	6	6	7	5	6	35	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28
2	2	2019	1	3	4	7	5	7	7	7	37	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28
3	1	2019	1	1	6	4	5	5	5	6	31	6	7	6	7	26	6	5	6	6	23
4	1	2019	1	3	5	6	5	6	5	6	33	6	7	7	7	27	6	7	6	6	25
5	1	2019	1	1	5	6	6	5	5	6	33	5	5	5	6	21	4	5	4	4	17
6	2	2022	2	3	6	5	5	7	5	5	33	7	7	7	7	28	7	7	7	7	27
7	2	2019	1	3	6	6	5	7	5	7	36	5	7	7	6	25	6	6	6	6	24
8	2	2019	2	3	5	5	5	5	4	6	30	7	6	5	5	23	6	6	6	6	24
9	1	2019	1	3	5	4	5	3	6	4	27	6	7	7	7	27	6	6	4	4	20
10	1	2019	2	2	5	5	4	6	7	5	32	7	6	6	7	26	5	4	4	5	18
11	2	2019	2	3	6	6	5	6	6	6	35	6	6	6	6	24	6	7	6	6	25
12	2	2019	2	3	7	4	6	7	6	7	37	6	7	7	7	27	6	6	7	7	26
13	1	2019	2	3	6	7	6	7	6	7	39	6	7	7	7	27	6	7	7	7	27
14	2	2019	1	3	7	6	6	5	7	7	38	7	6	7	7	27	6	7	7	7	27
15	2	2020	2	3	6	7	4	6	7	7	37	6	7	7	7	27	7	6	6	7	26
16	2	2019	2	3	7	7	4	6	6	7	37	7	7	7	7	28	6	6	6	7	25
17	2	2021	1	3	5	7	3	6	3	6	30	7	6	6	5	24	7	7	7	6	27
18	2	2019	1	3	5	7	6	7	6	7	38	4	6	6	6	22	7	6	6	6	25
19	2	2019	1	3	6	6	5	6	5	7	35	6	7	7	6	26	6	5	5	6	22
20	2	2019	1	3	5	5	5	6	5	6	32	4	6	6	6	22	6	6	6	6	24
21	2	2021	1	3	3	4	4	3	3	6	23	5	5	6	3	19	6	5	6	6	23
22	2	2021	1	3	5	3	4	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
23	2	2022	1	3	6	6	3	6	6	6	33	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
24	2	2021	1	3	2	6	2	4	3	6	23	6	7	5	7	25	3	6	5	6	20
25	2	2021	2	3	4	5	3	4	4	5	25	3	6	4	5	18	4	3	4	4	15
26	2	2021	1	3	6	7	6	5	3	7	34	3	6	7	5	21	7	6	7	7	27
27	2	2021	2	3	6	7	6	7	7	6	39	7	6	7	6	26	5	6	6	7	24
28	1	2020	2	3	5	7	6	6	5	6	35	6	7	6	5	24	5	5	5	6	21
29	1	2022	1	2	4	4	3	5	4	6	26	4	3	5	4	16	4	3	7	6	20
30	1	2020	2	2	7	6	6	7	5	7	38	7	6	6	6	25	7	5	5	6	23
31	2	2020	2	3	6	4	5	5	6	6	32	4	6	6	6	22	5	5	5	6	21
32	2	2020	1	3	6	6	6	6	6	7	37	5	4	7	5	21	6	6	4	4	20
33	2	2020	1	1	7	7	5	7	7	7	40	4	7	7	7	25	7	7	7	7	28
34	2	2021	2	3	5	5	6	7	5	6	34	5	6	5	6	22	5	6	5	6	22
35	2	2020	1	2	5	6	6	6	4	7	34	5	7	4	7	23	6	7	7	7	27
36	1	2020	1	3	5	4	4	7	6	6	32	6	4	6	5	21	4	5	5	5	19
37	1	2022	1	1	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	28	7	7	7	5	26
38	2	2020	2	3	5	7	4	4	5	6	31	7	7	7	7	28	7	5	5	5	22
39	2	2021	2	3	5	5	5	5	5	6	31	6	6	6	6	24	6	5	5	6	22
40	2	2021	2	3	4	5	4	5	5	4	27	5	6	4	5	20	6	6	5	5	22
41	2	2021	1	3	4	3	5	4	5	6	27	3	3	6	6	18	6	6	5	6	23
42	1	2021	1	3	5	6	7	6	7	7	38	4	5	7	6	22	7	7	7	6	27
43	1	2021	1	1	4	5	2	3	4	6	24	6	4	5	3	18	4	4	3	3	14
44	1	2021	1	2	5	2	3	3	5	5	23	6	5	5	5	21	6	5	6	5	22
45	1	2021	2	3	6	5	6	7	6	7	37	7	7	6	6	26	5	6	5	5	21

46	1	2021	2	3	6	7	7	7	7	7	41	4	7	7	7	25	7	6	7	7	27	
47	1	2021	1	3	4	5	4	6	4	7	30	7	5	4	6	22	7	6	5	6	24	
48	1	2021	1	2	6	5	6	7	6	6	30	7	5	6	7	25	6	6	7	7	26	
49	1	2021	2	3	6	4	5	6	5	6	32	7	6	6	7	26	6	6	6	7	25	
50	1	2021	1	1	7	7	7	4	2	7	34	1	7	7	7	22	7	7	7	7	28	
51	2	2021	2	3	6	7	6	7	6	6	38	6	5	7	7	25	6	6	6	6	24	
52	1	2021	1	3	6	7	5	7	6	6	37	5	5	6	6	22	5	6	6	6	23	
53	2	2022	1	3	5	6	5	7	4	7	34	6	6	7	7	26	3	4	3	4	14	
54	1	2021	2	3	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
55	1	2021	1	2	5	5	7	7	4	6	34	7	6	6	5	24	5	4	7	7	23	
56	1	2022	2	3	5	5	7	7	5	7	36	5	4	5	5	19	7	7	7	7	28	
57	2	2022	2	3	6	4	6	6	6	7	35	4	6	6	4	20	4	4	4	4	16	
58	1	2020	2	3	6	7	7	6	7	7	40	7	7	6	7	27	6	6	5	6	23	
59	2	2020	2	3	6	7	4	4	3	5	29	4	4	7	5	4	20	5	5	5	4	19
60	1	2019	1	3	6	6	6	6	6	6	36	7	7	4	5	23	4	5	5	6	20	
61	1	2021	2	3	7	7	5	7	5	7	38	5	7	6	7	25	7	7	6	7	27	
62	2	2022	2	3	6	6	5	5	4	6	32	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28	
63	2	2020	2	3	5	7	7	6	6	7	38	6	7	6	7	26	4	6	6	6	22	
64	2	2020	2	3	2	2	2	3	3	2	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	13	
65	2	2022	1	3	2	6	6	4	4	7	29	7	4	5	7	23	2	4	3	5	14	
66	1	2020	1	1	5	5	5	5	5	5	30	5	4	6	5	20	5	4	4	4	17	
67	2	2020	1	3	6	4	5	6	4	6	31	4	5	5	6	20	4	4	4	5	18	
68	2	2022	1	3	4	3	4	3	5	4	23	7	7	6	6	26	7	1	1	1	10	
69	2	2019	2	3	5	6	4	4	4	5	28	5	6	5	6	22	6	6	6	6	24	
70	1	2020	2	3	6	6	5	4	5	6	32	6	7	5	6	24	5	6	6	4	21	
71	2	2019	1	3	7	6	5	7	6	6	37	6	5	6	6	23	6	6	6	6	24	
72	1	2020	1	3	6	6	6	6	7	7	38	5	5	5	4	19	5	5	6	5	21	
73	2	2020	1	2	5	6	5	6	5	5	32	7	6	5	5	23	4	4	4	4	16	
74	2	2020	2	3	4	6	6	7	5	7	35	6	6	7	5	24	6	6	5	5	22	
75	1	2020	2	3	5	5	5	7	5	6	33	5	6	5	6	22	4	5	5	5	19	
76	1	2020	1	3	5	2	4	4	4	6	25	6	5	5	4	20	4	4	4	4	16	
77	2	2020	1	3	7	2	6	4	6	7	32	7	7	7	3	24	5	6	4	5	20	
78	2	2020	2	3	5	6	5	6	6	6	34	6	6	6	7	25	6	6	6	6	24	
79	1	2022	1	2	6	4	5	6	6	6	33	5	6	5	6	22	5	4	6	6	21	
80	1	2022	1	3	5	7	3	5	6	7	33	5	5	6	6	22	1	6	2	2	11	
81	1	2022	2	2	6	5	5	7	5	6	34	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	
82	2	2021	1	3	6	6	6	6	6	6	36	7	7	7	6	27	5	6	7	7	25	
83	2	2021	1	3	7	1	4	7	7	7	33	7	6	6	5	24	5	7	5	7	24	
84	1	2022	2	3	4	7	5	6	1	7	30	7	7	7	7	28	1	7	5	5	18	
85	2	2022	1	2	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	10	4	4	4	4	10	
86	2	2022	2	3	5	6	6	6	5	6	34	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28	
87	2	2022	2	3	5	5	4	6	5	5	30	5	5	3	5	18	3	5	4	5	17	
88	1	2020	2	3	7	5	7	7	7	7	40	2	7	7	7	23	7	7	7	7	28	
89	2	2022	1	3	5	7	5	6	6	6	35	6	6	5	6	23	6	6	6	7	25	
90	2	2022	1	3	5	4	5	6	6	7	33	7	7	5	7	26	6	6	7	7	26	
91	1	2020	1	1	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28	

92	1	2022	2	2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	3	10	1	3	5	3	12
93	1	2022	2	3	5	5	4	5	5	5	29	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
94	1	2022	1	1	5	4	4	6	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
95	2	2022	1	3	5	6	5	6	5	5	33	6	5	5	6	22	5	6	5	6	22
96	1	2020	2	3	5	6	4	5	4	6	30	3	7	4	7	21	4	4	5	5	18
97	2	2020	1	3	7	2	3	4	4	4	24	7	7	7	7	28	4	5	5	5	19
98	1	2022	2	2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
99	1	2021	2	2	6	4	5	6	4	6	31	6	6	6	7	25	5	5	6	6	22
100	1	2021	2	3	5	5	2	5	5	7	29	5	5	6	7	23	6	5	5	6	22
101	1	2022	2	3	3	3	4	5	5	6	26	4	6	4	4	18	5	5	6	4	20
102	2	2021	2	3	6	6	4	7	7	6	36	4	7	4	7	22	7	6	4	6	23
103	1	2021	2	3	5	6	4	6	6	7	34	5	6	4	6	21	6	5	7	6	24
104	2	2019	1	2	5	6	5	6	5	6	33	6	6	6	5	23	5	6	5	5	21
105	2	2019	1	2	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
106	1	2022	2	3	6	7	6	6	6	7	38	5	7	7	6	25	6	6	5	6	23
107	2	2021	2	3	4	1	5	5	5	5	25	6	7	7	6	26	6	5	5	6	22
108	1	2019	1	3	6	7	5	6	3	6	33	7	7	7	7	28	5	5	5	5	20
109	2	2020	1	3	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	20	6	6	6	6	24
110	1	2020	2	3	3	6	6	7	7	7	36	7	6	3	6	22	4	4	4	5	17
111	1	2022	2	3	6	7	6	7	7	7	40	4	4	5	6	19	5	4	5	6	20
112	2	2022	2	3	4	2	4	4	3	5	22	6	6	3	7	22	7	3	2	2	14
113	2	2022	1	3	5	3	5	7	5	7	32	6	5	7	7	25	3	4	6	7	20
114	2	2022	1	3	4	5	5	5	5	5	29	3	3	5	7	18	7	5	5	5	22
115	1	2022	2	1	5	4	5	5	5	5	29	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18
116	2	2022	2	3	5	5	4	5	4	4	27	4	6	5	5	20	6	5	5	5	21
117	1	2022	2	2	6	5	5	5	5	5	31	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
118	1	2022	1	3	6	2	3	5	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
119	1	2022	1	3	3	3	4	2	6	6	24	5	3	4	2	14	7	5	6	6	24
120	1	2022	2	3	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
121	1	2022	1	3	5	7	6	5	6	6	35	7	6	6	6	25	5	6	7	7	25
122	2	2022	1	3	5	5	7	7	6	6	36	7	6	4	7	24	5	6	7	6	24
123	1	2020	2	3	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
124	1	2020	2	3	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
125	2	2020	2	3	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	5	18	6	6	6	6	24
126	2	2020	1	3	6	4	3	2	5	4	24	5	6	5	4	20	6	6	6	6	24
127	1	2020	1	3	6	4	5	6	5	6	32	7	7	7	7	28	4	7	6	6	23
128	1	2020	1	3	5	7	6	7	5	5	35	6	5	6	6	23	5	6	5	2	18
129	2	2022	1	2	7	3	5	5	7	7	34	5	7	3	5	20	7	7	7	7	28
130	1	2019	2	3	4	4	5	5	6	5	29	4	5	6	4	19	4	4	4	4	16
131	1	2020	2	3	3	2	3	3	3	3	17	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
132	2	2022	2	3	6	5	6	6	5	6	34	6	6	6	5	23	6	6	5	6	23
133	1	2022	1	3	5	5	6	4	5	6	31	6	4	2	4	16	5	4	4	4	17
134	2	2022	2	3	5	7	6	6	5	7	36	6	7	7	7	27	6	6	6	6	24
135	1	2022	1	2	6	6	3	6	4	7	32	5	7	5	5	22	1	5	4	4	14
136	1	2022	2	3	5	7	6	5	5	5	33	6	7	5	5	23	5	5	5	5	20
137	2	2022	2	3	6	6	5	6	6	6	35	6	6	5	6	23	6	6	6	6	24

138	2	2022	1	3	6	7	7	7	7	7	41	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28
139	2	2021	1	3	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	28	6	7	7	7	27
140	2	2022	1	3	6	5	4	6	6	7	34	6	6	7	6	25	5	5	5	6	21
141	1	2022	1	3	5	2	4	5	5	4	25	5	7	5	6	23	6	4	5	5	20
142	1	2022	2	3	6	7	7	7	6	6	39	6	7	5	7	25	6	6	7	7	26
143	2	2022	1	2	4	5	3	5	3	4	24	6	4	5	5	20	4	4	4	5	17
144	1	2020	2	3	5	4	4	6	5	7	31	7	6	6	6	25	6	6	6	6	24
145	2	2020	2	3	6	7	5	6	6	7	37	5	5	7	6	23	5	5	6	6	22
146	2	2019	1	3	5	6	5	6	4	5	31	6	6	5	5	22	5	5	5	5	20
147	1	2020	2	2	4	5	4	5	4	4	26	5	5	6	5	21	4	5	4	5	18
148	2	2019	2	2	7	7	7	6	5	6	38	6	7	7	7	27	6	6	7	7	26
149	2	2022	2	3	6	6	6	6	6	6	36	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17
150	2	2022	2	3	5	7	5	6	5	6	34	4	5	6	6	21	5	3	4	6	18
151	2	2022	1	3	6	6	6	7	5	5	35	6	4	7	7	24	4	6	5	5	20
152	2	2020	1	3	6	6	3	5	3	3	26	2	6	3	3	14	6	3	5	5	19
153	2	2022	1	3	7	5	4	7	5	7	35	7	7	4	7	25	5	7	7	7	26
154	2	2020	2	3	5	5	5	6	6	7	34	6	4	5	7	22	4	5	5	5	19
155	2	2022	1	3	6	6	5	6	5	7	35	6	7	7	4	24	6	6	7	6	25
156	1	2020	1	3	7	7	4	7	4	7	36	4	7	5	7	23	3	4	4	4	15
157	2	2020	1	3	6	7	7	6	5	7	38	6	7	6	7	26	6	6	7	7	26
158	2	2021	2	3	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
159	1	2021	1	3	6	7	2	5	5	4	29	7	7	5	5	24	7	5	5	6	23
160	1	2020	2	3	4	5	7	4	4	4	28	7	7	5	7	26	7	7	7	7	28
161	2	2020	1	3	6	5	6	6	5	7	35	6	7	7	6	26	7	6	6	7	26
162	1	2020	2	3	5	6	4	5	5	5	30	4	7	3	6	20	6	4	3	4	17
163	2	2021	1	3	5	4	5	4	5	6	29	4	6	6	5	21	4	5	4	5	18
164	2	2020	1	1	7	6	7	7	6	7	40	7	6	6	7	26	7	7	7	6	27
165	1	2021	2	3	6	5	6	6	6	6	35	5	5	6	5	21	6	5	6	7	24
166	2	2021	2	3	6	7	6	6	6	7	38	5	7	5	5	22	4	5	5	5	19
167	2	2020	2	3	6	6	5	7	6	7	37	5	7	7	7	26	3	4	3	4	14
168	2	2020	2	3	6	7	7	7	6	7	40	5	7	7	7	26	7	7	7	7	28
169	2	2021	1	3	6	5	6	7	7	6	37	7	7	6	7	27	5	6	6	7	24
170	2	2021	2	2	6	5	5	6	5	6	33	6	6	6	6	24	3	5	6	6	20
171	1	2020	2	3	5	6	6	5	5	6	33	7	7	5	6	25	5	6	3	4	18
172	1	2021	1	3	7	5	4	5	6	7	34	7	7	7	7	28	5	6	6	6	23
173	2	2021	1	3	6	7	5	7	6	7	38	4	7	5	4	20	7	6	5	6	24
174	2	2021	2	3	6	5	6	6	5	6	34	5	7	5	6	23	6	6	6	6	24
175	2	2021	2	3	6	6	5	6	5	5	33	6	7	5	5	23	6	5	5	5	21
176	2	2021	1	3	7	5	4	7	6	6	35	3	6	5	6	20	6	4	3	3	16
177	1	2021	2	3	5	6	4	4	4	7	30	4	4	5	5	18	3	4	4	4	15
178	2	2021	2	3	6	3	5	7	6	7	34	5	7	7	5	24	6	7	6	6	25
179	2	2021	1	3	6	3	4	6	5	6	30	4	6	5	6	21	4	4	6	6	20
180	2	2020	1	3	6	6	7	5	5	7	36	5	5	6	5	21	5	6	5	4	20
181	1	2022	2	1	7	5	7	6	7	7	39	7	5	6	7	25	7	7	7	6	27
182	1	2022	1	1	4	4	4	4	4	4	24	6	6	6	6	24	5	5	5	4	19
183	1	2022	2	3	5	6	5	5	5	5	31	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20



184	1	2021	2	3	7	7	0	0	0	0	38	0	7	7	7	27	7	7	7	7	28
185	2	2021	1	3	0	5	0	0	0	0	35	0	0	0	0	24	5	0	0	0	23
186	2	2021	1	3	5	7	5	0	4	0	33	0	7	5	0	24	5	0	0	0	23
187	2	2020	1	3	5	3	4	5	5	0	28	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19
188	1	2021	1	3	0	7	5	7	5	0	30	2	2	5	7	10	0	7	0	0	25
189	2	2021	2	3	5	2	4	1	5	7	24	7	7	5	7	20	7	4	0	0	23
190	2	2021	2	3	7	5	4	7	5	7	35	0	7	5	7	25	7	7	7	7	28
191	2	2020	1	3	4	5	4	0	5	0	30	5	7	4	5	21	4	4	4	5	17
192	1	2022	2	3	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	28	0	7	7	7	27
193	1	2022	1	2	4	5	4	5	5	5	28	0	5	5	5	21	0	0	0	5	23
194	1	2020	2	3	0	0	4	5	5	0	32	0	7	5	0	24	0	7	0	0	25
195	2	2022	2	2	1	1	1	1	1	1	0	4	4	4	4	10	4	4	4	4	16
196	1	2021	2	3	1	4	4	4	1	1	15	2	3	4	1	10	3	3	1	2	9
197	1	2022	2	3	4	5	3	5	5	0	28	5	4	4	4	17	3	3	3	3	12
198	2	2022	2	3	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28
199	2	2021	2	3	5	5	5	0	5	7	33	0	7	5	0	24	0	5	5	0	22
200	2	2021	2	3	5	4	5	5	4	5	28	5	0	4	5	20	4	4	4	4	16
201	1	2021	2	3	0	0	0	4	5	5	32	7	7	0	5	25	7	0	0	7	20
202	1	2022	2	2	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28
203	1	2022	1	3	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
204	2	2020	1	2	4	4	5	5	0	7	31	5	4	7	5	21	4	5	5	5	19
205	2	2020	2	3	5	0	5	0	0	0	34	0	0	0	0	24	5	5	5	0	21
206	1	2020	2	3	5	5	5	5	5	5	30	5	0	0	0	23	0	0	0	7	25
207	1	2020	2	3	0	7	0	0	5	7	37	0	5	7	5	23	0	0	7	7	26
208	1	2022	2	3	0	3	0	0	0	0	33	0	0	0	0	24	0	0	0	0	24
209	1	2019	2	1	4	5	3	4	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18
210	1	2019	1	2	0	0	5	0	0	0	35	4	4	0	0	20	0	0	4	2	18
211	1	2019	2	2	5	4	5	4	5	5	28	4	0	5	5	20	4	3	4	4	15
212	1	2019	2	3	4	4	4	4	5	4	25	4	5	3	4	10	5	4	5	3	17
213	1	2019	1	3	0	3	3	7	3	7	29	2	5	7	3	17	7	3	0	7	23
214	1	2019	1	3	0	7	0	0	5	5	35	7	7	0	7	27	5	0	5	0	22
215	2	2019	2	3	0	0	5	0	0	0	35	5	5	0	0	22	0	0	0	0	24
216	1	2019	2	2	4	0	4	4	7	0	31	1	4	4	2	11	2	3	4	3	12
217	1	2019	1	2	5	7	4	5	5	0	32	7	4	0	7	24	4	5	7	7	23
218	2	2019	1	3	5	0	0	0	0	0	35	0	0	0	5	23	5	5	0	5	21
219	2	2019	2	2	0	5	7	7	7	7	39	5	5	0	0	22	7	7	7	7	28
220	1	2019	1	3	7	7	7	7	7	7	42	0	0	0	0	24	5	5	5	5	20
221	2	2020	2	2	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28
222	1	2020	2	3	7	4	4	0	5	5	31	0	5	5	7	23	7	0	0	0	25
223	2	2019	1	1	0	0	0	0	0	0	30	4	7	7	7	25	4	7	4	4	19
224	1	2019	2	3	5	5	5	5	5	5	30	7	7	7	7	28	0	0	0	0	24
225	2	2021	1	2	4	3	3	7	4	0	27	7	7	7	0	27	5	0	0	0	23
226	1	2021	1	1	5	3	4	0	5	5	28	4	4	5	5	18	4	4	4	4	10
227	1	2019	2	3	5	5	5	5	5	5	30	0	0	0	0	24	4	4	4	4	16
228	1	2019	2	3	4	1	4	1	4	1	15	1	1	4	4	10	1	1	1	1	4
229	1	2019	1	3	1	1	4	4	1	1	12	1	4	1	1	7	1	1	4	4	10

230	2	2019	1	2	1	4	4	4	4	4	21	1	4	4	4	13	4	4	4	4	10
231	1	2019	1	3	1	1	4	4	4	4	18	1	4	4	4	13	1	1	1	4	7
232	1	2019	2	3	1	1	4	4	1	1	12	1	1	4	4	10	1	1	4	4	10
233	2	2019	2	2	1	1	4	4	4	4	18	1	1	4	4	10	1	1	4	4	10
234	2	2019	2	3	4	4	4	4	4	1	21	1	1	1	4	7	4	4	1	1	10
235	1	2019	2	3	1	4	4	4	1	1	15	1	4	4	4	13	1	4	4	4	13
236	1	2019	2	3	1	1	4	4	4	4	18	1	1	4	4	10	1	4	4	4	13
237	2	2019	1	1	1	1	4	4	1	4	15	4	4	1	4	13	1	4	4	1	10
238	1	2019	2	2	1	4	4	1	4	4	18	1	4	1	4	10	1	1	4	1	7
239	1	2019	1	2	1	1	4	4	4	1	15	1	1	4	4	10	1	4	4	4	13
240	2	2019	1	2	1	4	4	1	1	4	15	1	4	4	4	13	1	4	4	1	10
241	1	2019	1	3	1	4	4	4	4	4	21	1	1	1	4	7	1	4	4	4	13
242	1	2019	1	2	1	4	1	4	4	4	18	1	1	4	4	10	1	1	4	4	10
243	1	2020	2	2	5	7	4	7	4	7	34	6	7	7	7	27	5	5	5	5	20
244	1	2019	1	1	5	6	4	6	4	5	30	5	7	7	6	25	7	4	7	6	24
245	1	2021	1	3	4	4	6	5	5	7	31	4	3	4	5	10	5	4	5	4	18
246	1	2020	2	3	3	4	2	6	3	1	19	2	1	7	3	13	2	3	5	1	11
247	1	2020	1	2	5	5	6	3	5	3	27	2	5	5	3	15	5	3	5	4	17
248	2	2020	1	3	4	6	5	5	4	6	30	6	6	5	6	23	4	5	5	5	19
249	1	2020	1	3	4	6	4	6	6	6	32	4	7	4	6	21	6	5	5	5	21
250	2	2021	1	3	3	6	4	5	5	6	29	7	7	6	6	26	5	5	5	5	20
251	1	2020	2	3	3	6	6	7	7	7	36	7	6	3	6	22	4	4	4	5	17
252	1	2019	2	3	4	4	5	5	6	5	29	4	5	6	4	19	4	4	4	4	16
253	1	2020	1	3	7	7	4	7	4	7	36	4	7	5	7	23	3	4	4	4	15
254	2	2021	1	3	7	5	4	7	6	6	35	3	6	5	6	20	6	4	3	3	16
255	2	2021	1	3	6	5	6	6	6	6	35	6	6	6	6	24	5	6	6	6	23
256	1	2020	1	2	5	5	6	3	5	3	27	2	5	5	3	15	5	3	5	4	17

**Lampiran 4. Penelitian Terdahulu.**

No	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hubungan Antar Variabel	Hasil Penelitian
1.	Lim Dennis, dkk. (2020)	<i>Influence of Online Reviews and Ratings On The Purchase Intentions of Gen Y Consumers: The Case of Tokopedia.</i>	<i>Reviews, Ratings, Information Quality, Media Richness, dan Purchase Intention</i>	Metode kuantitatif	<p><b>Hubungan Variabel X1 &amp; X2 ⇒ Y</b></p> <p>Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online reviews dan ratings</i> <i>pengaruhi</i> minat beli konsumen. Hal ini mendorong <i>e-commerce</i> untuk terus menyertakan sistem rating di platform mereka, tetapi dengan catatan untuk melihat lebih dekat keefektifannya. Untuk menghindari pelanggan membentuk persepsi produk yang bias, informasi rating harus sangat terlihat oleh audiens e-</p>	Studi ini menunjukkan bahwa <i>rating</i> dapat secara positif mempengaruhi minat beli konsumen dan studi tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kekayaan media (teks, video, gambar) yang disampaikan melalui interaksi dengan penjual mempengaruhi niat beli konsumen secara positif. dan Studi ini menemukan bahwa kepuasan dan nilai yang dirasakan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi niat beli.



					<p>marketplace (Qiu, Pang &amp; Lim, 2012).</p> <p><b>Hubungan Variabel X3 &amp; X4 ⇒ Y</b> Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kekayaan media (teks, video, gambar) yang disampaikan melalui interaksi dengan penjual berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik platform e-marketplace dan penjual online ingin berpartisipasi dalam mengembangkan dan menjaga kualitas informasi dan kekayaan media dengan calon pembeli (Lu, Fan &amp; Zhou, 2016)</p>	
2.	Aditya Farhan Hasrul, dkk.	Analisis Pengaruh <i>Online Customer</i>	<i>Review, Rating, Rating Volume,</i>	Metode kuantitatif	<p><b>Hubungan Variabel X1 ⇒ Y</b></p> <p><i>Customer review</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> pada produk elektronik</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) <i>Customer Review</i> berpengaruh terhadap purchase

	(2021)	<p><i>Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia</i></p>	<p><i>Information Quality dan Purchase Intention</i></p>	<p>di <i>e-commerce</i> Tokopedia hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti dikarenakan <i>customer review</i> yang kredibel memberikan <i>insight</i> tentang seperti apa produk tersebut, ditambah lagi tingkat kepercayaan konsumen terhadap <i>customer review</i> sangat tinggi yaitu 70%.</p> <p><b>Hubungan Variabel X2 ⇒ Y</b></p> <p><i>Customer rating</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> pada produk elektronik di <i>e-commerce</i> tokopedia hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti karena kepercayaan terhadap <i>e-commerce</i> di tokopedia sudah sangat tinggi dibandingkan <i>customer rating</i> yang belum tentu kredible dan banyak <i>rating dummy</i>.</p>	<p>intention,</p> <p>(2) <i>Customer Rating</i> memiliki tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>,(3) <i>Rating Volume</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>,(4) <i>Information Quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i>. Hasil R-Square keputusan pembelian adalah 0.464 menandakan model penelitian sangat kuat dan mengartikan <i>customer review</i>, <i>customer rating</i>, <i>rating volume</i> dan <i>information quality</i> secara bersama-sama memiliki kontribusi nyata terhadap <i>purchase intention</i> pada produk elektronik <i>e-commerce</i> Tokopedia sebesar 46.2%.</p>
--	--------	------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					<p><b>Hubungan Variabel X3⇒Y</b></p> <p><i>Rating volume</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> pada produk elektronik di <i>e-commerce</i> tokopedia hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti dikarenakan <i>e-commerce</i> tokopedia adalah platform yang menjual berbagai macam barang salah satunya barang elektronik dimana <i>rating volume</i> menggambarkan transaksi yang berhasil dan pada platform Tokopedia konsumen tidak lagi melihat dari jumlah transaksi dikarenakan seluruh transaksi di tokopedia sudah terjamin karena melewati rekening bersama.</p> <p><b>Hubungan Variabel X4⇒Y</b></p> <p><i>Information quality</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> pada produk elektronik</p>	
--	--	--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

					di <i>e-commerce</i> Tokopedia hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti dikarenakan dari segi <i>information quality</i> tokopedia menempati ranking 1 di antara <i>e-commerce</i> lainnya (Adellia, 2019)	
3.	Izzatul Islami Harli, dkk. (2021)	Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> dan <i>Rating</i> terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada <i>E-Marketplace</i> Shopee Selama Masa Pandemi	<i>Online Consumer Review, Rating dan Purchase Intention.</i>	Metode kuantitatif	<b>Hubungan Variabel X1 ⇒ Y</b>  Variabel <i>online consumer review</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk kesehatan pada <i>e-marketplace</i> Shopee selama pandemi COVID-19 di Jabodetabek. Hasil ini menjelaskan bahwa dengan adanya fitur <i>review</i> pada <i>e-marketplace</i> Shopee, konsumen dapat mengetahui informasi terkait produk kesehatan yang hendak dibeli sehingga konsumen merasa lebih puas dan menimbulkan keinginan untuk membeli yang lebih tinggi. Pada <i>e-marketplace</i> ,	Hasil analisis menunjukkan variabel <i>online consumer review</i> dan <i>rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kesehatan dengan variabel <i>rating</i> memiliki pengaruh lebih dominan.

		COVID-19			<p><b>Hubungan Variabel X2⇒Y</b></p> <p><i>Rating</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kesehatan pada <i>e-marketplace</i> Shopee selama pandemi COVID-19 di Jabodetabek. <i>Rating</i> merupakan penilaian konsumen terhadap performa dari suatu produk atau toko <i>online</i> yang disajikan dalam bentuk simbol. Maka ketika <i>rating</i> semakin tinggi maka akan semakin mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.</p>	
4.	Nur Aliyah Jamilah dkk. (2021)	<i>The Influence of Prices and Online Customer Reviews and Ratings</i>	<i>Price, review and online customer rating &amp; Purchase Intention</i>	Metode kuantitatif	<p><b>Hubungan Variabel X1⇒Y</b></p> <p>Variabel Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pengguna Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan daya beli atau kemampuan konsumen</p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji t harga dan <i>online customer review and rating</i> masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Sedangkan uji f bahwa harga dan <i>online</i>

		<p><i>on Interest in Buying Online at Tokopedia during the Covid-19 Pandemic</i></p>		<p>akan meningkatkan minat mereka untuk membeli suatu produk.</p> <p><b>Hubungan Variabel X2 &amp; X3⇒Y</b></p> <p>Variabel <i>review</i> dan <i>rating</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen pengguna Tokopedia. Hal ini berarti bahwa bertambahnya informasi yang didapatkan dari <i>review</i> dan <i>rating</i> tentang suatu produk yang diberikan oleh konsumen sebelumnya akan meningkatkan minat beli konsumen.</p> <p><b>Hubungan Variabel X1, X2 &amp; X3⇒Y</b></p> <p>Variabel Harga dan <i>Review</i> Dan <i>Rating</i> Terhadap Minat Beli konsumen pengguna Tokopedia. Hal ini berarti</p>	<p>customer <i>review</i> and <i>rating</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli <i>online</i> melalui Tokopedia</p>
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					harga yang sesuai dan didukung dengan tambahan informasi tentang produk dapat meningkatkan minat beli konsumen Tokopedia.	
5.	Ahmad Farki dkk (2016)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada <i>Online Marketplace</i> di Indonesia	<i>Online Customer Review, Online Customer Rating, Trust, dan Purchase Intentions</i>	Metode kuantitatif	<b>Hubungan Variabel X1 &amp; X2 ⇒ Z</b> Variabel <i>review</i> dan <i>rating</i> terbukti tidak memiliki hubungan terhadap kepercayaan pada <i>online marketplace</i> di Indonesia diduga disebabkan oleh karena kepercayaan pada <i>online marketplace</i> ternyata bukan disebabkan oleh <i>review</i> dan <i>rating</i> melainkan faktor lain. Hal ini diduga karena <i>online marketplace</i> merupakan perusahaan yang berskala besar sehingga sudah dipercaya pelanggan, apalagi beberapa <i>online marketplace</i>	Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah OCR baik <i>review</i> maupun <i>rating</i> terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan dan menjadi salah satu fitur yang penting, namun bukan faktor yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan.

					<p>memiliki garansi apabila berbelanja disana. Selain itu <i>online marketplace</i> sudah memakai fasilitas rekening bersama yang secara tidak langsung mengurangi rasa tidak percaya yang dimiliki oleh pelanggan.</p> <p><b>Hubungan Variabel X1 &amp; X2 ⇒ Y</b></p> <p>Variabel <i>review</i> dan <i>rating</i> terbukti memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat pembelian pelanggan pada <i>online marketplace</i> di Indonesia. Menurut Tsang (2009) <i>review</i> berbasis teks (<i>review</i>) memiliki pengaruh yang lebih besar daripada <i>review</i> berbasis <i>rating</i> (<i>rating</i>). Hal ini juga dibuktikan pada penelitian ini dimana nilai signifikansi untuk <i>review</i> terhadap purchase intention lebih rendah</p>	
--	--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--



				<p>daripada <i>rating</i> terhadap purchase intention yang berarti lebih signifikan. Sebagai sumber informasi langsung utama terhadap barang yang akan dibeli, <i>review</i> dan <i>rating</i> dari pelanggan dapat memberikan penilaian yang lebih bersifat akurat dan juga emosional karena diberikan oleh sesama pelanggan sehingga memiliki nilai kepercayaan yang lebih tinggi.</p> <p><b>Hubungan Variabel X1 &amp; X2 ⇒ Z &amp; Y</b></p> <p>Hubungan interaksi antara <i>review</i> dan <i>rating</i> terbukti tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap trust maupun purchase intention. Menurut Tsang (2009) hal ini disebabkan oleh kepercayaan dapat terhambat karena inkonsistensi jawaban seperti <i>review</i></p>	
--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

					yang memiliki teks negatif dengan nilai <i>rating</i> positif. Adanya jawaban yang berbeda seperti <i>rating</i> bagus namun <i>review</i> buruk dan sebaliknya dapat membuat orang lain bingung.	
--	--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

## Lampiran 5 Olah Data

### 1. UJI VALIDITAS

#### 1.1 Uji Validitas X1.

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.481**	.450**	.581**	.576**	.609**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	256	256	256	256	256	256	256
X1.2	Pearson Correlation	.481**	1	.441**	.504**	.367**	.516**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	256	256	256	256	256	256	256
X1.3	Pearson Correlation	.450**	.441**	1	.468**	.497**	.468**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	256	256	256	256	256	256	256
X1.4	Pearson Correlation	.581**	.504**	.468**	1	.512**	.603**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	256	256	256	256	256	256	256
X1.5	Pearson Correlation	.576**	.367**	.497**	.512**	1	.577**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	256	256	256	256	256	256	256
X1.6	Pearson Correlation	.609**	.516**	.468**	.603**	.577**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	256	256	256	256	256	256	256
X1	Pearson Correlation	.806**	.736**	.707**	.792**	.753**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	256	256	256	256	256	256	256

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

#### 1.2 Uji Validitas X2.

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.617**	.477**	.563**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	256	256	256	256	256
X2.2	Pearson Correlation	.617**	1	.467**	.567**	.828**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	256	256	256	256	256
X2.3	Pearson Correlation	.477**	.467**	1	.517**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	256	256	256	256	256
X2.4	Pearson Correlation	.563**	.567**	.517**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	256	256	256	256	256
X2	Pearson Correlation	.846**	.828**	.746**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	256	256	256	256	256

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

### 1.3 Uji Validitas Y.

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.639**	.601**	.621**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	256	256	256	256	256
Y.2	Pearson Correlation	.639**	1	.695**	.667**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	256	256	256	256	256
Y.3	Pearson Correlation	.601**	.695**	1	.818**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	256	256	256	256	256
Y.4	Pearson Correlation	.621**	.667**	.818**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	256	256	256	256	256
Y	Pearson Correlation	.838**	.860**	.887**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	256	256	256	256	256

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

## 2. UJI REABILITAS

### 2.1 Uji Reabilitas X1.

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	256	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	256	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### 2.2 Uji Reabilitas X2.

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.818	4

### 2.3 Uji Reabilitas Y.

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.888	4