

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W. L., & Immanuel, D. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Cucu. *Performa*, 4(3), 360–371. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1648>
- Alimin, E., Afriani, D., & Agusfianto, N. P. (2022). Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern). In M. Ahmad Bairizki, SE. (Ed.), *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang* (Vol. 3). <https://osf.io/download/62f15fbcd9760920d1c42906/>
- Baidowi, M. (2021). Pengaruh strategi e-marketing dan variasi produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Kompetitif*, 10(1), 29 – 36,.
- Faradisa, I., Budi, L., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ). *Journal Of Management*, 2(2).
- Ganyang, M. T., Ritonga, W., Studi, P., Sekolah, M., & Ilmu, T. (2021). Pengaruh Harga dan Customer Reviews Terhadap. *Ejournal Imperiuminstitute*, 4(2), 373–380.
- Garaika. (2019). *Metodologi Penelitian* (Issue September).
- Harli, I. I., & Mutasowifin, A. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 04(September), 558–572.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Dr. Meithiana Indrasari)* (z-lib.org).pdf. <https://doi.org/978-623-91788-2-6>
- Jamilah, N. A., Akhmad, I., & Ramadhan, R. R. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Online Pada Tokopedia Saat Pandemi Covid 19. *Economics, Accounting and Business Journal*, 1(1), 308–318.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154

- Aditya, W. L., & Immanuel, D. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Cucu. *Performa*, 4(3), 360–371. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1648>
- Alimin, E., Afriani, D., & Agusfianto, N. P. (2022). Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern). In M. Ahmad Bairizki, SE. (Ed.), *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang* (Vol. 3). <https://osf.io/download/62f15fbc9760920d1c42906/>
- Baidowi, M. (2021). Pengaruh strategi e-marketing dan variasi produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Kompetitif*, 10(1), 29 – 36,.
- Faradisa, I., Budi, L., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ). *Journal Of Management*, 2(2).
- Ganyang, M. T., Ritonga, W., Studi, P., Sekolah, M., & Ilmu, T. (2021). Pengaruh Harga dan Customer Reviews Terhadap. *Ejournal Imperiuminstitute*, 4(2), 373–380.
- Garaika. (2019). *Metodologi Penelitian* (Issue September).
- Harli, I. I., & Mutasowifin, A. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 04(September), 558–572.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Dr. Meithiana Indrasari)* ([z-lib.org](https://doi.org/978-623-91788-2-6)).pdf. <https://doi.org/978-623-91788-2-6>
- Jamilah, N. A., Akhmad, I., & Ramadhan, R. R. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Online Pada Tokopedia Saat Pandemi Covid 19. *Economics, Accounting and Business Journal*, 1(1), 308–318.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154.

- Maino, G. P., Sepang, J. L., Roring, F., Produk, P. I., Harga, P., Promosi, D. A. N., Minat, T., Sepang, J. L., Manajemen, J., Ekonomi, F., Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Minat Beli Pada Verel Bakery And Coffe Ifluence Of Product Innovation Price Perception And Promotion On Buying Interests In Verel Bakery And Coffe Jurnal EMBA Vol . 10 No . 1 Januari 2022 , Hal . 184 , - 190. *EMBA*, 10(1), 184–190.
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga , Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(P-ISSN: 2442-3718, E-ISSN: 2477-5533), 253–278.
- Ms, N. A., Putra, D., Sakti, B., Edy, L., Mulyono, H., & Ekonomi, F. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Menggunakan Media Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *E-ISSN*, 2(1).
- Nadya, N., Mirella, R., Nurlela, R., Erviana, H., & Herman, M. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dan Minat Beli Kualitas Produk, dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 350–363.
- Nikmatur, R. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 63.
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.4651>
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., Sartika, V., Ekonomi, F., & Prima, U. (2019). Jurnal manajemen. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan*, 5(1), 45–52.
- Peburiyanti, D., & Sabran. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *JEMI*, 20(2000), 29–39.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen pemasaran*.
- Setiawan, E., & Steven. (2021). Minat Beli Konsumen Di Bakso Kota Cak Man Magelang. *Jurnal Pariwisata Vokasi (JPV)*, 2, 34–41.

<https://jurnal.akparnhi.ac.id/jvp/article/view/11>

- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(58), 67–74.
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). Analisis Pengaruh Analisis Online Customer Review Terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Pengguna Famaledaily Indonesia). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 9(2337–3792), 1–9.
- Wijayasari, N., & Mahfudz. (2018). Pengaruh brand image , kualitas, persepsi harga dan variasi produk terhadap minat beli konsumen sarung gajah duduk di kabupaten pekalongan. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 7(2001), 1–9.
- Wijoyo, H., & Sunarsih, D. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA GLOBALISASI* (M. Anoesyirwan (ed.)). Penerbit CV. Pena Persada.
- Yuliarmi, N. N. (2019). *Metode Riset*.
- Yuniar, M. S., Ika, N., & Wardhani, K. (2022). Online Customer Review , Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Tiket Lion Air Di Wilayah Surabaya. *Journal Of Management*, 5, 549–555.
- Zainurossalamia, S. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN Teori dan Strategi* (Hamdan (ed.)). Forum Pemuda Aswaja.
- Zaki, M., & Saiman. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4, 115–118

Lampiran 1: Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PERSEPSI HARGA, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK LIPSTIK HANASUI DI MARKETPLACE LAZADA PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS NASIONAL

Assalamualaikum Wr. Wb

Kepada Yth, Para Responden

Di Jakarta.

Perkenalkan saya Syifa umniyati, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional bidang konsentrasi Manajemen Pemasaran dengan Nomor Pokok Mahasiswa 193402516259. Untuk memenuhi data yang dibutuhkan dalam melengkapi tugas akhir (skripsi), dengan ini peneliti memberikan kuesioner kajian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, *Online Customer Review* dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Hanasui Di Marketplace Lazada Pada Mahasiwa FEB Universitas Nasional”** Hasil kuesioner ini akan dimanfaatkan untuk melengkapi dan menyempurnakan kajian yang telah disebutkan.

Petunjuk Pengisian Kusioner:

1. Isilah kolom identitas yang telah disediakan sesuai dengan identitas Ibu/Bapak/Kaka-kaka sekalian
2. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat Ibu/Bapak/Kaka-kaka, penilaian memanfaatkan skala 1 hingga 5.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan member tanda checklist (√)
4. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
5. Mohon memberikan jawaban yang sebenar-benarnya
6. Setelah seluruh jawaban dari kuesioner terisi, dimohon untuk mengumpulkan kuesioner dengan cara memilih tombol kirim/submit.

Dengan mengetahui segala keterbatasan dan berharganya waktu yang dimiliki Saudara/i, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk bisa mengisi kuesioner yang saya ajukan dan bersedia mengisinya dengan kondisi yang sebenarnya padasaat ini. Jawaban yang di berikan bersifat rahasia dan akan dijaminkerahasiaannya karena hanya dimanfaatkan untuk kepentingan ilmiah. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu yang telahdiluangkan serta kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



Peneliti,

Syifa hamid

Syifa umniyati

193402516259

Bagian 1: Petunjuk Pengisian Kuesioner

Identitas Responden:

1. Nama:

2. Jenis kelamin:

Wanita

3. Usia:

17-25 Tahun

26-30 Tahun

>30 Tahun

4. Jenis pekerjaan:

Mahasiswa/Pelajar

PNS

Wiraswasta

Lainnya



Bagian 2: Petunjuk Pengisian Kuesioner

Petunjuk Pengisian Variabel Kajian

Saudara/i diminta untuk memilih salah satu skala likert antara 1 sampai 5 yang tersedia pada kolom dibawah pertanyaan untuk menentukan seberapakepuasan Saudara/i mengenai hal-hal yang telah disebutkan. Ketika sebagaimanayang disampaikan Saudara/i tidak ada jawaban yang tepat, maka jawabanbisadiberikan pada pilihan yang paling mendekati. Masing-masing angka memberikanpemahaman persetujuan terhadap nilai yang terdapat pada kolomyangbersangkutan, diantaranya yakni:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Ragu-Ragu (R)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)



Statement Kuesioner

Pengaruh Persepsi Harga, *Online Customer Review* dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Hanasui Di Marketplace Lazada Pada Mahasiwa FEB Universitas Nasional

Persepsi Harga (XI)

Variabel	Indikator	Definisi Operasional Indikator	STS	TS	RR	S	SS
1.	Keterjangkauan harga	Harga produk lipstik Hanasui sangat terjangkau					
2.	Kesesuaian Harga	Harga yang ditawarkan produk lipstik Hanasui sesuai dengan kualitas produk					
3.	Harga kompetitif	Produk lipstik Hanasui menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan produk lipstik lainnya					

Sumber: Aditya, et al. (2019)

Online Customer Review (X2)

Variabel	Indikator	Definisi Operasional Indikator	STS	TS	RR	S	SS
1.	Kredibilitas sumber	Saya akan membeli lipstik Hanasui secara online melalui marketplace lazada setelah saya melihat review yang diberikan konsumen sebelumnya					
2.	Kualitas argument (<i>Argument quality</i>)	Saya merasa Review konsumen terhadap lipstik Hanasui pada marketplace lazada sesuai					
3.	<i>Valence</i>	Review lipstisk Hanasui pada marketplace lazada banyak yang menuliskan positif					
4.	Jumlah ulasan (<i>Volume of review</i>)	Banyaknya Review dari konsumen sebelumnya menandakan produk					

		Hanasui terpercaya					
5.	Manfaat yang dirasakan (<i>Perceived Usefulness</i>)	Review pada marketplace lazada lipstick Hanasui memberikan informasi kelebihan dan kekurangan produk yang diulas sehingga membantu menentukan pilihan pembelian					

Sumber: Amalia, *et al.* (2022)



Variasi Produk (X3)

Variabel	Indikator	Definisi Operasional Indikator	STS	TS	RR	S	SS
1.	Variasi kelengkapan produk	Saya membeli lipstik Hanasui karena tersediannya berbagai macam produk yang di tawarkan					
2.	Variasi ukuran	Produk lipstik Hanasui menyediakan berbagai macam ukuran pada setiap jenis produknya					
3.	Variasi kualitas produ	Kualitas lipstik Hanasui lembut dan tahan lama					

Sumber: Indrasari (2019)

Minat Beli (Y)

Variabel	Indikator	Definisi Operasional Indikator	STS	TS	RR	S	SS
1.	Perhatian (<i>Attention</i>)	Saya tertarik mencari informasi mengenai lipstik Hanasui					
2.	Ketertarikan (<i>Interest</i>)	Saya tertarik terhadap lipstik Hanasui					
3.	Keinginan (<i>Desire</i>)	Saya ingin membeli dan mencoba lipstik Hanasui					
4.	Tindakan (<i>Action</i>)	Saya membeli dan mencoba lipstik Hanasui					

Sumber: : Setiawan, et al. (2021)



Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden

No Responden	Persepsi harga			Total X1	<i>Online customer review</i>				
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	3	2	2	7	2	1	1	4	3
2	3	3	4	10	2	4	3	3	1
3	2	5	4	11	2	2	4	4	5
4	4	4	4	12	3	4	3	4	1
5	4	3	3	10	4	4	4	4	4
6	5	5	5	15	5	5	5	5	5
7	4	3	4	11	4	4	2	4	4
8	4	2	4	10	5	5	4	5	5
9	4	4	1	9	3	3	2	4	4
10	5	5	3	13	5	5	3	3	5
11	5	5	3	13	3	4	5	5	4
12	4	3	3	10	4	3	4	3	2
13	2	2	2	6	3	3	3	3	3
14	4	4	5	13	4	5	5	4	2
15	5	4	5	14	3	3	4	4	3
16	5	5	5	15	5	5	5	5	5
17	5	4	3	12	4	3	4	3	4
18	4	3	4	11	4	3	4	5	4
19	5	4	5	14	4	2	5	3	5
20	4	5	4	13	5	4	5	4	5
21	4	3	4	11	3	3	3	3	3
22	3	3	3	9	2	3	4	4	1
23	4	4	5	13	3	3	3	5	3
24	4	4	3	11	4	3	3	3	4
25	4	4	5	13	5	5	4	4	5
26	3	4	4	11	4	5	4	4	5
27	4	3	3	10	3	3	4	3	4
28	3	5	4	12	4	5	4	5	4
29	3	3	3	9	3	3	2	2	4
30	4	4	5	13	4	4	4	4	5
31	5	4	5	14	5	5	4	4	3
32	5	5	5	15	5	5	5	5	5
33	5	4	4	13	3	3	3	3	3
34	4	5	4	13	4	5	5	4	3
35	5	4	5	14	4	4	4	5	4
36	3	5	3	11	5	5	2	1	3
37	5	5	5	15	5	5	5	5	5
38	5	3	2	10	4	5	4	5	5
39	5	4	5	14	5	4	5	5	3
40	5	5	5	15	5	5	5	5	5

41	4	4	4	12	5	4	4	5	4
42	4	5	4	13	4	5	4	4	5
43	4	4	3	11	4	4	3	4	3
44	5	5	5	15	5	5	5	5	5
45	4	4	5	13	5	4	5	5	4
46	4	3	4	11	4	3	3	3	2
47	4	4	4	12	3	4	4	2	4
48	5	5	5	15	4	4	4	5	4
49	4	4	5	13	5	5	5	4	4
50	4	5	4	13	5	4	5	4	5
51	5	5	5	15	4	5	4	5	5
52	5	5	5	15	5	5	5	5	5
53	4	1	1	6	4	4	2	3	4
54	4	4	4	12	3	4	4	4	3
55	5	4	5	14	5	4	5	4	5
56	5	2	5	12	3	3	3	5	3
57	4	5	4	13	4	5	5	5	4
58	4	4	4	12	3	4	4	1	4
59	4	3	4	11	4	4	2	4	4
60	1	3	2	6	1	3	3	3	1
61	3	3	3	9	3	2	2	2	3
62	2	4	4	10	3	4	4	3	4
63	3	3	3	9	2	3	3	3	1
64	4	4	3	11	5	4	5	4	5
65	4	4	5	13	3	3	4	5	5
66	5	5	5	15	3	3	3	5	4
67	4	4	4	12	2	4	4	1	4
68	4	4	3	11	4	5	3	4	4
69	3	5	5	13	5	5	5	5	5
70	4	4	3	11	4	4	3	4	4
71	4	4	4	12	3	3	4	4	4
72	4	4	4	12	3	4	3	3	4
73	4	4	4	12	4	4	4	4	4
74	5	5	4	14	5	4	4	5	5
75	1	2	2	5	4	4	4	4	4
76	3	3	3	9	4	2	1	1	4
77	4	4	5	13	4	4	5	5	5
78	4	4	4	12	1	3	4	4	3
79	5	5	4	14	4	4	4	4	4
80	5	4	5	14	4	4	5	4	4
81	5	5	5	15	3	5	5	5	5
82	4	3	4	11	3	3	3	4	4
83	5	5	5	15	5	4	4	5	4
84	5	5	4	14	4	5	5	5	5

85	4	4	4	12	3	4	4	4	4
86	4	4	3	11	4	4	3	1	4
87	5	5	5	15	4	4	4	4	5
88	4	4	4	12	3	4	1	4	4
89	4	5	3	12	5	4	3	3	4
90	5	5	5	15	4	4	4	5	5
91	5	5	5	15	2	5	5	5	4
92	3	3	4	10	4	2	4	2	4
93	4	4	4	12	4	4	4	4	4
94	5	5	5	15	5	5	5	5	5
95	4	4	4	12	5	4	4	4	4
96	4	4	3	11	4	1	4	4	1
97	4	3	4	11	4	4	3	4	4
98	3	3	3	9	3	3	3	3	4
99	4	4	5	13	4	4	4	4	5
100	2	2	2	6	4	4	4	5	4



No Responden	Variasi Produk			Total X3	Minat beli				Total Y
	X3.1	X3.2	X3.3		Y1	Y2	Y3	Y4	
1	3	5	4	12	4	3	2	2	11
2	3	3	1	7	3	3	4	3	13
3	1	1	2	4	5	5	5	5	20
4	4	4	4	12	1	4	4	4	13
5	4	4	3	11	3	4	4	4	15
6	5	5	5	15	5	5	5	5	20
7	4	4	4	12	4	5	4	5	18
8	4	5	4	13	5	4	4	4	17
9	4	4	4	12	4	3	4	4	15
10	5	3	5	13	5	3	2	5	15
11	5	4	4	13	5	4	4	5	18
12	4	4	3	11	4	4	4	4	16
13	3	3	3	9	3	3	3	3	12
14	3	4	5	12	4	4	4	5	17
15	4	4	3	11	3	3	3	3	12
16	5	5	5	15	5	5	5	5	20
17	2	2	4	8	1	3	4	4	12
18	4	4	4	12	4	4	4	3	15
19	4	5	3	12	5	5	4	5	19
20	4	5	4	13	5	4	5	4	18
21	4	3	3	10	3	3	3	3	12
22	1	4	4	9	4	2	4	4	14
23	4	4	4	12	3	3	4	4	14
24	4	5	4	13	4	4	4	5	17
25	5	5	4	14	4	5	5	4	18
26	5	4	3	12	2	3	3	4	12
27	4	4	3	11	4	3	4	4	15
28	5	3	4	12	5	4	4	3	16
29	4	3	3	10	2	4	5	5	16
30	4	4	5	13	4	5	4	4	17
31	5	5	3	13	5	5	4	4	18
32	5	5	5	15	5	5	5	5	20
33	1	2	3	6	5	3	5	4	17
34	4	5	3	12	4	3	5	4	16
35	4	4	5	13	4	4	4	4	16
36	4	5	5	14	3	5	5	5	18
37	5	5	5	15	5	5	5	5	20
38	4	4	4	12	4	4	4	5	17
39	5	5	5	15	4	5	5	5	19

40	5	4	1	10	5	5	5	5	20
41	4	4	5	13	5	4	5	5	19
42	4	4	5	13	4	4	4	4	16
43	4	4	3	11	4	4	4	4	16
44	5	5	5	15	5	5	5	5	20
45	4	5	4	13	3	4	4	4	15
46	4	4	4	12	3	4	4	5	16
47	4	4	3	11	3	4	4	4	15
48	5	5	4	14	4	4	5	5	18
49	5	5	4	14	4	4	5	5	18
50	4	5	4	13	5	4	5	4	18
51	4	5	5	14	5	5	5	4	19
52	5	5	5	15	5	5	5	5	20
53	3	3	3	9	3	3	3	4	13
54	4	3	3	10	4	5	4	4	17
55	4	4	5	13	4	5	5	4	18
56	5	5	5	15	5	3	5	5	18
57	5	4	5	14	4	4	5	4	17
58	4	4	4	12	4	3	3	4	14
59	4	4	2	10	4	4	4	4	16
60	3	2	3	8	2	2	2	2	8
61	3	3	3	9	3	3	3	3	12
62	4	4	4	12	3	4	4	4	15
63	3	3	3	9	3	3	3	3	12
64	4	5	3	12	4	4	4	4	16
65	5	5	4	14	3	5	4	4	16
66	5	5	5	15	5	5	5	5	20
67	4	4	1	9	4	4	4	4	16
68	2	4	3	9	3	4	4	4	15
69	5	5	5	15	5	5	5	5	20
70	5	5	3	13	4	3	4	4	15
71	3	3	3	9	3	2	2	2	9
72	3	4	3	10	4	3	3	3	13
73	5	5	5	15	5	5	5	5	20
74	4	4	3	11	5	5	4	5	19
75	1	1	1	3	3	3	3	1	10
76	4	4	4	12	4	4	4	4	16
77	4	4	4	12	4	5	4	5	18
78	4	4	4	12	3	3	3	3	12
79	4	4	4	12	4	4	4	4	16
80	5	3	3	11	4	4	5	5	18

81	2	5	5	12	5	5	5	5	20
82	4	4	3	11	4	4	4	4	16
83	5	5	4	14	4	5	5	5	19
84	5	5	5	15	5	5	5	5	20
85	4	3	3	10	4	4	4	4	16
86	4	4	4	12	1	4	4	4	13
87	4	4	4	12	5	5	5	4	19
88	4	4	4	12	4	4	4	4	16
89	4	4	5	13	3	4	4	4	15
90	4	5	4	13	4	5	5	5	19
91	5	5	5	15	5	2	5	5	17
92	3	2	4	9	3	3	4	3	13
93	4	4	4	12	4	4	4	4	16
94	5	5	5	15	4	5	5	5	19
95	4	4	3	11	3	3	3	2	11
96	4	3	4	11	4	4	4	4	16
97	4	4	4	12	3	3	3	4	13
98	3	4	4	11	4	4	3	3	14
99	4	4	4	12	4	4	5	4	17
100	3	4	4	11	3	3	3	4	13



Lampiran 3 Uji Instrumen Persepsi Harga (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.495**	.541**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.495**	1	.542**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.541**	.542**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TotalX1	Pearson Correlation	.812**	.819**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	15

Lampiran 4 Uji Instrumen *Online Customer Review* (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.509**	.378**	.289**	.505**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.509**	1	.461**	.367**	.418**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.378**	.461**	1	.489**	.356**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.289**	.367**	.489**	1	.300**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000

	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.505**	.418**	.356**	.300**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TotalX2	Pearson Correlation	.733**	.748**	.741**	.685**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	5

Lampiran 5 Uji Instrumen Variasi Produk (X3)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3
X3.1	Pearson Correlation	1	.624**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.624**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.385**	.500**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100

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

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	3

Lampiran 6 Uji Instrumen Minat Beli (Y)

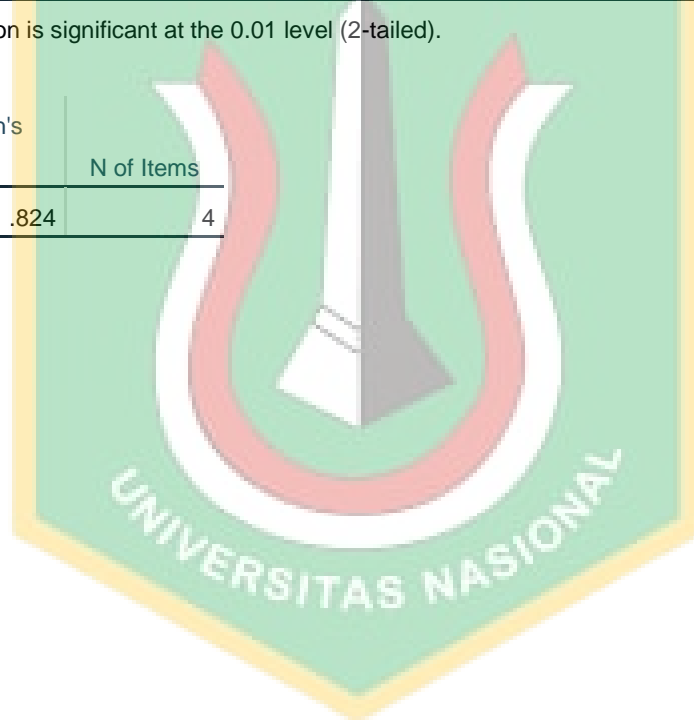
Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Totally
Y1	Pearson Correlation	1	.443**	.477**	.444**
					.746**

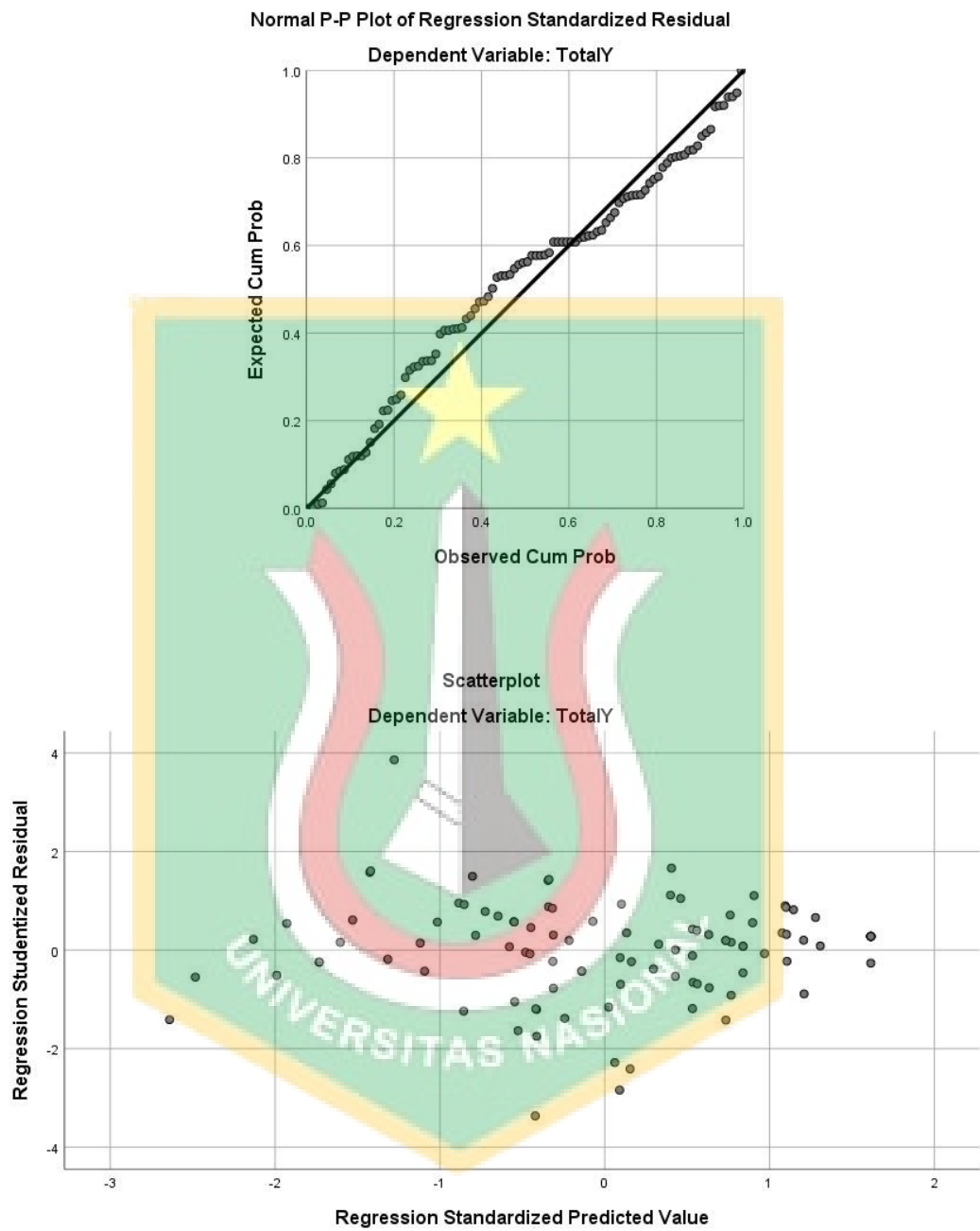
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.443**	1	.638**	.597**	.819**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.477**	.638**	1	.690**	.853**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.444**	.597**	.690**	1	.833**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	
	N	100	100	100	100	100	100
TotalY	Pearson Correlation	.746**	.819**	.853**	.833**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100	100

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

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	4



Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

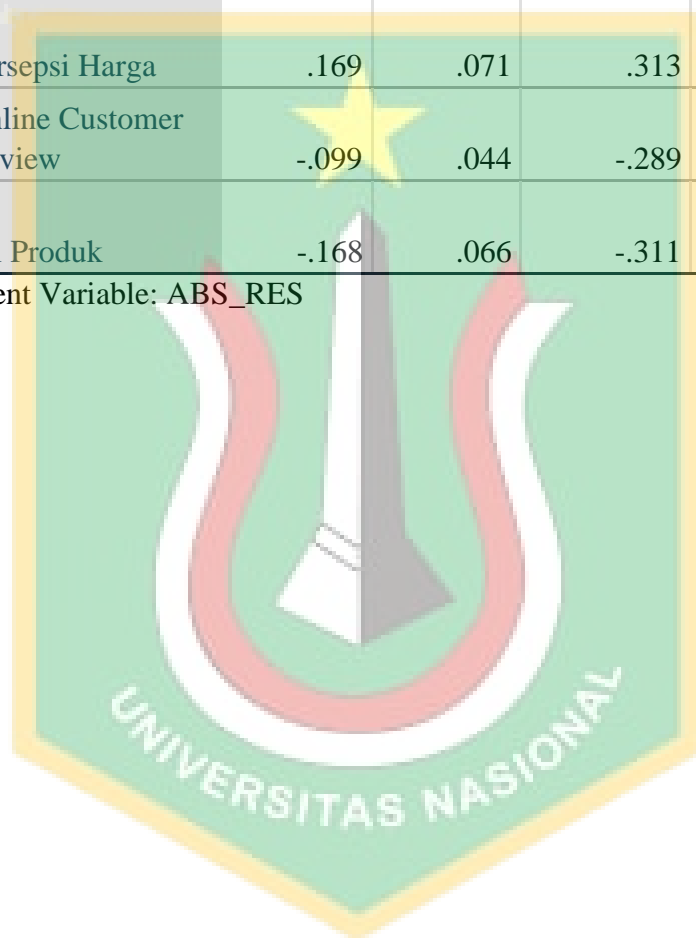
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84742851
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.097
	Positive	.069
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.020 ^c
<p>a. Test distribution is Normal.</p> <p>b. Calculated from data.</p> <p>c. Lilliefors Significance Correction.</p>		
<p>Coefficients^a</p> <p>Collinearity Statistics</p>		
Model		Tolerance VIF
1	Persepsi Harga	.508 1.969
	Online Customer Review	.546 1.832
	Variasi Produk	.589 1.697

a. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.241	.727		4.456	.000
	Persepsi Harga	.169	.071	.313	2.365	.020
	Online Customer Review	-.099	.044	-.289	-2.264	.026
	Variasi Produk	-.168	.066	-.311	-2.531	.013

a. Dependent Variable: ABS_RES



Lampiran 8 Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.481	1.161		2.997	.003		
	Persepsi Harga	.493	.114	.408	4.321	.000	.508	1.969
	Online Customer Review	.213	.070	.277	3.038	.003	.546	1.832
	Variasi Produk	.219	.106	.181	2.064	.042	.589	1.697

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 9 Uji Kelayakan Model

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	438.304	3	146.101	41.510	.000 ^b
	Residual	337.886	96	3.520		
	Total	776.190	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Online Customer Review, Persepsi Harga

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.565	.551	1.876

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Online Customer Review, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

SYIFA UMNIYATI - TA

ORIGINALITY REPORT

15%
SIMILARITY INDEX

15%
INTERNET SOURCES

4%
PUBLICATIONS

0%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unas.ac.id Internet Source	3%
2	journal.iainkudus.ac.id Internet Source	1%
3	docplayer.info Internet Source	1%
4	dinastirev.org Internet Source	1%
5	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
6	repository.upstegal.ac.id Internet Source	1%
7	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
8	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
9	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%



10	univ-tridinanti.ac.id Internet Source	1%
11	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1%
12	Novita Amalia Riyanjaya, Sonja Andarini. "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2022 Publication	1%
13	Liem Aco, Serlina SM. "PENGARUH KUALITAS AIR MINUM TERHADAP PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA DEPOT AIR MINUM FIKRI KABUPATEN TOLITOLI", JURKAMI : Jurnal Pendidikan Ekonomi, 2020 Publication	1%
14	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
15	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
16	repository.usd.ac.id Internet Source	1%

