

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
DAN *RATING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI
SHOPEE**

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Narotama)

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Universitas Narotama
Surabaya*



Oleh :
GINA ALIVEA ORYZA
NIM : 01217111

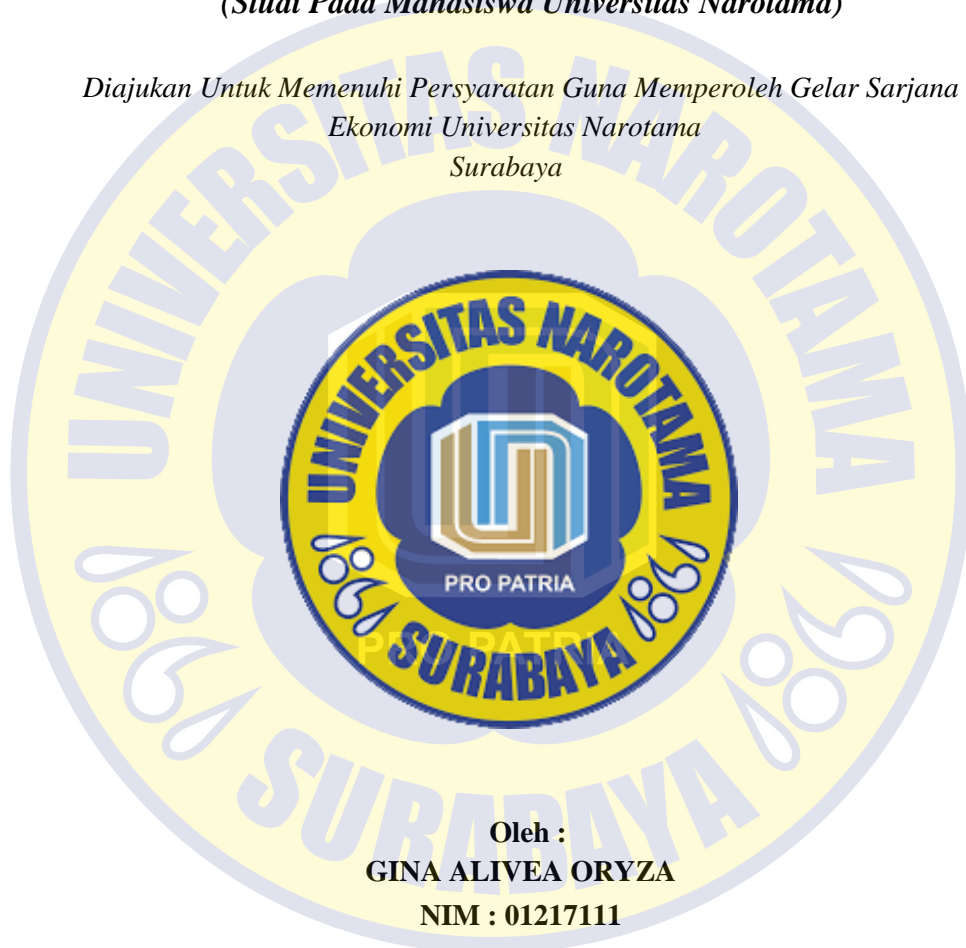
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS HUKUM, EKONOMI DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NAROTAMA
SURABAYA
2022**

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
DAN *RATING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI
SHOPEE**

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Narotama)

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Universitas Narotama
Surabaya*



Oleh :
GINA ALIVEA ORYZA
NIM : 01217111

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS HUKUM, EKONOMI DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NAROTAMA
SURABAYA
2022**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gina Alivea Oryza
NIM : 01217111
Fakultas : Hukum, Ekonomi dan Pendidikan
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *RATING*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI SHOPEE
(*Studi Pada Mahasiswa Universitas Narotama*)**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan apabila diperlukan.

Surabaya, 27 Juli 2022

Pembuat Pernyataan,



Gina Alivea Oryza

NIM 01217111

PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *RATING*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI SHOPEE
(*Studi Pada Mahasiswa Universitas Narotama*)**

DIAJUKAN OLEH:

Gina Alivea Oryza
01217111

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING,



(Dr. Sengguruh Nilowardono, SE., M.Si)

TANGGAL, 27 Juli 2022

KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN,



(I Putu Artaya, SE., MM)

TANGGAL, 27 Juli 2022

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

TUGAS AKHIR INI
TELAH DIUJI DAN DIPERTAHANKAN
PADA HARI JUMAT, TANGGAL 18 FEBRUARI 2022

Judul Skripsi : *PENGARUH DIGITAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Universitas Narotama).*

Disusun Oleh : Gina Alivea Oryza
NIM : 01217111
Fakultas : Hukum, Ekonomi dan Pendidikan
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Narotama Surabaya

Di hadapan Tim penguji Terdiri :

1. Drs.Ec. R. Agus Baktiono, M.M.

2. I Putu Artaya, SE., MM

3. Dr. Sengguruh Nilowardono, SE., M.Si

HALAMAN PERSETUJUAN PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Narotama Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gina Alivea Oryza
NIM : 01217111
Fakultas : Hukum, Ekonomi dan Pendidikan
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Narotama hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti Free Right)

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *RATING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI SHOPEE (*Studi Pada Mahasiswa Universitas Narotama*)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Noneksklusif ini Universitas Narotama berhak menyimpan, mengalihmedia formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Di buat : Surabaya

PRO PATRIA

Pada Tanggal : 27 Juli 2022

Yang Menyatakan



(Gina Alivea Oryza)

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia yang telah Allah berikan, saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **PENGARUH *DIGITAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI SHOPEE** (*Studi Pada Mahasiswa Universitas Narotama*).

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Strata Satu (S-1) Fakultas Hukum, Ekonomi dan Pendidikan Universitas Narotama.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya menyadari bahwa keberhasilan dan terlaksananya penelitian ini bukan merupakan keberhasilan individu. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan, maupun doa sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih saya tujukan kepada :

1. Allah SWT yang sudah memberikan kemudahan dan kelancaran saya dalam mengerjakan skripsi.
2. Kedua Orang tua saya Bapak Rudy Hartono dan Ibu Atmiah yang selalu memberikan doa, restu, dukungan, dan kasih sayang yang sangat berarti bagi saya.
3. Bapak Dr. Ir. H. Sri Wiwoho Mudjanarko, ST., MT., IPM. selaku Rektor Universitas Narotama Surabaya.
4. Ibu Dr. Rusdianto Sesung, SH., MH. selaku Dekan Fakultas Hukum, Ekonomi dan Pendidikan Universitas Narotama Surabaya.
5. Bapak I Putu Artaya, SE., MM. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Narotama Surabaya
6. Bapak Dr. Sengguruh Nilowardono, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan petunjuk dan nasehat yang sangat berarti bagi saya.
7. Bapak/Ibu dosen, staff dan karyawan di lingkungan Universitas Narotama Surabaya yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi.
8. Teman-teman Universitas Narotama, sahabat saya sekaligus teman seperjuangan: Ratna Juwita, Dewi, Siti Fatimah, dan teman-teman sekelas saya lainnya. Terima kasih atas doa, dukungan serta perhatian dan terima kasih telah memberi masa kuliah berkesan yang tidak akan pernah terlupakan.
9. Orang-orang tersayang: Hizma Nurhaliza, Novita Lia, Syahnun Aisyah, Silvia Safitri. Terimakasih telah memberikan semangat, doa dan dorongan baik secara moril maupun materil selama penyusunan skripsi.
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan kepada saya dalam menyusun skripsi.

Akhir kata, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya untuk membalas kebaikan dari semua pihak yang telah membantu saya selama ini. Semoga skripsi ini bermanfaat kepada semua pihak.

Surabaya, 27 Juli 2022

Penulis



ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan internet menyebabkan perubahan perilaku konsumen yang ingin membeli barang atau jasa secara cepat dan efisien. Adanya internet telah memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Kemudahan berinternet tidak hanya dirasakan oleh masyarakat umum, tetapi juga oleh para pelaku bisnis yang menggunakan internet sebagai sarana penunjang kegiatan bisnis dalam bentuk *e-commerce*.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli melalui Shopee. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya gap atau kesenjangan pada hasil penelitian-penelitian sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan ini adalah jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan dengan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear berganda, uji parsial (T), uji simultan (F), dan uji koefisien determinasi (R^2).

Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan Program SPSS 24. Dengan hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh digital marketing, online customer review dan rating terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya dari hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat nilai R square sebesar 0,502. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing*, *online customer review* dan *rating* mempengaruhi minat beli sebesar 50,2% sedangkan sisanya sebesar 49,8% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari data lainnya juga menunjukkan adanya pengaruh *digital marketing*, *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli, hal ini dapat dilihat dari hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , melalui hasil ini dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Online Customer Review, Rating, Minat Beli*

ABSTRACT

The development of technology and the internet causes changes in consumer behavior who want to buy goods or services quickly and efficiently. The existence of the internet has made it easier for people to get the information they want. The ease of surfing the internet is not only felt by the general public, but also by business people who use the internet as a means of supporting business activities in the form of e-commerce.

This study was conducted to analyze the influence of digital marketing, online customer reviews and ratings on buying interest through Shopee. This research is motivated by the existence of gaps or gaps in the results of previous studies.

This research is an associative research type with a quantitative approach and by using purposive sampling as a sampling technique. The analytical methods used in this research include validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis test, partial test (T), simultaneous test (F), and coefficient of determination test (R²).

The test was carried out using the SPSS 24 program. The results of data analysis showed that there was an influence of digital marketing, online customer reviews and ratings on consumer buying interest. Furthermore, from the results of the coefficient of determination test, it can be seen that the R square value is 0.502. This shows that digital marketing, online customer reviews and ratings affect buying interest by 50.2% while the remaining 49.8% is influenced by other factors not examined in this study. Other data also shows the influence of digital marketing, online customer reviews and ratings on buying interest, this can be seen from the results of tcount greater than ttable, through these results it can be concluded that Ha is accepted and H0 is rejected.

Keywords: *Digital Marketing, Online Customer Review, Rating, Buying Interest*

DAFTAR ISI

Oleh :	1
Oleh :	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I.....	xix
PENDAHULUAN.....	xix
1.1 Latar Belakang	xix
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Narotama)”.....	4
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Masalah.....	5
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Tinjauan Empiris	6
2.2 Tinjauan Teoritis	23
2.2.1 Minat Beli.....	23
2.2.2 <i>Digital Marketing</i>	27
2.2.3 <i>Online Customer Review</i>	28
2.2.4 <i>Rating</i>	30
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN	33
3.1 Pendekatan Penelitian.....	33
3.2 Obyek Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi	33

3.3.2 Sampel, Karakteristik Sampel dan Jumlah Sampel.....	34
3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4.1 Jenis Data.....	34
3.4.2 Sumber Data.....	34
3.4.3 Pengumpulan Data.....	35
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	35
a. Variabel Terikat (Y).....	35
b. Variabel Bebas (X).....	36
3.6 Teknik Analisis Data.....	39
3.6.1 Uji Instrumen.....	39
b. Uji Reliabilitas.....	39
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.6.3 Analisa Regresi Linier Berganda.....	40
3.6.4 Uji Hipotesis.....	41
a. Uji T (Parsial).....	41
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	42
BAB IV.....	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	43
4.1.1 Profil Universitas Narotama.....	43

Universitas Narotama merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta di kota Surabaya yang berdiri sejak 08 Februari 1981. Didirikan oleh sekelompok Dosen Universitas Airlangga (Unair) dan Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) serta beberapa tokoh masyarakat seperti Moh. Noer (mantan Gubernur Jawa Timur), Drs. Muhadji Widjaja (mantan Wali kotamadya Surabaya), Brigjen. Blegoh Soemarto (mantan Komandan Korem 084 Bhaskara Jaya) melalui Yayasan Pawiyatan Gita Patria sebagai Badan Hukum Pembina PTS yang didirikan dengan akta notaris R. Soebiono No. 167. Penyelenggaraan kegiatan akademik dimulai pada tahun 1981, dan dalam perkembangannya hingga saat ini Universitas Narotama telah memiliki 5 fakultas dengan 10 program studi yang terdiri dari program Sarjana (S1) dan program Pascasarjana (S2), serta pada tahun 2015 Universitas Narotama berhasil meraih Akreditasi institusi peringkat B. Hal ini membuktikan bahwa pengelolaan Universitas Narotama telah beralan dengan baik. Terdapat komitmen yang tinggi dari pimpinan universitas, fakultas, program studi serta seluruh civitas untuk senantiasa melakukan perbaikan dalam penyelenggaraan kegiatan akademik. Hal ini dimaksudkan agar seluruh stakeholders baik internal maupun eksternal memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap mutu serta kualitas penyelenggaraan pendidikan di Universitas Narotama. Maka dari itu, evaluasi secara berkala akan terus dilakukan

guna menjamin meningkatnya kepuasan seluruh stakeholders.....	43
4.1.2 Profil Marketplace <i>Shopee</i>	44
4.2 Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	46
4.2.1 Karakteristik Responden	46
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	50
4.3 Hasil Penelitian (Perhitungan dan Pengolahan Data).....	64
4.3.1 Uji Instrumen.....	64
Uji validitas merupakan salah satu alat uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengatakan sesuatu yang dapat diukur dari hasil kuesioner itu sendiri. pengujian ini dilakukan menggunakan program SPSS 24 dengan kriteria sebagai berikut:	64
a. Jika r hitung > nilai r tabel maka, pernyataan tersebut valid.....	64
b. Jika nilai r hitung < r tabel maka, pernyataan tersebut tidak valid.....	64
Nilai r tabel ditentukan $df = N-2 = 106-2 = 104$ dengan tingkat signifikansi 5% maka diperoleh angka $r = 0,191$	65
1. Uji Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1)	65
Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa, dari 6 pernyataan kuesioner untuk indikator variabel <i>Digital Marketing</i> (X1) yang telah di uji validitasnya didapati bahwa nilai r hitung semua item pernyataan kuesioner dalam penelitian ini lebih besar dari nilai r tabel yakni 0,191. dengan demikian bisa disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada indikator <i>Digital Marketing</i> dikatakan valid.....	65
2. Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2)	65
Tabel 4.29.....	65
Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2).....	65
Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 5 pernyataan kuesioner untuk indikator variabel <i>Online Customer Review</i> (X2) yang di uji validitasnya didapati bahwa nilai r hitung semua item pernyataan kuesioner dalam penelitian ini lebih besar dari nilai r tabel yakni 0,191. dengan demikian bisa disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada indikator <i>Online Customer Review</i> dikatakan valid.....	66
3. Uji Validitas Variabel <i>Rating</i> (X3)	66
Tabel 4.30.....	66
Hasil Uji Validitas Variabel <i>Rating</i> (X3).....	66
4. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	66
Tabel 4.31.....	66
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	66

Tabel 4.32.....	67
Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1).....	67
Tabel 4.33.....	68
Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2).....	68
Tabel 4.34.....	68
Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Rating</i> (X3).....	68
Tabel 4.35.....	68
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y).....	68
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	69
4.3.3 Regresi Linier Berganda.....	71
4.3.4 Uji Hipotesis.....	73
4.4 Analisis dan Pembahasan.....	77
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu <i>Digital Marketing, Online Customer Review, dan Rating</i> terhadap variabel dependen Minat Beli. Responden dalam penelitian berjumlah 106 orang yang merupakan Mahasiswa Universitas Narotama dan pernah melakukan transaksi atau pembelian melalui shopee. dari seluruh responden tersebut, terdiri atas 67.9% perempuan dan 32.1% laki-laki, dan sebagian besar responden didominasi oleh usia 21-25 tahun... 77	
Pada karakteristik responden berdasarkan jurusan atau studi yang ditempuh di Universitas Narotama, responden dengan jurusan manajemen merupakan yang terbanyak dalam penelitian ini dengan presentase responden sebesar 50% atau 53 orang sedangkan responden yang paling sedikit adalah jurusan PG Paud dengan prosentase sebesar 2.8% atau 3 orang. 77	
Hasil data yang diperoleh untuk karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku perbulan yang diterima, diketahui didominasi oleh responden dengan pendapatan/uang saku perbulan < Rp. 500.0000 dengan prosentase sebesar 34% atau 36 orang. sedangkan yang memiliki prosentase terkecil adalah responden dengan pendapatan/uang saku perbulan berkisar antara Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 dengan prosentase sebesar 6.6% atau 7 orang..... 78	
Berdasarkan karakteristik responden pernah atau tidaknya melakukan transaksi atau pembelian melalui shopee, diketahui seluruh responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 106 orang dengan prosentase sebesar 100% pernah melakukan transaksi atau pembelian produk melalui shopee. 78	
BAB V.....	84
KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86

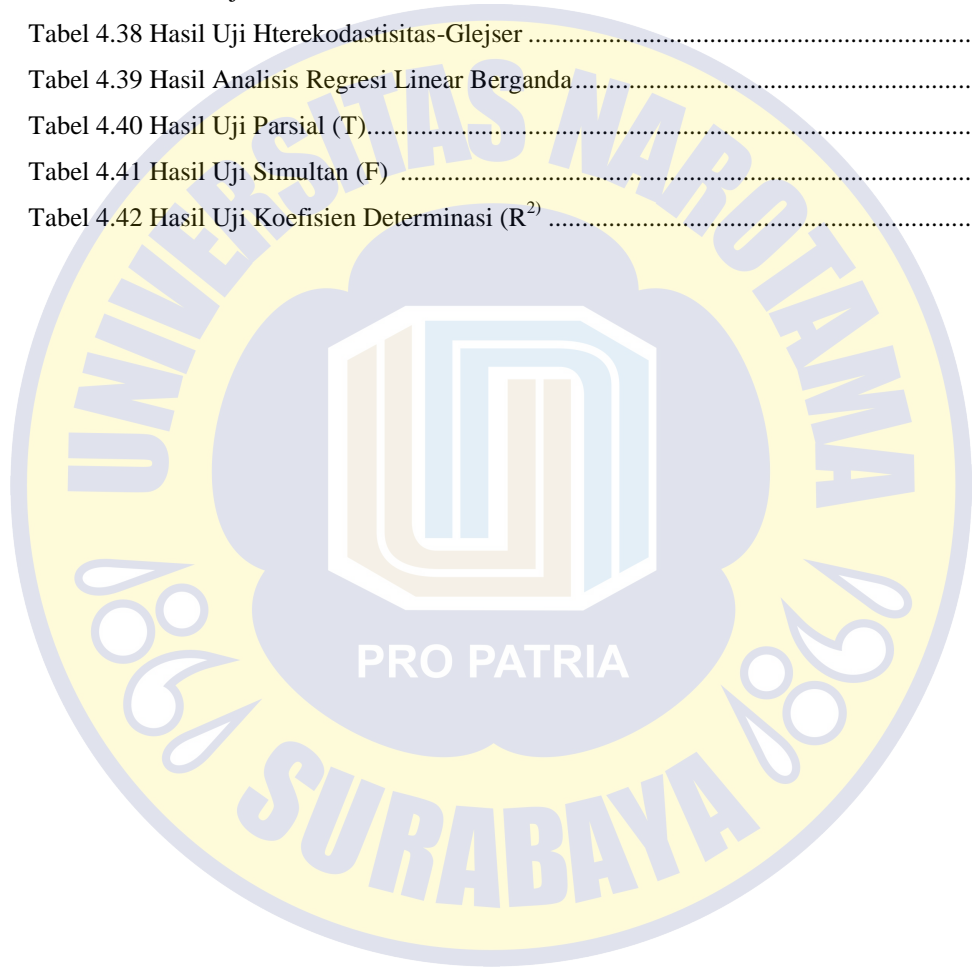
LAMPIRAN.....	90
Lampiran 1. Biodata.....	91
Lampiran 2. Sertifikat Conference	92
Lampiran 3. Berita Acara Bimbingan Skripsi	93
Lampiran 4. Plagiasi.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matrik Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Minat Beli	35
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel <i>Digital Marketing</i>	37
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel <i>Online Cutsomer Review</i>	37
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel <i>Rating</i>	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	48
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian	49
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	58
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Program Program Promosi yang Dimiliki Shopee Menarik.....	51
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variasi Promo Yang Dimiliki Shopee Cukup Beragam	51
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Tampilan Website atau Aplikasi Shopee Menarik	52
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Website atau Aplikasi Shopee Mudah Digunakan.....	52
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Fitur <i>Live Chat</i> Pada Shopee Sangat Membantu Untuk Berinteraksi Antar <i>Seller</i> dan <i>Buyer</i>	53
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Layanan <i>Customer Service</i> Pada Shopee Cukup Responsif	53
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Review Produk Secara Online Bermanfaat Bagi Saya Untuk Menambah Pengetahuan Mengenai Produk	

.....	54
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Adanya Review Produk Secara Online Dapat Meningkatkan Minat Pembelian	55
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Review Harus Dilakukan Oleh Seseorang Yang Pernah Membeli Produk Tersebut.....	55
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Review Yang Diberikan Harus Jujur Dan Sesuai Dengan Fakta Yang Ada	56
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Adanya Tampilan Photo Produk Yang Ditampilkan di Kolom Review Akan Mmembuat Saya Lebih Yakin Akan Review Tersebut	57
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Semakin Tinggi Rating Menunjukkan Bahwa Produk Yang Dinilai Semakin Kredibel	58
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Rating Yang Diberikan Harus Sesuai Dengan Fakta Yang Ada	58
Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Semakin Tinggi Rating Menunjukkan Bahwa Produk Yang Dinilai Semakin Ahli Dibidangnya	59
Tabel 4.21 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Semakin Banyak Jumlah Bintang Yang Diberikan Menunjukkan Kualitas Produk Yang Lebih Baik	59
Tabel 4.22 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Berminat untuk Melakukan Pembelian Ulang Melalui Shopee	60
Tabel 4.23 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Lebih Senang Membeli Melalui Shopee Daripada Yang Lainnya.....	61
Tabel 4.24 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Akan Merekomendasikan Orang Orang Untuk Melakukan Pembelian Melalui Shopee.....	61
Tabel 4.25 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Shopee Menjadi Tempat Pilihan Saya Saat Ingin Membeli Suatu Produk	62
Tabel 4.26 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Meyakini Bahwa Banyak Produk Yang Dijual Di Shopee Memiliki Kualitas Yang Bagus.....	62
Tabel 4.27 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Mengumpulkan Informasi Sebanyak Mungkin Sebelum Melakukan Pembelian Melalui Shopee.....	63
Tabel 4.28 Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing	64
Tabel 4.29 Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Review	65
Tabel 4.30 Hasil Uji Validitas Variabel Rating	65
Tabel 4.31 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	66

Tabel 4.32 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Digital Marketing	67
Tabel 4.33 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Online Customer Review	67
Tabel 4.34 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Rating	67
Tabel 4.35 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli.....	68
Tabel 4.36 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	68
Tabel 4.37 Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.38 Hasil Uji Hterekodastisitas-Glejser	70
Tabel 4.39 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel 4.40 Hasil Uji Parsial (T).....	73
Tabel 4.41 Hasil Uji Simultan (F)	75
Tabel 4.42 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara Dengan Penggunaan <i>E-Commerce</i> Tertinggi di Dunia	1
Gambar 1.1 Peta <i>E-Commerce</i> Indonesia Q3 2021	2
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Logo Shopee	44
Gambar 4.2 Jumlah Unduhan Shopee di <i>Playstore</i>	53

