

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT BELI  
DI BLIBLI  
(Survei Pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian dari  
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Oleh:

**AZALIA SALSABILA**

**20220510227**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KUNINGAN**

**2026**

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT BELI DI BLILI

(Survei Pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh :

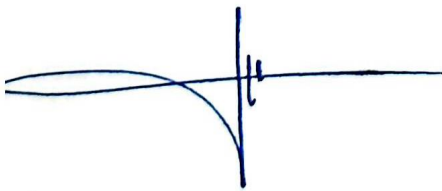
AZALIA SALSABILA

20220510227

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 18 Juni 2026 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

#### Susunan Dewan Penguji

Penguji I



Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si.  
NIK. 41038971054

Penguji II



Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M.  
NIK. 410106910232

Penguji III



Neng Evi Kartika, S.E., M.M.  
NIK. 410108920248

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,  
DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT BELI DI BLIBLI**

(Survei Pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh:

**AZALIA SALSABILA**  
**20220510227**

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING :

Kuningan, Juni 2026

Pembimbing I,

Pembimbing II,



**Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si.**  
**NIK. 41038971055**



**Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M.**  
**NIK. 410106910232**

*Mengetahui,*

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Kepala Program Studi Manajemen



**Dr. Hj. Lili Karmela F., S.E., M.Si.**  
**NIK. 41038971054**

**Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M.**  
**NIK. 410104930220**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”*  
**(QS. Al-Insyirah: 6)**

*“Hidup mungkin tidak selalu berjalan seperti yang kita inginkan, tetapi  
selalu ada alasan untuk tetap bertahan.”*

**(Queen of Tears)**

*“Pada akhirnya, kita akan sampai di tempat yang memang ditakdirkan untuk  
kita.”*

**(Twenty-Five-Twenty-One)**

### PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan semangat tanpa henti. Untuk keluarga, sahabat, dan teman-teman terdekat, terima kasih atas motivasi dan kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini.

Dan terakhir, untuk diri sendiri, terima kasih karena sudah mampu bertahan dan menyelesaikan semua proses hingga berada di titik ini.

## PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Online Customer Review*, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Blibli (Survei Pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)**” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Mei 2026  
Yang membuat pernyataan,



**AZALIA SALSABILA**  
**20220510227**

## ABSTRAK

**Azalia Salsabila. 20220510227. Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Blibli (Survei Pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan). Dibimbing oleh: Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si dan Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *online customer review*, dan kualitas informasi terhadap Minat Beli pada *e-commerce* Blibli di masyarakat Kabupaten Kuningan. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, *online customer review*, dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan serta positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli pada *e-commerce* Blibli. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan pada *electronic word of mouth*, *online customer review*, dan kualitas informasi dapat memengaruhi minat beli konsumen pada *e-commerce* Blibli.

**Kata Kunci:** *electronic word of mouth*, *online customer review*, *kualitas informasi*, *minat beli*.

## **ABSTRACT**

***Azalia Salsabila. 20220510227. The Influence of Electronic Word of Mouth, Online Customer Review, and Information Quality on Purchase Intention at Blibli (Survey on Communities in Kuningan Regency). Supervised by: Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si dan Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M.***

*The purpose of this study was to determine the influence of electronic word of mouth, online customer review, and information quality on Purchase Intention toward Blibli e-commerce among the people of Kuningan Regency. The study was conducted using a quantitative approach by distributing questionnaires to 150 respondents selected through a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The results showed that electronic word of mouth, online customer review, and information quality simultaneously, as well as positively and significantly partially, affected purchase intention toward Blibli e-commerce. This indicates that any changes in electronic word of mouth, online customer review, and information quality can influence consumer purchase intention toward Blibli e-commerce.*

***Keywords: electronic word of mouth, online customer review, information quality, purchase intention.***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli di Blibli (Survei Pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)**". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen di Universitas Kuningan. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran serta kritik yang bersifat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Maka, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing 1 skripsi dan Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M selaku dosen pembimbing 2 skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta bantuan selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis sangat berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Kuningan, Mei 2026

Penulis,



**AZALIA SALSABILA**

**20220510227**



## UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli di Blibli (Survei Pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)”**. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa, serta motivasi. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayah tercinta, Jafar Sanjaya, sosok hebat yang selalu menjadi alasan penulis untuk terus berjuang. Terima kasih atas setiap doa yang tidak pernah putus, kerja keras, pengorbanan, kasih sayang, serta dukungan yang selalu diberikan kepada penulis. Terima kasih karena selalu berusaha menjadi sandaran terbaik bagi keluarga dan tidak pernah lelah memperjuangkan masa depan penulis hingga dapat berada di titik ini. Semoga segala kebaikan, pengorbanan, dan cinta yang Ayah berikan selalu dibalas dengan kebahagiaan dan kesehatan oleh Allah SWT.
2. Ibu tersayang, Nur Annisaul Hasanah, perempuan paling hebat dalam hidup penulis yang selalu memberikan cinta tanpa syarat. Terima kasih atas segala doa yang selalu mengiringi setiap langkah penulis, atas kasih sayang, perhatian, pengorbanan, serta pelukan hangat yang selalu menjadi kekuatan terbesar bagi penulis. Terima kasih karena selalu percaya pada penulis bahkan di saat penulis meragukan diri sendiri. Tidak ada kata yang cukup untuk menggambarkan rasa syukur penulis memiliki seorang ibu seperti Ibu. Semoga Ibu selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, dan umur yang penuh keberkahan.
3. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, motivasi, serta masukan yang sangat berarti bagi penulis selama penyusunan skripsi ini.

4. Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan saran yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Anna Fitri Hindriana, M.Si selaku Rektor Universitas Kuningan.
6. Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
7. Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
8. Dr. Tatang Rois, M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan, masukan, dan saran selama penulis menjalani perkuliahan.
9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah memberikan ilmu, pengalaman, motivasi, dan pembelajaran yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
10. Seluruh staf Program Studi Manajemen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah membantu penulis dalam berbagai keperluan akademik.
11. Kakak tercinta, Raisa Silviana Al-Zahra, dan adik tercinta, Azka Naufal Brian, yang selalu menjadi bagian penting dalam kehidupan penulis. Terima kasih atas segala dukungan, perhatian, doa, serta kehadiran kalian yang selalu mampu menguatkan penulis di saat lelah dan merasa ingin menyerah. Terima kasih karena selalu menjadi rumah yang penuh tawa, tempat penulis pulang dan merasa tidak sendirian dalam menghadapi setiap proses kehidupan.
12. Keluarga besar H. Momon Abdurrahman dan KH. Sambas yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun material kepada penulis.
13. Sahabat tersayang, Nova Dwi Sylva, sejak masa SMA hingga saat ini yang selalu ada dalam setiap fase kehidupan penulis. Terima kasih atas semua perhatian, kebersamaan, dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis. Terima kasih karena selalu hadir dengan cerita, tawa, dan semangat yang membuat penulis merasa tidak

sendirian dalam menghadapi berbagai proses kehidupan. Kehadiranmu menjadi salah satu bagian berharga dalam perjalanan penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

14. Untuk Novianti, terima kasih karena telah menjadi sahabat yang selalu menemani dan mendengarkan setiap cerita penulis sejak masa remaja hingga sekarang. Terima kasih atas dukungan, perhatian, dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis dalam berbagai keadaan. Terima kasih telah menjadi sosok yang selalu ada dan memberikan banyak kenangan, sehingga perjalanan hidup penulis terasa lebih berarti dan penuh warna.
15. Untuk Dhea Aprilia, Ina Inarwati, Nirmala Mutiara Rizki, Risma Almaida, Shopy Sukmawati, dan Antikawati, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih atas dukungan, perhatian, kebersamaan, serta berbagai cerita dan kenangan yang telah diberikan kepada penulis. Kehadiran kalian memberikan warna, semangat, dan banyak momen berharga yang tidak akan penulis lupakan.
16. Teman-teman kelas Manajemen L yang telah memberikan pengalaman, kebersamaan, dan kenangan selama masa perkuliahan.
17. Kepada seseorang yang sangat berarti dalam hidup penulis, Rian Ardiansyah. Terima kasih karena telah hadir dan menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala waktu, perhatian, doa, tenaga, dukungan, serta kesabaran yang diberikan kepada penulis. Terima kasih karena selalu menjadi tempat cerita, tempat pulang, dan sosok yang tidak pernah lelah menguatkan penulis di saat merasa lelah, takut, dan hampir menyerah. Kehadiranmu memberikan banyak warna, ketenangan, dan semangat bagi penulis untuk terus bertahan hingga akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini.
18. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, doa, dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

19. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, Azalia Salsabila. Terima kasih karena telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah dalam menghadapi setiap proses, rasa lelah, serta berbagai tantangan selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah melakukan yang terbaik hingga mampu sampai pada titik ini. Semua air mata, rasa takut, kecewa, dan lelah yang pernah dirasakan akhirnya terbayarkan dengan pencapaian ini. Semoga langkah ini menjadi awal dari banyak hal baik yang akan datang di masa depan.

Akhir kata, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta memberikan kontribusi positif bagi semua pihak yang membutuhkan.

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

PERNYATAAN OTENTISITAS

ABSTRAK ..... i

ABSTRACT ..... ii

KATA PENGANTAR..... iii

UCAPAN TERIMA KASIH ..... iv

DAFTAR ISI ..... viii

DAFTAR TABEL ..... xii

DAFTAR GAMBAR ..... xiii

BAB I PENDAHULUAN ..... 1

1.1 Latar Belakang ..... 1

1.2 Rumusan Masalah ..... 12

1.3 Tujuan Penelitian..... 13

1.4 Manfaat Penelitian ..... 13

1.4.1 Manfaat Teoritis ..... 13

1.4.2 Manfaat Praktis ..... 13

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS ..... 15

2.1 Landasan Teori ..... 15

2.1.1 *Theory Planed Behavior* ..... 15

2.1.2 Manajemen Pemasaran..... 17

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran ..... 17

2.1.2.2 Manajemen Pemasaran..... 18

2.1.3 Minat Beli..... 19

2.1.3.1 Pengertian Minat Beli ..... 19

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli ..... 19

2.1.3.3 Dimensi Minat Beli ..... 20

2.1.3.4 Indikator Minat Beli ..... 21

2.1.4 *Electronic Word Of Mouth* ..... 22

|                                        |                                                                                                                                |           |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1.4.1                                | Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....                                                                               | 22        |
| 2.1.4.2                                | Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....                                                          | 23        |
| 2.1.4.3                                | Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....                                                                                  | 24        |
| 2.1.4.4                                | Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....                                                                                | 24        |
| 2.1.5                                  | <i>Online Customer Review</i> .....                                                                                            | 25        |
| 2.1.5.1                                | Pengertian <i>Online Customer Review</i> .....                                                                                 | 25        |
| 2.1.5.2                                | Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Online Customer Review</i> .....                                                            | 26        |
| 2.1.5.3                                | Dimensi <i>Online Customer Review</i> .....                                                                                    | 26        |
| 2.1.5.4                                | Indikator <i>Online Customer Review</i> .....                                                                                  | 27        |
| 2.1.6                                  | Kualitas Informasi .....                                                                                                       | 28        |
| 2.1.6.1                                | Pengertian Kualitas Informasi .....                                                                                            | 28        |
| 2.1.6.2                                | Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Informasi .....                                                                       | 29        |
| 2.1.6.3                                | Dimensi Kualitas Informasi .....                                                                                               | 30        |
| 2.1.6.4                                | Indikator Kualitas Informasi .....                                                                                             | 30        |
| 2.1.7                                  | Penelitian Terdahulu .....                                                                                                     | 32        |
| 2.1.8                                  | Hubungan Antar Variabel .....                                                                                                  | 38        |
| 2.1.8.1                                | Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , <i>Online Customer Review</i> ,<br>dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli ..... | 38        |
| 2.1.8.2                                | Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli .....                                                             | 40        |
| 2.1.8.3                                | Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli .....                                                               | 41        |
| 2.1.8.4                                | Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli .....                                                                          | 42        |
| 2.2                                    | Kerangka Berpikir .....                                                                                                        | 44        |
| 2.3                                    | Hipotesis .....                                                                                                                | 46        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b> |                                                                                                                                | <b>47</b> |
| 3.1                                    | Metode Penelitian .....                                                                                                        | 47        |
| 3.2                                    | Operasional Variabel .....                                                                                                     | 48        |
| 3.2.1                                  | Variabel Dependen .....                                                                                                        | 48        |
| 3.2.2                                  | Variabel Independen .....                                                                                                      | 48        |
| 3.3                                    | Populasi dan Sampel .....                                                                                                      | 50        |
| 3.3.1                                  | Populasi .....                                                                                                                 | 50        |
| 3.3.2                                  | Sampel .....                                                                                                                   | 51        |
| 3.4                                    | Jenis dan Sumber Data .....                                                                                                    | 52        |

|                                         |                                                               |           |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.4.1                                   | Jenis Data .....                                              | 52        |
| 3.4.2                                   | Sumber Data.....                                              | 53        |
| 3.5                                     | Teknik Pengumpulan Data .....                                 | 53        |
| 3.6                                     | Uji Instrumen .....                                           | 55        |
| 3.6.1                                   | Uji Validitas.....                                            | 55        |
| 3.6.1.1                                 | Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)..... | 56        |
| 3.6.1.2                                 | Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Review</i> (X2).....   | 57        |
| 3.6.1.3                                 | Hasil Uji Validitas Kualitas Informasi (X3).....              | 57        |
| 3.6.1.4                                 | Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....                       | 58        |
| 3.6.2                                   | Uji Reliabilitas .....                                        | 58        |
| 3.7                                     | Teknik Analisis Data .....                                    | 60        |
| 3.7.1                                   | Analisis Deskriptif .....                                     | 60        |
| 3.7.2                                   | Uji Asumsi Klasik .....                                       | 62        |
| 3.7.2.1                                 | Uji Normalitas.....                                           | 62        |
| 3.7.2.2                                 | Uji Multikolinearitas .....                                   | 62        |
| 3.7.2.3                                 | Uji Heteroskedastisitas.....                                  | 63        |
| 3.7.3                                   | Analisis Regresi Linear Berganda.....                         | 63        |
| 3.7.4                                   | Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                      | 64        |
| 3.7.5                                   | Uji Hipotesis.....                                            | 64        |
| 3.7.5.1                                 | Uji Simultan (F) .....                                        | 65        |
| 3.7.5.2                                 | Uji Parsial (t).....                                          | 65        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b> |                                                               | <b>67</b> |
| 4.1                                     | Hasil Penelitian .....                                        | 67        |
| 4.1.1                                   | Gambaran Umum Objek Penelitian .....                          | 67        |
| 4.1.1.1                                 | Sejarah Singkat Perusahaan Blibli .....                       | 67        |
| 4.1.1.2                                 | Visi dan Misi Perusahaan Blibli.....                          | 68        |
| 4.1.2                                   | Gambaran Karakteristik Responden .....                        | 69        |
| 4.1.2.1                                 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....       | 69        |
| 4.1.2.2                                 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                 | 70        |
| 4.1.2.3                                 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....          | 71        |
| 4.1.2.4                                 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....           | 72        |
| 4.1.3                                   | Teknik Analisis Data .....                                    | 73        |

|                                         |                                                                                                                               |           |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.1.3.1                                 | Analisis Deskriptif .....                                                                                                     | 73        |
| 4.1.4                                   | Uji Asumsi Klasik .....                                                                                                       | 82        |
| 4.1.4.1                                 | Uji Normalitas .....                                                                                                          | 82        |
| 4.1.4.2                                 | Uji Multikolinearitas .....                                                                                                   | 83        |
| 4.1.4.3                                 | Uji Heterokedastisitas .....                                                                                                  | 84        |
| 4.1.5                                   | Uji Regresi Linear Berganda.....                                                                                              | 85        |
| 4.1.6                                   | Uji Koefisien Determinasi.....                                                                                                | 86        |
| 4.1.7                                   | Uji Hipotesis.....                                                                                                            | 86        |
| 4.1.7.1                                 | Uji Simultan (F) .....                                                                                                        | 86        |
| 4.1.7.2                                 | Uji Parsial (t).....                                                                                                          | 87        |
| 4.2                                     | Pembahasan.....                                                                                                               | 89        |
| 4.2.1                                   | Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan<br>Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli..... | 89        |
| 4.2.2                                   | Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli .....                                                            | 91        |
| 4.2.3                                   | Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli.....                                                               | 93        |
| 4.2.4                                   | Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli.....                                                                          | 94        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b> |                                                                                                                               | <b>96</b> |
| 5.1                                     | Kesimpulan .....                                                                                                              | 96        |
| 5.2                                     | Saran.....                                                                                                                    | 96        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>              |                                                                                                                               | <b>98</b> |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>                |                                                                                                                               |           |
| <b>RIWAYAT HIDUP PENULIS</b>            |                                                                                                                               |           |



## DAFTAR TABEL

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 <i>Top Brand E-Commerce</i> Indonesia.....                    | 2  |
| Tabel 1. 2 Data Pengunjung <i>E-Commerce</i> Indonesia.....              | 4  |
| Tabel 1. 3 Hasil Prasurvei .....                                         | 5  |
| Tabel 1. 4 <i>Research Gap</i> .....                                     | 10 |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....                                     | 32 |
| Tabel 3. 1 Operasional Variabel .....                                    | 49 |
| Tabel 3. 2 Rentang Nilai.....                                            | 54 |
| Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)..... | 56 |
| Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Review</i> (X2).....   | 57 |
| Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Kualitas Informasi (X3) .....             | 57 |
| Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....                       | 58 |
| Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas .....                                  | 59 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....       | 69 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                 | 70 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....          | 71 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....           | 72 |
| Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)..... | 73 |
| Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif <i>Online Customer Review</i> (X2) .....  | 75 |
| Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Kualitas Informasi (X3) .....             | 77 |
| Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Minat Beli (Y) .....                      | 80 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas.....                                     | 82 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....                             | 83 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....                           | 84 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....                      | 85 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....                        | 86 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji Simultan (F) .....                                 | 87 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji Parsial (t).....                                   | 88 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian.....                                      | 46 |
| Gambar 4. 1 Logo Blibli .....                                              | 67 |
| Gambar 4. 2 Deskriptif Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) ..... | 74 |
| Gambar 4. 3 Deskriptif Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2).....    | 77 |
| Gambar 4. 4 Deskriptif Variabel Kualitas Informasi (X3) .....              | 79 |
| Gambar 4. 5 Deskriptif Variabel Minat Beli (Y).....                        | 81 |