

### Lampiran 1. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yakni bahan referensi penulis ketika mengadakan penelitian, yang membuat penulis bisa memperkaya teori untuk penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian tentang keputusan pembelian:

1. Afifah Dwi Yanthi, Prasetyo Hadi dan Miguna Astuti (2020) dengan judul “Peran *Korea Wave*, *Lifestyle* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree”. Populasi serta sampel penelitian ini yakni konsumen yang membeli serta memakai produk Innisfree di Jakarta Barat. Pengambilan Sampel memakai metode simple random sampling adalah sebanyak 75 responden. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan bantuan Google Forms. Teknik analisis di penelitian ini yakni prosedur Partial Least Squares (PLS) dan SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian ini adalah variabel Hallyu memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan variabel gaya hidup tak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, serta terakhir variabel brand ambassador memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.
2. Ayu Sagia dan Syafrizal Helmi Situmorang (2018) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera”. Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Budaya Universitas Sumatera Utara, dengan sampel sebanyak 92 responden. Teknik yang digunakan ialah regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel *brand ambassador*, *brand personality* dan *korean wave* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Nature Republic Aloe Vera di Fakultas Budaya Universitas Sumatera Utara. Secara parsial, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

*skincare* Nature Republic Aloe Vera di Fakultas Budaya Universitas Sumatera Utara.

3. Amirudin M. Amin dan Rafiqah Fitri Yanti (2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, E-WOM, Gaya Hidup, *Country of Origin* dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk skincare Nature Republic di Kota Pekanbaru. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand Ambassador*, E-WOM dan *country of origin* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea Nature Republic di Kota Pekanbaru. Sedangkan Gaya Hidup dan Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea Nature Republic di Kota Pekanbaru.
4. Novel Apriyani Montolalu, Tinneke M. Tumbel dan Olivia Ch. Walangitan (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett Whitening Pada *Platform* Digital”. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk Scarlett Whitening pada *platform* digital. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan rentang usia 16-45 tahun. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Metode pengumpulan datanya dengan menggunakan observasi dan kuesioner. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada *platform* digital.
5. Yohana Dian Puspita dan Ginanjar Rahmawan (2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode survey. Populasi yang digunakan yaitu masyarakat yang bertempat tinggal di kota Surakarta yang sudah menggunakan produk Garnier. *Sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini

yaitu untuk pengguna Garnier di Surakarta, sedangkan variabel harga tidak pengaruh yang positif akan tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta.

6. Nazatul Shima Abdul Rani dan K. Sarojani Devi Krishnan (2018) dengan judul "*Factors that influence Malay students in purchasing skincare products in Malaysia*". Penelitian ini berfokus pada siswa Melayu berusia 18 tahun ke atas, termasuk pria dan wanita. Populasi penelitian ini dikategorikan ke dalam tiga kelompok usia utama: 18-20, 21-23, 24 tahun ke atas. Target sampel penelitian ini adalah mahasiswa Melayu di sekitar Kuala Lumpur atau Lembah Klang, dan untuk penelitian ini, 100 siswa dipilih secara acak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Melayu di Malaysia lebih memilih untuk membeli produk perawatan kulit yang Halal, aman, bermutu tinggi merek ternama dan berkualitas. Mereka bahkan rela membayar lebih untuk produk perawatan kulit berkualitas tinggi yang memenuhi kriteria di atas. Dengan demikian, temuan penelitian ini berimplikasi pada pemasaran yang tepat strategi yang akan diterapkan untuk produk perawatan kulit masa depan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan di pasar Malaysia.
7. Charitha Harshani Perera, Rajkishore Nayak, dan Nguyen Van Thang Long (2019) dengan judul "*The Impact of Electronic-Word-of Mouth on e-Loyalty and Consumers' e-Purchase Decision Making Process: A Social Media Perspective*". Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran e-WOM dalam mengembangkan loyalitas dan pembelian secara online. Penelitian ini mengembangkan model yang terdiri dari eWOM sebagai variabel independen, *e-loyalty*, dan *e-purchase* sebagai variabel dependen, dan kredibilitas informasi, Menganalisis data yang diperoleh dari 120 anggota merek online, penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM memiliki dampak positif yang signifikan pada loyalitas dan pembelian secara online. Selanjutnya, informasi kredibilitas, kualitas informasi, dan kegunaan informasi memperkuat hubungan antara e-WOM dan *e-loyalty*.

8. Yuvika Gupta dan Parinita Rastogi (2011) dengan judul "*To Find Out The Main Factors Affecting Purchase Decision Of Anti Ageing Products With Reference To Olay*". Penelitian dilakukan terutama di Uttar Pradesh dan pada wanita di atas 30 tahun. Ukuran sampel adalah 100. Waktu survei adalah satu bulan. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur. Data sekunder dikumpulkan melalui berbagai situs web, jurnal, dan majalah. Alat penelitian diterapkan adalah Analisis Faktor. Temuan penelitian adalah bahwa 37% orang yang disurvei mengatakan bahwa mereka tahu tentang OLAY melalui iklan televisi dan pada dasarnya ada enam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan yang merupakan inti atribut, mode promosi, kelompok referensi, ingatan merek, usia dipengaruhi faktor dan minat untuk membeli.
9. Lung-Yu Chang, Yu-Je Lee dan Ching-Lin Huang (2010) dengan judul "*The Influence of E-Word-Of-Mouth on the Consumer's Purchase Decision: a Case of Body Care Product*". Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan kausal antara e-word-of-mouth (e-WOM) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui pemodelan persamaan struktural (SEM). Lima konstruksi dirumuskan melalui literatur review: keahlian, luas pencarian, pengalaman sendiri, kepercayaan, dan efek e-WOM. 300 kuesioner dibagikan kepada pengguna produk perawatan tubuh. Dengan menggunakan SEM dan perangkat lunak Amos7.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa empat konstruksi semuanya memiliki pengaruh positif pada efek e-WOM, dan pengalaman sendiri memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.
10. Shantanu Prasad, Ishwar C Gupta, dan Navindra K Totala (2017) dengan judul "*Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement*". Penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan teori yang memberikan wawasan berharga ke dalam konteks sosial media, elektronik dari mulut ke mulut, kepercayaan dan keterlibatan keputusan pembelian. Tinjauan literatur yang ada dilakukan dan berdasarkan konstruksi item pengukuran diadaptasi dari skala yang ada. Para ahli meninjau item dan divalidasi. Validitas konvergen, validitas diskriminan

dan reliabilitas skala diuji dengan data dikumpulkan dari 252 responden. Pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menguji model. Reliabilitas konsistensi internal diuji dengan Cronbach alpha. SPSS 17.0 (untuk analisis faktor eksplorasi dan uji reliabilitas) dan AMOS 18 digunakan untuk analisis data melalui penerapan structural equation modeling (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan penggunaan media sosial dan berita elektronik dari mulut ke mulut memiliki dampak positif terhadap pembelian keterlibatan keputusan dan kepercayaan online memainkan peran penting.

## Lampiran 2. Matrix Penelitian Tedahulu

No	Nama Peneliti	Sampel dan Alat Uji	Variabel	Hasil Kesimpulan
1	Afifah Dwi Yanthi, Prasetyo Hadi dan Miguna Astuti (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>75 responden yang telah membeli dan menggunakan produk Innisfree di Jakarta Barat.</li> <li>Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS versi 3.0</li> </ul>	<b>Korea Wave</b>	<b>Signifikan (+)</b>
			<i>Lifestyle</i>	Tidak Signifikan (-)
			<b>Brand</b>	<b>Signifikan (+)</b>
			<b>Ambassador</b>	
2	Ayu Sagia dan Syafrizal Helmi Situmorang (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>92 responden yang berasal dari mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara yang pernah menggunakan <i>skincare</i> produk Nature Republic Aloe Vera.</li> <li>SPSS</li> </ul>	<b>Brand</b>	<b>Signifikan (+)</b>
			<b>Ambassador</b>	
			<b>Brand</b>	<b>Signifikan (+)</b>
			<b>Personality</b>	
3	Amirudin M. Amin dan Rafiqah Fitri Yanti (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>100 responden yang telah membeli dan menggunakan produk <i>skincare</i> Nature Republic di Kota Pekanbaru.</li> <li>SPSS</li> </ul>	<b>Brand</b>	Tidak Signifikan (-)
			<b>Ambassador</b>	
			<i>Electronic</i>	Tidak Signifikan (-)
			<i>Word Of Mouth</i>	
			<b>Gaya Hidup</b>	<b>Signifikan (+)</b>
			<i>Country Of Origin</i>	Tidak Signifikan (-)
4	Novel Apriyani Montolalu, Tinneke M. Tumbel dan Olivia Ch. Walangitan (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>100 responden yang pernah membeli <i>skincare</i> Scarlett Whitening pada <i>platform</i> digital.</li> <li>SPSS</li> </ul>	<b>Motivasi</b>	<b>Signifikan (+)</b>
			<b>Kualitas Produk</b>	<b>Signifikan (+)</b>
5			Harga	Tidak Signifikan (-)

	Yohana Dian Puspita dan Ginanjar Rahmawan (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100 responden yang berdomisili di Surakarta dan menggunakan produk Garnier.</li> <li>• SPSS</li> </ul>	<b>Kualitas Produk</b> <b>Citra Merek</b>	<b>Signifikan (+)</b> <b>Signifikan (+)</b>
6	Nazatul Shima Abdul Rani dan K. Sarojani Devi Krishnan (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100 responden mahasiswa Melayu di sekitar Kuala Lumpur atau Lembah Klang</li> </ul>	<b>Halal</b> <b>Safety</b> <b>Brand</b> <b>Pricing</b> <b>Quality</b>	<b>Signifikan (+)</b> <b>Signifikan (+)</b> <b>Signifikan (+)</b> <b>Signifikan (+)</b> <b>Signifikan (+)</b>
7	Charitha Harshani Perera, Rajkishore Nayak, dan Nguyen Van Thang Long (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 120 responden anggota merek online</li> <li>• SPSS</li> </ul>	<b>EWOM</b>	<b>Signifikan (+)</b>
8	Yuvika Gupta dan Parinita Rastog (2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100 wanita di Uttar Pradesh berumur di atas 30 tahun</li> <li>• KMO AND BARTLETT'S TEST</li> </ul>	<b>Promosi (Brand Ambassador)</b>	<b>Signifikan (+)</b>
9	Lung-Yu Chang, Yu-Je Lee dan Ching-Lin Huang (2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 300 pengguna produk perawatan tubuh</li> <li>• Amos7.0</li> </ul>	<b>Keahlian</b> <b>Pengalaman</b> <b>Kepercayaan</b> <b>e-WOM</b>	<b>Signifikan (+)</b> <b>Signifikan (+)</b> <b>Signifikan (+)</b> <b>Signifikan (+)</b>
10	Shantanu Prasad, Ishwar C Gupta, dan Navindra K Totala (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 252 responden mahasiswa manajemen</li> <li>• SPSS</li> <li>• SEM</li> </ul>	<b>Sosial Media</b> <b>e-WOM</b>	<b>Signifikan (+)</b> <b>Signifikan (+)</b>

### Lampiran 3. Kuesioner Penelitian

Yth. Saudara/i Responden

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Selly Iyumi Natasya Mahmud dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai “**Analisis Pengaruh *Brand Ambassador Song Joong Ki*, Kualitas Produk, dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *Scarlett Whitening*” dalam rangka penyelesaian tugas akhir. saya memohon bantuan saudara/i untuk berkenan meluangkan waktu mengisi/memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan terkait dengan penelitian ini.**

Berikut adalah kriteria responden yang dapat ikut serta untuk mengisi kuesioner ini:

1. Konsumen produk *Scarlett Whitening*
2. Laki-laki maupun perempuan yang berusia lebih  $\geq 17$  tahun
3. Pengguna internet
4. Berdomisili di Tangerang Selatan

Seluruh informasi yang dicantumkan dalam kuesioner ini akan dihitung dan diukur untuk penelitian dan akan dijaga kerahasiannya. Atas perhatian dan waktu yang saudara/i berikan untuk mengisi/memberikan jawaban, saya ucapkan terima kasih.

Apabila ada pertanyaan, saran maupun kritik bagi penelitian saya, dapat disampaikan melalui:

E-mail : [sellyiyumi15@gmail.com](mailto:sellyiyumi15@gmail.com)

Hormat saya,

Selly Iyumi Natasya Mahmud



## Kuesioner Penelitian

### A. Petunjuk Pengisian

1. Lengkapi identitas diri Anda pada bagian awal dari kuesioner ini.
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum Anda menjawab.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang Anda anggap benar dan Anda hanya dapat memberikan satu jawaban di setiap pernyataan.
4. Sebisa mungkin hindari jawaban “netral”.
5. Berikan jawaban dengan keterangan sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

### B. Identitas Responden

1. Nama Lengkap :
2. E-mail :
3. Jenis Kelamin :
  - Laki – laki
  - Perempuan
4. Usia :
5. Saya merupakan pengguna Scarlett Whitening :
  - Ya
  - Tidak
6. Saya Berdomisili di :
  - Ciputat
  - Ciputat Timur
  - Pamulang
  - Pondok Aren

- Serpong
- Serpong Utara
- Setu

7. Saya telah membeli sebanyak :

- 1 - 3 Kali
- 3 - 5 Kali
- 5 - 7 Kali
- > 7 Kali

### C. Pertanyaan Kuesioner

No.	Indikator	Pertanyaan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>							
1.	<b>Pilihan Produk</b>	Saya membeli Scarlett Whitening karena pilihan produk yang ditawarkan beragam dan menarik.					
2.		Saya membeli Scarlett Whitening karena keunggulan produknya.					
3.	<b>Pilihan Merek</b>	Saya membeli Scarlett Whitening berdasarkan kepopulerannya.					
4.		Saya membeli Scarlett Whitening berdasarkan citra merek dari Scarlett Whitening.					
5.	<b>Pilihan Penyalur</b>	Saya membeli Scarlett Whitening karena mudah ditemukan dimana pun					
6.		Saya membeli Scarlett Whitening karena kemudahan dalam pesan antar.					
7.	<b>Waktu Pembelian</b>	Saya membeli Scarlett Whitening di hari-hari					

		tertentu, contoh weekend, harbolnas					
8.		Saya membeli Scarlett Whitening hanya saat sedang ada promo, diskon, ataupun cashback.					
9.	<b>Metode Pembayaran</b>	Saya memutuskan untuk membeli Scarlett Whitening karena metode pembayarannya yang beragam dari tunai sampai non tunai.					
10.		Saya memutuskan untuk membeli Scarlett Whitening karena kemudahan dalam pembayaran.					
<b><i>Brand Ambassador (X1)</i></b>							
11.	<b>Visibility (Kepopuleran)</b>	Saya sudah mengetahui Song Joong Ki sebelum menjadi <i>Brand Ambassador</i> Scarlett Whitening					
12.		Song Joong Ki merupakan Idol yang mencerminkan anak muda karena semangat dan kerja kerasnya					
13.	<b>Kepercayaan</b>	Song Joong Ki jujur dalam menyampaikan pesan iklan pada produk Scarlett Whitening					
14.		Pesan iklan yang disampaikan Song Joong Ki dapat dipercaya					
15.	<b>Daya Tarik</b>	Saya tertarik karena Song Joong Ki menjadi <i>Brand Ambassador</i> Scarlett Whitening					
16.		Saya tertarik dengan Scarlett Whitening karena model iklannya Song Joong Ki					

17.	<b>Power (Kekuatan)</b>	Song Joong Ki dalam iklan produk Scarlett Whitening memiliki kekuatan untuk menarik perhatian saya					
18.		Menurut saya Song Joong Ki dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli Scarlett Whitening					
19.	<b>Kesesuaian</b>	Menurut saya Song Joong Ki memiliki keahlian dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening					
20.		Menurut saya Song Joong Ki memiliki kesamaan atau kecocokan dengan target pasar atau konsumen					
21.	<b>Kredibilitas</b>	Menurut saya Song Joong menjadi <i>Brand Ambassador</i> Scarlett Whitening akan meningkatkan penjualan					
22.		Menurut saya Song Joong Ki konsisten dalam menyampaikan pesan dalam produk serta membuat masyarakat tertarik					
<b>Kualitas Produk (X2)</b>							
23.	<b>Kinerja Produk</b>	Scarlett Whitening dapat digunakan sebagai <i>personal care</i>					
24.		Scarlett Whitening dapat menjalankan fungsinya sebagai <i>personal care</i> .					
25.	<b>Keistimewaan Tambahan</b>	Scarlett Whitening memiliki beberapa varian wangi yang terbaru.					
26.		Aroma Scarlett Whitening wangi, lembut, dan tahan lama.					

27.	<b>Tampilan Produk</b>	Scarlett Whitening memiliki Desain yang menarik.					
28.		Scarlett Whitening memiliki pilihan varian wangi yang beragam.					
29.	<b>Kesesuaian dengan Spesifikasi</b>	Produk Scarlett Whitening dapat berfungsi sesuai spesifikasi yang dijanjikan.					
30.		Produk Scarlett Whitening memiliki kualitas yang sesuai dengan spesifikasinya.					
31.	<b>Kehandalan</b>	Produk Scarlett Whitening yang dijual tidak mengalami kecacatan.					
32.		Produk Scarlett Whitening yang dijual dapat berfungsi dengan baik.					
33.	<b>Daya Tahan</b>	Scarlett Whitening dapat digunakan setiap hari.					
34.		Scarlett Whitening dapat bertahan lama paling tidak setahun setelah pembelian.					
<b><i>Electronic Word of Mouth EWOM (X3)</i></b>							
35.	<b><i>Platform Assistance</i></b>	Dari berbagai platform yang ada seperti media sosial, jejaring sosial, dan online review dll, saya mendapatkan informasi yang jelas tentang Scarlett Whitening.					
36.		Saya dapat merasakan bahwa internet adalah tempat yang efektif dan efisien untuk mendapatkan informasi mengenai Scarlett Whitening.					
37.	<b><i>Venting Negative Feelings</i></b>	Banyaknya komentar negatif mengenai Scarlett Whitening di media sosial.					

38.		Dari berbagai platform yang ada seperti media sosial, jejaring sosial, dan online review dll , saya mendapatkan informasi mengenai ketidakpuasan orang lain terhadap Scarlett Whitening.					
39.	<i>Concern for Other Consumers</i>	Internet membantu saya untuk mendapatkan informasi mengenai Scarlett Whitening.					
40.		Media sosial, jejaring sosial, dan online review dll membantu saya mendapatkan rekomendasi mengenai Scarlett Whitening.					
41.	<i>Extraversion / Positive Self-Enhancement</i>	Melalui media sosial, jejaring sosial, dan online review dll, saya mendapatkan informasi mengenai keunggulan Scarlett Whitening.					
42.		Media sosial, jejaring sosial, dan online review dll membuat saya mendapatkan informasi bahwa Scarlett Whitening merupakan pilihan yang tepat					
43.	<i>Economic Incentives</i>	Melalui media sosial, jejaring sosial, dan online review dll, saya mendapatkan informasi mengenai harga Scarlett Whitening.					
44.		Media sosial, jejaring sosial, dan online review dll membuat saya mengetahui berbagai hal mengenai Scarlett Whitening tanpa mengeluarkan banyak biaya (pulsa, kuota, dan transportasi).					
45.	<i>Helping The Company</i>	Melalui media sosial, jejaring sosial, dan online review dll, saya dapat merasakan					

		kesediaan orang lain dalam membantu publikasi Scarlett Whitening.					
46.		Media sosial, jejaring sosial, dan online review dll membuat saya merasakan bahwa orang lain menginginkan Scarlett Whitening berjaya.					
47.	<i>Advice Seeking</i>	Saya mencari tahu informasi mengenai Scarlett Whitening secara online dari konsumen lain.					
48.		Saya mengumpulkan informasi review Scarlett Whitening dari konsumen secara online untuk membuktikan kebenarannya.					

### Lampiran 4. Data Kuesioner 75 Responden

#### 1. Keputusan Pembelian (Y)

<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Y 1</b>	<b>Y 2</b>	<b>Y 3</b>	<b>Y 4</b>	<b>Y 5</b>	<b>Y 6</b>	<b>Y 7</b>	<b>Y 8</b>	<b>Y 9</b>	<b>Y 10</b>
Responden 1	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2
Responden 2	1	2	2	2	2	4	2	1	3	1
Responden 3	3	2	2	1	2	3	1	2	2	1
Responden 4	2	1	2	2	2	2	1	2	5	1
Responden 5	2	3	3	1	2	2	1	1	1	3
Responden 6	3	2	2	1	2	3	1	2	2	1
Responden 7	2	1	2	2	2	2	1	2	5	1
Responden 8	2	3	3	1	2	2	1	1	1	3
Responden 9	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
Responden 10	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
Responden 11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 12	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
Responden 13	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
Responden 14	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
Responden 15	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3
Responden 16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 17	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
Responden 18	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5
Responden 19	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4
Responden 20	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4
Responden 21	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
Responden 22	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
Responden 23	5	5	4	4	5	5	3	4	2	5
Responden 24	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
Responden 25	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4
Responden 26	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4



Responden 27	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Responden 28	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
Responden 29	5	4	3	4	3	2	4	5	2	2
Responden 30	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4
Responden 31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 32	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Responden 33	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
Responden 34	3	4	4	3	4	4	5	4	3	2
Responden 35	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4
Responden 36	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
Responden 37	4	4	4	3	3	3	4	2	5	5
Responden 38	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5
Responden 39	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4
Responden 40	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Responden 41	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
Responden 42	4	5	5	5	5	5	5	4	1	3
Responden 43	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
Responden 44	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
Responden 45	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
Responden 46	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
Responden 47	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
Responden 48	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
Responden 49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 50	5	5	1	2	5	5	4	4	5	5
Responden 51	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
Responden 52	4	4	4	5	4	4	5	5	2	2
Responden 53	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4
Responden 54	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
Responden 55	4	4	5	3	3	5	5	4	5	5
Responden 56	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Responden 57	5	5	4	4	5	5	3	5	3	3

Responden 58	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4
Responden 59	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
Responden 60	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5
Responden 61	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Responden 62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 63	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3
Responden 64	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5
Responden 65	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
Responden 66	2	3	2	2	2	1	2	1	2	2
Responden 67	1	2	2	2	2	4	1	2	3	1
Responden 68	3	2	2	1	2	3	2	2	2	1
Responden 69	2	1	2	2	2	2	1	1	5	1
Responden 70	2	3	3	1	2	2	2	2	1	3
Responden 71	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2
Responden 72	1	2	2	2	2	4	2	1	3	1
Responden 73	3	2	2	1	2	3	1	2	2	1
Responden 74	2	1	2	2	2	2	1	2	5	1
Responden 75	2	3	3	1	2	2	1	1	1	3

## 2. Brand Ambassador (X1)

<i>Brand</i>	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1
<i>Ambassador</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Responden 1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2
Responden 2	2	4	2	1	3	1	1	2	2	2	1	2
Responden 3	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1
Responden 4	2	2	1	2	5	1	2	2	2	2	2	4
Responden 5	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2	1	1
Responden 6	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1
Responden 7	2	2	1	2	5	1	2	2	2	2	2	4
Responden 8	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2	1	1



Responden 25	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4
Responden 26	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
Responden 27	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Responden 28	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
Responden 29	3	2	4	5	2	2	5	5	4	4	4	4
Responden 30	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
Responden 31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 32	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 33	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 34	4	4	5	4	3	2	2	4	4	3	4	3
Responden 35	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
Responden 36	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 37	3	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 38	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4
Responden 39	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
Responden 40	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4



Responden 57	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5
Responden 58	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5
Responden 59	5	4	5	4	5	5	2	5	5	5	4	2
Responden 60	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5
Responden 61	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 63	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5
Responden 64	4	5	3	4	5	5	3	5	4	3	5	5
Responden 65	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4
Responden 66	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2
Responden 67	2	4	1	2	3	1	1	2	2	2	1	2
Responden 68	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1
Responden 69	2	2	1	1	5	1	2	2	2	2	2	4
Responden 70	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	1
Responden 71	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2
Responden 72	2	4	2	1	3	1	1	2	2	2	1	2

Responden 73	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1
Responden 74	2	2	1	2	5	1	2	2	2	2	2	4
Responden 75	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2	1	1

### 3. Kualitas Produk (X2)

<b>Kualitas Produk</b>	<b>X2 1</b>	<b>X2 2</b>	<b>X2 3</b>	<b>X2 4</b>	<b>X2 5</b>	<b>X2 6</b>	<b>X2 7</b>	<b>X2 8</b>	<b>X2 9</b>	<b>X2 10</b>	<b>X2 11</b>	<b>X2 12</b>
Responden 1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1
Responden 2	2	4	2	1	3	1	2	2	2	4	2	3
Responden 3	2	3	1	2	3	4	3	2	2	3	2	2
Responden 4	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	4	3
Responden 5	2	2	1	1	3	2	1	2	2	2	2	2
Responden 6	2	3	1	2	3	4	3	2	2	3	2	2
Responden 7	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	4	3
Responden 8	2	2	1	1	3	2	1	2	2	2	2	2
Responden 9	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
Responden 10	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5





Responden 27	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
Responden 28	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
Responden 29	3	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
Responden 30	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
Responden 31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 32	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 33	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
Responden 34	4	4	5	4	2	5	3	3	3	3	4	2
Responden 35	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 36	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 37	3	3	4	2	5	5	3	5	3	4	5	5
Responden 38	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4
Responden 39	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
Responden 40	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5
Responden 41	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 42	5	5	5	4	2	2	4	5	5	5	5	3

Responden 43	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
Responden 44	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 45	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
Responden 46	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 47	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
Responden 48	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	5
Responden 49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 50	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3
Responden 51	5	5	4	4	5	5	5	5	2	4	5	5
Responden 52	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
Responden 53	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 54	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4
Responden 55	3	5	5	4	3	4	3	3	4	3	5	5
Responden 56	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 57	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 58	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4

Responden 59	5	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4	5
Responden 60	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
Responden 61	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 63	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3
Responden 64	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5
Responden 65	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
Responden 66	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1
Responden 67	2	4	1	2	3	1	2	2	2	4	2	3
Responden 68	2	3	2	2	3	4	3	2	2	3	2	2
Responden 69	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	4	3
Responden 70	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2
Responden 71	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1
Responden 72	2	4	2	1	3	1	2	2	2	4	2	3
Responden 73	2	3	1	2	3	4	3	2	2	3	2	2
Responden 74	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	4	3

Responden 75	2	2	1	1	3	2	1	2	2	2	2	2	2
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

#### 4. *Electronic Word of Mouth (X3)*

<b>Kualitas Produk</b>	<b>X3 1</b>	<b>X3 2</b>	<b>X3 3</b>	<b>X3 4</b>	<b>X3 5</b>	<b>X3 6</b>	<b>X3 7</b>	<b>X3 8</b>	<b>X3 9</b>	<b>X3 10</b>	<b>X3 11</b>	<b>X3 12</b>	<b>X3 13</b>	<b>X3 14</b>
Responden 1	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2
Responden 2	1	2	2	2	2	4	1	2	1	2	2	2	1	2
Responden 3	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1
Responden 4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
Responden 5	2	3	3	1	2	2	2	4	2	2	2	2	1	1
Responden 6	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1
Responden 7	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
Responden 8	2	3	3	1	2	2	2	4	2	2	2	2	1	1
Responden 9	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
Responden 10	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
Responden 11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 12	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 13	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4
Responden 14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3

Responden 16	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
Responden 17	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
Responden 18	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 19	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 20	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4
Responden 21	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 23	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2
Responden 24	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
Responden 25	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	2	2	2	3
Responden 26	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 27	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
Responden 28	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
Responden 29	5	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 30	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
Responden 31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Responden 33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
Responden 34	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	2	4	4

Responden 35	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Responden 36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 37	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 38	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
Responden 39	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
Responden 40	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4
Responden 41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Responden 42	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
Responden 43	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
Responden 44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 45	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
Responden 46	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
Responden 47	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 48	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	2	5	5
Responden 49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 50	5	5	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
Responden 51	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
Responden 52	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
Responden 53	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	5

Responden 54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 55	4	4	5	3	3	5	4	4	5	4	4	3	3	3
Responden 56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 57	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 58	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
Responden 59	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
Responden 60	3	4	4	4	3	3	5	4	5	3	5	4	4	4
Responden 61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 63	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5
Responden 64	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Responden 65	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 66	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2
Responden 67	1	2	2	2	2	4	1	2	1	2	2	2	1	2
Responden 68	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1
Responden 69	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
Responden 70	2	3	3	1	2	2	2	4	2	2	2	2	1	1
Responden 71	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2
Responden 72	1	2	2	2	2	4	1	2	1	2	2	2	1	2

Responden 73	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1
Responden 74	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
Responden 75	2	3	3	1	2	2	2	4	2	2	2	2	1	1



## Lampiran 5. Deskripsi Data Responden

## a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
Usia	17 Tahun	4	5%
	18 Tahun	13	17%
	19 Tahun	15	20%
	20 Tahun	20	27%
	21 Tahun	18	24%
	22 Tahun	3	4%
	23 Tahun	2	3%
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>100%</b>

## b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	67	89%
	Laki - Laki	8	11%
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>100%</b>

## c. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
Domisili	Ciputat	17	23%
	Ciputat Timur	5	7%
	Pamulang	7	9%
	Pondok Aren	31	41%
	Serpong	9	12%
	Serpong Utara	3	4%
	Setu	3	4%
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>100%</b>

## d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Ulang Produk

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
Pembelian Ulang Produk	1 - 3 Kali	51	68%
	3 - 5 Kali	13	17%
	5 - 7 Kali	4	5%
	> 7 Kali	7	10%
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>100%</b>

## Lampiran 6. Hasil Deskripsi Data Penelitian

### a. Persepsi Responden Tentang Keputusan Pembelian

Indikator	Keputusan Pembelian
KP1	0.918
KP2	0.891
KP3	0.844
KP4	0.912
KP5	0.941
KP6	0.852
KP7	0.876
KP8	0.875
KP9	0.630
KP10	0.878

### b. Persepsi Responden Tentang *Brand Ambassador*

Indikator	<i>Brand Ambassador</i>
BA1	0.908
BA2	0.789
BA3	0.841
BA4	0.874
BA5	0.672
BA6	0.853
BA7	0.755
BA8	0.899
BA9	0.918
BA10	0.904
BA11	0.945
BA12	0.865

### c. Persepsi Responden Tentang Kualitas Produk

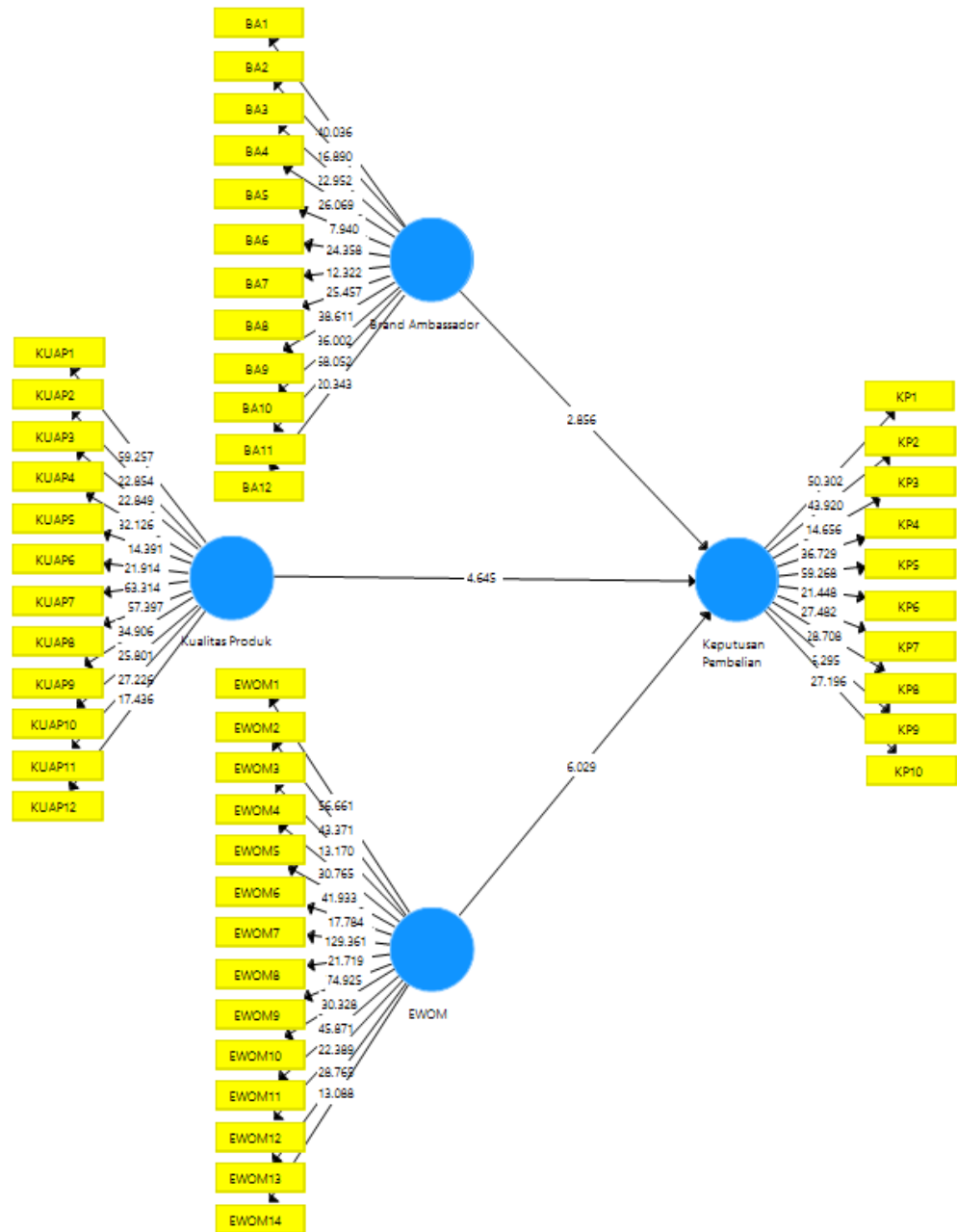
Indikator	Kualitas Produk
KUAP1	0.927
KUAP2	0.884
KUAP3	0.844
KUAP4	0.891
KUAP5	0.781
KUAP6	0.861
KUAP7	0.928
KUAP8	0.932
KUAP9	0.933
KUAP10	0.895
KUAP11	0.873
KUAP12	0.836

**d. Persepsi Responden Tentang *Electronic Word of Mouth* (EWOM)**

<b>Indikator</b>	<b><i>Electronic Word of Mouth</i></b>
EWOM1	0.926
EWOM 2	0.8746
EWOM3	0.830
EWOM4	0.892
EWOM5	0.920
EWOM6	0.822
EWOM7	0.961
EWOM8	0.877
EWOM9	0.954
EWOM10	0.909
EWOM11	0.940
EWOM12	0.855
EWOM13	0.885
EWOM14	0.785

Lampiran 7. Hasil Analisis Inferensial

a. Model Pengukuran *Outer Model*



b. Convergent Validity Melalui Output Outer Loading Factor

Indikator	Brand Ambassador (X1)	Kualitas Produk (X2)	EWOM (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
BA1	0.908			
BA2	0.789			

BA3	0.841	
BA4	0.874	
BA5	0.672	
BA6	0.853	
BA7	0.755	
BA8	0.899	
BA9	0.918	
BA10	0.904	
BA11	0.945	
BA12	0.865	
KUAP1		0.927
KUAP2		0.884
KUAP3		0.844
KUAP4		0.891
KUAP5		0.781
KUAP6		0.861
KUAP7		0.928
KUAP8		0.932
KUAP9		0.933
KUAP10		0.895
KUAP11		0.873
KUAP12		0.836
EWOM1		0.926
EWOM2		0.8746
EWOM3		0.830
EWOM4		0.892
EWOM5		0.920
EWOM6		0.822
EWOM7		0.961
EWOM8		0.877
EWOM9		0.954
EWOM10		0.909
EWOM11		0.940
EWOM12		0.855
EWOM13		0.885
EWOM14		0.785
KP1		0.918
KP2		0.891
KP3		0.844
KP4		0.912
KP5		0.941
KP6		0.852
KP7		0.876
KP8		0.875
KP9		0.630
KP10		0.878

**c. Uji Validitas Diskriminan**

<b>Variabel</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<i>Brand Ambassador</i>	0.731
Kualitas Produk	0.781
EWOM	0.794
Keputusan Pembelian	0.749

**d. Uji Reliabilitas**

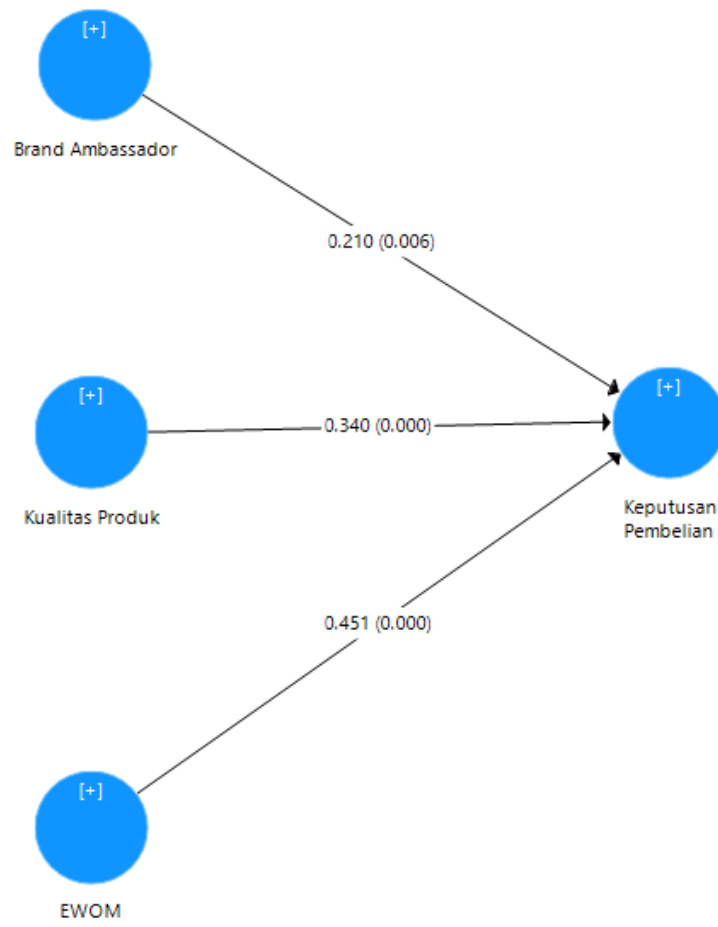
<b>Variabel</b>	<b>Cronbach' Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
<i>Brand Ambassador</i>	0.966	0.970
Kualitas Produk	0.974	0.977
EWOM	0.980	0.982
Keputusan Pembelian	0.962	0.967

**e. Model Struktural (*Inner Model*)**

<b>Variabel Dependen</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>
Keputusan Pembelian	0.976	0.975

**f. Uji T Statistik**

	<b>Original Sampel</b>	<b>T Statistics</b>	<b>P Values</b>
BA → KP	0.210	2.745	0.006
KUAP → KP	0.340	4.501	0.000
EWOM → KP	0.451	5.541	0.000



## Lampiran 8. T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72869	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688



## Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

## Skripsi Selly Iyumi Natasya Mahmud

### ORIGINALITY REPORT

<b>11</b> %	<b>10</b> %	<b>3</b> %	<b>4</b> %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repository.upnvj.ac.id</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>2</b>	<b>media.neliti.com</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>3</b>	<b>conference.upnvj.ac.id</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>4</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>5</b>	<b>123dok.com</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>6</b>	<b>e-journal.uajy.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>7</b>	<b>Submitted to Kumoh National Institute of Technology Graduate School</b> Student Paper	<b>&lt;1</b> %
<b>8</b>	<b>id.123dok.com</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>9</b>	<b>www.popbela.com</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %

10	<a href="http://www.scilit.net">www.scilit.net</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://ocs.upnvj.ac.id">ocs.upnvj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
15	<a href="http://eprints.stainkudus.ac.id">eprints.stainkudus.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://ijrrjournal.com">ijrrjournal.com</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://wisuda.unissula.ac.id">wisuda.unissula.ac.id</a> Internet Source	<1 %

22	<a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://repository.unhas.ac.id">repository.unhas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	Submitted to Myongji University Graduate School Student Paper	<1 %
25	Ajeng Ayu Fatimah P, Soedarmadi Soedarmadi. "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PRODUK SUSU NATURSOYA CV. GLOBAL MANDIRI SEJAHTERA KANCA PURWODADI)", Solusi, 2020 Publication	<1 %
26	Cynthia Anggraini Novitasari, Alfatih Sikki Manggabarani, Miguna Astuti. "Analisis Kepuasan Nasabah Mobile Banking Pada Bank BCA", Jurnal Teknologi dan Manajemen, 2021 Publication	<1 %
27	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://cris.brighton.ac.uk">cris.brighton.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	<1 %

		<1 %
30	naysskincare.blogspot.com Internet Source	<1 %
31	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
32	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
33	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	<1 %
34	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
35	www.scribd.com Internet Source	<1 %
36	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
37	Submitted to National Economics University Student Paper	<1 %
38	Rokh Eddy Prabowo, Kis Indriyaningrum, Anggita Dian Setyani. "PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAH RAGA MEREK ADIDAS (Studi di Kota Semarang)", Solusi, 2020 Publication	<1 %

---

39	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
40	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
41	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
42	jim.unsyiah.ac.id Internet Source	<1 %
43	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
44	repofeb.undip.ac.id Internet Source	<1 %
45	moam.info Internet Source	<1 %
46	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
47	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
48	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
49	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	<1 %
50	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %

---



- |    |  |      |
|----|--|------|
| 51 | <a href="https://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 52 | M. Musyafa'. "PENGARUH DEMOGRAFIS, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED BENEFIT TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENJADI MITRA PT. BPRS LANTABUR TEBUIRENG CAB. MOJOKERTO", Minhaj: Jurnal Ilmu Syariah, 2020<br>Publication  | <1 % |
| 53 | I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina, IA Mashyuni. "Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar", Widya Amrita, 2021<br>Publication | <1 % |
| 54 | Joko Sustiyo, Rokhmat Taufiq Hidayat. "LITERASI KEUANGAN DAN PAJAK PERTAMBAHAN NILAI (PPN) PADA GENERASI Z", JURNAL PAJAK INDONESIA (Indonesian Tax Review), 2020<br>Publication   | <1 % |
| 55 | Tatik Mulyati, Arnedia Binada Duanti Putri. "Factors Predicting of Purchasing Decision Moslem Fashion Products in the New Normal Pandemic Covid-19 (Case Study in Madiun Municipality)", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2020               | <1 % |

## Publication

---

56 docobook.com <1 %  
Internet Source

---

57 jurnal.untan.ac.id <1 %  
Internet Source

---

---

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

**Jakarta 18 Februari 2022**  
**Pengelola Turnitin Fakultas**



**Ekki Juniardi**