

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Saya Ulfah Fatin Nafi'ah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Manajemen di Universitas UNTAG Surabaya, yang sedang melakukan riset penelitian tentang "Pengaruh E-WOM, Persepsi Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Masker KF94 Pada Situs Jual Beli Online Di Era Pandemi Covid-19.

Untuk keperluan tersebut, maka saya mohon bantuan dan partisipasi dari saudara/i untuk membantu mengisi kuesioner ini secara lengkap dan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Atas kerjasama dan perhatian saudara/i berikan saya ucapan terimakasih. Semua informasi yang dicantumkan akan dijaga kerahasiaannya, penelitian ini digunakan untuk tujuan ilmiah.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
Laki-laki
Perempuan
3. Usia :
16 – 25 Tahun
26 – 35 Tahun
> 36 Tahun
4. Pernah Membeli Masker KF94 Melalui Situs *Online* :
Ya
Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (√) pada masing-masing kolom di bawah ini yang anda anggap paling cocok (satu jawaban saja) terhadap pernyataan di bawah ini.

Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

C. Pernyataan

1. Daftar Pernyataan Variabel E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)

VARIABEL E-WOM (X1)						
Kualitas E-WOM		Jawaban				
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya selalu melihat <i>rating</i> , ulasan dan gambar serta video yang jelas dari konsumen sebelumnya untuk mencari informasi sebelum membeli masker KF94 secara <i>online</i> .					
2.	Saya selalu memilih membaca deskripsi produk dan ulasan yang mudah saya pahami sebelum membeli masker KF94 secara <i>online</i> .					
Kuantitas E-WOM						
3.	Jumlah ulasan produk yang diberikan konsumen sebelumnya mempengaruhi keputusan saya dalam membeli masker KF94.					
4.	Saya tidak membeli masker KF94 dari toko <i>online</i> yang hanya sedikit jumlah ulasannya.					
Keahlian Menyampaikan Pesan E-WOM						
5.	Saya akan membeli masker KF94 yang dijelaskan dengan <i>review</i> yang menarik pada saat <i>live shopping</i> .					
6.	Saya akan membeli masker KF94 apabila deskripsi produk yang dituliskan oleh penjual cukup jelas dan detail disertai gambar cara penggunaannya.					

2. Daftar Pernyataan Variabel Persepsi Harga

VARIABEL PERSEPSI HARGA (X2)						
Keterjangkauan Harga		Jawaban				
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga masker KF94 yang ditawarkan pada pembelian secara <i>online</i> lebih murah dibandingkan pembelian secara <i>offline</i> .					
2.	Harga masker KF94 lebih terjangkau dibandingkan jenis masker trendi lainnya.					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
3.	Harga masker KF94 yang ditawarkan pada pembelian secara <i>online</i> sesuai dengan ketebalan dan kelembutan bahan yang diberikan.					
4.	Harga masker KF94 yang ditawarkan pada pembelian secara <i>online</i> sesuai dengan filter masker yang diberikan.					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
5.	Harga masker KF94 yang ditawarkan pada pembelian secara <i>online</i> sesuai dengan manfaat kesehatan yang didapatkan.					
6.	Harga masker KF94 yang ditawarkan pada pembelian secara <i>online</i> sesuai dengan manfaat yang didapatkan yaitu rasa nyaman saat digunakan.					
Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga						
7.	Harga masker KF94 yang ditawarkan secara <i>online</i> tidak jauh berbeda dengan harga masker trendi lainnya.					

8.	Harga masker KF94 yang ditawarkan secara <i>online</i> dapat diterima dengan wajar.					
----	-------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

3. Daftar Pernyataan Variabel Gaya Hidup

VARIABEL GAYA HIDUP (X3)						
Aktivitas (<i>Activity</i>)		Jawaban				
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memakai masker KF94 selama beraktifitas sehari-hari diluar rumah untuk mencegah penularan virus Covid-19.					
2.	Saya menggunakan masker KF94 untuk mengikuti perubahan gaya hidup sehat namun tetap <i>fashionable</i> .					
Ketertarikan (<i>Interest</i>)						
3.	Saya membeli masker KF94 secara <i>online</i> karena modelnya yang menarik.					
4.	Saya membeli produk masker KF94 secara <i>online</i> karena terdapat warna yang saya sukai.					
Pendapat (<i>Opinion</i>)						
5.	Menurut saya masker KF94 merupakan salah satu jenis masker yang berkualitas.					
6.	Menurut saya masker KF94 merupakan masker kesehatan yang paling nyaman dan dapat menunjang penampilan.					

4. Daftar Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
Pengenalan Masalah		Jawaban				
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Tingkat filtrasi pada masker KF94 yaitu sebesar 94% sehingga sesuai dengan kebutuhan untuk mencegah penularan virus Covid-19.					
2.	Model masker KF94 sesuai dengan keinginan konsumen yang ingin selalu tampil trendi.					
Pencarian Informasi						
3.	Ulasan dari pembeli sebelumnya yang ditulis pada situs jual beli <i>online</i> dapat memberikan informasi bagi calon pembeli berikutnya.					
4.	Informasi pada deskripsi produk yang ditulis pada situs jual beli <i>online</i> cukup lengkap sehingga mudah dimengerti.					
Evaluasi Alternatif						
5.	Masker KF94 merupakan masker yang mengutamakan model tanpa mengesampingkan kualitas dalam pencegahan virus covid-19.					
6.	Saya merasa lebih nyaman saat menggunakan masker KF94 dibandingkan jenis masker lainnya.					
Keputusan Membeli						
7.	Saya membeli masker KF94 secara <i>online</i> karena pembelian dapat dilakukan sewaktu-waktu.					
8.	Pembelian masker KF94 melalui situs jual beli <i>online</i> memiliki keberagaman metode pembayaran yang memudahkan konsumen.					
Perilaku Pasca Pembelian						

9.	Saya akan membeli masker KF94 melalui situs jual beli <i>online</i> secara berulang-ulang.					
10.	Saya akan merekomendasikan pembelian masker KF94 secara <i>online</i> kepada teman saya.					

Lampiran 2 Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Aries Firnanda dan Asnawati (2017)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , Brand Image, Brand Trust terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Samarinda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Electronic Word of Mouth (X1) 2. Brand Image (X2) 3. Brand Trust (X3) 4. Keputusan Penggunaan Jasa (Y) 	Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) (X1) dan Brand Trust (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) ojek online Go-Jek di Samarinda. 2. Brand Image (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) ojek online Go-Jek di Samarinda.

2.	Yuliana Eka Siswanty dan Apriatny Endang Prihatini (2020)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) 2. <i>Brand Image</i> (X2) 3. <i>Brand Trust</i> (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y) 	Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. 3. <i>Brand Trust</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar.
3.	Rizky Syamsidar dan Euis Soliha (2019)	Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk (X1) 2. Persepsi Harga (X2) 3. Citra Merek (X3) 4. Promosi (X4) 5. Keputusan Pembelian (Y) 	Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi harga (X2) dan promosi (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y) 2. Kualitas produk (X1) dan citra merek (X3) tidak

		Kabupaten Semarang)			berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
4.	Titik Sri Mardiasih (2019)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Puspa Agro Jemundo kabupaten Sidoarjo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Harga (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Lokasi (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y) 	Regresi Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di pasar Puspa Agro Jemundo kabupaten Sidoarjo. 2. Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di pasar Puspa Agro Jemundo kabupaten Sidoarjo. 3. Lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di pasar Puspa Agro Jemundo kabupaten Sidoarjo. 4. Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Lokasi (X3) secara

					simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di pasar Puspa Agro Jemundo kabupaten Sidoarjo.
5.	Dian Ayu Puspita Ardy (2013)	Pengaruh Gaya Hidup, Fitur Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya Hidup (X1) 2. Fitur (X2) 3. Harga (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y) 	Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya Hidup (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Blackberry Curve 9300 (Studi di WTC Surabaya) 2. Fitur (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Blackberry Curve 9300 (Studi di WTC Surabaya). 3. Harga (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Blackberry Curve 9300 (Studi di WTC Surabaya). 4. Gaya Hidup (X1), Fitur (X2), dan Harga (X3) secara

					bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Blackberry Curve 9300 (Studi di WTC Surabaya).
6.	Mega Sifti Minarti, Nora Pitri Nainggolan (2020)	Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya Hidup (X1) 2. Promosi (X2) 3. Kualitas Layanan (X3) 4. Keputusan Pembelian (X4) 	Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya Hidup (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian (Y) pada toko online shopee 2. Promosi (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian (Y) pada toko online shopee 3. Kualitas Layanan (X3) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian (Y) pada toko online shopee. 4. Secara simultan variabel Gaya Hidup (X1), Promosi (X2)

					dan Kualitas Layanan (X3) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian (Y) pada toko online shopee.
--	--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Lampiran 3 Tabulasi Data Responden

Data Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia
1	Laki-laki	26 - 35 tahun
2	Laki-laki	16 - 25 tahun
3	Laki-laki	> 36 tahun
4	Laki-laki	16 - 25 tahun
5	Perempuan	> 36 tahun
6	Laki-laki	> 36 tahun
7	Laki-laki	16 - 25 tahun
8	Perempuan	16 - 25 tahun
9	Perempuan	> 36 tahun
10	Laki-laki	16 - 25 tahun
11	Laki-laki	26 - 35 tahun
12	Perempuan	26 - 35 tahun
13	Laki-laki	26 - 35 tahun
14	Perempuan	26 - 35 tahun
15	Laki-laki	> 36 tahun
16	Perempuan	> 36 tahun
17	Laki-laki	16 - 25 tahun
18	Laki-laki	16 - 25 tahun
19	Perempuan	16 - 25 tahun
20	Laki-laki	26 - 35 tahun
21	Perempuan	26 - 35 tahun
22	Perempuan	26 - 35 tahun

23	Perempuan	> 36 tahun
24	Laki-laki	16 - 25 tahun
25	Perempuan	26 - 35 tahun
26	Laki-laki	16 - 25 tahun
27	Perempuan	16 - 25 tahun
28	Laki-laki	16 - 25 tahun
29	Perempuan	> 36 tahun
30	Perempuan	26 - 35 tahun
31	Laki-laki	16 - 25 tahun
32	Laki-laki	16 - 25 tahun
33	Perempuan	16 - 25 tahun
34	Laki-laki	16 - 25 tahun
35	Perempuan	16 - 25 tahun
36	Perempuan	26 - 35 tahun
37	Perempuan	16 - 25 tahun
38	Laki-laki	16 - 25 tahun
39	Laki-laki	26 - 35 tahun
40	Laki-laki	26 - 35 tahun
41	Laki-laki	16 - 25 tahun
42	Perempuan	16 - 25 tahun
43	Laki-laki	16 - 25 tahun
44	Perempuan	16 - 25 tahun
45	Laki-laki	26 - 35 tahun
46	Laki-laki	26 - 35 tahun
47	Perempuan	16 - 25 tahun
48	Perempuan	26 - 35 tahun
49	Laki-laki	16 - 25 tahun
50	Perempuan	16 - 25 tahun
51	Perempuan	16 - 25 tahun
52	Perempuan	26 - 35 tahun
53	Laki-laki	26 - 35 tahun
54	Perempuan	26 - 35 tahun
55	Laki-laki	26 - 35 tahun
56	Perempuan	26 - 35 tahun
57	Laki-laki	16 - 25 tahun
58	Perempuan	16 - 25 tahun
59	Laki-laki	16 - 25 tahun

60	Perempuan	16 - 25 tahun
61	Perempuan	26 - 35 tahun
62	Laki-laki	16 - 25 tahun
63	Perempuan	16 - 25 tahun
64	Laki-laki	16 - 25 tahun
65	Perempuan	26 - 35 tahun
66	Perempuan	26 - 35 tahun
67	Laki-laki	26 - 35 tahun
68	Laki-laki	16 - 25 tahun
69	Perempuan	26 - 35 tahun
70	Perempuan	16 - 25 tahun
71	Perempuan	16 - 25 tahun
72	Laki-laki	16 - 25 tahun
73	Perempuan	26 - 35 tahun
74	Perempuan	26 - 35 tahun
75	Perempuan	26 - 35 tahun

Lampiran 4 Tabulasi Hasil Kuesioner

Tabulasi Variabel E-WOM

No.	X1 = E-WOM						Total_X1
	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	
1	5	5	4	4	5	4	27
2	5	5	4	5	4	4	27
3	5	4	5	4	5	4	27
4	5	5	5	4	4	4	27
5	5	4	5	5	4	5	28
6	5	4	5	5	5	5	29
7	5	5	4	4	4	5	27
8	5	4	5	4	5	4	27
9	4	4	5	4	5	4	26
10	4	3	5	5	4	4	25
11	5	5	4	5	5	5	29
12	5	5	4	5	4	5	28
13	5	5	5	5	4	4	28
14	5	5	5	4	4	4	27
15	4	5	5	5	5	4	28
16	5	5	5	5	4	4	28

17	5	4	5	5	4	4	27
18	4	4	4	5	4	4	25
19	5	4	5	5	5	5	29
20	5	4	4	4	4	4	25
21	5	4	5	4	5	4	27
22	5	4	5	4	4	4	26
23	4	5	4	5	4	5	27
24	4	4	3	5	4	5	25
25	4	4	5	4	5	3	25
26	4	4	4	3	3	4	22
27	5	4	4	3	2	4	22
28	5	4	5	4	4	5	27
29	5	4	5	4	4	4	26
30	4	4	4	4	5	5	26
31	5	4	5	4	5	5	28
32	4	4	4	5	5	4	26
33	4	5	5	5	5	4	28
34	5	4	5	5	4	5	28
35	4	4	5	4	5	4	26
36	5	4	5	5	4	5	28
37	4	5	5	5	4	4	27
38	5	4	5	4	5	5	28
39	5	4	5	4	4	5	27
40	4	4	4	5	5	4	26
41	5	5	5	4	4	4	27
42	4	4	4	4	5	5	26
43	4	4	5	4	4	5	26
44	5	5	4	5	5	5	29
45	4	4	4	4	5	4	25
46	4	4	5	5	5	5	28
47	4	4	5	5	5	5	28
48	5	4	4	4	4	4	25
49	5	5	5	4	4	4	27
50	5	4	5	5	5	5	29
51	5	4	5	4	4	4	26
52	4	4	4	5	4	5	26
53	5	4	4	5	5	4	27
54	4	4	5	5	5	4	27
55	4	4	5	5	5	5	28
56	4	5	5	5	4	4	27
57	4	4	4	4	4	5	25
58	4	4	5	4	5	4	26

59	4	4	4	4	5	5	26
60	5	5	5	5	5	4	29
61	4	3	2	4	3	4	20
62	2	2	3	2	3	3	15
63	4	3	4	3	2	3	19
64	4	3	3	3	2	3	18
65	3	4	2	2	4	2	17
66	3	4	4	4	4	5	24
67	4	5	4	3	5	4	25
68	3	4	5	4	4	4	24
69	4	5	4	5	2	5	25
70	4	4	5	4	5	4	26
71	5	4	3	2	3	4	21
72	4	4	5	5	4	4	26
73	4	5	4	5	5	5	28
74	5	5	5	4	4	4	27
75	4	5	4	5	5	5	28

Tabulasi Variabel Persepsi Harga

X2 = Persepsi Harga

X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	Total_X2
5	5	4	5	4	5	5	5	38
5	4	3	5	4	4	5	5	35
5	5	4	4	4	5	4	4	35
4	4	4	5	5	5	5	5	37
5	5	5	5	4	4	4	5	37
5	5	4	5	5	4	4	4	36
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	4	5	4	4	5	5	4	36
5	5	5	4	5	5	5	4	38
5	4	5	4	5	5	4	5	37
5	4	5	5	5	4	5	4	37
4	5	5	4	4	5	4	5	36
5	5	4	5	4	4	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	4	5	4	5	4	5	37
5	5	4	5	5	4	5	4	37
5	5	4	5	4	5	5	5	38

4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	5	5	4	4	5	5	4	37
4	4	4	4	5	4	4	5	34
5	4	5	4	4	4	4	5	35
4	5	4	5	5	4	5	5	37
5	4	5	5	3	4	3	4	33
2	4	3	4	4	4	5	4	30
4	3	3	3	4	5	4	4	30
2	4	4	3	4	4	4	3	28
3	3	4	4	4	4	4	4	30
3	4	4	4	3	3	4	4	29
4	4	4	4	5	4	4	5	34
5	5	4	5	5	5	5	4	38
4	4	5	4	5	5	4	5	36
5	4	5	4	5	4	5	5	37
4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	4	5	5	5	4	4	5	37
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	4	4	4	4	5	5	36
5	5	4	4	4	5	4	5	36
4	4	4	5	5	5	4	4	35
4	5	5	4	4	4	4	5	35
5	4	4	4	4	4	5	5	35
4	5	5	5	4	4	5	4	36
5	4	5	4	4	4	4	4	34
5	5	5	4	4	4	4	5	36
4	5	5	5	5	4	4	4	36
4	4	4	5	5	5	5	4	36
5	5	5	4	5	4	4	4	36
5	5	4	4	5	4	4	5	36
5	5	5	4	5	4	5	4	37
4	4	4	4	5	5	5	5	36
5	5	4	4	4	5	5	4	36
4	5	5	4	4	4	5	4	35
4	5	5	4	5	4	4	5	36
4	5	5	5	4	4	4	4	35

5	5	4	5	5	4	4	5	37
4	4	5	4	4	5	4	4	34
5	5	5	5	4	4	5	4	37
5	5	5	5	4	5	4	4	37
5	5	5	5	4	4	4	5	37
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	3	5	4	2	3	2	4	27
3	4	4	3	2	3	4	3	26
5	4	3	2	2	3	4	4	27
3	2	4	3	3	2	3	2	22
3	4	4	5	2	4	3	3	28
5	4	5	5	4	4	5	5	37
5	4	4	5	2	3	3	2	28
4	3	4	4	3	4	3	4	29
5	4	5	4	5	4	5	4	36
2	5	5	5	5	5	5	5	37
5	4	4	3	5	2	3	3	29
5	5	5	4	4	5	5	4	37
5	4	4	4	5	5	5	5	37
5	5	5	5	4	4	5	4	37
5	5	5	5	5	4	5	5	39

Tabulasi Variabel Gaya Hidup

X3= Gaya Hidup						
X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	Total_X3
5	4	4	4	5	5	27
5	4	5	4	5	5	28
5	5	4	5	5	4	28
4	5	5	4	4	5	27
5	5	4	3	5	5	27
5	4	5	5	5	4	28
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	4	29
4	4	5	5	5	5	28
5	5	4	5	4	5	28
5	4	5	4	5	4	27

4	5	5	5	5	5	29
4	5	4	4	5	5	27
5	4	5	4	4	4	26
5	4	5	4	5	5	28
5	5	4	5	5	4	28
4	4	4	5	4	5	26
4	5	5	4	4	4	26
5	4	4	4	5	5	27
4	4	4	4	5	5	26
5	5	3	3	4	3	23
3	5	3	3	4	3	21
5	4	3	3	4	4	23
4	3	4	3	4	4	22
5	4	4	3	4	4	24
4	4	5	5	4	4	26
4	3	4	3	4	5	23
4	4	3	3	5	5	24
4	4	5	5	4	4	26
5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	5	4	5	28
4	5	4	5	5	5	28
5	4	4	4	4	5	26
5	5	5	5	4	4	28
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	5	25
4	5	4	4	4	4	25
5	4	5	5	4	4	27
4	5	5	5	4	5	28
4	4	5	4	4	5	26
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	5	5	27
4	5	5	5	5	5	29
4	4	5	5	5	5	28
5	4	5	4	5	4	27

5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	5	5	4	26
5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	5	4	4	28
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	4	4	5	26
4	2	3	2	4	5	20
4	3	2	3	3	2	17
4	4	3	2	4	2	19
4	4	3	2	2	2	17
4	4	4	3	2	2	19
5	5	5	5	5	5	30
5	4	2	3	3	4	21
2	2	3	3	4	4	18
5	4	4	3	5	5	26
5	5	5	4	5	5	29
5	2	2	3	3	2	17
5	5	4	4	4	4	26
4	5	4	5	5	4	27
5	4	5	4	5	4	27
4	5	4	5	5	4	27

Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian

Y = Keputusan Pembelian										
Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y_10	Total_Y
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	47
5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45

5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	45
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	47
5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	46
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	46
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46
4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	44
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	46
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	46
4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	43
4	5	4	3	4	5	4	4	3	5	41
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	46
5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	40
4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	37
5	4	5	4	4	5	3	4	3	4	41
5	4	2	4	4	3	4	4	2	5	37
5	4	4	4	4	3	2	3	3	2	34
4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	37
5	5	5	4	4	5	3	3	5	4	43
3	5	5	5	5	4	4	5	4	3	43
4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	45
4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	45
4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	44
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	46
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	45
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43

4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	47
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	44
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	46
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	46
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	44
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	44
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	2	3	4	4	2	2	2	30
5	3	2	3	4	3	2	4	2	4	32
5	4	2	3	3	2	4	2	3	2	30
3	4	2	3	3	2	3	2	4	3	29
2	3	2	4	2	3	2	4	3	2	27
4	5	4	5	4	3	2	4	5	4	40
5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	43
3	4	4	5	4	3	3	2	2	2	32
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
3	5	3	3	3	2	2	3	4	4	32
4	2	2	3	2	2	2	2	3	3	25
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	46
4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	46
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46

Lampiran 5 Karakteristik Responden

JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - laki	36	48.0	48.0	48.0
Perempuan	39	52.0	52.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16 - 25 tahun	38	50.7	50.7	50.7
26 - 35 tahun	29	38.7	38.7	89.3
> 36 tahun	8	10.7	10.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Lampiran 6 Uji Validitas

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	Total_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.414**	.377**	.295*	.124	.300**	.553**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.010	.291	.009	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1_2	Pearson Correlation	.414**	1	.436**	.487**	.391**	.349**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.002	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1_3	Pearson Correlation	.377**	.436**	1	.578**	.449**	.394**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1_4	Pearson Correlation	.295*	.487**	.578**	1	.470**	.598**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1_5	Pearson Correlation	.124	.391**	.449**	.470**	1	.340**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.291	.001	.000	.000		.003	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1_6	Pearson Correlation	.300**	.349**	.394**	.598**	.340**	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.009	.002	.000	.000	.003		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Total_X1	Pearson Correlation	.553**	.698**	.773**	.823**	.690**	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	Total_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.388**	.211	.246*	.217	.188	.207	.262*	.563**
	Sig. (2-tailed)		.001	.070	.033	.062	.107	.075	.023	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2_2	Pearson Correlation	.388**	1	.223	.400**	.344**	.416**	.438**	.324**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.001		.054	.000	.003	.000	.000	.005	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2_3	Pearson Correlation	.211	.223	1	.208	.191	.128	-.008	.104	.384**
	Sig. (2-tailed)	.070	.054		.074	.100	.272	.945	.373	.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2_4	Pearson Correlation	.246*	.400**	.208	1	.283*	.342**	.249*	.248*	.585**
	Sig. (2-tailed)	.033	.000	.074		.014	.003	.031	.032	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2_5	Pearson Correlation	.217	.344**	.191	.283*	1	.420**	.503**	.487**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.062	.003	.100	.014		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2_6	Pearson Correlation	.188	.416**	.128	.342**	.420**	1	.494**	.448**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.107	.000	.272	.003	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2_7	Pearson Correlation	.207	.438**	-.008	.249*	.503**	.494**	1	.373**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.075	.000	.945	.031	.000	.000		.001	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2_8	Pearson Correlation	.262*	.324**	.104	.248*	.487**	.448**	.373**	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.023	.005	.373	.032	.000	.000	.001		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Total_X2	Pearson Correlation	.563**	.700**	.384**	.585**	.715**	.689**	.663**	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	Total_X3
X3_1	Pearson Correlation	1	.309**	.262*	.091	.175	.060	.408**
	Sig. (2-tailed)		.007	.023	.438	.134	.608	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X3_2	Pearson Correlation	.309**	1	.462**	.476**	.276*	.240*	.665**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.000	.017	.038	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X3_3	Pearson Correlation	.262*	.462**	1	.621**	.466**	.494**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X3_4	Pearson Correlation	.091	.476**	.621**	1	.473**	.427**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.438	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X3_5	Pearson Correlation	.175	.276*	.466**	.473**	1	.621**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.134	.017	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X3_6	Pearson Correlation	.060	.240*	.494**	.427**	.621**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.608	.038	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Total_X3	Pearson Correlation	.408**	.665**	.816**	.776**	.729**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y_10	Total_Y
Y_1	Pearson Correlation	1	.205	.306**	.104	.366**	.342**	.371**	.178	.208	.412**	.488**
	Sig. (2-tailed)		.078	.008	.375	.001	.003	.001	.126	.073	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y_2	Pearson Correlation	.205	1	.454**	.366**	.433**	.328**	.406**	.370**	.447**	.420**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.078		.000	.001	.000	.004	.000	.001	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y_3	Pearson Correlation	.306**	.454**	1	.487**	.594**	.615**	.478**	.436**	.427**	.386**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y_4	Pearson Correlation	.104	.366**	.487**	1	.455**	.434**	.329**	.500**	.313**	.366**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.375	.001	.000		.000	.000	.004	.000	.006	.001	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y_5	Pearson Correlation	.366**	.433**	.594**	.455**	1	.601**	.501**	.442**	.387**	.471**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y_6	Pearson Correlation	.342**	.328**	.615**	.434**	.601**	1	.617**	.547**	.439**	.568**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.003	.004	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y_7	Pearson Correlation	.371**	.406**	.478**	.329**	.501**	.617**	1	.448**	.470**	.553**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.004	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y_8	Pearson Correlation	.178	.370**	.436**	.500**	.442**	.547**	.448**	1	.448**	.651**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.126	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y_9	Pearson Correlation	.208	.447**	.427**	.313**	.387**	.439**	.470**	.448**	1	.506**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.073	.000	.000	.006	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y_10	Pearson Correlation	.412**	.420**	.386**	.366**	.471**	.568**	.553**	.651**	.506**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Total_Y	Pearson Correlation	.488**	.622**	.748**	.617**	.746**	.800**	.755**	.728**	.674**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

Lampiran 7 Uji Reabilitas

Variabel E-WOM

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	6

Variabel Persepsi Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	8

Variabel Gaya Hidup

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	6

Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	10

Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik

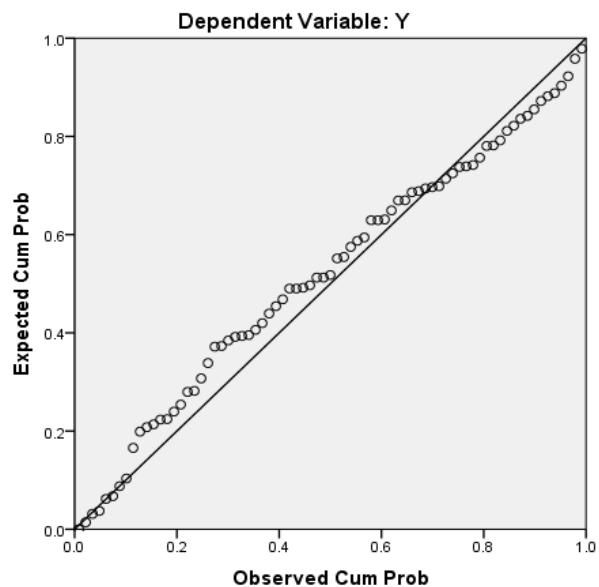
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

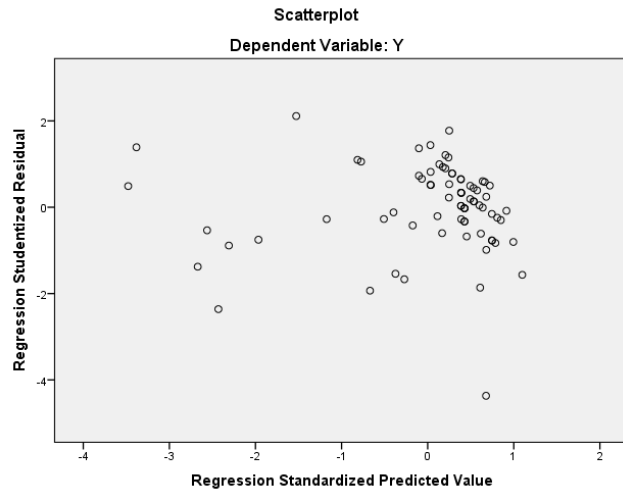
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.24691926
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.042
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Heteroskedastisitas



Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.567	1.762
.344	2.909
.350	2.854

Lampiran 9 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.410	4.140		.582	.562
X1	.479	.186	.238	2.578	.012
X2	.466	.186	.297	2.508	.014
X3	.652	.205	.373	3.181	.002

a. Dependent Variable: Y

**Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1490.029	3	496.676	45.440	.000 ^b
Residual	776.051	71	10.930		
Total	2266.080	74			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2


**Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.643	3.30610

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y


Lampiran 10 Kartu Bimbingan Skripsi



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5925289, 081216781170 E-mail: feb@untag-sby.ac.id

SEMESTER
Gasat / Genap
2021, 2022

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa / NBI : ULFAH FATIMAH / 1211200020

Nama Pembimbing : Drs. Ec. Rudy Santoso, MM

Judul Skripsi : Pengaruh E-WOM, Persepsi Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Master FF94 Pada Situs Jual Beli Online Shopee Di Era Pandemi Covid-19

Mulai Program Skripsi : Semester Genap Thn. Ak. Selesai Bimbingan Tanggal

No.	HARI / TANGGAL	KONSENTRASI		PARAF
		BAB / HAL	KETERANGAN REVISI	
1	23/3/2022		Konultasi judul	
2	28/3/2022		judul Ace	
3	8/4/2022	Proposal	Revisi	
4	13/4/2022		Proposal Ace	
5	16/4/2022		Kuesioner revisi	
6	5/6/2022		Kuesioner Ace	
7	11/6/2022	IV+V	Revisi	
8	11/6/2022	IV+V	Revisi	
9	23/6/2022	IV+V	Revisi	
10	1/7/2022	IS/2V	Ace	

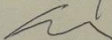
Perpanjangan I _____

Semester : _____

Th. Ak. : _____

Paraf Kajur : _____

Surabaya, 1/7/2022



Drs. Ec. Rudy Santoso, MM
 (Nama dan tanda tangan Pembimbing)

Lampiran 11 Hasil Turnitin

PENGARUH E-WOM, PERSEPSI HARGA DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER KF94 PADA SITUS
JUAL BELI ONLINE DI ERA PANDEMI COVID-19

ORIGINALITY REPORT

17%	17%	17%	13%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	3%
2	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	2%
3	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	2%
4	Submitted to iGroup Student Paper	2%
5	repository.umsu.ac.id Internet Source	2%
6	www.scribd.com Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	1%
8	erepository.stein.ac.id Internet Source	1%

9 Faradilla Savitri Elva Nuraina. "Pengaruh sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Madiun", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2017
Publication 1%

10 Submitted to Unika Soegijapranata
Student Paper 1%

11 text-id.123dok.com
Internet Source 1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 33 words

Exclude bibliography On