

## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1: Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Hubungan Penelitian
1.	Melinda, V., Artina, N. & Lestari, R B. (2021)	“Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , <i>Brand Ambassador</i> , dan <i>Word Of Mouth (Wom)</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Skincare</i> Nature Republic Di Kota Palembang”	Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , <i>Brand Ambassador</i> , dan <i>Word of Mouth (WOM)</i> Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Beli.	Hubungan dengan Penelitian ini adalah sama-sama Menggunakan Variabel Kualitas Produk, dan Variabel <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli.
2.	Anwar, R N., dan Wardani, F A. (2021)	“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlette di <i>E-Commerce</i> Shopee”	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli.	Hubungan dengan Penelitian ini adalah sama-sama Menggunakan Variabel Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.
3.	Kioek, M., Ellitan, L, & Handayani, Y. (2022)	“Pengaruh Instagram dan <i>E-WOM</i> Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk <i>Skincare</i> ”	Instagram dan <i>E-WOM</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian.	Hubungan dengan Penelitian ini adalah sama-sama Menggunakan Variabel <i>E-WOM</i> Terhadap Minat Beli.
4.	Setyani, A H., dan Azhari, M Z. (2021)	“Pengaruh <i>Korean Wave</i> dan Ulasan <i>Online</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Skin Care</i> Korea Selatan”	<i>Korean Wave</i> dan Ulasan <i>Online</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli.	Hubungan dengan Penelitian ini adalah sama-sama Menggunakan Variabel Ulasan <i>Online</i> atau <i>E-</i>

				WOM Terhadap Minat Beli.
5.	Pandika, N S., Sagir, J. & Darwini, S. (2021)	“Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Country of Origin</i> Terhadap Minat Beli Konsumen pada <i>Skin Care</i> Korea”	<i>Brand Ambassador</i> dan <i>Country of Origin</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli.	Hubungan dengan Penelitian ini adalah sama-sama Menggunakan Variabel <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli.
6.	Wulandari, S P., Hutauruk, W R B. & Prasetyaningtyas, S W. (2021)	“Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> ”	<i>Brand Ambassador</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli.	Hubungan dengan Penelitian ini adalah sama-sama Menggunakan Variabel <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli.
7.	Hengky., Novianto., Yulandi, A P., Puspa, D A. & Henly. (2021)	“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pelanggan di Kota Batam Dalam Membeli <i>Skincare</i> Merek Korea”	Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi <i>Online</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli.	Hubungan dengan Penelitian ini adalah sama-sama Menggunakan Variabel Citra Merek atau sama dengan Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Promosi <i>Online</i> atau sama dengan <i>E-WOM</i> Terhadap Minat Beli.

## LAMPIRAN 2: Kuesioner

### KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat, Bapak/Ibu/Saudara/i.

Perkenalkan nama Saya Deby Nurul Izza. Saya adalah mahasiswa Manajemen semester akhir di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang akan melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Kualitas Produk, E-WOM (Electronic Word of Mouth) dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Skincare Lokal Indonesia (Studi Kasus pada Pengguna Skincare Lokal Pond’s, WhiteLab, Somethinc dan Scarlette Whitening)”***. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, E-WOM dan brand ambassador terhadap minat beli skincare lokal Indonesia.

Sehubungan dengan hal tersebut saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian ini. Atas ketersediaannya saya ucapkan terima kasih.

Surabaya, 9 April 2022

Peneliti

Deby Nurul Izza

**A. Identitas Diri Responden**

- Nama :
- Domisili :
- Usia : (1) 18 – 23 Th  
(2) 24 – 29 Th  
(3) 30 – 35 Th
- Jenis Kelamin : (1) Laki-laki  
(2) Perempuan
- Pekerjaan : (1) Pelajar SMP/SMA  
(2) Mahasiswa S1/S2/S3  
(3) PNS  
(4) Wiraswasta  
(5) Karyawan  
(6) lain-lain....

**Apakah Anda Pengguna *skincare* lokal berikut ini: Pond's, WhiteLab, Somethinc dan Scarlett Whitening.**

- a. Ya
- b. Tidak

**Jika Anda pengguna *skincare* lokal Pond's, WhiteLab, Somethinc dan Scarlett Whitening, tambahkan bukti foto produk yang Anda gunakan tersebut.**

- Unggah foto produk.

**Pengeluaran per bulan untuk pembelian produk *skincare* lokal (Pond's, WhiteLab, Somethinc dan Scarlett Whitening)**

- a. < Rp.500.000
- b. Rp. 500.001 – Rp. 1.500.000
- c. Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000
- d. > Rp. 2.000.001

**Sudah berapa lama menggunakan produk *skincare* lokal (Pond's, WhiteLab, Somethinc dan Scarlett Whitening)**

- a. 3 – 5 bulan
- b. > 5 bulan

**Merek *skincare* lokal yang digunakan**

- a. Pond's
- b. WhiteLab
- c. Somethinc
- d. Scarlette Whitening

**Banyaknya jam akses internet dalam sehari**

- a. < 1 jam
- b. 1 – 2 jam
- c. 3 – 4 jam
- d. > 5 jam

**Situs/aplikasi media sosial paling sering diakses**

- a. Twitter
- b. Instagram
- c. Youtube
- d. E-Commerce (Shopee, Tokopedia, Lazada, dan sejenisnya)

**B. Pernyataan Kualitas Produk, E-WOM, Brand Ambassador dan Minat Beli**

No	Pernyataan	Sangat Setuju (5)	Setuju (4)	Biasa (3)	Kurang Setuju (2)	Sangat Tidak Setuju (1)
<b>X1</b>	<b>Pernyataan Variabel Kualitas Produk</b>					
1.	Produk <i>skincare</i> lokal memiliki bentuk kemasan yang unik.					
2.	Produk <i>skincare</i> lokal cocok untuk segala jenis kulit orang Indonesia.					
3.	Produk <i>skincare</i> lokal dapat membuat kulit menjadi lebih bagus sesuai dengan klaimnya.					
4.	Kandungan bahan dalam produk <i>skincare</i> lokal dapat menjaga kesehatan kulit.					
5.	Produk <i>skincare</i> lokal memiliki daya tahan cukup lama untuk menjaga kulit sesuai fungsinya.					
6.	Produk <i>skincare</i> lokal tidak membuat kulit iritasi.					
7.	Produk <i>skincare</i> lokal mudah dalam penggunaannya pada kulit.					

8.	Gambar pada kemasan produk <i>skincare</i> lokal menarik.					
9.	Desain kemasan produk <i>skincare</i> lokal tersedia dengan varian warna yang menarik.					
<b>X2</b>	<b>Pernyataan Variabel <i>E-WOM</i></b>					
1.	Saya sering mencari informasi tentang produk <i>skincare</i> lokal melalui media sosial.					
2.	Saya sering berinteraksi dengan konsumen yang telah terlebih dahulu menggunakan produk <i>skincare</i> lokal melalui media sosial.					
3.	Saya sering membaca ulasan yang ditulis oleh konsumen sebelumnya mengenai produk <i>skincare</i> lokal melalui media sosial.					
4.	Saya memiliki keinginan membeli produk <i>skincare</i> lokal setelah membaca ulasan positif dari konsumen					

	sebelumnya melalui media sosial.					
5.	Saya tidak berminat membeli produk <i>skincare</i> lokal setelah membaca ulasan negatif dari konsumen sebelumnya melalui media sosial.					
6.	Saya sering berkonsultasi pada forum kecantikan melalui media sosial untuk mendapat informasi tentang kualitas produk <i>skincare</i> lokal yang tepat untuk dibeli.					
7.	Melalui media sosial, Saya dapat mengetahui harga produk <i>skincare</i> lokal tanpa perlu datang ke toko secara langsung.					
8.	Melalui media sosial, Saya merasa mendapat kenyamanan dalam mendapatkan informasi tentang produk <i>skincare</i> lokal.					
<b>X3</b>	<b>Pernyataan Variabel <i>Brand Ambassador</i></b>					
1.	Kepopuleran artis Korea Selatan sebagai <i>Brand Ambassador</i> dapat					



	menarik perhatian konsumen.					
2.	Sebagai <i>Brand Ambassador</i> produk skincare lokal, artis Korea Selatan sangat sesuai dengan perannya.					
3.	Artis Korea Selatan terlihat terampil ketika membintangi iklan produk <i>skincare</i> lokal.					
4.	Artis Korea Selatan memiliki daya tarik visual tersendiri.					
5.	Ketika melihat artis Korea Selatan, timbul keinginan untuk mengikuti apa yang digunakan oleh mereka.					
<b>Y</b>	<b>Minat Beli</b>					
1.	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk <i>skincare</i> lokal setelah mendapatkan informasi tentang produk tersebut.					
2.	Saya memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk <i>skincare</i> lokal kepada orang di sekitar saya.					
3.	Saya memiliki keinginan untuk					

	menjadikan produk <i>skincare</i> lokal menjadi pilihan utama dalam melakukan perawatan kulit.					
4.	Saya memiliki keinginan mencari informasi lebih lanjut tentang produk <i>skincare</i> lokal yang cocok dengan kulit saya.					

### LAMPIRAN 3: Hasil Rekapitulasi Kuesioner

#### 1. Data Jawaban Responden Indikator Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X1)

Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	4	4	2	2	2	4	5	4	2	29
3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	35
4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	32
5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	42
6	3	3	3	3	3	2	2	3	3	25
7	4	4	4	5	4	4	5	5	5	40
8	4	4	4	5	5	4	5	3	4	38
9	3	4	4	4	4	3	4	4	5	35
10	5	4	4	4	4	4	5	5	5	40
11	4	3	3	4	3	3	4	5	4	33
12	1	5	5	5	5	5	5	4	5	40
13	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
14	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
15	4	4	5	4	4	4	4	4	5	38
16	3	5	4	5	4	5	4	3	3	36
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
18	3	3	3	3	4	3	3	4	4	30
19	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
22	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
23	3	4	4	4	4	4	4	3	3	33
24	3	3	2	2	3	3	4	5	3	28
25	4	4	4	4	4	3	4	4	5	36
26	5	3	5	5	4	3	4	5	5	39
27	4	5	5	5	5	3	5	5	5	42
28	5	3	4	4	4	3	4	5	5	37
29	4	4	5	4	4	3	4	3	4	35
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
32	4	4	5	5	5	3	5	5	4	40
33	4	4	3	4	3	4	4	3	3	32
34	3	2	4	5	5	5	5	5	5	39
35	2	3	3	3	3	2	3	3	2	24
36	4	3	4	4	4	5	5	4	5	38
37	4	4	4	3	5	2	5	4	5	36
38	4	3	4	3	4	3	4	4	5	34

39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
40	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
41	4	4	5	5	3	2	4	4	5	36
42	5	2	4	3	5	3	5	5	5	37
43	5	4	4	4	4	3	5	5	5	39
44	3	4	4	4	4	4	4	3	3	33
45	3	4	2	3	2	4	4	4	4	30
46	3	4	4	4	4	3	4	3	2	31
47	4	2	3	4	4	4	4	4	4	33
48	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
49	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
50	5	3	3	4	4	4	4	4	4	35
51	5	3	5	5	5	3	3	5	5	39
52	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
53	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
54	4	3	3	3	3	3	4	3	3	29
55	4	5	4	5	4	5	5	4	4	40
56	4	5	4	4	4	5	5	3	4	38
57	3	1	3	4	4	4	5	4	5	33
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
59	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33
60	5	4	5	5	5	3	5	5	5	42
61	4	3	5	4	3	3	4	5	5	36
62	3	2	4	3	4	4	5	3	5	33
63	3	4	4	4	4	4	4	3	3	33
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
65	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
66	4	3	4	4	4	3	3	4	4	33
67	3	3	5	5	4	2	3	3	4	32
68	4	2	4	4	4	3	4	4	4	33
69	4	3	3	3	2	4	4	3	4	30
70	3	4	4	3	4	4	3	3	3	31
71	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
72	4	3	4	4	3	4	5	5	5	37
73	4	3	5	5	5	5	5	4	4	40
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
75	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40
76	4	4	3	3	4	3	3	4	5	33
77	5	4	5	5	4	5	4	5	5	42
78	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
79	5	5	3	3	3	3	3	3	3	31
80	4	5	5	4	4	4	5	5	4	40
81	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28

82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
83	4	3	3	3	3	3	3	4	4	30
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
87	5	4	4	4	5	4	3	4	4	37
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
89	3	3	3	4	3	3	3	3	4	29
90	3	3	4	3	4	4	3	4	4	32
91	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
92	4	3	4	4	3	3	3	3	4	31
93	4	3	3	4	4	3	3	3	3	30
94	3	3	4	3	3	3	3	4	4	30
95	4	3	4	3	4	3	5	5	5	36
96	5	3	3	3	3	3	5	5	5	35

## 2. Data Jawaban Responden Indikator Pernyataan Variabel E-WOM (X2)

Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
1	3	1	3	3	2	1	4	3	20
2	3	2	2	2	2	2	2	2	17
3	5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	4	3	5	5	5	3	5	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	2	2	3	3	2	2	3	3	20
7	5	4	4	4	4	4	4	5	34
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	3	5	5	3	4	5	5	35
10	5	5	5	3	1	5	5	5	34
11	5	3	5	5	4	2	5	5	34
12	5	5	5	5	4	1	5	5	35
13	4	4	4	4	4	4	4	3	31
14	5	5	4	5	4	4	5	5	37
15	5	3	5	5	5	4	5	3	35
16	5	2	5	5	4	2	5	5	33
17	5	5	5	5	4	5	5	5	39
18	5	4	5	4	3	4	4	4	33
19	5	5	5	5	2	5	5	5	37

20	4	4	3	3	4	2	5	4	29
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	3	5	5	2	5	5	5	35
23	5	3	4	5	2	2	5	5	31
24	3	3	3	3	3	3	3	4	25
25	5	4	4	4	3	4	4	4	32
26	4	4	4	5	2	4	5	5	33
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	5	5	4	5	3	5	5	37
29	5	5	5	5	3	4	4	4	35
30	4	4	4	4	5	4	4	3	32
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	5	5	5	4	5	4	5	5	38
33	4	4	4	5	4	3	5	5	34
34	5	4	5	4	2	1	5	4	30
35	4	2	4	4	5	2	4	4	29
36	5	3	5	4	2	4	5	4	32
37	5	4	5	5	5	5	5	5	39
38	5	4	5	4	5	4	3	3	33
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	5	4	5	5	3	4	5	5	36
41	5	5	5	5	3	3	5	5	36
42	4	4	5	5	3	5	5	5	36
43	5	1	5	5	4	1	5	5	31
44	4	3	3	3	3	2	4	4	26
45	5	4	5	5	5	2	5	5	36
46	4	4	5	5	5	5	5	5	38
47	2	2	2	4	4	2	4	4	24
48	4	4	5	5	3	4	5	5	35
49	5	5	5	5	5	3	5	5	38
50	5	2	5	5	2	2	5	5	31
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	4	5	5	4	4	4	5	36
53	5	5	5	5	3	5	5	5	38

54	3	3	4	4	3	2	4	4	27
55	5	5	5	5	5	3	5	5	38
56	4	5	5	5	5	4	4	4	36
57	5	5	5	3	5	5	4	4	36
58	5	4	5	5	5	3	5	5	37
59	4	4	5	5	5	4	4	4	35
60	5	5	5	5	4	3	5	5	37
61	5	5	5	5	1	4	5	5	35
62	5	4	5	5	5	3	5	4	36
63	4	5	5	5	4	5	5	5	38
64	5	5	5	5	1	5	5	5	36
65	5	5	5	5	3	5	5	5	38
66	4	4	4	4	3	4	4	4	31
67	4	4	4	4	4	4	4	5	33
68	4	4	4	4	4	3	4	4	31
69	5	3	5	4	4	2	4	3	30
70	3	4	4	4	3	3	3	3	27
71	5	4	5	5	3	4	5	5	36
72	1	1	4	4	2	1	5	4	22
73	5	3	5	5	3	3	5	5	34
74	5	4	5	5	4	5	5	5	38
75	4	4	5	5	4	4	4	4	34
76	5	4	4	3	3	3	4	3	29
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	4	4	4	4	3	4	4	3	30
79	3	4	3	3	3	3	3	3	25
80	3	3	5	4	3	3	5	5	31
81	3	4	3	3	3	4	3	4	27
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	5	3	4	4	4	3	4	4	31
84	3	3	3	3	4	3	3	3	25
85	3	3	3	3	3	3	3	3	24
86	5	5	5	5	4	5	5	4	38
87	5	5	5	5	4	4	5	5	38

88	5	5	5	5	3	5	5	5	38
89	5	2	5	5	4	3	3	3	30
90	3	3	3	3	4	3	3	3	25
91	5	5	5	5	5	3	5	5	38
92	3	4	4	4	3	3	4	4	29
93	4	3	3	4	4	3	3	4	28
94	5	3	5	5	1	4	5	4	32
95	5	4	5	5	5	4	5	5	38
96	5	5	5	5	3	3	5	5	36

### 3. Data Jawaban Responden Indikator Pernyataan Variabel Brand Ambassador (X3)

Resp	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
1	3	3	3	3	3	15
2	2	2	3	4	2	13
3	5	4	4	4	4	21
4	5	3	4	5	3	20
5	5	5	5	4	5	24
6	3	3	3	3	3	15
7	5	4	4	5	4	22
8	4	5	5	5	5	24
9	5	3	4	5	4	21
10	3	4	4	5	2	18
11	3	2	4	5	3	17
12	5	4	4	5	1	19
13	3	3	3	3	3	15
14	5	5	5	5	5	25
15	2	3	3	3	2	13
16	1	1	1	3	1	7
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	5	4	21
19	4	4	4	3	2	17
20	3	2	2	2	3	12
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	5	25
23	4	3	3	3	3	16
24	3	3	3	3	3	15
25	5	5	5	5	4	24
26	5	5	5	5	4	24
27	5	3	4	4	4	20



28	5	5	5	5	4	24
29	4	4	4	5	4	21
30	3	3	3	1	1	11
31	4	4	4	4	5	21
32	5	4	4	4	3	20
33	4	3	3	5	5	20
34	2	1	3	3	3	12
35	4	2	4	5	2	17
36	2	2	4	5	3	16
37	1	1	5	5	1	13
38	5	3	4	5	4	21
39	4	4	4	4	4	20
40	5	4	5	5	5	24
41	4	4	4	4	4	20
42	4	5	5	5	4	23
43	5	2	4	5	2	18
44	4	4	3	3	3	17
45	4	2	5	5	5	21
46	5	5	5	5	3	23
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	3	19
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	5	25
52	4	2	4	4	2	16
53	5	5	5	5	5	25
54	5	4	4	5	5	23
55	5	4	4	5	3	21
56	4	3	4	5	4	20
57	5	5	5	5	4	24
58	3	3	3	4	2	15
59	5	4	3	5	4	21
60	4	4	4	5	2	19
61	5	4	5	5	5	24
62	3	3	3	4	3	16
63	1	1	3	1	1	7
64	5	5	5	5	5	25
65	3	3	4	3	3	16
66	4	4	5	4	2	19
67	5	4	4	5	4	22
68	3	3	3	4	2	15
69	5	4	3	4	3	19
70	4	4	4	4	3	19

71	3	3	3	3	3	15
72	5	3	5	5	5	23
73	5	3	3	5	5	21
74	5	5	5	5	4	24
75	5	5	4	5	4	23
76	4	3	4	4	3	18
77	5	5	3	4	4	21
78	3	3	3	3	3	15
79	3	2	3	4	2	14
80	4	4	4	4	4	20
81	3	3	3	3	3	15
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	5	3	20
84	3	3	3	3	3	15
85	3	3	3	3	3	15
86	4	4	4	4	4	20
87	4	2	4	5	4	19
88	5	4	5	5	5	24
89	3	3	3	4	3	16
90	4	3	4	3	4	18
91	3	3	3	4	3	16
92	5	5	4	5	5	24
93	5	4	5	5	5	24
94	2	3	3	3	2	13
95	5	5	4	5	5	24
96	5	5	5	5	5	25

#### 4. Data Jawaban Responden Indikator Pernyataan Variabel Minat Beli (Y)

Resp	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
1	3	2	3	2	10
2	2	2	2	3	9
3	4	5	4	4	17
4	4	4	3	5	16
5	4	3	5	5	17
6	3	3	3	3	12
7	4	4	3	5	16
8	5	5	5	5	20
9	4	5	5	5	19
10	4	2	4	5	15
11	5	4	4	5	18
12	5	5	5	5	20

13	3	3	3	4	13
14	5	5	4	5	19
15	4	4	5	5	18
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	4	4	4	3	15
19	5	5	5	5	20
20	3	5	5	5	18
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	4	5	5	5	19
24	3	4	4	3	14
25	4	4	4	4	16
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	3	4	4	4	15
29	4	4	5	4	17
30	4	5	4	5	18
31	4	4	4	4	16
32	4	5	4	5	18
33	4	4	4	4	16
34	5	5	3	5	18
35	3	3	2	5	13
36	4	4	4	5	17
37	5	5	5	5	20
38	5	3	2	4	14
39	4	4	4	4	16
40	4	3	3	5	15
41	4	4	5	5	18
42	5	5	5	5	20
43	4	3	4	4	15
44	4	4	4	4	16
45	4	2	3	4	13
46	4	4	4	5	17
47	4	4	3	4	15
48	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	5	4	4	5	18
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16
55	5	4	5	5	19

56	5	4	3	5	17
57	4	4	4	5	17
58	5	5	5	5	20
59	4	4	5	5	18
60	4	4	4	5	17
61	5	5	4	5	19
62	4	4	3	5	16
63	5	5	5	5	20
64	5	5	5	5	20
65	5	5	4	5	19
66	4	4	4	5	17
67	4	4	4	5	17
68	4	4	4	4	16
69	3	3	3	3	12
70	3	3	3	4	13
71	5	5	5	5	20
72	3	4	3	5	15
73	5	5	5	5	20
74	5	5	5	5	20
75	5	4	5	5	19
76	4	5	5	5	19
77	5	4	4	5	18
78	3	4	4	4	15
79	4	4	4	5	17
80	4	4	4	5	17
81	3	4	3	3	13
82	4	4	4	4	16
83	3	4	3	4	14
84	3	3	3	3	12
85	3	3	3	3	12
86	4	4	5	4	17
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	4	4	3	3	14
90	3	4	4	3	14
91	5	4	4	4	17
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	5	4	3	5	17
95	5	4	3	5	17
96	3	5	3	5	16

## LAMPIRAN 4: Tabel Nilai Kritis

### 1. Tabel Nilai Kritis R Pearson

91	89	0,206
92	90	0,205
93	91	0,204
94	92	0,203
95	93	0,202
96	94	0,201
97	95	0,200
98	96	0,199
99	97	0,198
100	98	0,197
101	99	0,196

### 2. Tabel Nilai Kritis Distribusi T

#### TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
81	0,677531	1,292091	1,663884	1,989686	2,373270	2,637897	3,193922
82	0,677493	1,291961	1,663649	1,989319	2,372687	2,637123	3,192619
83	0,677457	1,291835	1,663420	1,988960	2,372119	2,636369	3,191349
84	0,677422	1,291711	1,663197	1,988610	2,371564	2,635632	3,190111
85	0,677387	1,291591	1,662978	1,988268	2,371022	2,634914	3,188902
86	0,677353	1,291473	1,662765	1,987934	2,370493	2,634212	3,187722
87	0,677320	1,291358	1,662557	1,987608	2,369977	2,633527	3,186569
88	0,677288	1,291246	1,662354	1,987290	2,369472	2,632858	3,185444
89	0,677256	1,291136	1,662155	1,986979	2,368979	2,632204	3,184345
90	0,677225	1,291029	1,661961	1,986675	2,368497	2,631565	3,183271
91	0,677195	1,290924	1,661771	1,986377	2,368026	2,630940	3,182221
92	0,677166	1,290821	1,661585	1,986086	2,367566	2,630330	3,181194
93	0,677137	1,290721	1,661404	1,985802	2,367115	2,629732	3,180191
94	0,677109	1,290623	1,661226	1,985523	2,366674	2,629148	3,179209
95	0,677081	1,290527	1,661052	1,985251	2,366243	2,628576	3,178248
96	0,677054	1,290432	1,660881	1,984984	2,365821	2,628016	3,177308
97	0,677027	1,290340	1,660715	1,984723	2,365407	2,627468	3,176387
98	0,677001	1,290250	1,660551	1,984467	2,365002	2,626931	3,175486
99	0,676976	1,290161	1,660391	1,984217	2,364606	2,626405	3,174604
100	0,676951	1,290075	1,660234	1,983972	2,364217	2,625891	3,173739

## 3. Tabel Nilai Kritis Distribusi F

# F $\alpha = 0.05$

df1	1	2	3	4	5	6
80	3.960352	3.110766	2.718785	2.485885	2.328721	2.214193
81	3.958852	3.109311	2.717343	2.484441	2.327269	2.212730
82	3.957388	3.107891	2.715937	2.483034	2.325854	2.211303
83	3.955961	3.106507	2.714565	2.481661	2.324473	2.209911
84	3.954568	3.105157	2.713227	2.480322	2.323126	2.208554
85	3.953209	3.103839	2.711921	2.479015	2.321812	2.207229
86	3.951882	3.102552	2.710647	2.477740	2.320529	2.205936
87	3.950587	3.101296	2.709402	2.476494	2.319277	2.204673
88	3.949321	3.100069	2.708186	2.475277	2.318053	2.203439
89	3.948084	3.098870	2.706999	2.474089	2.316858	2.202234
90	3.946876	3.097698	2.705838	2.472927	2.315689	2.201056
91	3.945694	3.096553	2.704703	2.471791	2.314547	2.199905
92	3.944539	3.095433	2.703594	2.470681	2.313431	2.198779
93	3.943409	3.094337	2.702509	2.469595	2.312339	2.197679
94	3.942303	3.093266	2.701448	2.468533	2.311270	2.196602
95	3.941222	3.092217	2.700409	2.467494	2.310225	2.195548
96	3.940163	3.091191	2.699393	2.466476	2.309202	2.194516
97	3.939126	3.090187	2.698398	2.465480	2.308200	2.193506
98	3.938111	3.089203	2.697423	2.464505	2.307220	2.192518
99	3.937117	3.088240	2.696469	2.463550	2.306259	2.191549
100	3.936143	3.087296	2.695534	2.462615	2.305318	2.190601

## LAMPIRAN 5: Deskriptif Berdasarkan Rata-rata Jawaban Variabel

### 1. Kualitas Produk (X1)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	96	1	5	3,99	,814
X1.2	96	1	5	3,78	,908
X1.3	96	2	5	4,05	,813
X1.4	96	2	5	4,07	,798
X1.5	96	2	5	4,02	,781
X1.6	96	2	5	3,75	,858
X1.7	96	2	5	4,17	,763
X1.8	96	3	5	4,07	,757
X1.9	96	2	5	4,22	,836
Valid N (listwise)	96				

### 2. E-WOM (X2)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	96	1	5	4,41	,865
X2.2	96	1	5	3,89	1,045
X2.3	96	2	5	4,48	,781
X2.4	96	2	5	4,42	,763
X2.5	96	1	5	3,64	1,116
X2.6	96	1	5	3,54	1,142
X2.7	96	2	5	4,46	,739
X2.8	96	2	5	4,35	,781
Valid N (listwise)	96				

3. *Brand Ambassador (X3)*

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	96	1	5	4,02	1,066
X3.2	96	1	5	3,60	1,090
X3.3	96	1	5	3,94	,844
X3.4	96	1	5	4,25	,940
X3.5	96	1	5	3,53	1,160
Valid N (listwise)	96				

4. *Minat Beli (Y)*

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	96	2	5	4,20	,763
Y.2	96	2	5	4,18	,795
Y.3	96	2	5	4,08	,854
Y.4	96	2	5	4,52	,725
Valid N (listwise)	96				



## LAMPIRAN 6: Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

#### 1) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1) Data SPSS

		Correlations									TOTAL_
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,310**	,383**	,358**	,348**	,222	,342**	,496**	,467**	,617**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000	,001	,030	,001	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,310**	1	,486**	,487**	,407**	,442**	,342**	,161	,119	,606**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,000	,000	,001	,117	,248	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	,383**	,486**	1	,789**	,728**	,366**	,427**	,404**	,572**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	,358**	,487**	,789**	1	,690**	,488**	,447**	,357**	,465**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	,348**	,407**	,728**	,690**	1	,432**	,471**	,389**	,477**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	,222	,442**	,366**	,488**	,432**	1	,514**	,239	,268**	,633**
	Sig. (2-tailed)	,030	,000	,000	,000	,000		,000	,019	,008	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	,342**	,342**	,427**	,447**	,471**	,514**	1	,543**	,520**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96



	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	,199	,253*	,203*	,230*	1	,132	,064	,089	,429**
	Sig. (2-tailed)	,052	,013	,048	,024		,200	,533	,387	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	,372*	,644*	,402*	,330*	,132	1	,227*	,314*	,650**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,200		,026	,002	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.7	Pearson Correlation	,562*	,355*	,710*	,722*	,064	,227*	1	,792*	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,533	,026		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.8	Pearson Correlation	,517*	,437*	,599*	,686*	,089	,314*	,792*	1	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,387	,002	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,770*	,740*	,829*	,785*	,429*	,650*	,727*	,741*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

3) Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador* (X3) Data SPSS

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,732**	,622**	,635**	,680**	,891**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	,732**	1	,602**	,457**	,609**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	,622**	,602**	1	,670**	,561**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	,635**	,457**	,670**	1	,533**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	,680**	,609**	,561**	,533**	1	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,891**	,829**	,813**	,779**	,832**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

## 4) Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y) Data SPSS

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,602**	,556**	,630**	,836**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	,602**	1	,660**	,569**	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	,556**	,660**	1	,473**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	,630**	,569**	,473**	1	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,836**	,858**	,826**	,793**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

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

## 2. Uji Reliabilitas

## 1) Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,871	,874	9

2) Hasil Uji Reliabilitas Variabel *E-WOM* (X2)

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,838	,861	8

3) Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Ambassador* (X3)

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,883	,887	5

## 4) Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,846	,848	4

## LAMPIRAN 7: Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,68878419
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,045
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

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

### 2. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,644	1,375		1,923	,058		
TOTAL_X1	,183	,045	,362	4,082	,000	,583	1,715
TOTAL_X2	,264	,046	,510	5,722	,000	,578	1,732
TOTAL_X3	-,053	,045	-,086	-1,165	,247	,842	1,188

- a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
1 (Constant)	2,436	,814		2,992	,004	
TOTAL_X1	,013	,027	,064	,481	,631	
TOTAL_X2	-,049	,027	-,241	-1,795	,076	
TOTAL_X3	,004	,027	,015	,132	,895	

a. Dependent Variable: abs\_res



## LAMPIRAN 8: Analisis Regresi Linier Berganda & Pengujian Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,644	1,375		1,923	,058
TOTAL_X1	,183	,045	,362	4,082	,000
TOTAL_X2	,264	,046	,510	5,722	,000
TOTAL_X3	-,053	,045	-,086	-1,165	,247

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

### 2. Uji t (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,644	1,375		1,923	,058
TOTAL_X1	,183	,045	,362	4,082	,000
TOTAL_X2	,264	,046	,510	5,722	,000
TOTAL_X3	-,053	,045	-,086	-1,165	,247

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

### 3. Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	371,019	3	123,673	41,994	,000 <sup>b</sup>
Residual	270,939	92	2,945		
Total	641,958	95			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2

4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 <sup>a</sup>	,578	,564	1,716

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2

## LAMPIRAN 9: Hasil Turnitin Jurnal

PENGARUH KUALITAS PRODUK, E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI SKINCARE LOKAL INDONESIA

### ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	3%
2	ia903101.us.archive.org Internet Source	1%
3	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	1%
4	123dok.com Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
6	Submitted to Canada College Student Paper	1%
7	library.binus.ac.id Internet Source	1%
8	repository.usd.ac.id Internet Source	1%

9	eprints.ums.ac.id Internet Source	1%
10	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
11	www.coursehero.com Internet Source	<1%
12	Ahmad Fauzan, Abdul Rohman. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR KAWASAKI", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020 Publication	<1%
13	Submitted to Asosiasi Dosen, Pendidik dan Peneliti Indonesia Student Paper	<1%
14	journal.stimykp.ac.id Internet Source	<1%
15	Submitted to University of Northumbria at Newcastle Student Paper	<1%
16	ejournal.upbatam.ac.id Internet Source	<1%
17	Asep Saepuloh, Doris Roif Hisani. "The Effect of Product Quality, Price and Promotion on	<1%

Purchasing Decisions", INNOVATION  
RESEARCH JOURNAL, 2020

Publication

---

18 Submitted to Brookdale Community College <1 %  
Student Paper

---

19 Tiara Ajmi Rissalah, Lisa Sulistyawati. "Faktor-  
Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas  
Pelanggan Shopee di Mojokerto pada Masa  
Pandemi", Reslaj : Religion Education Social  
Laa Roiba Journal, 2022 <1 %  
Publication

---

20 dspace.uii.ac.id <1 %  
Internet Source

---

21 sulaimanhelmi.blogspot.com <1 %  
Internet Source

---

22 repository.iainkudus.ac.id <1 %  
Internet Source

---

23 repository.ubharajaya.ac.id <1 %  
Internet Source

---

24 repository.unibos.ac.id <1 %  
Internet Source

---

25 eprints.ubhara.ac.id <1 %  
Internet Source

---

26 journal.uta45jakarta.ac.id <1 %  
Internet Source

---

27 repository.untag-sby.ac.id <1%  
Internet Source

---

28 www.scribd.com <1%  
Internet Source


---

Exclude quotes On

Exclude matches Off


Exclude bibliography On

**LAMPIRAN 10: Scan Kartu Bimbingan**

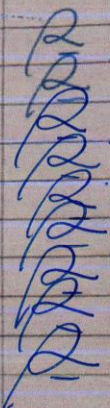

**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp. (031) 5925289, E-mail: feb@untag-sby.ac.id

**SEMESTER**  
Gasal / Genap  
2021 / 2022

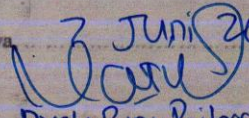
**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**



Nama Mahasiswa / NBI : Deby Nurul Hira / 1211800300  
 Nama Pembimbing : Dra. Ec. Dyah Rini P., MM  
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, E-WOM (Electronic Word of Mouth) dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Skincare Lokal Indonesia (Studi Kasus pada Pengguna Skincare Lokal Brand's Whitelabs, Somethinc dan Scarlett Whitening)  
 Mulai Program Skripsi : Semester 8 Thn. Ak. 2022 Selesai Bimbingan Tanggal .....

No.	HARI / TANGGAL	KONSENTRASI		PARAF
		BAB / HAL	KETERANGAN REVISI	
	<u>2 April '22</u>	<u>proposal</u>	<u>Revisi</u>	
	<u>4 April '22</u>	<u>proposal</u>	<u>Acc</u>	
	<u>13 Mei '22</u>	<u>Bab 1, 2, 3</u>	<u>Revisi</u>	
	<u>15 Mei '22</u>	<u>Bab 1, 2, 3</u>	<u>Acc</u>	
	<u>1 Juni '22</u>	<u>Bab 4</u>	<u>Revisi</u>	
	<u>3 Juni '22</u>	<u>Bab 4</u>	<u>Acc</u>	
	<u>5 Juni '22</u>	<u>Bab 5</u>	<u>Revisi</u>	
	<u>6 Juni '22</u>	<u>Bab 5</u>	<u>Acc</u>	
	<u>7 Juni '22</u>	<u>Abstrak</u>	<u>Acc</u>	

Papanjangan I \_\_\_\_\_  
 Semester \_\_\_\_\_  
 Th. Ak. \_\_\_\_\_  
 Paraf KAJUR \_\_\_\_\_

Surabaya 3 Juni 2022  
  
 Dra. Ec. Dyah Rini Prihosty, MM.  
 (Nama dan tanda tangan Pembimbing)