

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(*eWOM*) DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *FASHION* PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Venezia Novarinai, mahasiswi Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (UNTAG Surabaya) melakukan penelitian untuk tugas akhir saya. Saya mohon ketersediaan Saudara/I untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian saya. Segala data yang masuk pada penelitian ini akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis. Oleh karena itu saya membutuhkan responden dengan kriteria mahasiswa yang pernah membeli produk *fashion* di *marketplace* Shopee.

Atas ketersediaan Saudara/i saya ucapkan terima kasih sebesar-sebesarnya, semoga selalu dalam keadaan sehat.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Venezia Novarinai

1. Nama atau inisial :
2. Jenis Kelamin :
 - Laki- Laki
 - Perempuan
3. Usia :
4. Berapa lama Anda menggunakan aplikasi Shopee?
 - < 1 bulan
 - 1 – 3 bulan
 - > 6 bulan
5. Berapa kali Anda pernah membeli produk *fashion* di Shopee?
 - < 5
 - 5 – 10
 - > 10
6. Apakah Anda mahasiswa dari kampus yang berlokasi di Kecamatan Sukolilo?
 - Iya
 - Tidak

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda centang (v) pada kolom yang tersedia sesuai dengan keadaan yang Anda alami pada jawaban yang telah disediakan dengan memilih:

- a. STS = Sangat Tidak Setuju
- b. TS = Tidak Setuju
- c. CS = Cukup Setuju
- d. S = Setuju
- e. SS = Sangat Setuju

No.	PERNYATAAN	SKOR				
	<i>Influencer Marketing (X1)</i>	STS	TS	N	S	SS
Expertise (keahlian)						
1	<i>Influencer</i> memiliki pengetahuan tentang cara mendeskripsikan produk <i>fashion</i> .					
2	<i>Influencer</i> yang memiliki keahlian dalam bidang <i>fashion</i> dapat membuat pengikutnya membeli produk <i>fashion</i> yang dipromosikan.					
3	<i>Influencer</i> memiliki keterampilan dalam menciptakan topik iklan yang menghibur.					
Trustworthiness (dapat dipercaya)						
4	Melihat testimoni <i>influencer</i> tentang kualitas produk <i>fashion</i> yang mereka gunakan dapat meyakinkan dalam pembelian produk.					
5	Mempercayai apa yang diiklankan oleh <i>influencer</i> dengan kredibilitas yang dimiliki.					
6	Percaya kepada <i>influencer</i> karena memberikan <i>review</i> dengan jujur.					
Credibility (kredibilitas)						
7	Seorang <i>influencer</i> dapat diandalkan dalam mempromosikan produk.					
8	<i>Influencer</i> saat mempromosikan produk <i>fashion</i> berpenampilan menarik sehingga meningkatkan keyakinan pembelian produk yang dipromosikan.					
9	Konten <i>fashion</i> yang dihasilkan <i>influencer</i> menciptakan ketertarikan terhadap produk <i>fashion</i> .					
Hubungan parasosial						
10	Tertarik dengan <i>influencer</i> yang melakukan <i>review</i> produk <i>fashion</i> .					
11	Merasa kagum dan ingin mengikuti <i>fashion</i> seorang <i>influencer</i> .					
12	Seorang <i>influencer</i> memiliki daya tarik yang membuat keinginan membeli produk <i>fashion</i> yang dipromosikan.					

Congruence (kesesuaian)					
13	Seorang <i>influencer</i> terlihat natural dan jujur saat mempromosikan produk <i>fashion</i> .				
14	Pesan yang disampaikan oleh <i>influencer</i> pada <i>review</i> produk dapat tersampaikan dengan jelas dan sesuai.				
15	Pengalaman <i>influencer</i> mempengaruhi kejelasan pada saat menyampaikan pesan iklan.				
	<i>eWOM</i> (X2)				
Kualitas <i>eWOM</i>					
16	<i>Review</i> lengkap dari konsumen mengenai produk <i>fashion</i> yang pernah dibeli lengkap meningkatkan keyakinan dalam pembelian produk.				
17	Konsumen yang pernah membeli produk <i>fashion</i> berbagi ulasan gambar/video produknya dengan jelas.				
18	Membaca <i>review</i> produk <i>fashion</i> memperkecil kekhawatiran untuk pembelian.				
Kuantitas <i>eWOM</i>					
19	Banyaknya ulasan pelanggan di media sosial membuat tertarik untuk membeli produk <i>fashion</i> .				
20	Sedikitnya ulasan pelanggan di media sosial membuat tidak tertarik untuk membeli produk <i>fashion</i> .				
21	Membaca banyak <i>review online</i> dari konsumen lain untuk memastikan pembelian produk atau merek <i>fashion</i> yang tepat.				
Keahlian mengirim pesan <i>eWOM</i>					
22	Penjual di Shopee mampu menyajikan informasi mengenai produknya dengan gaya yang kekinian.				

23	Informasi yang dibagikan penjual Shopee sangat membantu dalam keputusan untuk pembelian produk.					
24	Informasi yang tidak rinci menurunkan keyakinan untuk membeli produk <i>fashion</i> .					
Persepsi Harga (X3)						
Perbandingan harga						
25	Harga produk <i>fashion</i> di Shopee lebih murah jika dibandingkan <i>marketplace</i> lain.					
26	Harga produk <i>fashion</i> di Shopee lebih murah jika dibandingkan penjualan <i>offline</i> (toko fisik).					
27	Tetap membeli di Shopee walaupun harga produk <i>fashion</i> mahal dibandingkan <i>marketplace</i> lain.					
Keseimbangan harga dengan kualitas dan manfaat produk						
28	Harga pakaian di Shopee sesuai dengan kualitas yang diberikan.					
29	Harga pakaian di Shopee sesuai dengan manfaat yang diberikan.					
30	Harga pakaian di Shopee sesuai dengan bahan yang digunakan.					
Harga Terjangkau						
31	Harga pakaian di Shopee terjangkau untuk semua kalangan.					
32	Harga pakaian di Shopee sesuai dengan daya beli konsumen.					
33	Harga yang ditawarkan penjual di Shopee masih dapat diterima dengan wajar.					
Keputusan Pembelian (Y)						
Opsi produk dan merek						
34	Shopee menjual pakaian yang dibutuhkan konsumen wanita.					
35	Pakaian yang dijual di Shopee sesuai keinginan konsumen wanita.					

36	Kualitas produk baik sehingga memutuskan untuk membeli di Shopee					
Alternatif penyalur						
37	Lebih memilih berbelanja secara <i>online</i> karena lebih mudah.					
38	Di Shopee persediaan produk <i>fashion</i> lebih lengkap dibandingkan <i>marketplace</i> lain.					
39	Bebas membeli banyak produk <i>fashion</i> di Shopee.					
40	Produk <i>fashion</i> di Shopee dapat dibeli secara ecer maupun grosir.					
41	Semakin banyak produk <i>fashion</i> yang dibeli maka akan mendapat potongan harga.					
Cara pembayaran						
42	Shopee menyediakan metode pembayaran yang beragam.					
43	Shopee memudahkan konsumen dalam pembayaran.					
44	Rutin membeli produk <i>fashion</i> di Shopee setiap sebulan sekali.					
45	Bersedia untuk membeli produk <i>fashion</i> di Shopee secara berulang-ulang.					

Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden

1. Variabel *influencer marketing* (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15
5	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4
4	4	3	5	3	3	3	5	5	4	4	5	3	3	5
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	3	3	5	4	5	3	3	3	5	2	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	2	4	2	1	5	5	5	3	2	5

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15
4	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4
3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3
3	5	4	4	3	4	2	4	4	1	3	2	4	4	3
5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	5
5	5	4	5	4	3	4	5	5	3	5	4	3	3	3
3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
3	4	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4
5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4
4	1	4	5	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5
2	2	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5
4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4
3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
3	4	4	5	3	1	5	4	3	4	3	5	2	4	5
3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	2	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
3	4	3	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	3	3
4	4	4	5	4	5	5	5	2	3	2	3	3	4	3
4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	3	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5
4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4
4	5	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3	2	3	5
3	1	4	3	2	2	4	2	2	3	3	1	2	4	3
4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4
4	4	3	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5
3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4
3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3
3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5
5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5
3	3	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	5
3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	4
3	1	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	2	2	4
3	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	2	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5

2. Variabel electronic word of mouth (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
4	5	3	4	3	4	5	4	3
5	5	5	3	5	5	3	3	5
5	4	5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4
3	3	3	3	5	5	3	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	5
5	1	4	4	3	2	4	4	5

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
3	3	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	3	5	3	3	5
3	3	5	4	5	3	4	3	3
4	3	2	5	4	2	5	2	5
4	4	5	4	4	4	4	4	5
3	3	3	4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	3	3	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3	4	3	5
4	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	2	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5
2	4	5	4	5	3	4	5	4
4	5	5	4	3	5	5	4	4
5	4	3	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	5	5
4	3	4	4	4	5	3	3	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	4	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	5	5	2	4	5
3	3	4	4	2	3	4	4	5
5	3	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	3	4
5	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	3	2	4	3	3	5
5	5	5	5	3	4	5	4	5
3	3	3	3	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	3	4	4	5	4	3	3
5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	3
5	4	5	5	3	5	4	4	3
4	4	4	3	4	3	4	4	4
4	2	4	4	3	4	3	4	5
5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	4	4	3	4	4
5	3	2	3	2	3	1	1	4
3	4	4	4	2	3	4	4	4
4	5	4	4	4	2	4	5	4
4	4	5	5	5	5	3	4	4

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
5	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5	1
4	4	4	4	4	2	3	1	4
5	2	4	5	3	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	3	5	4	3	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5	4	3	4
4	5	5	5	1	2	1	5	4
5	5	3	2	2	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	4	4
3	4	4	4	3	3	3	4	4
5	3	3	4	5	5	3	4	5
4	2	2	4	3	4	3	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5
4	3	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	5	4	5
5	4	4	5	3	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	3	4	5
2	3	3	1	2	4	2	2	3
3	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	4	3	3	4	5
3	4	4	4	4	4	4	5	3
5	4	5	5	4	4	5	4	5
4	3	4	4	4	3	4	5	4
4	5	4	4	4	5	3	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5	4
5	5	4	4	5	5	4	5	5
4	3	5	5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	5	4	5	5
5	4	3	3	3	4	3	4	4
5	5	4	4	4	5	3	3	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	5	2	3	5
5	3	5	4	4	3	3	3	3
5	2	4	4	4	4	4	3	5
3	2	5	4	4	4	3	3	4

3. Variabel persepsi harga (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9
2	3	3	3	5	4	4	4	4
5	5	2	4	5	4	4	4	4

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9
4	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	4	5
5	5	5	3	3	3	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4
1	4	2	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	4	4	4	4
5	5	2	4	4	4	3	3	4
5	5	5	4	3	4	4	4	4
3	5	3	3	4	3	5	4	3
5	5	2	4	4	4	5	4	4
4	3	4	3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	3	3	4	4	3	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	2	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4
2	3	2	4	5	3	2	5	5
4	4	5	4	4	4	5	5	4
5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	3	4	3	5	3	4
3	5	2	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	3	4	4
5	5	3	4	4	3	3	4	4
5	5	4	4	5	5	2	4	4
3	4	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	3	4	4	4	5	4	5
4	5	3	3	4	4	5	5	4
4	4	4	3	3	3	2	4	3
4	4	3	4	3	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	1	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	1	2	3	4
3	4	1	3	4	4	4	3	4
5	5	5	4	5	5	5	3	4
4	4	3	4	3	4	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9
3	4	3	3	3	3	4	5	4
5	5	4	5	4	5	5	5	4
5	5	2	4	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	4	3	4	4	3
4	4	5	4	5	5	5	5	2
5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	4	3
5	4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	3	5	4	2	2	3	1
5	2	4	2	4	2	3	5	1
5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	1	4	5	5	4	5	5	5
1	4	5	5	4	1	4	5	5
5	5	2	4	4	1	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	5	3	3	3	4	4	4	4
3	3	2	5	3	3	5	3	3
3	4	2	3	4	4	3	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	5	3	3	4	5	4	3	4
5	4	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5	3	4	5
4	5	4	3	5	4	4	5	4
3	4	3	3	3	4	3	3	4
4	4	4	3	2	2	3	2	3
4	4	4	4	4	5	5	4	5
3	4	3	5	4	5	5	5	3
4	4	5	4	4	5	3	4	5
3	3	3	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	4	5	5	4
4	5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	2	4	4	4	5	5	5
5	5	3	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	1	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	1	3	2	2	3	2	5
3	3	1	3	3	3	3	3	3

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9
4	4	1	3	3	3	5	3	5
4	3	1	4	4	4	4	4	4

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	2	3	3	4	4	4	5	5	4	1
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	2	4
3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	2	4
4	3	3	5	5	5	5	3	5	5	2	3
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
3	3	3	3	4	3	4	3	5	5	3	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	2	3	3	3	2	4	3	2	3
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	2	5
4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	3
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
5	5	3	3	5	5	4	4	4	3	4	4
5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	1	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	4
4	3	3	4	2	3	4	4	5	5	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4
3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
3	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
1	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	2	3
5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	4
5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	3	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	5	4	3	5	5	3	3
5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	2	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	3	1	2	2	2	3	3	3
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3
4	3	4	4	2	4	3	4	5	4	3	3
5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	2
5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3
4	4	3	4	4	5	4	4	4	2	4	4
4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	5	4	4	4	3	4	4	2	4	2
4	5	5	5	4	4	2	2	4	5	5	5
5	1	3	4	1	4	4	5	5	5	5	1
3	2	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5
5	5	4	4	4	5	5	2	1	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
4	4	4	3	5	5	1	2	5	5	3	5
5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	1	5
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
3	4	3	5	5	5	5	1	5	5	1	3
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	5	3	3	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	4
5	2	2	3	1	4	3	4	5	3	1	2
4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4
4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5
3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	1	2	2	4	5	2	4	4	2	2
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
4	4	3	2	2	3	4	3	5	5	2	4
4	4	3	3	3	4	4	3	5	5	3	3

Lampiran 3. Hasil olah data analisis deskriptif

1. Berdasarkan jenis kelamin

		<i>Jumlah</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Laki-laki	35	35.0	35.0	35.0
	Perempuan	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Berdasarkan usia

		<i>Jumlah</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	18	1	1.0	1.0	1.0
	19	12	12.0	12.0	13.0
	20	11	11.0	11.0	24.0
	21	31	31.0	31.0	55.0
	22	24	24.0	24.0	79.0
	23	16	16.0	16.0	95.0
	24	3	3.0	3.0	98.0
	25	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Berdasarkan lama penggunaan aplikasi Shopee

		<i>Jumlah</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	< 1 bulan	3	3.0	3.0	3.0
	1 - 3 bulan	13	13.0	13.0	16.0
	> 6 bulan	84	84.0	84.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

4. Berdasarkan banyaknya pembelian

		<i>Jumlah</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	< 5	12	12.0	12.0	12.0
	5 - 10	22	22.0	22.0	34.0
	> 10	66	66.0	66.0	100.0
	<i>Total</i>	100	100.0	100.0	

5. Analisis deskriptif variabel *influencer marketing* (X1)

No.	Pernyataan	<i>Mean</i>	Kategori
	<i>Expertise (keahlian)</i>		
1	<i>Influencer</i> memiliki pengetahuan tentang cara mendeskripsikan produk <i>fashion</i> .	3,93	Setuju
2	<i>Influencer</i> yang memiliki keahlian dalam bidang <i>fashion</i> dapat membuat pengikutnya membeli produk <i>fashion</i> yang dipromosikan.	4,09	Setuju
3	<i>Influencer</i> memiliki keterampilan dalam menciptakan topik iklan yang menghibur.	4,05	Setuju
	<i>Trustworthiness (dapat dipercaya)</i>		
4	Melihat testimoni <i>influencer</i> tentang kualitas produk <i>fashion</i> yang mereka gunakan dapat meyakinkan dalam pembelian produk.	4,19	Setuju
4	Mempercayai apa yang diiklankan oleh <i>influencer</i> dengan kredibilitas yang dimiliki.	3,87	Setuju
6	Percaya kepada <i>influencer</i> karena memberikan <i>review</i> dengan jujur.	3,66	Setuju
	<i>Credibility (kredibilitas)</i>		
7	Seorang <i>influencer</i> dapat diandalkan dalam mempromosikan produk.	3,93	Setuju
8	<i>Influencer</i> saat mempromosikan produk <i>fashion</i> berpenampilan menarik sehingga meningkatkan keyakinan pembelian produk yang dipromosikan.	4,09	Setuju
9	Konten <i>fashion</i> yang dihasilkan <i>influencer</i> menciptakan ketertarikan terhadap produk <i>fashion</i> .	4,04	Setuju

No.	Pernyataan	Mean	Kategori
	Hubungan parasosial		
10	Tertarik dengan <i>influencer</i> yang melakukan <i>review</i> produk <i>fashion</i> .	4,04	Setuju
11	Merasa kagum dan ingin mengikuti <i>fashion</i> seorang <i>influencer</i> .	3,79	Setuju
12	Seorang <i>influencer</i> memiliki daya tarik yang membuat keinginan membeli produk <i>fashion</i> yang dipromosikan.	3,95	Setuju
Congruence (kesesuaian)			
13	Seorang <i>influencer</i> terlihat natural dan jujur saat mempromosikan produk <i>fashion</i> .	3,72	Setuju
14	Pesan yang disampaikan oleh <i>influencer</i> pada <i>review</i> produk dapat tersampaikan dengan jelas dan sesuai.	3,85	Setuju
15	Pengalaman <i>influencer</i> mempengaruhi kejelasan pada saat menyampaikan pesan iklan.	4,18	Setuju
Rata-rata		3,96	Setuju

6. Analisis deskriptif variabel *electronic word of mouth* (X2)

No.	Pernyataan	Mean	Kategori
	Kualitas eWOM		
1	<i>Review</i> lengkap dari konsumen mengenai produk <i>fashion</i> yang pernah dibeli lengkap meningkatkan keyakinan dalam pembelian produk.	4,21	Sangat setuju
2	Konsumen yang pernah membeli produk <i>fashion</i> berbagi ulasan gambar/video produknya dengan jelas.	3,86	Setuju
3	Membaca <i>review</i> produk <i>fashion</i> memperkecil kekhawatiran untuk pembelian.	4,19	Setuju
Kuantitas eWOM			
4	Banyaknya ulasan pelanggan di media sosial membuat tertarik untuk membeli produk <i>fashion</i> .	4,15	Setuju
5	Sedikitnya ulasan pelanggan di media sosial membuat tidak tertarik untuk membeli produk <i>fashion</i> .	4,00	Setuju

No.	Pernyataan	Mean	Kategori
6	Membaca banyak <i>review online</i> dari konsumen lain untuk memastikan pembelian produk atau merek <i>fashion</i> yang tepat.	4,13	Setuju
Keahlian mengirim pesan <i>eWOM</i>			
7	Penjual di Shopee mampu menyajikan informasi mengenai produknya dengan gaya yang kekinian.	3,86	Setuju
8	Informasi yang dibagikan penjual Shopee sangat membantu dalam keputusan untuk pembelian produk.	3,98	Setuju
9	Informasi yang tidak rinci menurunkan keyakinan untuk membeli produk <i>fashion</i> .	4,24	Sangat setuju
Rata-rata		4,07	Setuju

7. Analisis deskriptif variabel persepsi harga (X3)

No.	Pernyataan	Mean	Kategori
	Perbandingan Harga		
1	Harga produk <i>fashion</i> di Shopee lebih murah jika dibandingkan <i>marketplace</i> lain.	4,07	Setuju
2	Harga produk <i>fashion</i> di Shopee lebih murah jika dibandingkan penjualan <i>offline</i> (toko fisik).	4,21	Sangat setuju
3	Tetap membeli di Shopee walaupun harga produk <i>fashion</i> mahal dibandingkan <i>marketplace</i> lain.	3,50	Setuju
Keseimbangan harga dengan kualitas dan manfaat produk			
4	Harga pakaian di Shopee sesuai dengan kualitas yang diberikan.	3,93	Setuju
5	Harga pakaian di Shopee sesuai dengan manfaat yang diberikan.	4,05	Setuju
6	Harga pakaian di Shopee sesuai dengan bahan yang digunakan.	3,86	Setuju
Harga Terjangkau			
7	Harga pakaian di Shopee terjangkau untuk semua kalangan.	4,11	Setuju
8	Harga pakaian di Shopee sesuai dengan daya beli konsumen.	4,13	Setuju

No.	Pernyataan	Mean	Kategori
9	Harga yang ditawarkan penjual di Shopee masih dapat diterima dengan wajar.	4,13	Setuju
Rata-rata		3,99	Setuju

8. Analisis deskriptif variabel keputusan pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Mean	Kategori
	Opsi produk dan merek		
1	Shopee menjual pakaian yang dibutuhkan konsumen wanita.	4,24	Sangat setuju
2	Pakaian yang dijual di Shopee sesuai keinginan konsumen wanita.	4,11	Setuju
3	Kualitas produk baik sehingga memutuskan untuk membeli di Shopee	4,01	Setuju
Alternatif penyalur			
4	Lebih memilih berbelanja secara <i>online</i> karena lebih mudah.	4,13	Setuju
5	Di Shopee persediaan produk <i>fashion</i> lebih lengkap dibandingkan <i>marketplace</i> lain.	3,98	Setuju
6	Bebas membeli banyak produk <i>fashion</i> di Shopee.	4,25	Sangat setuju
7	Produk <i>fashion</i> di Shopee dapat dibeli secara ecer maupun grosir.	4,30	Sangat setuju
8	Semakin banyak produk <i>fashion</i> yang dibeli maka akan mendapat potongan harga.	4,12	Setuju
Cara pembayaran			
9	Shopee menyediakan metode pembayaran yang beragam.	4,46	Sangat setuju
10	Shopee memudahkan konsumen dalam pembayaran.	4,44	Sangat setuju
Opsi produk dan merek			
11	Rutin membeli produk <i>fashion</i> di Shopee setiap sebulan sekali.	3,60	Setuju
12	Bersedia untuk membeli produk <i>fashion</i> di Shopee secara berulang-ulang.	3,93	Setuju
Rata-rata		4,13	Setuju

Lampiran 4. Hasil olah data uji instrumen

1. Uji validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	X1.1	0,493	0,1654	VALID
	X1.2	0,577	0,1654	VALID
	X1.3	0,614	0,1654	VALID
	X1.4	0,459	0,1654	VALID
	X1.5	0,660	0,1654	VALID
	X1.6	0,612	0,1654	VALID
	X1.7	0,531	0,1654	VALID
	X1.8	0,542	0,1654	VALID
	X1.9	0,631	0,1654	VALID
	X1.10	0,674	0,1654	VALID
	X1.11	0,686	0,1654	VALID
	X1.12	0,667	0,1654	VALID
	X1.13	0,682	0,1654	VALID
	X1.14	0,566	0,1654	VALID
	X1.15	0,403	0,1654	VALID
<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	X2.1	0,631	0,1654	VALID
	X2.2	0,629	0,1654	VALID
	X2.3	0,666	0,1654	VALID
	X2.4	0,663	0,1654	VALID
	X2.5	0,676	0,1654	VALID
	X2.6	0,596	0,1654	VALID
	X2.7	0,627	0,1654	VALID
	X2.8	0,638	0,1654	VALID
	X2.9	0,392	0,1654	VALID
<i>Persepsi Harga (X3)</i>	X3.1	0,581	0,1654	VALID
	X3.2	0,543	0,1654	VALID
	X3.3	0,601	0,1654	VALID
	X3.4	0,631	0,1654	VALID
	X3.5	0,673	0,1654	VALID
	X3.6	0,671	0,1654	VALID
	X3.7	0,612	0,1654	VALID

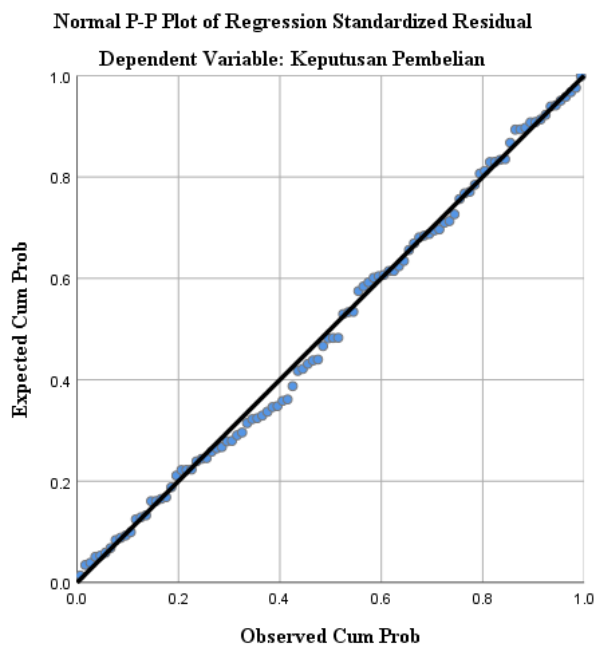
Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
	X3.8	0,650	0,1654	VALID
	X3.9	0,492	0,1654	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,505	0,1654	VALID
	Y1.2	0,572	0,1654	VALID
	Y1.3	0,694	0,1654	VALID
	Y1.4	0,699	0,1654	VALID
	Y1.5	0,635	0,1654	VALID
	Y1.6	0,628	0,1654	VALID
	Y1.7	0,642	0,1654	VALID
	Y1.8	0,619	0,1654	VALID
	Y1.9	0,412	0,1654	VALID
	Y1.10	0,537	0,1654	VALID
	Y1.11	0,548	0,1654	VALID
	Y1.12	0,641	0,1654	VALID

2. Uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	0,866	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	0,793	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,775	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,830	Reliabel

Lampiran 5. Hasil olah data uji asumsi klasik dan uji hipotesis

1. Uji normalitas *P-Plot*



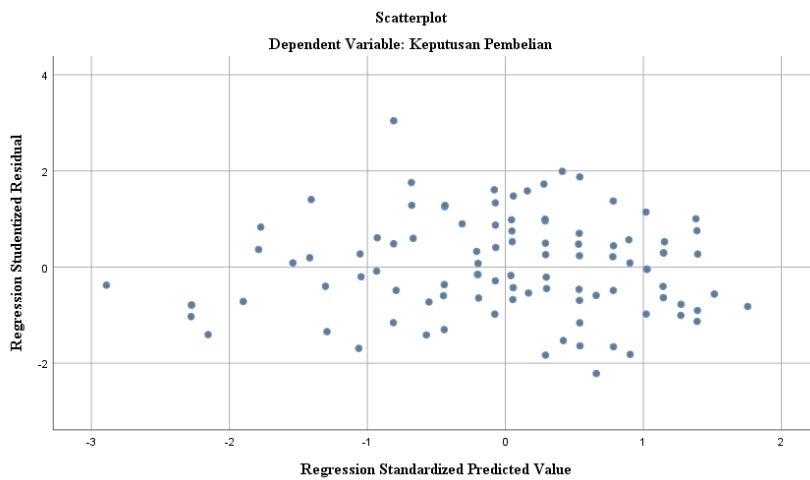
2. Uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

<i>Unstandardized Residual</i>		
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4,27269020
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,061
	<i>Positive</i>	0,061
	<i>Negative</i>	-0,037
<i>Test Statistic</i>		0,061
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200 ^{c,d}

3. Uji multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Influencer Marketing</i>	0,473	2,113
eWOM	0,555	1,801
Persepsi Harga	0,616	1,623

4. Uji heteroskedastisitas



5. Uji regresi linier berganda

<i>Model</i>		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	9,557	4,047		2,361	0,020
	<i>Influencer Marketing (X1)</i>	0,004	0,087	0,005	0,046	0,964
	<i>eWOM (X2)</i>	0,551	0,123	0,421	4,464	0,000
	<i>Persepsi Harga (X3)</i>	0,545	0,118	0,413	4,613	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

6. Uji t (parsial)

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	9,557	4,047		2,361	0,020
	<i>Influencer Marketing (X1)</i>	0,004	0,087	0,005	0,046	0,964
	<i>eWOM (X2)</i>	0,551	0,123	0,421	4,464	0,000
	<i>Persepsi Harga (X3)</i>	0,545	0,118	0,413	4,613	0,000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)*

7. Uji F (simultan)

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	2011,178	3	670,393	35,609	0,000 ^b
	<i>Residual</i>	1807,332	96	18,826		
	<i>Total</i>	3818,510	99			

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)*

b. *Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X3), eWOM (X2), Influencer Marketing (X1)*

8. Uji koefisien determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,726 ^a	0,527	0,512	4,339

a. *Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X3), eWOM (X2), Influencer Marketing (X1)*

Lampiran 6. Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)


df \ Pr	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
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 7. Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 8. Kartu Bimbingan





UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5931800 Pst 140&141 E-mail: feb@untag-sby.ac.id

SEMESTER
Gasal / Genap

/

KARTU BIMBINGAN





Nama Mahasiswa / NBI : Venezia Novarinai
 Nama Pembimbing : Dr. A. Halik, MM
 Judul Skripsi : Pengaruh Influencer
 Electronic Word of Mouth dan Persepsi
 Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace
 Shopee
 Mulai Program Skripsi : Semester Thn. Ak Selesai Bimbingan Tanggal.....

No.	HARI / TANGGAL	KONSENTRASI		PARAF
		BAB / HAL	KETERANGAN REVISI	
1	15-9-23		Konsultasi judul	
2	4-10-23	Bab 1,2,3	Revisi	
3	12-10-23	Bab 1,3	see	
4	13-10-23	Bab 2	see + kuesioner + Rev	
5	16-10-23		kuesioner + see	
6	5-12-23	Bab 4	Revisi	
7	12-12-23	Bab 4	Revisi	
8	18-12-23	Bab 5	Revisi	
9	14-12-23	Bab 4,5	see	

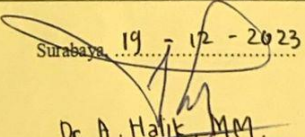
Perpanjangan I _____

Semester : _____

Th. Ak : _____

Paraf Kujur : _____

Surabaya, 19 - 12 - 2023



Dr. A. Halik, MM.
 (Nama dan tanda tangan Pembimbing)

Lampiran 9. Hasil Turnitin

