

LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LUXCRIME DI SURABAYA TIMUR

I. Pernyataan Kuesioner

Sehubungan dengan adanya penelitian skripsi, saya Fadilla Riska Maharani yang merupakan mahasiswa semester 8 dari Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, meminta kesediaan waktu saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Luxcrime Di Surabaya Timur”. Atas bantuan dan perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

II. Identitas Responden

Nama Reaponden :

Jenis Kelamin :

- Laki – Laki
- Perempuan

Usia :

- 17-22 tahun
- 23-28 tahun
- 29-34 tahun
- 35-40 tahun

Pekerjaan :

- Pelajar / Mahasiswa
- Karyawan Swasta
- Lainnya

Pendapatan :

- < 1.000.000

- 1.000.000 - 3.000.000
- 3.000.000 – 5.000.000
- > 5.000.000

Apakah anda menggunakan sosial media

- Ya
- Tidak

Apakah anda pernah menggunakan produk kosmetik Luxcrime?

- Ya
- Tidak

III. Keterangan Jawaban

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

KS : Kurang Setuju (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Electronic Word of Mouth (X1)						
NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya sering mengakses informasi mengenai produk kosmetik Luxcrime pada media sosial					
2.	Saya sering berinteraksi dengan pengguna yang lain mengenai produk kosmetik Luxcrime pada media sosial					
3.	Saya sering menulis review mengenai produk kosmetik Luxcrime yang telah saya gunakan pada media sosial					
4.	Saya mempertimbangkan komentar positif dari pengguna lain mengenai produk kosmetik Luxcrime pada media sosial					
5.	Saya mempertimbangkan komentar negatif dari pengguna lain mengenai produk kosmetik Luxcrime pada media sosial					

6.	Saya merekomendasikan produk kosmetik Luxcrime kepada orang lain pada media sosial					
7.	Saya merasa akun sosial media Luxcrime memberikan informasi yang cukup mengenai varian produk kosmetik Luxcrime					
8.	Saya merasa akun sosial media Luxcrime memberikan informasi yang cukup mengenai manfaat produk					
9.	Saya merasa akun media sosial Luxcrime memberikan informasi yang cukup mengenai harga produk					

Brand Image (X2)						
NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
10.	Produk kosmetik Luxcrime memberikan kesan yang baik kepada anda					
11.	Produk kosmetik Luxcrime merupakan merek yang mudah di ingat oleh konsumen					
12.	Produk kosmetik Luxcrime memiliki keunggulan dan memiliki kualitas yang baik dari pada merek kosmetik lain					
13.	Produk kosmetik Luxcrime memberikan kualitas produk yang baik, sehingga saya akan tetap memilih produk kosmetik Luxcrime dibandingkan produk kosmetik lain					

Kualitas Produk (X3)						
NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
14.	Saya merasakan manfaat setelah memakai produk kosmetik Luxcrime dan merasa nyaman saat memaki					
15.	Saya membeli produk kosmetik Luxcrime karena terdapat manfaat yang tidak dimiliki produk kosmetik yang lain					
16.	Saya membeli produk kosmetik Luxcrime karena aman digunakan dan sudah terdaftar di BPOM					

17.	Saya merasa kualitas produk kosmetik Luxcrime sesuai dengan standar					
18.	Saya merasa produk kosmetik Luxcrime terbuat dari bahan alami, sehingga aman digunakan di kulit					
19.	Saya merasa produk kosmetik Luxcrime dikemas dengan kemasan yang menarik					

Keputusan Pembelian (Y)						
NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
20.	Saya merasa kualitas produk kosmetik Luxcrime sangat baik					
21.	Saya menyukai produk kosmetik Luxcrime karena miliki tekstur yang ringan saat digunakan di kulit					
22.	Saya merasa produk kosmetik Luxcrime memiliki beragam jenis shade/variasi warna yang cocok untuk berbagai tipe kulit					
23.	Saya akan membeli produk kosmetik Luxcrime sebagai pilihan pertama dalam membeli produk kosmetik					
24.	Saya bersedia untuk merekomendasikan produk kosmetik Luxcrime kepada orang lain					
25.	Saya akan melakukan pembelian produk kosmetik Luxcrime karena kualitas yang terjamin					

Lampiran 2 Tabulasi Data

1. Tabulasi *Electronic Word Of Mouth* (X1)

No	Pernyataan Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)									Total	Rata – Rata Skor
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9		
1	5	4	4	4	5	4	5	5	5	41	4,56
2	4	5	3	5	5	4	5	5	4	40	4,44
3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	41	4,56
4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	32	3,56
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	42	4,67
6	5	5	4	5	5	5	4	5	4	42	4,67
7	3	4	2	5	5	3	3	4	4	33	3,67
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3,00
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
10	4	3	3	4	4	5	4	3	5	35	3,89
11	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34	3,78
12	4	3	3	5	5	3	4	4	4	35	3,89
13	5	4	4	5	5	4	4	4	4	39	4,33
14	4	5	5	4	4	5	4	5	4	40	4,44
15	4	3	4	5	4	4	5	5	5	39	4,33
16	5	4	4	5	5	4	4	4	5	40	4,44
17	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39	4,33
18	4	3	4	4	4	4	4	4	5	36	4,00
19	5	4	3	4	4	3	4	4	4	35	3,89
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00
22	5	5	4	4	5	5	4	4	4	40	4,44
23	4	4	3	5	5	4	4	4	5	38	4,22
24	4	4	4	4	5	3	4	4	4	36	4,00
25	5	3	4	4	4	5	5	5	5	40	4,44
26	3	4	4	5	5	4	5	5	5	40	4,44
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00
29	4	5	5	4	4	5	4	5	4	40	4,44
30	3	2	2	4	5	3	3	4	5	31	3,44

31	4	4	4	5	5	3	5	5	5	40	4,44
32	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39	4,33
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
35	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	3,89
36	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40	4,44
37	4	3	3	5	5	4	5	5	5	39	4,33
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
39	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34	3,78
40	4	5	4	4	4	5	5	5	4	40	4,44
41	4	2	5	5	4	3	4	4	4	35	3,89
42	3	4	2	5	5	2	5	5	5	36	4,00
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00
45	4	3	4	5	5	3	4	5	5	38	4,22
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
47	5	3	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
48	4	3	5	5	5	4	4	4	4	38	4,22
49	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41	4,56
50	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34	3,78
51	5	5	4	4	5	5	4	4	5	41	4,56
52	5	4	4	5	4	4	5	5	4	40	4,44
53	4	4	4	5	3	4	5	5	4	38	4,22
54	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41	4,56
55	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40	4,44
56	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39	4,33
57	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39	4,33
58	3	4	4	4	4	5	4	4	5	37	4,11
59	4	4	4	5	5	4	4	5	4	39	4,33
60	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39	4,33
61	4	4	4	4	5	5	5	4	4	39	4,33
62	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38	4,22
63	4	4	4	4	5	5	4	5	4	39	4,33
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
65	4	4	3	4	4	4	5	5	5	38	4,22
66	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39	4,33
67	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39	4,33

2. Tabulasi *Brand Image* (X2)

No	Pernyataan Variabel <i>Brand Image</i> (X2)				Total	Rata – Rata Skor
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		
1	4	4	5	3	16	4,00
2	4	5	3	4	16	4,00
3	5	5	5	5	20	5,00
4	4	4	4	4	16	4,00
5	5	5	4	5	19	4,75
6	5	5	5	5	20	5,00
7	4	3	3	3	13	3,25
8	3	3	3	3	12	3,00
9	5	5	4	4	18	4,50
10	5	5	5	4	19	4,75
11	5	5	4	4	18	4,50
12	4	4	4	4	16	4,00
13	5	5	5	5	20	5,00
14	5	4	4	5	18	4,50
15	4	5	5	4	18	4,50
16	5	4	4	5	18	4,50
17	4	5	4	5	18	4,50
18	5	5	4	3	17	4,25
19	4	4	4	4	16	4,00
20	5	5	5	5	20	5,00
21	4	4	4	4	16	4,00
22	4	4	4	4	16	4,00
23	4	4	4	4	16	4,00
24	4	5	4	3	16	4,00
25	4	4	4	4	16	4,00
26	5	4	4	4	17	4,25
27	4	4	4	4	16	4,00
28	5	5	5	5	20	5,00
29	5	4	5	5	19	4,75
30	5	5	5	3	18	4,50

31	4	4	4	4	16	4,00
32	5	5	4	4	18	4,50
33	4	4	4	4	16	4,00
34	5	5	3	5	18	4,50
35	5	5	5	5	20	5,00
36	5	4	3	4	16	4,00
37	4	4	4	4	16	4,00
38	4	4	5	4	17	4,25
39	4	4	4	4	16	4,00
40	5	5	4	4	18	4,50
41	5	4	5	4	18	4,50
42	5	5	3	4	17	4,25
43	4	4	4	4	16	4,00
44	5	5	5	5	20	5,00
45	4	4	4	4	16	4,00
46	4	5	4	4	17	4,25
47	4	4	4	4	16	4,00
48	4	4	4	4	16	4,00
49	4	4	4	4	16	4,00
50	4	4	4	4	16	4,00
51	4	4	4	4	16	4,00
52	4	4	5	4	17	4,25
53	4	4	4	5	17	4,25
54	4	4	4	4	16	4,00
55	4	5	3	3	15	3,75
56	4	5	4	4	17	4,25
57	4	4	4	4	16	4,00
58	4	4	3	3	14	3,50
59	4	5	4	4	17	4,25
60	4	4	4	4	16	4,00
61	4	4	4	4	16	4,00
62	4	4	3	3	14	3,50
63	4	4	4	4	16	4,00
64	4	4	4	4	16	4,00
65	4	4	4	3	15	3,75
66	4	4	4	3	15	3,75
67	4	5	4	4	17	4,25

68	4	4	5	4	17	4,25
69	4	5	4	4	17	4,25
70	4	4	5	4	17	4,25
71	4	4	4	4	16	4,00
72	4	4	5	4	17	4,25
73	4	5	4	4	17	4,25
74	4	4	3	3	14	3,50
75	4	4	4	4	16	4,00
76	4	5	4	4	17	4,25
77	4	4	3	3	14	3,50
78	4	5	3	3	15	3,75
79	4	5	4	4	17	4,25
80	4	4	3	3	14	3,50
81	4	4	4	4	16	4,00
82	4	5	4	4	17	4,25
83	4	4	4	4	16	4,00
84	4	4	4	4	16	4,00
85	4	4	4	4	16	4,00
86	4	4	4	4	16	4,00
87	4	5	5	5	19	4,75
88	4	5	4	4	17	4,25
89	4	5	4	4	17	4,25
90	4	5	4	4	17	4,25
91	5	4	5	5	19	4,75
92	5	5	5	5	20	5,00
93	4	5	4	4	17	4,25
94	4	5	4	5	18	4,50
95	4	5	4	5	18	4,50
96	4	5	4	5	18	4,50
97	4	5	3	4	16	4,00
98	4	5	4	5	18	4,50
99	4	5	4	4	17	4,25
100	5	4	5	4	18	4,50
TOTAL	425	442	408	406	1681	420,25
Rata – Rata Score						4,20

29	4	4	5	5	5	4	27	4,50
30	5	4	5	5	3	5	27	4,50
31	4	5	5	4	5	5	28	4,67
32	5	3	5	5	4	4	26	4,33
33	4	4	4	4	4	4	24	4,00
34	5	5	5	4	5	5	29	4,83
35	4	4	4	4	4	4	24	4,00
36	4	4	4	4	5	5	26	4,33
37	4	3	5	5	5	5	27	4,50
38	3	3	5	4	5	5	25	4,17
39	4	4	4	3	3	3	21	3,50
40	5	4	5	5	4	4	27	4,50
41	4	4	5	4	2	4	23	3,83
42	5	3	5	5	3	5	26	4,33
43	4	4	5	4	4	5	26	4,33
44	5	5	5	5	5	5	30	5,00
45	4	4	5	5	4	5	27	4,50
46	4	4	5	5	5	5	28	4,67
47	4	3	4	4	4	4	23	3,83
48	4	4	5	4	5	4	26	4,33
49	4	4	5	5	4	5	27	4,50
50	5	4	5	4	4	4	26	4,33
51	4	4	5	5	5	5	28	4,67
52	4	4	5	5	4	5	27	4,50
53	5	4	5	5	3	5	27	4,50
54	4	4	4	4	4	4	24	4,00
55	4	4	4	4	4	4	24	4,00
56	4	4	5	4	5	5	27	4,50
57	4	5	4	4	5	4	26	4,33
58	4	5	5	4	4	4	26	4,33
59	4	4	4	5	4	4	25	4,17
60	5	4	5	4	4	4	26	4,33
61	5	3	5	4	5	4	26	4,33
62	4	4	5	4	5	4	26	4,33

63	4	4	5	4	5	5	27	4,50
64	4	4	5	5	5	4	27	4,50
65	4	4	5	4	5	4	26	4,33
66	4	4	5	4	5	5	27	4,50
67	4	4	5	5	5	4	27	4,50
68	4	4	5	4	5	5	27	4,50
69	4	4	5	4	5	4	26	4,33
70	4	4	5	4	5	4	26	4,33
71	4	4	5	4	5	4	26	4,33
72	4	4	5	4	5	4	26	4,33
73	4	4	5	5	4	4	26	4,33
74	4	3	5	4	5	4	25	4,17
75	4	4	4	4	4	4	24	4,00
76	4	4	4	4	4	4	24	4,00
77	4	3	4	4	5	4	24	4,00
78	4	4	5	4	5	5	27	4,50
79	4	4	4	4	4	4	24	4,00
80	4	4	4	4	4	4	24	4,00
81	4	4	5	4	5	4	26	4,33
82	4	4	5	4	5	5	27	4,50
83	4	4	5	4	4	4	25	4,17
84	4	4	5	4	5	4	26	4,33
85	4	3	4	4	4	4	23	3,83
86	4	4	5	4	4	4	25	4,17
87	5	5	5	5	4	5	29	4,83
88	5	4	5	4	5	4	27	4,50
89	5	4	5	4	4	5	27	4,50
90	5	4	4	5	4	5	27	4,50
91	5	5	5	4	4	5	28	4,67
92	5	5	5	5	5	5	30	5,00
93	5	4	5	4	5	4	27	4,50
94	5	4	5	4	5	4	27	4,50
95	5	4	5	4	5	4	27	4,50
96	5	3	4	5	4	5	26	4,33

4. Tabulasi Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)						Total	Rata – Rata Skor
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6		
1	5	5	4	3	4	3	24	4,00
2	5	4	5	3	4	4	25	4,17
3	4	5	5	4	4	4	26	4,33
4	4	4	4	4	4	4	24	4,00
5	4	4	4	4	5	4	25	4,17
6	5	5	4	5	4	5	28	4,67
7	4	4	4	3	4	3	22	3,67
8	3	3	3	3	3	3	18	3,00
9	4	5	5	5	4	4	27	4,50
10	4	4	4	4	4	4	24	4,00
11	4	4	4	4	4	4	24	4,00
12	4	5	5	5	4	4	27	4,50
13	5	5	5	4	5	4	28	4,67
14	4	5	4	4	5	4	26	4,33
15	5	5	4	5	4	4	27	4,50
16	5	5	4	4	5	4	27	4,50
17	4	4	5	5	5	5	28	4,67
18	4	5	5	4	4	4	26	4,33
19	4	5	4	4	4	4	25	4,17
20	4	4	4	5	5	5	27	4,50
21	4	4	4	5	4	4	25	4,17
22	4	4	4	4	4	3	23	3,83
23	4	4	4	4	4	4	24	4,00
24	4	4	4	3	5	4	24	4,00
25	4	4	3	4	4	5	24	4,00
26	4	3	5	4	5	4	25	4,17
27	5	5	3	4	5	4	26	4,33
28	5	5	5	5	5	5	30	5,00
29	5	4	5	5	4	5	28	4,67
30	4	5	5	2	5	5	26	4,33
31	4	4	4	4	4	4	24	4,00
32	4	4	3	4	4	3	22	3,67
33	4	4	4	3	5	3	23	3,83

34	4	4	4	4	4	4	24	4,00
35	4	4	4	4	5	5	26	4,33
36	4	4	4	4	4	4	24	4,00
37	5	5	4	4	5	4	27	4,50
38	4	4	4	4	4	4	24	4,00
39	4	4	3	4	4	4	23	3,83
40	5	4	4	4	5	5	27	4,50
41	4	4	2	3	4	4	21	3,50
42	5	5	5	2	3	2	22	3,67
43	4	4	4	4	4	5	25	4,17
44	5	5	5	5	5	5	30	5,00
45	5	4	5	4	4	4	26	4,33
46	4	4	4	4	5	4	25	4,17
47	4	4	4	3	5	5	25	4,17
48	4	4	4	4	5	5	26	4,33
49	4	4	4	3	4	4	23	3,83
50	4	4	4	4	4	4	24	4,00
51	5	5	5	5	5	4	29	4,83
52	5	5	4	4	4	4	26	4,33
53	4	5	5	5	5	5	29	4,83
54	4	4	4	4	4	4	24	4,00
55	4	4	4	4	4	4	24	4,00
56	4	4	4	3	4	4	23	3,83
57	4	4	4	4	4	5	25	4,17
58	4	4	4	4	4	4	24	4,00
59	4	4	4	4	4	4	24	4,00
60	4	4	4	4	4	4	24	4,00
61	4	4	4	4	4	4	24	4,00
62	4	4	5	3	4	4	24	4,00
63	4	4	4	4	4	4	24	4,00
64	4	4	5	4	4	5	26	4,33
65	4	4	5	3	5	4	25	4,17
66	4	4	4	3	5	4	24	4,00
67	4	4	5	4	5	4	26	4,33
68	3	5	5	4	4	4	25	4,17
69	4	4	5	4	4	4	25	4,17
70	4	5	5	4	5	4	27	4,50

Lampiran 3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil Uji Validitas Electronic Word of Mouth (X1)

		Correlations					
		P01	P02	P03	P04	P05	P06
P01	Pearson Correlation	1	.646**	.626**	.545**	.815**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	.646**	1	.555**	.398*	.621**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.029	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	.626**	.555**	1	.736**	.814**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	.545**	.398*	.736**	1	.732**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.002	.029	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	.815**	.621**	.814**	.732**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	.731**	.648**	.675**	.627**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
P07	Pearson Correlation	.665**	.590**	.334	.223	.547**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.071	.236	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P08	Pearson Correlation	.584**	.518**	.704**	.680**	.741**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P09	Pearson Correlation	.711**	.418*	.620**	.707**	.790**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.839**	.716**	.837**	.783**	.926**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

Hasil Uji Reliabilitas Electronic Word of Mouth (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.938	9

Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X2)

		Correlations				
		P1	P2	P3	P4	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.659**	.729**	.585**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.659**	1	.796**	.627**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.729**	.796**	1	.700**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.585**	.627**	.700**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.845**	.876**	.920**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.892	4

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3)

		Correlations						
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.760**	.649**	.866**	.934**	.764**	.924**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	.760**	1	.815**	.745**	.709**	.704**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	.649**	.815**	1	.783**	.731**	.712**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	.866**	.745**	.783**	1	.809**	.661**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	.934**	.709**	.731**	.809**	1	.818**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	.764**	.704**	.712**	.661**	.818**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.924**	.884**	.872**	.902**	.929**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.950	6

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		P01	P02	P03	P04	P05	P06
1	Pearson Correlation	1	.816**	.680**	.821**	.874**	.816
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.00
	N	30	30	30	30	30	3
2	Pearson Correlation	.816**	1	.722**	.733**	.796**	.861
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.00
	N	30	30	30	30	30	3
3	Pearson Correlation	.680**	.722**	1	.524**	.659**	.722
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000	.00
	N	30	30	30	30	30	3
4	Pearson Correlation	.821**	.733**	.524**	1	.897**	.838
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.000	.00
	N	30	30	30	30	30	3
5	Pearson Correlation	.874**	.796**	.659**	.897**	1	.934
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.00
	N	30	30	30	30	30	3
6	Pearson Correlation	.816**	.861**	.722**	.838**	.934**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	3
TOTAL	Pearson Correlation	.924**	.904**	.784**	.900**	.955**	.953
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.00
	N	30	30	30	30	30	3

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

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.952	6

Lampiran 4 Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42276133
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.040
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
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.		

Hasil Uji Linieritas Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSANPEMBELIAN * EWOM	Between Groups	(Combined)	166.795	14	11.914	4.107	.000
		Linearity	113.706	1	113.706	39.194	.000
		Deviation from Linearity	53.089	13	4.084	1.408	.173
	Within Groups		246.595	85	2.901		
	Total		413.390	99			

Hasil Uji Linieritas Variabel *Brand Image* (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSANPEMBELIAN * BRANDIMAGE	Between Groups	(Combined)	170.819	8	21.352	8.010	.000
		Linearity	147.713	1	147.713	55.414	.000
		Deviation from Linearity	23.105	7	3.301	1.238	.290
	Within Groups		242.571	91	2.666		
	Total		413.390	99			

Uji Linieritas Variabel Kualitas Produk (X3)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSANPEMBELIAN * KUALITASPRODUK	Between Groups	(Combined)	185.275	9	20.586	8.122	.000
		Linearity	144.784	1	144.784	57.123	.000
		Deviation from Linearity	40.490	8	5.061	1.997	.056
	Within Groups		228.115	90	2.535		
	Total		413.390	99			

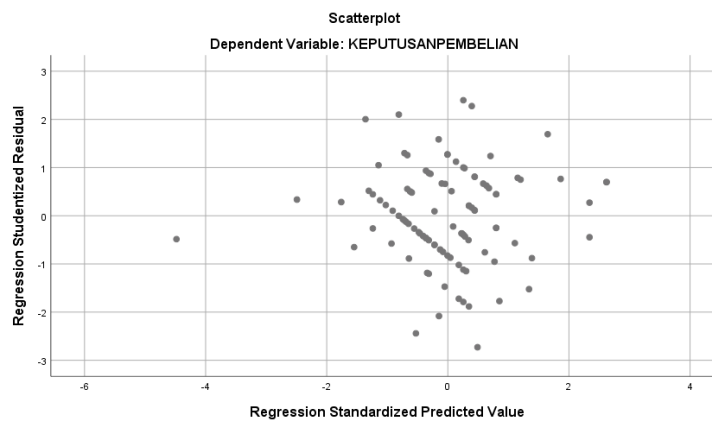
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.992	2.260		1.324	.189		
	EVOM	.137	.064	.198	2.145	.034	.591	1.692
	BRANDIMAGE	.521	.104	.400	5.028	.000	.798	1.253
	KUALITASPRODUK	.314	.104	.291	3.026	.003	.546	1.831

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatterplot



Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.992	2.260		1.324	.189		
	EWOM	.137	.064	.198	2.145	.034	.591	1.692
	BRANDIMAGE	.521	.104	.400	5.028	.000	.798	1.253
	KUALITASPRODUK	.314	.104	.291	3.026	.003	.546	1.831

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Lampiran 6 Uji Hipotesis

Hasil Uji t (parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.992	2.260		1.324	.189		
	EWOM	.137	.064	.198	2.145	.034	.591	1.692
	BRANDIMAGE	.521	.104	.400	5.028	.000	.798	1.253
	KUALITASPRODUK	.314	.104	.291	3.026	.003	.546	1.831

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Hasil Uji F (simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212.989	3	70.996	34.010	.000 ^b
	Residual	200.401	96	2.088		
	Total	413.390	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITASPRODUK, BRANDIMAGE, EWOM

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.500	1.445

a. Predictors: (Constant), KUALITASPRODUK, BRANDIMAGE, EWOM

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Lampiran 7 Kartu Bimbingan


UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi : Administrasi Publik • Administrasi Bisnis • Ilmu Komunikasi
 • Magister Administrasi Publik • Magister Ilmu Komunikasi • Doktor Ilmu Administrasi
 Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
 Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email : fisip@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Fadilla Riska Maharani

NBI : 1122000064

Program Studi : Administrasi Niaga

Dosen Pembimbing I : Dra. Sri Andayani, M.M.

Dosen Pembimbing II : Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.

Judul Skripsi : Pengaruh E-Wom, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
 Pembelian Produk Kosmetik Luxcrime (Studi Kasus Konsumen Pengguna Produk
 Luxcrime di Surabaya)

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1	6/24 13	Acc Judul	§.	
2.	14-3-24	Sempurnakan LOM sesuai saran		h ₂
3.	20-3-24	Bab I Acc Bab II Tambahkan Grand/induktori		h ₂
4	20/24 3	Bab I Acc Perbaikan cara penulisan	§.	
5.	26-3-24	Bab II : Acc. & catat Bab III : Acc & catat		h ₂
6	1/4 24	Bab II & III Induktori Bab III Review sample	§.	
7	3/24 4	Bab I & Bab III Acc	§.	
8.	3-4-24	Kuesioner : Acc & catat Sempurnakan sesuai saran		h ₂
9	3/4-	Questioner Acc. sama	§.	



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi : Administrasi Publik • Administrasi Bisnis • Ilmu Komunikasi
• Magister Administrasi Publik • Magister Ilmu Komunikasi • Doktor Ilmu Administrasi
Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email : fsisp@untag-sby.ac.id

[illegible]

Catatan:

1. Kartu Bimbingan dibawa saat bimbingan
2. Kartu bimbingan diisi oleh Dosen Pembimbing

Bimbingan dinyatakan telah selesai

Tanggal : 27 - 5 - 2024

Dosen Pembimbing I,

[Signature]

Dosen Pembimbing II,

[Handwritten signature]

Lampiran 8 SK Turnitin Bab 1,4, dan 5



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
LABORATORIUM OTONOMI DAERAH
 Gedung F Lantai 2 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
 Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931800

SURAT KETERANGAN
 Nomor:383/K/LOD/VI/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini penanggung jawab Uji Turnitin dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

Nama : Moh. Dey Prayogo, S.I.Kom., M.I.Kom

NPP : 20150220869

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Fadilla Riska Maharani

NBI : 1122000064

Berdasarkan hasil uji turnitin untuk Bab 1,4,5 skripsi mahasiswa tersebut telah di bawah 20%.

Surat Keterangan ini di berikan atas permintaan yang bersangkutan untuk "Pendaftaran ujian skripsi".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 04 Juni 2024

Mengetahui
 Kepala Lab. Otda,

Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi

Moh. Dey Prayogo, S.I.kom., M.I.Kom

Lampiran 9 Hasil Turnitin

Bab 1,4,5 fadilla risiko

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.untag-sby.ac.id	1%
	Internet Source	
2	repository.ub.ac.id	1%
	Internet Source	
3	dspace.uii.ac.id	1%
	Internet Source	
4	Submitted to Universitas Diponegoro	1%
	Student Paper	
5	kc.umn.ac.id	1%
	Internet Source	
6	eprints.universitaspurabangsa.ac.id	1%
	Internet Source	
7	repository.uhn.ac.id	<1%
	Internet Source	
8	123dok.com	<1%
	Internet Source	
9	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
	Internet Source	

Lampiran 10 Lembar Revisi

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Fadilla Riska Maharani
NIM : 1122000064
Hari/ Tanggal Ujian : Rabu, 12 Juni 2024

Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Luxcrime Di Surabaya Timur

Catatan Perbaikan:

- 1. Daftar pustaka
- 2. Perbaikan Gambar

Surabaya, 20 Juni 2024
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,



Revisi dan Dosen Penguji,



Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Fadilla Riska Maharani
NIM : 1122000064
Hari/ Tanggal Ujian : Rabu, 12 Juni 2024

Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Luxcrime Di Surabaya Timur

Catatan Perbaikan:

1) Pengantar Abstrak & perbaikan mengantar 1 spasi

Surabaya, 19-6-2024
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,



Awin Mulyah

Revisi dari Dosen Penguji,



Awin Mulyah

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Fadilla Riska Maharani
NIM : 1122000064
Hari/ Tanggal Ujian : Rabu, 12 Juni 2024

Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Luxcrime Di Surabaya Timur

Catatan Perbaikan:

Saran / Rekomendasi lebih aplikatif,
khusus point 3 menceitakan Produk baru.
diulangkan.

Surabaya, 20 Juni 2024
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.