

SKRIPSI

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *PRODUCT DIVERSITY*, DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DELIWafa STORE CABANG TAMBAKSARI SURABAYA



Oleh :

NILA DWI FITRIA AGUSTIN
NBI: 1212100156

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *PRODUCT DIVERSITY*, DAN
PRICE PERCEPTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
DELIWafa STORE CABANG TAMBAKSARI SURABAYA**



Di Ajukan Oleh:

NILA DWI FITRIA AGUSTIN

NBI: 1212100156

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025**

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *PRODUCT DIVERSITY*, DAN
PRICE PERCEPTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
DELIWAFA STORE CABANG TAMBAKSARI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna mendapatkan Gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

NILA DWI FITRIA AGUSTIN

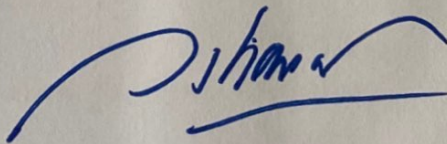
NBI: 1212100156

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama Lengkap : Nila Dwi Fitria Agustin
NBI : 1212100156
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing*, *Product Diversity*, dan *Price Perception* Terhadap Keputusan Pembelian pada Deliwafa Store Cabang Tambaksari Surabaya

Surabaya, 06 Desember 2024
Mengetahui / Menyetujui
Pembimbing



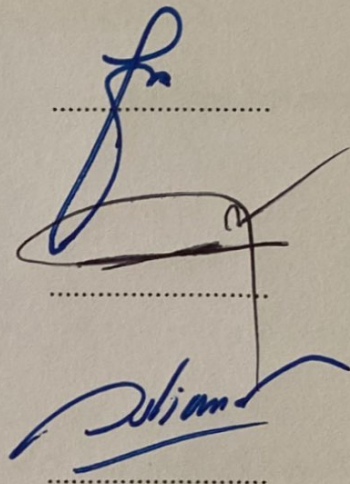
Drs. Ec. Istiono, MBA

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 13 Desember 2024

TIM PENGUJI

- | | | |
|-----------------------------|---------|-------|
| 1. Dr. Ulfi Pristiana, M.Si | Ketua | |
| 2. Dr. Mohammad Suyanto, MM | Anggota | |
| 3. Drs. Ec. Istiono, MBA | Anggota | |



Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Dekan



Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA., CTA



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN
PERPUSTAKAAN
Jl. Semolowaru 45 Surabaya
Tlp. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nila Dwi Fitria Agustin
NBI/NPM : 1212100156
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program : Manajemen
Studi :
Jenis Karya : Sripsi/~~Tesis~~/~~Laporan Penelitian~~/~~Praktek~~

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

"PENGARUH INFLUENCER, PRODUCT DIVERSITY, DAN PRICE PERCEPTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DELIWAFI STORE CABANG TAMBAKSARI SURABAYA."

Dengan hak bebas **Royalti Noneksklusif (Nonexclusive-Free Right)**. Badan perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 13 Desember 2024

Surabaya, 13 Desember 2024



Nila Dwi Fitria Agustin)

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama Lengkap : Nila Dwi Fitria Agustin
2. NBI : 1212100156
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK (KTP) : 3522086611030003
6. Alamat Rumah : Dsn. Jambean Ds. Jamberejo Rt.11 Rw.03
Kec. Kedungadem Kab. Bojonegoro

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul:

"PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *PRODUCT DIVERSITY* DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DELIWAFA STORE CABANG TAMBAKSARI SURABAYA"

Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Sripsi, Tesis maupun Disertasi,

Dengan Surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan tanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut paut dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

Surabaya, 13 Desember 2024

Yang Membuat



(Nila Dwi Fitria Agustin)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-nya sehingga saya diberikan kesempatan untuk melanjutkan Pendidikan Program Sarjana Ekonomi dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebanggaan. Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menempuh Pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya tunjukkan kepada:

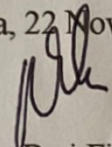
1. Drs. Ec.Istiono, MBA. selaku Pembimbing saya yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
2. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, M.M., CMA., CPA. Selaku rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Prof. Dr. H Slamet Riyadi, M.si., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada Pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus Surabaya.
4. Dr. Ulfi Pristiana, M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk boleh melaksanakan penelitian. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu Kelancaran proses perkuliahan saya.
5. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus Surabaya. Yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini.
6. Teruntuk Orang tua saya yang sangat tercinta, Ibu Sumiati dan bapak Madali. Terima kasih atas semua jasa pengorbanan, kesabaran, doa, dan kata penyemangat yang selalu diucapkan kepada anaknya yang terus mengalir tanpa henti dari awal perkuliahan hingga akhirnya skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
7. Teruntuk kakakku Novika Andriani, S.Ak dan Ahmad Riza Wahyutama, S.K.M terima kasih banyak atas dukungannya secara moril maupun material,

terimakasih juga atas segala motivasi, kata semangat, serta tempat untuk keluh kesah penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana.

8. Tetuntuk keponakanku Sakha Arkan Noviantama terima kasih atas kelucuan-kelucuan yang membuat penulis semangat dan selalu senang, sehingga penulis samangat untuk mengerjakan skripsi hingga selesai.
9. Untuk diri saya Nila Dwi Fitria Agustin terimakasih telah kuat sampai detik ini, yang mampu mengendalikan diri dari tekanan luar. Yang tidak menyerah sesulit apapun rintangan kuliah ataupun proses penyusunan skripsi, yang mampu berdiri tegak ketika dihantam permasalahan yang ada. Terimakasih diriku semoga tetap rendah hat ini baru awal dari permulaan.
10. Untuk seluruh keluarga besar yang selalu memberikan motivasi saya untuk menyelesaikan skripsi. Terimakasih telah menjadi alasan saya untuk tetap bertahan, selalu menjadi *support system* yang tulus tanpa diminta. Terutama kepada nenek saya Suniti yang selalu menjadikan penulis cucu tersayang. Terimakasih telah memberikan saya kebahagiaan dan didikan kepada penulis.
11. Teruntuk Teguh Cahyo Adi Saputro Pemilik NIM 1212100031, yang telah menemani penulis dari semester 5. Terimakasih sudah menjadi sosok rumah yang selalu ada buat penulis, telah berkontribusi dalam penulisan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi bagian dari hidup saya, dan selalu senantiasa tanpa henti memberikan kata semangat, motivasi, semoga kita bisa sukses bersama sesuai dengan apa yang kita impikan.
12. Teruntuk teman-temanku HIMAJEMEN 21. Terimakasih telah menjadi wadah dan menjadi tempat penulis untuk berdiskusi untuk memperoleh wawasan yang luas.
13. Teruntuk keluarga besar UKM PSHT UNTAG SURABAYA, terimakasih telah mengenalkan organisasi ini kepada penulis sehingga penulis mengerti pentingnya organisasi.
14. Teruntuk Ida Asmaul laili, Sujedatul Ilmia, Natasya Putri Sabrina, Novita Putri dan Veronicha, terimakasih sudah memberikan kata semangat tanpa henti dan moment berharga kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan. Terima Kasih.

Surabaya, 22 November 2024


(Nila Dwi Fitria Agustin)

RINGKASAN

Deliwafa adalah salah satu perusahaan Fashion di Surabaya. Deliwafa didirikan pada tahun 2021 oleh Tom Liwafa dan Delta Hesti, Deliwafa pertama kali didirikan di Jl. Gatot Subroto No.33, Dusun Larangan, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo. Berawal dari membuat tas dan sepatu yang di buat *handmade* dengan mesin jahit pribadi Tom Liwafa dan Delta Hesti sukses mengembangkan usahanya yang sekarang ini membuka banyak cabang yang tersebar di seluruh Jawa Timur.

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Influencer Marketing*, *Product Diversity*, dan *Price Perception* terhadap Keputusan Pembelian pada Deliwafa Store Cabang Tambaksari Surabaya. Dengan jumlah sampel 100 responden yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS 26. Waktu dari penelitian ini yaitu Oktober- November 2024. Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif.

Hasil penelitian ini adalah secara simultan atau bersama-sama variabel *Influencer Marketing*, *Product Diversity*, dan *Price Perception* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Deliwafa Store Cabang Tambaksari Surabaya, hal ini dibuktikan oleh hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $102.069 > 2,70$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka diperoleh nilai signifikan, sehingga dapat diketahui bahwa H1 diterima. Secara parsial variabel *Influencer Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Deliwafa Store Cabang Tambaksari Surabaya, hal ini dibuktikan dari uji t didapat nilai $2,261 > 1,985$ dan nilai sig. $0,05$. Sehingga dapat diketahui bahwa H2 diterima. Secara parsial variabel *Product Diversity* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Deliwafa Store Cabang Tambaksari Surabaya, hal ini dibuktikan dari uji t didapat nilai $4,348 > 1,985$ dan nilai sig. $0,05$. Sehingga dapat diketahui bahwa H3 diterima. Secara parsial variabel *Price Perception* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Deliwafa Store Cabang Tambaksari Surabaya, hal ini dibuktikan dari uji t didapat nilai $3,032 > 1,985$ dan nilai sig. $0,05$. Sehingga dapat diketahui bahwa H4 diterima.

SUMMARY

Deliwafa is a fashion company in Surabaya. Deliwafa was founded in 2021 by Tom Liwafa and Delta Hesti, Deliwafa was first established on Jl. Gatot Subroto No.33, Larangan Hamlet, Candi District, Sidoarjo Regency. Starting from making handmade bags and shoes with a personal sewing machine, Tom Liwafa and Delta Hesti have successfully developed their business which has now opened many branches spread throughout East Java.

The research objective to be achieved in accordance with the problem formulation described above is to determine and analyze the influence of Influencer Marketing, Product Diversity, and Price Perception on Purchasing Decisions at the Deliwafa Store, Tambaksari Branch, Surabaya. With a sample size of 100 respondents collected using a questionnaire and the analysis techniques used were descriptive tests, validity tests, reliability tests, multiple linear regression tests, and hypothesis tests using SPSS 26. The time of this research is October-November 2024. Type of Research this is quantitative.

The results of this research are that simultaneously or together the variables Influencer Marketing, Product Diversity, and Price Perception have a significant effect on purchasing decisions at the Deliwafa Store Tambaksari Surabaya Branch, this is proven by the results of the F test which shows the calculated F' value $> F'$ table, namely $102,069 > 2.70$ with a significance level of $0.000 < 0$, then a significant value is obtained, so it can be seen that $H1$ is accepted. Partially, the Influencer Marketing variable has a significant influence on purchasing decisions at the Deliwafa Store, Tambaksari Surabaya Branch. This is proven by the t test, which obtained a value of $2.261 > 1.985$ and a sig value. 0.05 . So it can be seen that $H2$ is accepted. Partially, the Product Diversity variable has a significant influence on purchasing decisions at the Deliwafa Store, Tambaksari Surabaya Branch. This is proven by the t test, which obtained a value of $4.348 > 1.985$ and a sig value. 0.05 . So it can be seen that $H3$ is accepted. Partially, the Price Perception variable has a significant influence on Purchasing Decisions at the Deliwafa Store, Tambaksari Surabaya Branch, this is proven by the t test which obtained a value of $3.032 > 1.985$ and a sig value. 0.05 . So it can be seen that $H4$ is accepted.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Influencer Marketing*, *Product Diversity*, dan *Price Perception* terhadap Keputusan Pembelian pada Deliwafa Store Cabang Tambaksari Surabaya. Dengan jumlah sampel 100 responden yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS 26.

Hasil pengujian normalitas dengan one sample Kolmogorov-Smirnov (KS) menunjukkan bahwa data normal sebab nilai Asymp. Sig sebesar 0,084 lebih besar dari $\alpha = 5\%$ (0,05). Oleh karena itu, data dapat dianggap berdistribusi normal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing*, *Product Diversity*, dan *Price Perception* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Deliwafa Store Cabang Tambaksari Surabaya. Dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square sebesar yaitu 0,754 yang berarti 75,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variable independent (*Influencer Marketing*, *Product Diversity*, dan *Price Perception*) Terhadap variable dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 75,4% sedangkan sisanya sebesar 24,6% dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian. Dalam pengujian regresi linear berganda Nilai konstan (α) bernilai sebesar 4.869 berarti mengandung pengertian bahwa jika semua variabel bebas yang terdiri *Influencer Marketing* (X1), *Product Diversity* (X2), dan *Price Perception* (X3) bernilai sama dengan 0 (nol), maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) adalah 4.869, artinya membeli.

Kata Kunci : *Influencer Marketing*, *Product Diversity*, dan *Price Perception*

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the Influence of Influencer Marketing, Product Diversity, and Price Perception on Purchasing Decisions at Deliwafa Store, Tambaksari Branch, Surabaya. With a sample of 100 respondents collected using a questionnaire and the analysis techniques used are descriptive tests, validity tests, reliability tests, multiple linear regression tests, and hypothesis tests using SPSS 26.

The results of the normality test with one sample Kolmogorov-Smirnov (KS) show that the data is normal because the Asymp. Sig value of 0.084 is greater than $\alpha = 5\%$ (0.05). Therefore, the data can be considered normally distributed. The results of the study indicate that the variables Influencer Marketing, Product Diversity, and Price Perception have a significant effect on Purchasing Decisions at Deliwafa Store, Tambaksari Branch, Surabaya. It can be seen from the Adjusted R Square value of 0.754 which means 75.4%. This shows that the percentage of the contribution of the influence of the independent variables (Influencer Marketing, Product Diversity, and Price Perception) to the dependent variable (Purchase Decision) is 75.4% while the remaining 24.6% is influenced by other variables outside the study. In the multiple linear regression test, the constant value (α) is 4.869, meaning that if all independent variables consisting of Influencer Marketing (X_1), Product Diversity (X_2), and Price Perception (X_3) have the same value as 0 (zero), then the magnitude of the Purchase Decision (Y) is 4.869, meaning buying.

Keywords: *Influencer Marketing, Product Diversity, and Price Perception*

DAFTAR ISI

COVER LUAR	i
COVER DALAM.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
LEMBAR PERNYATAAN SURAT PENYATAAN ANTI PLAGIAT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
RINGKASAN	ix
SUMMARY	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.3 <i>Influencer Marketing</i>	17
2.1.4 <i>Product Diversity</i>	20
2.1.5 <i>Price Perception</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	29
2.3.1 Hubungan Antar Variabel <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.3.2 Hubungan Antar Variabel <i>Product Diversity</i> terhadap Keputusan Pembelian	30
2.3.3 Hubungan Antar Variabel <i>price perception</i> terhadap Keputusan Pembelian	30

2.4 Kerangka Pemikiran.....	31
2.5 Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Desain Penelitian.....	33
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.2.1 Tempat Penelitian.....	33
3.2.2 Waktu Penelitian	33
3.3 Jenis dan Sumber Data	33
3.3.1 Jenis Data	33
3.3.2 Sumber Data.....	33
3.4 Populasi dan Sampel.....	34
3.4.1 Populasi.....	34
3.4.2 Sampel.....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5.1 Metode Kuesioner	35
3.6 Definisi Variabel dan Definisi Operasional	36
3.6.1 Definisi Variabel.....	36
3.6.2 Definisi Operasional.....	37
3.7 Proses Pengolahan Data	39
3.8 Metode Analisis Data	40
3.8.1 Uji Instrumen	40
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	41
3.9 Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisa Data.....	42
3.9.1 Analisis Regresi Berganda.....	42
3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	42
3.9.3 Uji F (Simultan).....	43
3.9.4 Uji t (Parsial).....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Objek Penelitian	45
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	45
4.3 Uji Instrumen	52
4.4 Analisis Data	57
4.5 Teknik Pengujian Hipotesis.....	59
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	61
4.6.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing, Diversity Product, dan Price Perception</i> terhadap Keputusan Pembelian	61
4.6.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.6.3 Pengaruh <i>Product Diversity</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	62

4.6.4 Pengaruh Price Perception terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.7 Implikasi Penelitian.....	64
4.8 Keterbatasan Penelitian.....	64
BAB V PENUTUP	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Store Deliwafa dan Alamat Deliwafa Store.....	4
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	14
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Produk Yang Dibeli Di Deliwafa Store	47
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedasitas	57

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	35
Tabel 4.1 Karakteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Karakteria Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3 Karakteria Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	46
Tabel 4.4 Interval Penilaian Skala Likert	48
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X1)	48
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Product Diversity</i> (X2).....	49
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Price Perception</i> (X3)	50
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Penelitian.....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorav-Smirnov.....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolineritas.....	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Liniear Berganda.....	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi	59
Tabel 4.15 Hasil Uji F	59
Tabel 4.16 Uji Parsial (Uji-t).....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	73
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian	78
Lampiran 3 Tabulasi Data	83
Lampiran 4 Uji Deskriptif.....	96
Lampiran 5 Uji Reabilitas	98
Lampiran 6 Uji Validitas	100
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik	107
Lampiran 8 Uji Regresi Linear Berganda	108
Lampiran 9 Uji Hipotesis	109
Lampiran 10 Tabel Uji t	110
Lampiran 11 Kartu Bimbingan.....	111
Lampiran 12 Hasil Turnitin.....	112