

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner

#### KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Vika Ayu Nurfadilah

NBI 1212200187

Adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sedang Menyusun skripsi dengan judul **“PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LUXCRIME DI *E-COMMERCE* SHOPEE PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA”**

Oleh karena itu, mohon bantuan kepada rekan rekan untuk menjawab pertanyaan - pertanyaan kuesioner berikut ini.

Demikian, saya ucapkan terima kasih atas kesediaan rekan-rekan yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

#### I. Petunjuk Pengisian

Beri tanda check list pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan keadaan dan pendapat anda, dalam setiap pertanyaan yang tercantum kriteria bobot skor penilaian :

Mohon kuosioner ini di isi secara lengkap dari seluruh pertanyaan yang telah disediakan

Terdapat 5 alternative pengisian jawaban :

Skala	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

## II. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Angkatan :
  - 2022
  - 2023
  - 2024
  - 2025

## Pernyataan Kuesioner

Live Streaming (X1)							
NO	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
1.	Interaksi (Interaction)	a. Saya merasa live streaming memudahkan saya berinteraksi langsung dengan penjual.					
		b. Live streaming membantu saya mendapatkan informasi produk dengan lebih jelas.					
2.	Waktu Nyata (Real Time)	a. Saya dapat mengajukan pertanyaan kepada penjual melalui fitur obrolan saat live streaming.					
		b. Pertanyaan saya dijawab secara langsung oleh penjual selama live streaming berlangsung.					
3.		a. Live streaming memberikan penawaran promo yang menarik.					

	Alat Promosi	b.	Saya tertarik membeli produk karena adanya potongan harga yang hanya berlaku selama live streaming.					
--	--------------	----	---	--	--	--	--	--

Customer Online Review (X2)								
NO	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban					
			SS	S	KS	TS	STS	
		a. Saya menyadari adanya fitur <i>online customer review</i> pada platform belanja online.						
Customer Online Review (X2)								
NO	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban					
			SS	S	KS	TS	STS	
1.	Awareness (Kesadaran)	b. Saya menggunakan fitur <i>online customer review</i> sebagai informasi sebelum membeli produk.						
		c. Saya sering membaca <i>online customer review</i> ketika berbelanja online.						
2.	Frequency (Frekuensi)	a. Saya menjadikan fitur <i>online customer review</i> sebagai sumber informasi utama dalam berbelanja.						
3.	Comparison	a. Saya membaca review produk satu per satu sebelum melakukan pembelian..						

	(Perbandingan)	b. Saya membandingkan berbagai review produk sebelum memutuskan untuk membeli.					
4.	Effect (Pengaruh)	a. <i>Online customer review</i> memengaruhi pilihan saya dalam membeli produk.					
		b. Saya lebih yakin membeli produk setelah membaca <i>online customer review</i> .					

Brand Awareness (X3)							
NO	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
1.	Recall (Daya ingat)	a. Saya dapat menyebutkan merek ini ketika ditanya tentang produk sejenis.					
		b. Nama merek ini mudah diingat karena jelas					
Brand Awareness (X3)							
NO	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
2.	Recognition (Pengenalan)	a. Saya dapat mengenali merek ini ketika melihatnya di antara merek-merek lain.					
		b. Saya tahu merek ini termasuk dalam kategori produk tertentu.					

3.	Purchase (Pembelian)	a. Saya mempertimbangkan merek ini sebagai salah satu pilihan ketika akan membeli produk.					
		b. Saya sering memasukkan merek ini ke dalam daftar alternatif sebelum memutuskan pembelian.					
4.	Consumption (Konsumsi/ Penggunaan)	a. Saya dapat mengenali merek ini meskipun sedang menggunakan produk dari pesaing.					
		b. Saya tetap mengingat merek ini walaupun mencoba merek lain.					

Keputusan Pembelian (Y)							
NO	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
1.	Sesuai Kebutuhan	a Produk yang saya beli sesuai dengan kebutuhan saya.					
		b. Produk ini mudah ditemukan ketika saya mencarinya.					
2.	Mempunyai Manfaat	a. Produk yang saya beli sangat bermanfaat bagi saya.					
		b. Produk ini memiliki nilai guna yang berarti dalam kehidupan saya.					
Keputusan Pembelian (Y)							

NO	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
3.	Ketepatan dalam Membeli Produk	a. Harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.					
		b. Produk ini sesuai dengan keinginan saya ketika melakukan pembelian.					
4.	Pembelian Berulang	a. Saya merasa puas dengan pembelian yang telah saya lakukan sebelumnya.					
		b. Saya berniat untuk membeli produk ini kembali di masa mendatang.					

## Lampiran 2. Jawaban Responden

### Live Streaming (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	XITOTAL
1	4	5	4	4	5	3	25
2	4	1	2	5	4	4	20
3	5	4	3	5	5	4	26
4	4	3	5	4	4	5	25
5	4	5	5	4	5	4	27
6	4	3	4	3	4	3	21
7	4	4	4	4	2	4	22
8	4	5	4	4	4	3	24
9	4	3	2	4	4	3	20
10	5	4	5	3	3	3	23
11	4	5	4	5	3	5	26
12	4	5	4	3	4	3	23
13	5	4	5	3	4	5	26
14	4	5	4	5	5	4	27
15	5	4	5	4	4	5	27

16	4	5	4	5	3	5	26
17	5	4	5	4	5	3	26
18	4	5	4	5	5	5	28
19	5	4	3	5	5	4	26
20	5	4	4	2	5	3	23
21	4	5	5	3	5	4	26
22	5	5	5	5	5	5	30
23	3	3	3	4	3	3	19
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	5	25
26	4	4	4	4	4	4	24
27	3	4	4	4	4	4	23
28	4	4	4	4	4	4	24
29	3	3	3	3	3	3	18
30	3	3	3	3	3	3	18
31	4	4	4	4	4	4	24
32	3	3	3	3	3	3	18
33	3	3	3	2	4	3	18
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	5	5	5	5	5	30
36	3	3	3	2	3	3	17
37	4	4	4	4	4	4	24
38	3	3	3	3	3	3	18
39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	4	3	4	4	4	23
41	4	4	4	4	4	4	24
42	2	3	3	3	3	3	17
43	3	3	3	3	3	3	18
44	5	5	5	5	5	5	30
45	3	2	3	3	3	3	17
46	3	4	4	4	4	4	23

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	XITOTAL
47	4	4	3	4	4	4	23
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	3	3	3	3	3	19
51	3	3	3	3	3	3	18
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	4	4	4	4	3	23

54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	3	4	4	4	23
57	3	3	3	3	3	3	18
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	5	4	5	5	29
60	4	4	5	4	4	4	25
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	5	5	5	5	30
63	3	3	3	3	3	3	18
64	3	3	3	3	3	3	18
65	4	4	4	4	4	4	24
66	3	3	3	3	3	3	18
67	4	4	4	4	4	4	24
68	3	2	3	3	3	3	17
69	3	3	3	3	3	3	18
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	5	5	30
72	3	3	3	3	3	3	18
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	5	5	4	5	29
75	5	5	5	5	5	5	30
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	3	4	4	23
78	5	5	5	5	5	5	30
79	3	3	3	3	3	3	18
80	4	4	4	4	4	4	24
81	5	4	5	5	4	5	28
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	4	5	5	5	5	29
87	4	4	4	4	4	4	24
88	3	3	3	3	3	2	17
89	3	4	4	4	4	4	23
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	4	4	4	5	25
93	4	4	4	4	4	4	24





67	4	3	3	2	3	3	3	3	24
68	4	4	4	4	5	4	4	4	33
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	3	5	4	4	4	4	4	4	32
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	3	3	3	3	3	3	3	3	24
73	5	5	5	5	5	5	4	5	39
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	3	3	3	3	3	3	3	25
76	5	5	5	4	5	5	5	5	39
77	3	3	3	3	3	3	3	3	24
78	4	4	4	4	4	4	4	5	33
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	5	5	5	5	5	5	5	39
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	4	5	4	4	4	4	33
83	5	5	5	5	5	5	5	4	39
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	3	3	3	3	3	3	3	3	24
87	3	3	3	3	3	3	3	3	24
88	3	3	2	3	3	3	3	3	23
89	4	3	4	4	4	4	4	4	31
90	4	4	5	4	5	4	4	4	34
91	3	3	3	3	3	3	4	3	25
92	3	3	3	3	3	4	3	3	25
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	5	4	5	5	5	5	5	5	39
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	3	3	3	3	3	3	3	3	24
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2TOTAL
100	5	4	5	5	5	5	5	5	39

*Brand Awareness (X3)*

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3TOTAL
1	4	5	3	5	2	3	5	2	29



36	3	3	3	4	3	3	3	3	25
37	3	3	3	3	3	3	3	3	24
38	3	4	4	4	4	4	4	3	30
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	5	5	5	5	5	4	5	5	39

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3TOTAL
42	4	4	4	4	4	5	4	4	33
43	4	4	3	4	4	4	4	4	31
44	3	3	2	3	3	3	3	2	22
45	2	3	4	3	3	3	3	3	24
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	2	3	4	3	3	3	2	3	23
49	3	3	3	3	3	3	2	3	23
50	4	5	5	5	5	5	5	5	39
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	3	3	3	3	3	3	3	3	24
56	5	5	5	5	5	5	5	4	39
57	3	3	2	3	3	3	3	3	23
58	3	3	3	3	3	3	3	3	24
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	3	3	3	3	3	3	4	3	25
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	3	3	3	3	3	3	3	3	24
66	5	5	4	5	5	5	5	5	39

67	4	4	4	4	4	4	3	4	31
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	3	3	3	3	3	3	3	2	23
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	3	3	3	2	4	3	3	3	24
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	3	4	3	3	3	3	3	3	25
75	2	3	3	3	3	3	4	3	24
76	4	4	4	4	4	4	5	4	33
77	5	5	5	4	5	5	5	5	39
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	3	3	4	2	3	3	3	3	24
81	4	4	4	5	4	5	4	4	34
82	4	4	3	4	4	4	4	5	32
83	3	4	4	4	4	4	4	4	31
84	3	3	3	3	3	3	3	3	24
85	3	3	3	3	3	3	3	3	24
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	3	4	3	4	3	3	3	3	26
89	4	4	4	4	4	4	5	4	33
<b>NO</b>	<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X3.4</b>	<b>X3.5</b>	<b>X3.6</b>	<b>X3.7</b>	<b>X3.8</b>	<b>X3TOTAL</b>
90	4	3	3	3	3	3	3	3	25
91	4	5	5	5	5	5	5	5	39
92	4	4	4	4	4	3	4	4	31
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	5	4	4	4	4	4	4	4	33
95	5	5	4	5	4	5	5	5	38
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	3	3	3	2	3	3	3	3	23
98	4	4	4	4	5	4	4	4	33







98	5	5	5	4	5	5	5	5	39
99	4	4	5	4	4	4	4	4	33
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40

### Lampiran 3. Uji VALIDITAS

#### Live Streaming (X1)

		Correlations						
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	X1
VAR00001	Pearson Correlation	1	.888**	.728**	.677**	.752**	.716**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	.688**	1	.766**	.641**	.699**	.677**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.728**	.766**	1	.531**	.637**	.715**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	.677**	.641**	.531**	1	.637**	.796**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	.752**	.699**	.637**	.637**	1	.624**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	.716**	.677**	.715**	.796**	.624**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.882**	.870**	.851**	.831**	.840**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

#### Online Customer Review (X2)

		Correlations								
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	X2
VAR00001	Pearson Correlation	1	.588**	.724**	.649**	.611**	.709**	.684**	.731**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	.588**	1	.723**	.739**	.672**	.478**	.789**	.780**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.724**	.723**	1	.775**	.694**	.672**	.754**	.784**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	.649**	.739**	.775**	1	.633**	.687**	.769**	.768**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	.611**	.672**	.694**	.633**	1	.470**	.713**	.703**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	.709**	.478**	.672**	.687**	.470**	1	.528**	.590**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00007	Pearson Correlation	.684**	.789**	.754**	.769**	.713**	.528**	1	.764**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00008	Pearson Correlation	.731**	.780**	.784**	.768**	.703**	.590**	.764**	1	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.835**	.847**	.900**	.883**	.810**	.758**	.879**	.897**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

## Brand Awareness (X3)

		Correlations								
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	X3
VAR00001	Pearson Correlation	1	.781**	.623**	.559**	.685**	.669**	.754**	.696**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	.781**	1	.652**	.776**	.669**	.710**	.718**	.729**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.623**	.652**	1	.648**	.638**	.658**	.549**	.573**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	.559**	.776**	.648**	1	.518**	.713**	.490**	.582**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	.685**	.669**	.638**	.518**	1	.607**	.685**	.701**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	.669**	.710**	.658**	.713**	.607**	1	.525**	.738**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00007	Pearson Correlation	.754**	.718**	.549**	.490**	.685**	.525**	1	.599**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00008	Pearson Correlation	.696**	.729**	.573**	.582**	.701**	.738**	.599**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.861**	.904**	.801**	.795**	.825**	.841**	.797**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

## Lampiran 4. UJI RELIABILITAS

## LIVE STREAMING (X1)

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	6

## ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	8

## BRAND AWARENESS (X3)

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	8

## KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	8

## Lampiran 5. Uji NORMALITAS

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.37564792	
Most Extreme Differences	Absolute	.080	
	Positive	.042	
	Negative	-.080	
Test Statistic		.080	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.120	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.121	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.112
		Upper Bound	.129

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

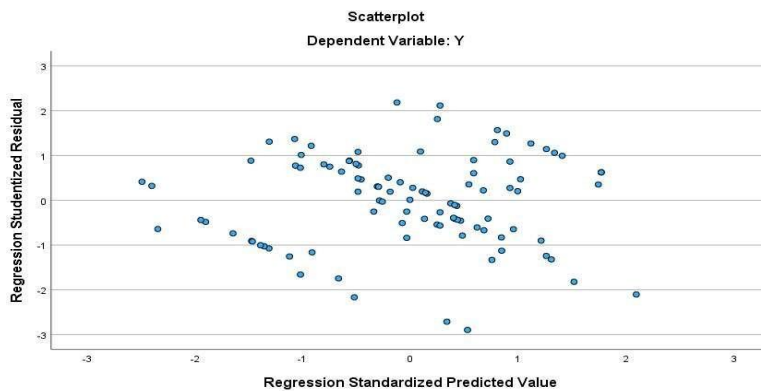
## Lampiran 6. Uji MULTIKOLONIERITAS

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.344	3.405		.101	.920		
	X1	.551	.087	.464	6.360	.000	.984	1.016
	X2	.365	.064	.418	5.719	.000	.984	1.016
	X3	.213	.063	.243	3.355	.001	.999	1.001

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 7. UJI HETEROSKEDASTISITAS



## Lampiran 8. UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.344	3.405		.101	.920
	X1	.551	.087	.464	6.360	.000
	X2	.365	.064	.418	5.719	.000
	X3	.213	.063	.243	3.355	.001

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 9. UJI T (Parsial)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.344	3.405		.101	.920
	X1	.551	.087	.464	6.360	.000
	X2	.365	.064	.418	5.719	.000
	X3	.213	.063	.243	3.355	.001

a. Dependent Variable: Y

**Lampiran 10. Uji F (Simultan)****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1111.855	3	370.618	31.539	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1128.105	96	11.751		
	Total	2239.960	99			

a. Dependent Variable: Y


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

**Lampiran 11. Uji Koefisien Determinasi ( )****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 <sup>a</sup>	.496	.481	3.42799

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

## Lampiran 12. Surat Permohonan Data



**YAYASAN PERGURUAN 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**  
**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)  
 PROGRAM STUDI AKUNTANSI (S1)  
 PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN (S1)  
 PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN (S2)  
 PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU EKONOMI (S3)

TERAKREDITASI  
 TERAKREDITASI  
 TERAKREDITASI  
 TERAKREDITASI  
 TERAKREDITASI

Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5931800 Ext 140 , 141, E-mail: [feb@untag-shv.ac.id](mailto:feb@untag-shv.ac.id)

Nomor : 2311/K/FEB/X/2025  
 Lampiran : -  
 Perihal : **Permohonan Ijin Untuk Mengadakan Penelitian**  
 Kepada : Yth. Bapak/Ibu Pimpinan Biro Akademik Universitas 17 Agustus 1945 di Surabaya.  
 Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan Kec. Sukolilo, Surabaya Jawa Timur



**Dengan hormat,**  
 Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Program Strata 1 (S1), maka mahasiswa diwajibkan untuk menyusun dan mempertahankan Skripsi sebagai hasil penerapan pelajaran teori serta praktek yang diperoleh berdasarkan penelitian. Sehubungan dengan hal tersebut, maka dengan ini kami mohon perkenan Bapak / Ibu untuk memberikan ijin kepada mahasiswa :


Nama : Vika Ayu Nurfadilah  
 N. P. M : 1212200187  
 Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen  
 Alamat : Kanigoro, Bleberan, Jatirejo, Mojoke  
 Telp./HP. 081515403832

Guna melakukan penelitian pada :  
 Biro Akademik Universitas 17 Agustus 1945 di Surabaya  
 untuk memperoleh data sesuai dengan Skripsi yang sedang disusunnya dengan judul "PENGARUH LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LUXCRIME DI E-COMMERCE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)  
 Kebutuhan Data : Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen tahun 2022-2025"

Demikian permohonan kami, atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Surabaya, 10/10/2025

  
  
 Prof. Dr. Tri Ratnawati, MS, Ak, CA, CPA  
 NPP. 20220.85.0043

 Dipindai dengan CamScanner

## Lampiran 13. Surat Balasan Permohonan Data



**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**  
**BIRO AKADEMIK**

Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Tlp. (031) 5931800

12 November 2025

Nomor : 336/K/BA/XI/2025  
 Lampiran : -  
 Perihal : Balasan Permohonan Data

Kepada Yth. : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
 Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya

Menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang permohonan data atas nama Vika Ayu Nurfadilah, NIM 1212200187 Nomor: 2311/K/FEB/X/2025. Berikut kami kirimkan data jumlah mahasiswa aktif Program Studi Manajemen angkatan 2022, 2023, 2024, 2025 Semester Gasal 2025/2026:

No	Program Studi	Angkatan				Total
		2022	2023	2024	2025	
1	Manajemen	311	251	187	178	927

Demikian surat balasan kami, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.



Kepala Biro Akademik,

Luvia Friska Narulita, S.ST., MT  
 NPP. 20460.15.0653

Tembusan Kepada Yth:

1. Vika Ayu Nurfadilah / NIM. 1212200187
2. Arsip

Lampiran 14. 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  
 2025/ 2026

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa / NBI : Vika Ayu Mufadilah /  
 Nama Pembimbing : Dr. Estik Hari Prastwi, SE., MM  
 Judul Skripsi : PENGARUH LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEW,  
 DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
 PRODUK KOSMETIK LUXCRIME DI - E - COMMERCE SHOPEE  
 Mulai Program Skripsi : Semester ..... Thn. Ak ..... Selesai Bimbingan Tanggal .....

No.	HARI/ TANGGAL	KONSENTRASI		PARAF
		BAB / HAL	KETERANGAN REVISI	
1	12-9-2025	judul	ACC	ds
2	16-9-2025	Bab I	Revisi	ds
3	23-9-2025	Bab I	ACC	ds
		Bab II	Revisi	ds
4	26-9-2025	Bab II	ACC	ds
		Bab III	Revisi	ds
5	30-9-2025	Bab III	ACC	ds
6	25-10-2025	Bab IV	Revisi	ds
7	28-10-2025	Bab IV	ACC	ds
8	28-10-2025	Bab V	ACC	ds

Perpanjang I \_\_\_\_\_  
 Semester : \_\_\_\_\_  
 Th. Ak. : \_\_\_\_\_  
 Paraf Kajar : \_\_\_\_\_

Surabaya, 28-10-2025  
  
Dr. Estik Hari Prastwi  
 (Nama dan tanda tangan Pembimbing)

## Lampiran 15. Bukti Publikasi



Department of Digital Business  
**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**  
Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>  
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

### LETTER OF ACCEPTANCE

Nomor: 4852.a/LoA/RIGGS/XII/2025

We hereby announce that the article entitled:

**Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Luxcrime di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

Submitted by:

Name : Vika Ayu Nurfadilah, Estik Hari Prastiwi  
Institution : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Has been accepted and will be published in **Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Thank you for submitting your article to our journal. We wish you all possible success in the future.

**Journal of Artificial  
Intelligence and Digital  
Business (RIGGS)**



**Ir. Arif Mudi Priyatno, S.T, M.Kom**  
Chief Editor

## Lampiran 16. Hasil Turnitin

Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Luxcrime Di E-commerce Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ORIGINALITY REPORT		
<b>15%</b>	<b>9%</b>	<b>9%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS
		<b>9%</b>
		STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES		
<b>1</b>	<b>Submitted to Universitas Sebelas Maret</b> Student Paper	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>Wawansyah, Ega Dwi Putri Marswandi, Wira Hendri, Rini Anggriani, Baiq Nadia Nirwana. "Pengaruh Tingkat Suku Bunga, Tingkat Inflasi, dan Nilai Tukar terhadap Return Saham", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025</b> Publication	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>proceeding.unpkediri.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universitas Riau</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>journal.stekom.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>journal.ilmudata.co.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>archive.umsida.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta</b> Student Paper	<b>1%</b>