

LAMPIRAN

Lampiran 1.

Surat Ijin Penelitian



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>


Nomor : 230849/01/FEB/VI/2023
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:
Bapak/Ibu Pimpinan Mop Beauty
Pasar Rebo, Jakarta 13760, Gedung, Jl Raya Condet
di-
Jakarta Timur

Sesuai Kurikulum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, maka mahasiswa wajib menulis Skripsi/Tugas Akhir dalam bentuk Laporan Penelitian dan Artikel Ilmiah. Berkaitan dengan hal tersebut mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini :


Nama : Imroatus Sofia
NIM : 191500105
Prodi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Beauty Vlogger, Online Customer Review* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada *Followers Instagram MOP Beauty*)

Demikian atas perkenan serta kebijaksanaan Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.

Surabaya, 08 Juni 2023
Dek a n t

Tony Susito Wibowo, SE., M.Pd., M.SM
NPP : 0709494/DY

Lampiran 2.

Berita Acara Bimbingan Skripsi



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Kampus : Jl. DukuhMojanggal XII/4, Telp- Fax 031-8281183 Surabaya 60234
 Website : <http://www.inimabiz.ac.id>

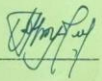
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI


Nama	: Imroatus Sofia
Prodi / NIM	: Manajemen / 191500105
Judul Skripsi	: Pengaruh Beauty Vlogger sebagai owner mcp Beauty, Online Customer Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Followers Instagram mcp Beauty)
Dosen Pembimbing	: Siti Samsiyah, SE, M.M.
Periode Kepembimbingan	: 17 September 2022 s/d 17 Maret 2023


URAIAN KEGIATAN KEPEMBIMBINGAN :

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	KET.	TANDA TANGAN
1	17 - Oct - 2022	Dasar & Latar belakang	Benar	
2	19 - Oct - 2022	Dasar & Latar belakang	Benar	
3	10 - NOV - 2022	Dasar & Landasan teori	Benar	
4	14 - NOV - 2022	Dasar & Landasan teori	Benar	
5	21 - NOV - 2022	Dasar & Landasan teori	Benar	
6	29 - NOV - 2022	Dasar & Landasan teori	Benar	
7	12 - Des - 2022	Dasar & Landasan teori	Benar	
8	15 - Des - 2022	Dasar & Landasan teori	Benar	

Bimbingan selesai pada tanggal : _____
 Dosen Pembimbing, _____





Mahasiswa,

Imroatus sofia

Lampiran 3.

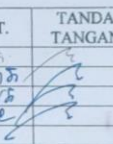
Berita Acara Perpanjangan Bimbingan Skripsi

**UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus : Jl. DukuhMenanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.uniprisby.ac.id>


KARTU PERPANJANGAN BIMBINGAN SKRIPSI

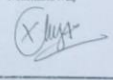
Nama	: Imroatut Sofia
Prodi / NIM	: Manajemen / 191500105
Judul Skripsi	: Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Owner MOP Beauty, Online Customer Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Followers Instagram MOP beauty)
Dosen Pembimbing	: Siti Samsiyah, S.E., MM.
Periode Kepembimbingan	: 20 Maret 2023 s/d 20 Juni 2023

URAIAN KEGIATAN KEPEMBIMBINGAN :

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	KET.	TANDA TANGAN
1	20 - mar - 2023	Bab IV Skripsi dan penulisan	Beri	
2	27 - mar - 2023	Bab V Skripsi Uraian hasil	Beri	
3	03 - Apr - 2023	Bab VI Skripsi Pembahasan	Beri	
4	06 - Apr - 2023	Bab VII Skripsi Kesimpulan	Beri	

Bimbingan selesai pada tanggal :
Dosen Pembimbing, 



Mahasiswa, 

Lampiran 4.

Format Revisi Skripsi



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp. Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.unipasby.ac.id>

BERITA ACARA
BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : Imroatut Sofia
NIM/Program Studi : 191500105 / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Beauty Vlogger, Online Customer Review dan Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus pada followers Instagram MOP Beauty)
Tanggal Ujian Skripsi : 26 Mei 2023
Penguji : 1. Tony Sw
2. ~~Isi~~

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1	<u>05-06-23</u>	<u>Rasional hipotesis, Pemb</u>	<u>[Signature]</u>
2		<u>Pembahasan profil responden</u>	<u>[Signature]</u>
3			
4			
5			
6			
7			
8			

Penguji I,

Surabaya, 05-06-2023
Penguji II,

[Signature]
Tony Sw



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS

Kampus : Jl. DukuhMenanggal XII/4, Telp- Fax 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.unipasby.ac.id>

BERITA ACARA
BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : INEORATUS SOFIA
NIM/Program Studi : 6150005 / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Beauty Vlogger, Online Customer Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Followers Instagram Mop Beauty)
Tanggal Ujian Skripsi : 26 MEI 2023

Penguji : 1. _____
2. BIGWA ARBANT, S.E., M.M.

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1	05 - 06 - 23	TYPO penulisan di halaman 10, 23	
2		populasi tabel di pembahasan sesuaikan dengan pedoman simpulan tidak perlu dengan angka.	
3			
4			
5			
6			
7			
8			

Penguji I,

Surabaya, 5 Juni 2023
Penguji II,

Berita Acara Ujian Proposal



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.fg.uniprasby.ac.id>

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari ini Kamis tanggal 22 bulan Des tahun 2022 bertempat bertempat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya telah dilaksanakan Ujian Proposal Skripsi Semester Ganjil / Genap *) Tahun Akademik 20 22 / 20 23

Nama Mahasiswa	: Imroatus Sofia
NIM	: 191500105
Program Studi	: Manajemen
Judul Proposal	: Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Owner MOP Beauty, Online Customer Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Followers Instagram MOP Beauty)

Dihadiri oleh :

No.	NIM	Nama Mahasiswa	Tanda Tangan
1.	191500109	Nurri Afifah	1.
2.	191500173	Alha In drawati	2.
3.	191500136	Almaida Febrianti	3.
4.	191500060	Rini puspitarani	4.
5.	191500096	Innuca Sufuri	5.
6.	191500032	Dinda Putri	6.
7.	191500100	Yani Rizki Ramadhani	7.
8.	191500274	Azz Fuzahli Sukriana	8.
9.	191500115	Cindy Nur Fachmawati	9.
10.	191500025	Bella Aprilia	10.
11.	191500100	Tri Indah R	11.
12.			12.
13.			13.
14.			14.
15.			15.

Surabaya, 22 Des 2022

Penguji : Drs. Suharyanto ()

Pembimbing : Siti Samsi Wah ()

Lampiran 6.

Kuesioner Penelitian

Hal : Pengisian Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir atau skripsi yang sedang peneliti lakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Beauty Vlogger*, *Online Customer Review* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *Followers Instagram MOP Beauty*)”

Adapun salah satu cara untuk mendapatkan data adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Untuk itu, peneliti mengharapkan kesediaan Saudara/i sekalian untuk mengisi kuesioner ini sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian. Atas kesediaan dan kerjasamanya, peneliti ucapkan terima kasih.

Hormat Penulis,

Imroatus Sofia

Bagian 1 Identitas Responden

1. Nama :

2. Jenis Responden :

3. Usia :

15-25 tahun

25-30 tahun

>30 tahun

4. Jenis kelamin :

Laki-laki

Perempuan

5. Pendidikan terakhir:

Sma/Sederajat

D3

S1

6. Frekuensi mengakses instagram :

1-2 kali sehari

3-4 kali sehari

>5 kali sehari

7. Apakah anda mengetahui sosok *Beauty Vlogger* Tasya Farasya :

Iya

Tidak

Petunjuk Mengerjakan

1. Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan lengkap dan jujur
2. Privasi anda dalam mengisi kuesioner ini akan peneliti jaga kerahasiannya

3. Terdapat lima pilihan jawaban yang disediakan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu:

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (ST)	4
Ragu-ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya, saudara diminta untuk menjawab dengan cara memberi tanda centang (\surd) pada salah satu kolom pernyataan dibawah ini:

Variabel: *Beauty Vlogger (X₁)*

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	RG	TS	STS
	Indikator Keahlian					
1.	Saya mengetahui produk MOP <i>Beauty</i> dari <i>beauty vlogger</i> Tasya Farasya					
2.	Saya menyukai pembawaan Tasya Farasyasaat mempromosikan produk MOP <i>Beauty</i>					
3.	Tasya Farasya pandai dalam me <i>review</i> produk MOP <i>Beauty</i>					

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	RG	TS	STS
	Indikator Kepercayaan					
4.	Saya percaya pernyataan Tasya Farasya dalam me <i>review</i> produk MOP <i>Beauty</i>					
5.	Saya membeli produk MOP <i>Beauty</i> karena Tasya Farasya					
6.	Saya percaya tips yang diberikan Tasya Farasya dapat dimengerti dan diterima dengan baik					
	Indikator Daya Tarik					
7.	Saya tertarik produk MOP <i>Beauty</i> karena Tasya Farasya					
8.	Tasya Farasya Sangat bagus dalam menampilkan produk MOP <i>Beauty</i>					
9.	Saya sangattertarik dengan penampilan TasyaFarasya dalam me <i>review</i> MOP <i>Beauty</i>					

Variabel : Online Customer Review (X₂)

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	RG	TS	STS
	Indikator Kredibilitas Sumber					
10.	<i>Review online yang diberikan konsumen lain bernilai positif dan dapat dipercaya</i>					
11.	Saya akan memastikan kebenaran setiap informasi yang diberikan oleh <i>online customer review</i>					
12.	Terdapat banyak <i>review</i> mengenai produk MOP <i>Beauty</i> di <i>e-commerce</i> Shopee, Tiktokshop dll					
	Indikator Manfaat Yang Dirasakan					
13.	Saya mendapatkan manfaat adanya informasi <i>review</i> dari <i>e-commerce</i> Shopee, Tiktokshop dll.					

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	RG	TS	STS
14.	Saya mendapatkan informasi yang detail dari <i>online customer review</i>					
15.	Saya tertarik dengan MOP <i>Beauty</i> karena <i>review</i> dari konsumen <i>online</i> sebelumnya					
	Indikator Ulasan Gabungan					
16.	<i>Review</i> positif dan negatif dari konsumen lain menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian					
17.	Komentar dan <i>rating</i> menjadi pertimbangan saya dalam melakukan keputusan pembelian					
18.	Saya tertarik dengan produk MOP <i>Beauty</i> karena adanya <i>review</i> dari <i>instagram</i> dan <i>e-commerce</i>					

Variabel : Kualitas Produk (X₃)

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	RG	TS	STS
	Indikator Kinerja					
19.	Saya menggunakan MOP <i>Beauty</i> karena mudah digunakan dengan hasil yang memuaskan					
20.	Setelah menggunakan produ MOP <i>Beauty</i> saya merasa percaya diri					
21.	Saya setuju produk MOP <i>Beauty</i> juga mengandung <i>skincare</i>					
	Indikator Daya Tahan					
22.	Saya menggunakan produk MOP <i>Beauty</i> karena sesuai dengan kualitas yang dijanjikan					
23.	Produk MOP <i>Beauty</i> dapat menutupi bintik dan <i>breakout</i> lainnya di wajah					
24.	<i>Makeup</i> menjadi bagus setelah menggunakan produk MOP <i>Beauty</i>					

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	RG	TS	STS
	Indikator Kinerja					
25.	Produk MOP <i>Beauty</i> tahan lama dan tidak mudah luntur					
26.	Produk MOP <i>Beauty</i> dikemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk					
27.	Jangka waktu kadaluwarsa sangat lama, sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama					
	Indikator Kemampuan Layanan					
28.	Produk MOP <i>Beauty</i> terdapat manfaat yang tidak dimiliki oleh merek lain					
29.	Produk MOP <i>Beauty</i> tidak menimbulkan efek samping					
30.	Produk MOP <i>Beauty</i> cocok digunakan untuk semua kulit					
	Indikator Estetika					
31.	Bentuk fisik MOP <i>Beauty</i> berbeda dengan merk lain					

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	RG	TS	STS
32.	Produk MOP <i>Beauty</i> menyediakan banyak pilihan <i>shade</i> warna kulit					
33.	Gambar pada kemasan produk terlihat sangat menarik					

Variabel : Keputusan Pembelian (Y)

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	RG	TS	STS
	Indikator Pemilihan Produk					
34.	Saya memilih produk MOP <i>Beauty</i> karena cocok dengan penampilan saya					
35.	Saya memilih produk MOP <i>Beauty</i> karena coba-coba					
36.	Saya memilih produk MOP <i>Beauty</i> karena memiliki kualitas yang baik					

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	RG	TS	STS
	Indikator Pemilihan Merek					
37.	Saya memilih merek MOP <i>Beauty</i> Karena memiliki keunikan					
38.	Logo MOP <i>Beauty</i> sangat mudah diingat					
39.	Saya percaya produk MOP <i>Beauty</i> adalah produk yang berkualitas					
	Indikator Pemilihan Penjualan					
40.	Saya memilih produk MOP <i>Beauty</i> karena mudah ditemui diberbagai toko besar maupun kecil					
41.	Saya memilih produk MOP <i>Beauty</i> karena jenis <i>mekeup</i> yang ditawarkan banyak dan sesuai dengan kebutuhan					
42.	Saya memilih produk MOP <i>Beauty</i> untuk pemakaian pribadi					

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	RG	TS	STS
	Indikator Jumlah Pembelian					
43.	Saya membeli produk MOP <i>Beauty</i> lebih dari satu produk					
44.	Saya membeli semua produk MOP <i>Beauty</i> agar memiliki koleksi yang lengkap					
45.	Saya membeli produk MOP <i>Beauty</i> dalam jumlah besar agar memiliki yang banyak					
	Indikator Metode Pembayaran					
46.	Saya membeli produk MOP <i>Beauty</i> karena menyediakan pembayaran yang sangat mudah					
47.	Saya lebih suka berbelanja produk MOP <i>Beauty</i> secara <i>online</i> agar memudahkan pembayaran					
48.	Saya lebih suka menggunakan fitur pembayaran <i>offline</i> atau <i>cod</i> fi <i>e-commerce</i>					

Lampiran 7.

Rekapitulasi Tabel Skor Jawaban Responden

1	44	38	64	62
2	39	43	70	75
3	38	35	67	65
4	39	38	67	69
5	42	41	73	71
6	38	43	70	73
7	44	41	73	72
8	36	40	62	70
9	38	39	65	63
10	40	42	70	74
11	38	44	75	70
12	39	41	64	68
13	33	38	74	70
14	37	42	71	73
15	39	38	75	70
16	35	39	70	73
17	41	44	75	74
18	36	38	61	65
19	41	42	68	69
20	38	39	70	75
21	35	38	67	68
22	37	41	64	66
23	43	44	72	73
24	36	37	69	70
25	34	37	63	68
26	35	38	62	63

27	40	41	70	71
28	35	37	63	65
29	39	41	71	68
30	35	39	68	69
31	40	43	63	74
32	38	41	72	73
33	41	42	68	75
34	37	40	65	65
35	42	43	63	69
36	37	40	69	67
37	42	43	62	68
38	37	39	63	65
39	40	41	60	64
40	39	40	61	67
41	37	38	74	75
42	36	35	61	66
43	39	40	68	74
44	41	44	70	74
45	38	40	69	70
46	39	40	64	70
47	41	45	60	68
48	43	44	60	70
49	39	42	62	66
50	34	38	56	68
51	39	43	60	72
52	34	33	70	74
53	38	43	50	73
54	39	38	58	68

55	41	40	67	68
56	40	44	70	71
57	39	40	60	68
58	41	40	69	70
59	39	37	67	75
60	41	38	69	72
61	33	32	53	62
62	43	42	65	70
63	33	40	70	73
64	34	35	62	69
65	40	39	64	65
66	38	44	68	72
67	41	44	58	69
68	36	39	62	60
69	37	36	61	70
70	38	43	52	74
71	37	36	57	71
72	39	40	66	63
73	38	34	62	68
74	41	43	70	73
75	40	43	69	73
76	39	38	66	68
77	43	42	63	71
78	43	45	68	74
79	40	41	68	74
80	35	39	71	73
81	38	45	70	73
82	37	41	68	69

83	41	42	61	63
84	43	36	73	74
85	38	41	58	64
86	39	45	58	69
87	41	38	68	70
88	39	45	75	73
89	35	38	59	72
90	28	29	61	69
91	32	35	65	68
92	38	37	61	65
93	42	44	74	75
94	40	42	70	73
95	42	40	70	72
96	40	42	73	75
97	39	43	70	74
98	41	42	75	73
99	38	39	68	69
100	43	45	70	75

Lampiran 8.

Tabel Frekuensi Jawaban Responden

Frekuensi Variabel *Beauty Vlogger* (X₁)

Pernyataan	Frekuensi				
	SS	S	RG	TS	STS
X _{1.1_1}	52	43	4	1	
X _{1.1_2}	31	61	4	1	
X _{1.1_3}	39	53	6	1	1
X _{1.2_1}	39	50	9	2	
X _{1.2_2}	35	54	7	2	2
X _{1.2_3}	42	55	3		
X _{1.3_1}	43	48	8	1	
X _{1.3_2}	41	53	5		1
X _{1.3_3}	29	62	7	1	1
	Presentase				
	SS	S	RG	TS	STS
X _{1.1_1}	52%	43%	4%	1%	
X _{1.1_2}	31%	61%	4%	1%	
X _{1.1_3}	39%	53%	6%	1%	1%
X _{1.2_1}	39%	50%	9%	2%	
X _{1.2_2}	35%	54%	7%	2%	2%
X _{1.2_3}	42%	55%	3%		
X _{1.3_1}	43%	48%	8%	1%	
X _{1.3_2}	41%	53%	5%		1%
X _{1.3_3}	29%	62%	7%	1%	1%

Sumber: data diolah, 2023

Frekuensi Variabel *Online Customer Review* (X₂)

Frekuensi					
Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
X _{2.1_1}	44	49	6		1
X _{2.1_2}	50	46	2		2
X _{2.1_3}	46	45	7	2	
X _{2.2_1}	55	41	4		
X _{2.2_2}	55	36	8	1	
X _{2.2_3}	57	33	10		
X _{2.3_1}	62	34	3	1	
X _{2.3_2}	68	27	4	1	
X _{2.3_3}	50	44	5		1
Presentase					
X _{2.1_1}	SS	S	RG	TS	STS
X _{2.1_2}	44%	49%	6%		1%
X _{2.1_3}	50%	46%	2%		2%
X _{2.2_1}	46%	45%	7%	2%	
X _{2.2_2}	55%	41%	4%		
X _{2.2_3}	55%	36%	8%	1%	
X _{2.3_1}	57%	33%	10%		
X _{2.3_2}	62%	34%	3%	1%	
X _{2.3_3}	68%	27%	4%	1%	
	50%	44%	5%		1%

Sumber: data diolah, 2023

Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X₃)

Frekuensi					
Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
X _{3.1_1}	46	52	1	1	
X _{3.1_2}	53	43	4		
X _{3.1_3}	43	44	3		
X _{3.2_1}	58	39	2		1
X _{3.2_2}	48	45	6	1	
X _{3.2_3}	46	48	6		
X _{3.3_1}	49	47	4		
X _{3.3_2}	53	43	2	1	
X _{3.3_3}	47	49	3	1	
X _{3.4_1}	37	46	12	5	
X _{3.4_2}	37	52	11		
X _{3.4_3}	42	43	13	2	
X _{3.5_1}	52	45	1	1	1
X _{3.5_2}	42	56	6		
X _{3.5_3}	50	47	2		1

Presentase					
Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
X _{3.1_1}	46%	52%	1%	1%	
X _{3.1_2}	53%	43%	4%		
X _{3.1_3}	43%	44%	3%		
X _{3.2_1}	58%	39%	2%		1%
X _{3.2_2}	48%	45%	6%	1%	
X _{3.2_3}	46%	48%	6%		
X _{3.3_1}	49%	47%	4%		
X _{3.3_2}	53%	43%	2%	1%	
X _{3.3_3}	47%	49%	3%	1%	
X _{3.4_1}	37%	46%	12%	5%	
X _{3.4_2}	37%	52%	11%		
X _{3.4_3}	42%	43%	2%		
X _{3.5_1}	52%	45%	1%	1%	1%
X _{3.5_2}	42%	56%	6%		
X _{3.5_3}	50%	47%	2%		1%

Sumber: data diolah, 2023

Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

Frekuensi					
Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
Y.1_1	65	34	1		
Y.1_2	66	31	1	2	
Y.1_3	75	24	1		
Y.2_1	71	26	3		
Y.2_2	71	29			
Y.2_3	72	27	1		
Y.3_1	73	26	1		
Y.3_2	71	28		1	
Y.3_3	71	28	1		
Y.4_1	64	35	1		
Y.4_2	66	34			
Y.4_3	65	32	2		1
Y.5_1	66	32	1		1
Y.5_2	65	34	1		
Y.5_3	59	37	2	2	

Presentase					
Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
Y.1_1	65%	34%	1%		
Y.1_2	66%	31%	1%	2%	
Y.1_3	75%	24%	1%		
Y.2_1	71%	26%	3%		
Y.2_2	71%	29%			
Y.2_3	72%	27%	1%		
Y.3_1	73%	26%	1%		
Y.3_2	71%	28%		1%	
Y.3_3	71%	28%	1%		
Y.4_1	64%	35%	1%		
Y.4_2	66%	34%			
Y.4_3	65%	32%	2%		1%
Y.5_1	66%	32%	1%		1%
Y.5_2	65%	34%	1%		
Y.5_3	59%	37%	2%	2%	

Sumber: data diolah, 2023

X1.3	Pearson Correlation	,377**	,592**	1	,231*	,388**	0,059	0,011	0,026	,205*	,644**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0,021	0	0,557	0,91	0,799	0,041	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,373**	0,052	,231*	1	0,115	0,176	,237*	0,147	0,16	,509**
	Sig. (2-tailed)	0	0,608	0,021		0,257	0,079	0,017	0,145	0,111	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	0,192	,443**	,388**	0,115	1	,272**	0,051	0,109	,204*	,597**
	Sig. (2-tailed)	0,056	0	0	0,257		0,006	0,613	0,278	0,042	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,375**	0,017	0,059	0,176	,272**	1	0,066	0,112	,394**	,494**
	Sig. (2-tailed)	0	0,869	0,557	0,079	0,006		0,513	0,267	0	0

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	0,066	0,025	-,011	,237*	-,051	0,066	1	0,163	0,056	,320**
	Sig. (2-tailed)	0,516	0,808	0,91	0,017	0,613	0,513		0,106	0,582	0,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	0,099	0,079	-,026	0,147	0,109	0,112	0,163	1	0,141	,363**
	Sig. (2-tailed)	0,328	0,434	0,799	0,145	0,278	0,267	0,106		0,163	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	,257**	,232*	,205*	0,16	,204*	,394**	0,056	0,141	1	,543**
	Sig. (2-tailed)	0,01	0,02	0,041	0,111	0,042	0	0,582	0,163		0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Beauty Vlogger (X1)	Pearson Correlation	,590**	,598**	,644**	,509**	,597**	,494**	,320**	,363**	,543**	1

	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0,001	0	0	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)

Correlations											
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Online Customer Review
X2.1	Pearson Correlation	1	0,18	,241*	,238*	,295**	,330**	0,095	0,177	,283**	,539**
	Sig. (2-tailed)		0,073	0,016	0,017	0,003	0,001	0,348	0,078	0,004	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	0,18	1	,524**	0,119	,339**	0,127	0,174	0,081	,242*	,535**
	Sig. (2-tailed)	0,073		0	0,239	0,001	0,209	0,083	0,426	0,015	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,241*	,524**	1	,243*	,394**	0,183	0,05	0,063	,201*	,540**
	Sig. (2-tailed)	0,016	0		0,015	0	0,068	0,622	0,53	0,045	0

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,238*	0,119	,243*	1	,300**	,265**	,381**	,221*	,263**	,563**
	Sig. (2-tailed)	0,017	0,239	0,015		0,002	0,008	0	0,027	0,008	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,295**	,339**	,394**	,300**	1	,392**	,216*	0,08	,294**	,617**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,001	0	0,002		0	0,031	0,429	0,003	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,330**	0,127	0,183	,265**	,392**	1	,401**	,214*	,344**	,629**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,209	0,068	0,008	0		0	0,032	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	0,095	0,174	0,05	,381**	,216*	,401**	1	,341**	,301**	,587**

	Sig. (2-tailed)	0,348	0,083	0,622	0	0,031	0		0,001	0,002	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	0,177	0,081	0,063	,221*	0,08	,214*	,341**	1	,451**	,528**
	Sig. (2-tailed)	0,078	0,426	0,53	0,027	0,429	0,032	0,001		0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	,283**	,242*	,201*	,263**	,294**	,344**	,301**	,451**	1	,662**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,015	0,045	0,008	0,003	0	0,002	0		0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Online Customer Review	Pearson Correlation	,539**	,535**	,540**	,563**	,617**	,629**	,587**	,528**	,662**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											

X3.1 5	Pears on Correl ation	0,1	0,1 08	0,0 42	0,0 53	0,0 24	0,0 78	0,0 48	0,1 72	- 0,1 53	0,1 97	0,1 29	0,0 36	,35 8**	0,1 8	1	,282 **
	Sig. (2- tailed)	0,3 21	0,2 86	0,6 77	0,6 03	0,8 11	0,4 39	0,6 36	0,0 87	0,1 28	0,0 5	0,2	0,7 19	0	0,0 73		0,00 4
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0
Kual itas Pro duk	Pears on Correl ation	,50 7**	,60 5**	,54 4**	,45 9**	,63 7**	,69 1**	,66 6**	,56 2**	,51 9**	,69 1**	,72 8**	,67 9**	,47 8**	,50 5**	,28 2**	1
	Sig. (2- tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0 04	
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																	
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																	

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

		Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	Y. 7	Y. 8	Y. 9	Y. 10	Y. 11	Y. 12	Y. 13	Y. 14	Y. 15	Keputusan Pembelian
Y.1	Pears on Correlation	1	0,128	0,182	-0,101	0,104	0,051	0,034	0,086	-0,077	0,168	0,054	0,159	-0,056	-0,011	-0,053	,303**
	Sig. (2-tailed)		0,203	0,007	0,319	0,305	0,618	0,734	0,395	0,448	0,095	0,595	0,115	0,508	0,914	0,598	0,002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pears on Correlation	0,128	1	0,172	,201*	0,148	0,139	0,166	0,086	-0,006	-0,008	-0,042	-0,035	-0,009	0,083	-0,115	,322**
	Sig. (2-tailed)	0,203		0,086	0,045	0,143	0,166	0,099	0,393	0,505	0,426	0,681	0,731	0,929	0,401	0,256	0,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pears on Correl	0,182	0,172	1	,224*	,354**	,223*	,209*	0,119	0,068	,224*	-0,091	0,055	-0,147	0,009	0,001	,444**

Y.15	Pears on Correlation	- 0,053	- 0,115	0,001	- 0,046	- 0,028	- 0,027	- 0,004	- 0,088	- 0,008	- 0,015	- 0,089	0,029	0,007	0,133	1	,207*
	Sig. (2-tailed)	0,598	0,256	0,995	0,647	0,779	0,791	0,693	0,383	0,403	0,879	0,379	0,778	0,491	0,187		0,038
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pears on Correlation	,303**	,322**	,444**	,304**	,501**	,411**	,563**	,390**	,337**	,481**	,230*	,483**	,248*	,281**	,207*	1
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,001	0	0,002	0	0	0	0	0,001	0	0,021	0	0,013	0,005	0,038	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																	
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																	

Lampiran 10.

Uji Reliabilitas *Beauty Vlogger* (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,710	9

Uji Reliabilitas *Online Customer Review* (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,733	9

Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,851	15

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,921	15

Lampiran 11.

Perhitungan Asumsi Klasik
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,17601588
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,057
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
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.

Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	43,546	3,988		10,919	,000		
	Beauty Vlogger	,143	,068	,174	2,109	,038	,976	1,024
	Online Customer Review	,160	,059	,220	2,697	,008	,995	1,005
	Kualitas Produk	,239	,039	,498	6,053	,000	,979	1,021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,012	6,532		1,992	,049
	Beauty Vlogger	,050	,139	,038	,361	,719
	Online Customer Review	-,041	,109	-,039	-,375	,709
	Kualitas Produk	-,106	,059	-,188	-1,803	,074

a. Dependent Variable: Abs_RES

Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,604 ^a	,364	,344	2,119	2,029

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	43,546	3,988		10,919	,000
	Beauty Vlogger (X1)	,143	,068	,174	2,109	,038
	Online Customer Review (X2)	,160	,059	,220	2,697	,008
	Kualitas Produk (X3)	,239	,039	,498	6,053	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Determinan R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,604 ^a	,364	,344	2,119	2,029

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Beauty Vlogger, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 12.

Pengujian Hipotesis Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	43,546	3,988		10,919	,000
	Beauty Vlogger	,143	,068	,174	2,109	,038
	Online Customer Review	,160	,059	,220	2,697	,008
	Kualitas Produk	,239	,039	,498	6,053	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengujian Hipotesis Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	246,960	3	82,320	18,341	,000 ^b
	Residual	430,880	96	4,488		
	Total	677,840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Online Customer Review, Beauty Vlogger