

Lampiran 1: Surat Keterangan Ijin Dari Kampus



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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

Nomor : 2302/5/01/FEB/L/2023
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:
Bapak/Ibu Pimpinan Wardah Cosmetics
Jalan Swadarma Raya Kampung Baru IV No. 1, Jakarta Selatan
di -
Jakarta

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 : Dyah Ayu Rahmawati
NIM : 191500168
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Islamic Branding, Green Perceived Quality, dan Omnichannel Strategy terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi pada followers instagram @wardahbeauty)

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

SURABAYA, 24 Januari 2023

Tony Susilo Wibowo, SE., M.Pd., M.SM
NIP. 0709494/DY

Lampiran 2: Berita Acara 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.unipasby.ac.id>

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama	: Dyah Ayu Rahmawati
Prodi / NIM	: Manajemen / 191500168
Judul Skripsi	: Pengaruh Islamic Branding, Green Percived Quality, dan Omnichannel Strategy terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Pada followers Instagram @wardahbeauty).
Dosen Pembimbing	: Sutarna Wisnu Dzatmita, S.E., m.m
Periode Kepembimbingan	: 17 September 2022 s/d 17 Maret 2023

URAIAN KEGIATAN KEPEMBIMBINGAN :

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	KET.	TANDA TANGAN
1.	26 September 2022	konsep awal / diskusi awal	Bimbingan	<i>MA</i>
2.	12-10-2022	Judul Skripsi	bimbingan	<i>MA</i>
3.	16-11-2022	Bab 1-2	Bimbingan	<i>MA</i>
4.	1-12-2022	Bab 3	Bimbingan	<i>MA</i>
5.	10-12-2022	Sampul	ACC	<i>MA</i>
6.	26-12-2022	Kuesioner	Bimbingan	<i>MA</i>
7.	20-02-2023	Bab 4	Bimbingan	<i>MA</i>
8.	27-02-2023	Revisi bab 4	Revisi	<i>MA</i>
9.	01-03-2023	Bab 4-5	Revisi	<i>MA</i>
10.	06-03-2023	Artikel	Revisi	<i>MA</i>
11.	07-03-2023	Artikel	ACC	<i>MA</i>

Bimbingan selesai pada tanggal :

Dosen Pembimbing,

Sutarna Wisnu Dzatmita, S.E., m.m
Sutarna Wisnu Dzatmita, S.E., m.m



Mahasiswa,

Dyah Ayu Rahmawati
Dyah Ayu Rahmawati

Lampiran 3: 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.fe.unipasby.ac.id>

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari ini Rabu tanggal 21 bulan 4 tahun 2022 bertempat bertempat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya telah dilaksanakan Ujian Proposal Skripsi Semester Ganjil / Genap *) Tahun Akademi 2022 / 2023

Nama Mahasiswa	: Dyah Ayu Rahmawati
NIM	: 191500168
Program Studi	: Manajemen
Judul Proposal	: Pengaruh Islamic Branding, Green Perceived Quality, dan Omnichannel strategy terhadap keputusan pembelian produk wardah (studi pada Followers Instagram @wardahbeauty)

Dihadiri oleh :

No.	NIM	Nama Mahasiswa	Tanda Tangan
1.	19150039	Ayu Dyah Ramadhani	1. Li
2.	181500263	Achmad Nur Mahmudi	2. Ont
3.	161500121	M. Abdul Manan	3. A
4.	225900100	Rachmatullah Sinaus K.P	4. S
5.	225900015	Achmad Abdull Hasan	5. S
6.	225900177	Devi Liyanti	6. A
7.	225900032	ERZA AGUNG C	7. S
8.	225900187	M. Muli Iskandar Mubdi	8. A
9.	225900189	H. Hikmah Hafar Santoso	9. S
10.	19100232	Evelyn A.P	10. S
11.	191500006	Yeni Dwi Nesya	11. S
12.	191500027	Dyah Ayu strinariswari	12. S
13.	191500163	SYAFIRA Zulkhotun Atui	13. S
14.	193900040	Anang Ma'arif	14. A
15.	191500185	Dini Yuniela Solikhah	15. D

Surabaya, 21 Desember 2022

Penguji : ()
Pembimbing : ()

Lampiran 4: Lembar Persetujuan Skripsi

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Branding*,
Green Perceived Quality, dan
Omnichannel Strategy terhadap
Keputusan Pembelian Produk
Wardah (Studi pada followers
Instagram @wardahbeauty)

Identitas Mahasiswa

a. Nama : Dyah Ayu Rahmawati
b. NIM : 191500168
c. Program Studi : Manajemen
d. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas PGRI Adi Buana
Surabaya

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing dan layak
untuk diuji :

Tanggal : 8 Maret 2023

Dosen Pembimbing,



Sutarna Wisnu Dyatmika, S.E., M.M
NPP. 1507732/DY

Lampiran 5: Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Islamic Branding*, *Green Percived Quality* dan *Omnichannel Strategy* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi pada *Followers* *Instagram @wardahbeauty*)

Assalamu'alaikum wr. wb.,

Dalam rangka memenuhi Tugas Akhir (Skripsi), saya Dyah Ayu Rahmawati, mahasiswi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi. Sehubungan dengan itu, saya mohon ketersediaan saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner di bawah ini. Semua informasi yang di berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan dan kepercayaannya, saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat Saya,

Dyah Ayu Rahmawati

Bagian 1 : Identifikasi Responden

1. Nama/Inisial:
2. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia:
 - a. 17-20 Tahun
 - b. 21-25 tahun
 - c. 26-30 tahun
 - d. > 31 tahun
4. Apakah anda mengetahui dan memfollow akun Instagram Wardah?
 - a. Ya
 - b. Tidak
5. Berapa kali anda pernah membeli produk Wardah?
 - a. 1-2 kali
 - b. 3-4 kali
 - c. >4 kali

Bagian 2 : Pernyataan Kuesioner

Kuisisioner menggunakan Skala Likert, terdapat 5 pilihan skala yang memiliki gradasi dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS). Lima pilihan skala dengan rincian sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Ragu-ragu (RR)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

Kuesioner Islamic Branding (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Islamic Branding (X1)						
Pentingnya Merek						
1.	Wardah memiliki ciri khas atau tagline yang mudah dikenali					
2.	Merek yang sesuai dengan prinsip syariah menjadi pilihan utama konsumen muslim					
3.	Merek Wardah mudah diingat					
Keakraban Merek						
4.	Produk wardah menjadi salah satu merek kosmetik yang terkenal di Indonesia					
5.	Produk wardah sering booming di kalangan masyarakat					
6.	Merek wardah sudah dikenal banyak orang					
Kepercayaan Konsumen						
7.	Produk wardah memberikan kualitas produk yang sesuai seperti yang diharapkan					
8.	Wardah memiliki berbagai jenis produk yang aman dan inovatif karena telah bersertifikasi halal dari LPPOM MUI					
9.	Produk wardah (skincare) bermanfaat untuk konsumen					
Label Halal						
10.	Kosmetik dan skincare berlabel halal identik dengan merek wardah					
11.	Tagline kosmetik halal merupakan identitas utama pada produk wardah					

12.	Produk wardah memberikan kesan positif kepada konsumen					
-----	--	--	--	--	--	--

Kuesioner Green Perceived Quality (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Green Perceived Quality (X2)						
The Best Benchmark (Tolak Ukur Terbaik)						
1.	Wardah senantiasa memperkenalkan produk baru disaat yang tepat					
2.	Produk wardah memberikan solusi untuk harapan konsumen akan kebutuhan kosmetik dan produk perawatan diri					
3.	Produk wardah aman digunakan untuk semua jenis kulit					
Reliable (Dapat Diandalkan)						
4.	Produk-produk wardah memiliki mutu yang baik					
5.	Penggunaan produk wardah (skincare) efektif untuk kebutuhan konsumen daripada merek lain					
6.	Khasiat produk wardah yang terjamin sesuai dengan kulit saya					
Durable (Dapat Bertahan Lama)						
7.	Semua produk (skincare) wardah telah melalui uji standart LPPOM MUI sehingga membuat produk lebih aman dan higienis					
8.	Semua produk (skincare) wardah sudah terjamin dari tidak adanya kerusakan serta memiliki masa kadaluarsa yang lama					

9.	Produk wardah memiliki masa pakai yang lama Ketika digunakan					
Excellent (Kualitas Sangat Baik)						
10.	Saya yakin produk wardah bekerja dengan baik dan bermanfaat bagi tubuh saya					
11.	Dengan menggunakan produk (skincare) wardah konsumen merasa terbebas dari kosmetik dan skincare yang berbahaya					
12.	Produk wardah memiliki reputasi berkualitas tinggi					

Kuesioner Omnichannel Strategy (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Omnichannel Strategy (X3)						
Pengalaman Ritel Konsumen						
1.	Wardah menyediakan kelengkapan produk yang dibutuhkan konsumen					
2.	Pramuniaga wardah memberikan kenyamanan berbelanja kepada konsumen					
3.	Wardah memberikan pelayanan secara <i>face to face</i> langsung					
Strategi dan Penentuan Posisi Mereka						
4.	Produk wardah secara karakteristik dan kepribadian mengikuti perkembangan hidup atau lifestyle masyarakat					
5.	Produk-produk wardah yang tersedia memiliki tempat yang mudah diakses untuk dibeli					
6.	Keunikan desain kemasan wardah yang menarik					

Kemampuan Operasional dan Pengiriman					
7.	Perusahaan wardah mampu mencapai panngsa pasar (market share) yang telah ditargetkan				
8.	Produk wardah mampu memenuhi kebutuhan pelanggan karena dibuat oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang baik				
9.	Ketepatan waktu pengiriman produk dalam memberikan pelayanan konsumen				
Teknologi serta Data					
10.	Informasi yang diberikan produk wardah lengkap dan jelas sehingga dapat mudah dipahami				
11.	Wardah senantiasa menyediakan produk-produk dengan keunggulan (fitur) baru dibandingkan dengan pesaing				
12.	Produk wardah sesuai dengan penawaran di <i>catalog</i>				

Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Keputusan Pembelian (Y)						
Pilihan Produk						
1.	Konsumen memutuskan membeli produk wardah karena memiliki berbagai macam variasi produk perawatan diri					
2.	Konsumen memutuskan membeli produk wardah karena terdapat berbagai macam pilihan kosmetik					

	yang tersedia					
3.	Bentuk produk yang ditawarkan wardah sangat menarik					
Pilihan Merek						
4.	Konsumen memiliki ketertarikan dengan produk-produk keluaran dari wardah					
5.	Konsumen memutuskan membeli produk wardah karena kemudahan mendapatkan merek tersebut					
6.	Wardah menyediakan produk-produk berkualitas baik					
Waktu Pembelian						
7.	Konsumen secara rutin membeli 1 produk wardah dalam kurun waktu 1 bulan					
8.	Konsumen akan kembali membeli produk wardah karena cocok dengan saya					
9.	Promo diskon yang ditawarkan wardah membuat konsumen tertarik untuk membeli					
Metode Pembayaran						
10.	Konsumen mendapat kemudahan dengan banyaknya pilihan metode pembayaran produk wardah (e-commerce dan toko fisik seperti guardian, indomaret, dll)					
11.	Metode pembayaran produk-produk wardah memenuhi harapan Konsumen					
12.	Tahap transaksi yang disediakan wardah pada berbagai metode pembayaran sangat mudah diikuti					

Lampiran 6: Tabulasi Data Variabel Islamic Branding (X1)

RESPONDEN	ISLAMIC BRANDING												TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
Resp 1	4	5	2	5	5	3	4	5	3	2	5	2	45
Resp 2	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	53
Resp 3	3	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	46
Resp 4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	51
Resp 5	2	5	5	5	5	4	2	5	4	5	5	5	52
Resp 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
Resp 7	2	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	53
Resp 8	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	51
Resp 9	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	58
Resp 10	4	5	4	5	5	3	4	5	3	4	5	4	51
Resp 11	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	54
Resp 12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 13	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	3	4	45
Resp 14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp 15	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	54
Resp 16	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	50
Resp 17	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	58
Resp 18	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	57
Resp 19	5	5	4	3	5	3	3	5	3	4	5	4	49
Resp 20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp 22	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	52
Resp 23	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	50
Resp 24	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	51
Resp 25	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	49
Resp 26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 27	4	5	3	5	5	4	4	5	4	3	4	3	49
Resp 28	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	57
Resp 29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 30	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	58
Resp 31	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	40
Resp 32	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	51
Resp 33	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	40
Resp 34	3	4	3	5	3	3	3	4	3	3	4	3	41
Resp 35	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
Resp 36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 37	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	53
Resp 38	5	5	5	4	4	3	5	5	3	5	3	5	52
Resp 39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp 40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp 42	3	5	2	4	4	5	3	5	5	2	5	2	45
Resp 43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp 44	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	56
Resp 45	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	58
Resp 46	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	57
Resp 47	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	57
Resp 48	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	57
Resp 49	4	2	2	5	5	3	4	3	3	2	4	2	39
Resp 50	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	47
Resp 51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 53	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	56
Resp 54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
Resp 55	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	54
Resp 56	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	53
Resp 57	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	53
Resp 58	3	3	5	5	4	5	3	3	2	5	5	4	47

Resp 59	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	55
Resp 60	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
Resp 61	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	54
Resp 62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 63	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	57
Resp 64	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	49
Resp 65	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	57
Resp 66	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	55
Resp 67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	57
Resp 68	4	5	5	3	3	4	4	5	4	5	5	5	52
Resp 69	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	51
Resp 70	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	58
Resp 71	3	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	50
Resp 72	1	5	5	5	5	4	1	5	4	5	5	5	50
Resp 73	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	54
Resp 74	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	54
Resp 75	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	56
Resp 76	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	5	54
Resp 77	4	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	54
Resp 78	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	58
Resp 79	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	58
Resp 80	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	53
Resp 81	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	58
Resp 82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 84	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	57
Resp 85	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	56
Resp 86	4	3	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	51
Resp 87	5	4	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5	53
Resp 88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 89	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	54
Resp 90	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	54
Resp 91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 92	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	51
Resp 93	3	2	4	5	5	3	3	4	2	4	5	3	43
Resp 94	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	55
Resp 95	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
Resp 96	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	55
Resp 97	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	56
Resp 98	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	58
Resp 99	5	5	5	1	1	4	5	5	4	5	5	5	50
Resp 100	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	52
Resp 101	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	56
Resp 102	3	4	5	4	4	5	4	3	3	5	5	4	49
Resp 103	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	57
Resp 104	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	55
Resp 105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 106	4	5	3	5	5	4	4	5	5	3	5	4	52
Resp 107	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	57
Resp 108	4	4	3	5	5	5	4	5	4	3	5	4	51
Resp 109	4	5	5	3	3	5	4	5	4	5	4	4	51
Resp 110	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	56
Resp 111	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
Resp 112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

Lampiran 7: Tabulasi Data Variabel Green Perceived Quality (X2)

RESPONDEN	GREEN PERCEIVED QUALITY												TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
Resp 1	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	54
Resp 2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	56
Resp 3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	46
Resp 4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	49
Resp 5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	55
Resp 6	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	45
Resp 7	4	5	4	4	4	5	5	5	5	2	4	2	49
Resp 8	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	53
Resp 9	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	55
Resp 10	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	53
Resp 11	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
Resp 12	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	57
Resp 13	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	49
Resp 14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp 15	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	55
Resp 16	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	54
Resp 17	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	55
Resp 18	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	57
Resp 19	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	52
Resp 20	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	58
Resp 21	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	51
Resp 22	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	50
Resp 23	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	47
Resp 24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp 25	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	50
Resp 26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 27	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	48
Resp 28	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	55
Resp 29	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
Resp 30	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	57
Resp 31	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	42
Resp 32	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	48
Resp 33	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	50
Resp 34	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	53
Resp 35	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	53
Resp 36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 37	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	56
Resp 38	3	4	4	3	5	5	5	5	5	3	3	5	52
Resp 39	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	57
Resp 40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp 42	5	5	5	4	4	5	3	2	3	2	5	2	45
Resp 43	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	54
Resp 44	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	53
Resp 45	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	56
Resp 46	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	55
Resp 47	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	55
Resp 48	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	55
Resp 49	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	55
Resp 50	3	4	3	5	5	4	5	5	5	4	3	4	50
Resp 51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 53	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	57
Resp 54	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	55
Resp 55	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	52
Resp 56	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	56

Resp 57	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	53
Resp 58	3	3	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	42
Resp 59	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	53
Resp 60	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
Resp 61	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	56
Resp 62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 63	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	54
Resp 64	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	51
Resp 65	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	55
Resp 66	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	55
Resp 67	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	2	5	52
Resp 68	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	56
Resp 69	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	52
Resp 70	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	56
Resp 71	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	51
Resp 72	3	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	54
Resp 73	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	50
Resp 74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 75	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	56
Resp 76	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	3	5	53
Resp 77	4	5	5	3	3	5	5	2	4	5	5	5	51
Resp 78	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
Resp 79	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
Resp 80	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	56
Resp 81	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	54
Resp 82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 83	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	56
Resp 84	3	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	52
Resp 85	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	57
Resp 86	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	3	4	52
Resp 87	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	51
Resp 88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 89	5	4	5	3	4	4	5	4	5	2	5	4	50
Resp 90	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	53
Resp 91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 92	5	5	5	3	5	4	5	3	5	5	4	5	54
Resp 93	2	3	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	52
Resp 94	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	52
Resp 95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 96	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	55
Resp 97	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	55
Resp 98	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	53
Resp 99	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	57
Resp 100	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
Resp 101	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	56
Resp 102	3	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	48
Resp 103	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	55
Resp 104	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	52
Resp 105	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	57
Resp 106	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	52
Resp 107	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
Resp 108	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	55
Resp 109	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	53
Resp 110	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56
Resp 111	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	3	4	50
Resp 112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

Lampiran 8: Tabulasi Data Variabel Omnichannel Strategy (X3)

RESPONDEN	OMNICHANNEL STRATEGY												TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
Resp 1	4	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	2	52
Resp 2	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	53
Resp 3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	44
Resp 4	5	4	5	2	4	2	3	3	4	4	4	5	45
Resp 5	5	5	5	4	5	4	3	4	2	2	5	5	49
Resp 6	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	49
Resp 7	2	4	2	4	5	4	4	4	2	2	4	3	40
Resp 8	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50
Resp 9	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
Resp 10	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	48
Resp 11	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	49
Resp 12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 13	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp 14	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	51
Resp 15	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	55
Resp 16	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
Resp 17	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	58
Resp 18	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	54
Resp 19	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	43
Resp 20	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	56
Resp 21	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
Resp 22	4	4	5	5	5	5	2	2	5	5	5	4	51
Resp 23	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	50
Resp 24	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	46
Resp 25	5	4	5	5	5	5	3	5	4	3	4	5	53
Resp 26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 27	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	5	3	45
Resp 28	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	58
Resp 29	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	57
Resp 30	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
Resp 31	3	3	3	4	3	5	5	5	3	3	5	3	45
Resp 32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
Resp 33	3	4	3	3	4	5	5	5	3	3	4	3	45
Resp 34	3	5	5	3	5	2	5	3	5	3	5	3	47
Resp 35	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	52
Resp 36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 37	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	52
Resp 38	5	3	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	54
Resp 39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp 40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp 42	5	5	4	5	5	4	3	5	3	2	5	3	49
Resp 43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp 44	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	54
Resp 45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 46	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	55
Resp 47	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
Resp 48	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	57
Resp 49	5	5	5	4	5	3	3	5	4	3	2	4	48
Resp 50	4	3	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	49
Resp 51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 52	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	57
Resp 53	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	57
Resp 54	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	54
Resp 55	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	52
Resp 56	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	53

Resp 57	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	3	51
Resp 58	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	1	46
Resp 59	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	53
Resp 60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	46
Resp 61	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	56
Resp 62	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	58
Resp 63	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	3	55
Resp 64	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	54
Resp 65	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	54
Resp 66	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	56
Resp 67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	58
Resp 68	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	51
Resp 69	4	4	5	2	4	2	5	5	5	5	5	5	51
Resp 70	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	55
Resp 71	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	56
Resp 72	5	5	5	5	5	4	4	5	3	2	4	5	52
Resp 73	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	53
Resp 74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 75	5	4	5	4	3	5	5	4	5	2	5	4	51
Resp 76	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	53
Resp 77	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	53
Resp 78	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	3	53
Resp 79	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
Resp 80	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	57
Resp 81	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	52
Resp 82	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	57
Resp 83	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	56
Resp 84	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	52
Resp 85	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	49
Resp 86	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	49
Resp 87	5	4	2	3	5	3	2	5	3	3	4	2	41
Resp 88	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	55
Resp 89	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	2	50
Resp 90	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	51
Resp 91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
Resp 92	4	5	5	5	5	4	5	2	5	3	4	4	51
Resp 93	4	3	5	4	5	4	5	5	5	3	3	5	51
Resp 94	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
Resp 95	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	56
Resp 96	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	54
Resp 97	5	4	5	3	4	2	5	5	5	5	4	4	51
Resp 98	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	51
Resp 99	4	4	5	4	4	2	5	1	4	4	4	5	46
Resp 100	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	56
Resp 101	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	53
Resp 102	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	54
Resp 103	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	56
Resp 104	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	58
Resp 105	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	56
Resp 106	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	3	52
Resp 107	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	53
Resp 108	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	53
Resp 109	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	55
Resp 110	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	56
Resp 111	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	3	54
Resp 112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59

Lampiran 9: Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN												TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
Resp 1	4	5	4	5	5	5	2	5	2	4	5	2	48
Resp 2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	51
Resp 3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	4	42
Resp 4	4	4	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	53
Resp 5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	2	5	5	54
Resp 6	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	4	4	52
Resp 7	5	5	2	4	5	5	2	5	2	2	5	3	45
Resp 8	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	51
Resp 9	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	56
Resp 10	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	49
Resp 11	3	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	51
Resp 12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 13	5	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	5	53
Resp 14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp 15	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	55
Resp 16	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
Resp 17	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	56
Resp 18	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	57
Resp 19	3	3	3	3	5	5	4	4	4	3	3	4	44
Resp 20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 21	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	50
Resp 22	2	4	5	2	2	5	5	5	5	4	5	4	48
Resp 23	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	54
Resp 24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp 25	3	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	53
Resp 26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 27	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	45
Resp 28	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58
Resp 29	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
Resp 30	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
Resp 31	5	5	3	5	5	5	3	3	3	3	5	3	48
Resp 32	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	50
Resp 33	5	5	3	3	5	4	3	4	3	3	4	3	45
Resp 34	4	3	5	4	4	5	4	5	3	3	4	3	47
Resp 35	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	53
Resp 36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 37	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	51
Resp 38	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	55
Resp 39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp 40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 41	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
Resp 42	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	5	2	47
Resp 43	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
Resp 44	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	54
Resp 45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 46	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	55
Resp 47	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
Resp 48	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	58
Resp 49	4	5	5	3	4	3	4	5	2	2	4	2	43
Resp 50	5	4	3	5	4	5	4	3	4	3	4	4	48
Resp 51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 52	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
Resp 53	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	56
Resp 54	3	3	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	44
Resp 55	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	53
Resp 56	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	55

Resp 57	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	53
Resp 58	2	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	40
Resp 59	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	53
Resp 60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp 61	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	55
Resp 62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 63	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	55
Resp 64	5	5	4	3	5	5	3	4	4	5	4	5	52
Resp 65	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	55
Resp 66	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	55
Resp 67	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	2	53
Resp 68	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	55
Resp 69	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
Resp 70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 71	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	51
Resp 72	2	5	1	2	3	3	2	5	5	5	4	5	42
Resp 73	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	52
Resp 74	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
Resp 75	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	55
Resp 76	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	3	51
Resp 77	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	50
Resp 78	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	55
Resp 79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 80	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
Resp 81	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	51
Resp 82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 83	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	55
Resp 84	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	57
Resp 85	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	56
Resp 86	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	52
Resp 87	3	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	53
Resp 88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 89	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	57
Resp 90	4	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	5	49
Resp 91	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
Resp 92	5	5	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	55
Resp 93	5	5	3	5	5	2	3	5	5	3	3	5	49
Resp 94	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	51
Resp 95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 96	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	54
Resp 97	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	55
Resp 98	5	4	5	5	2	5	5	5	5	4	5	4	54
Resp 99	4	5	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5	51
Resp 100	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
Resp 101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp 102	5	5	3	5	5	5	5	1	5	5	5	5	54
Resp 103	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	55
Resp 104	3	5	5	3	5	4	5	5	5	1	5	5	51
Resp 105	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
Resp 106	5	5	4	5	5	5	3	4	3	5	5	5	54
Resp 107	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	55
Resp 108	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	53
Resp 109	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	53
Resp 110	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
Resp 111	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	55
Resp 112	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	56

Lampiran 10: Hasil Distribusi Frekuensi Responden

Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Islamic Branding (X1)

Indikator Pentingnya Merek

Wardah memiliki ciri khas atau tagline yang mudah dikenali

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	.9	.9	.9
tidak setuju	3	2.7	2.7	3.6
ragu-ragu	11	9.8	9.8	13.4
setuju	48	42.9	42.9	56.3
sangat setuju	49	43.8	43.8	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Merek yang sesuai dengan prinsip syariah menjadi pilihan utama konsumen muslim

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	1.8	1.8	1.8
ragu-ragu	3	2.7	2.7	4.5
setuju	33	29.5	29.5	33.9
sangat setuju	74	66.1	66.1	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Merek Wardah mudah diingat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	2.7	2.7	2.7
ragu-ragu	6	5.4	5.4	8.0
setuju	34	30.4	30.4	38.4
sangat setuju	69	61.6	61.6	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Indikator Keakraban Merek

Produk wardah menjadi salah satu merek kosmetik yang terkenal di Indonesia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	.9	.9	.9
	tidak setuju	1	.9	.9	1.8
	ragu-ragu	11	9.8	9.8	11.6
	setuju	32	28.6	28.6	40.2
	sangat setuju	67	59.8	59.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Produk wardah sering booming di kalangan masyarakat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	.9	.9	.9
	tidak setuju	1	.9	.9	1.8
	ragu-ragu	9	8.0	8.0	9.8
	setuju	34	30.4	30.4	40.2
	sangat setuju	67	59.8	59.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Merek wardah sudah dikenal banyak orang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	11	9.8	9.8	9.8
	setuju	57	50.9	50.9	60.7
	sangat setuju	44	39.3	39.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Indikator Kepercayaan Konsumen

Produk wardah memberikan kualitas produk yang sesuai seperti yang diharapkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	.9	.9	.9
	tidak setuju	2	1.8	1.8	2.7
	ragu-ragu	11	9.8	9.8	12.5
	setuju	45	40.2	40.2	52.7
	sangat setuju	53	47.3	47.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Wardah memiliki berbagai jenis produk yang aman dan inovatif karena telah bersertifikasi halal dari LPPOM MUI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	3	2.7	2.7	2.7
	setuju	28	25.0	25.0	27.7
	sangat setuju	81	72.3	72.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Produk wardah (skincare) bermanfaat untuk konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	1.8	1.8	1.8
	ragu-ragu	13	11.6	11.6	13.4
	setuju	51	45.5	45.5	58.9
	sangat setuju	46	41.1	41.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Indikator Label Halal

Kosmetik dan skincare berlabel halal identik dengan merek wardah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	2.7	2.7	2.7
	ragu-ragu	6	5.4	5.4	8.0
	setuju	35	31.3	31.3	39.3
	sangat setuju	68	60.7	60.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Tagline kosmetik halal merupakan identitas utama pada produk wardah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	.9	.9	.9
	ragu-ragu	8	7.1	7.1	8.0
	setuju	29	25.9	25.9	33.9
	sangat setuju	74	66.1	66.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Produk wardah memberikan kesan positif kepada konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	3.6	3.6	3.6
	ragu-ragu	5	4.5	4.5	8.0
	setuju	45	40.2	40.2	48.2
	sangat setuju	58	51.8	51.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Green Perceived Quality (X2)

Indikator Tolak Ukur Terbaik

Wardah senantiasa memperkenalkan produk baru disaat yang tepat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	1.8	1.8	1.8
	ragu-ragu	19	17.0	17.0	18.8
	setuju	49	43.8	43.8	62.5
	sangat setuju	42	37.5	37.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Produk wardah memberikan solusi untuk harapan konsumen akan kebutuhan kosmetik dan produk perawatan diri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	6	5.4	5.4	5.4
	setuju	60	53.6	53.6	58.9
	sangat setuju	46	41.1	41.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Produk wardah aman digunakan untuk semua jenis kulit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	.9	.9	.9
	ragu-ragu	8	7.1	7.1	8.0
	setuju	29	25.9	25.9	33.9
	sangat setuju	74	66.1	66.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Indikator Dapat Diandalkan

Produk-produk wardah memiliki mutu yang baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	11	9.8	9.8	9.8
setuju	37	33.0	33.0	42.9
sangat setuju	64	57.1	57.1	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Penggunaan produk wardah (skincare) efektif untuk kebutuhan konsumen daripada merek lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	.9	.9	.9
ragu-ragu	4	3.6	3.6	4.5
setuju	37	33.0	33.0	37.5
sangat setuju	70	62.5	62.5	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Khasiat produk wardah yang terjamin sesuai dengan kulit saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	5	4.5	4.5	4.5
setuju	53	47.3	47.3	51.8
sangat setuju	54	48.2	48.2	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Indikator Dapat Bertahan Lama

Semua produk (skincare) wardah telah melalui uji standart LPPOM MUI sehingga membuat produk lebih aman dan higienis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	2	1.8	1.8	1.8
setuju	39	34.8	34.8	36.6
sangat setuju	71	63.4	63.4	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Semua produk (skincare) wardah sudah terjamin dari tidak adanya kerusakan serta memiliki masa kadaluarsa yang lama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	1.8	1.8	1.8
ragu-ragu	3	2.7	2.7	4.5
setuju	51	45.5	45.5	50.0
sangat setuju	56	50.0	50.0	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Produk wardah memiliki masa pakai yang lama Ketika digunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	1.8	1.8	1.8
ragu-ragu	7	6.3	6.3	8.0
setuju	37	33.0	33.0	41.1
sangat setuju	66	58.9	58.9	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Indikator Kualitas Sangat Baik

Saya yakin produk wardah bekerja dengan baik dan bermanfaat bagi tubuh saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	2.7	2.7	2.7
ragu-ragu	2	1.8	1.8	4.5
setuju	35	31.3	31.3	35.7
sangat setuju	72	64.3	64.3	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Dengan menggunakan produk (skincare) wardah konsumen merasa terbebas dari kosmetik dan skincare yang berbahaya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	.9	.9	.9
ragu-ragu	10	8.9	8.9	9.8
setuju	29	25.9	25.9	35.7
sangat setuju	72	64.3	64.3	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Produk wardah memiliki reputasi berkualitas tinggi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	1.8	1.8	1.8
ragu-ragu	4	3.6	3.6	5.4
setuju	44	39.3	39.3	44.6
sangat setuju	62	55.4	55.4	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Omnichannel Strategy (X3)

Indikator Pengalaman Ritel Konsumen

Wardah menyediakan kelengkapan produk yang dibutuhkan konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	.9	.9	.9
	ragu-ragu	6	5.4	5.4	6.3
	setuju	39	34.8	34.8	41.1
	sangat setuju	66	58.9	58.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Pramuniaga wardah memberikan kenyamanan berbelanja kepada konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	7	6.3	6.3	6.3
	setuju	44	39.3	39.3	45.5
	sangat setuju	61	54.5	54.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Wardah memberikan pelayanan secara *face to face* langsung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	2.7	2.7	2.7
	ragu-ragu	3	2.7	2.7	5.4
	setuju	39	34.8	34.8	40.2
	sangat setuju	67	59.8	59.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Indikator Strategi dan Penentuan Posisi

Produk wardah secara karakteristik dan kepribadian mengikuti perkembangan hidup atau lifestyle masyarakat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	1.8	1.8	1.8
	ragu-ragu	12	10.7	10.7	12.5
	setuju	48	42.9	42.9	55.4
	sangat setuju	50	44.6	44.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Produk-produk wardah yang tersedia memiliki tempat yang mudah diakses untuk dibeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	10	8.9	8.9	8.9
	setuju	42	37.5	37.5	46.4
	sangat setuju	60	53.6	53.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Keunikan desain kemasan wardah yang menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	6	5.4	5.4	5.4
	ragu-ragu	8	7.1	7.1	12.5
	setuju	43	38.4	38.4	50.9
	sangat setuju	55	49.1	49.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Indikator Kemampuan Operasional dan Pengiriman

Perusahaan wardah mampu mencapai pangsa pasar (market share) yang telah ditargetkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	1.8	1.8	1.8
	ragu-ragu	9	8.0	8.0	9.8
	setuju	34	30.4	30.4	40.2
	sangat setuju	67	59.8	59.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Produk wardah mampu memenuhi kebutuhan pelanggan karena dibuat oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	.9	.9	.9
	tidak setuju	3	2.7	2.7	3.6
	ragu-ragu	8	7.1	7.1	10.7
	setuju	33	29.5	29.5	40.2
	sangat setuju	67	59.8	59.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Ketepatan waktu pengiriman produk dalam memberikan pelayanan konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	1.8	1.8	1.8
	ragu-ragu	9	8.0	8.0	9.8
	setuju	43	38.4	38.4	48.2
	sangat setuju	58	51.8	51.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Indikator Teknologi Serta Data

Informasi yang diberikan produk wardah lengkap dan jelas sehingga dapat mudah dipahami

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	7	6.3	6.3	6.3
ragu-ragu	21	18.8	18.8	25.0
setuju	42	37.5	37.5	62.5
sangat setuju	42	37.5	37.5	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Wardah senantiasa menyediakan produk-produk dengan keunggulan (fitur) baru dibandingkan dengan pesaing

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	.9	.9	.9
ragu-ragu	6	5.4	5.4	6.3
setuju	39	34.8	34.8	41.1
sangat setuju	66	58.9	58.9	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Produk wardah sesuai dengan penawaran di *catalog*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	.9	.9	.9
tidak setuju	3	2.7	2.7	3.6
ragu-ragu	14	12.5	12.5	16.1
setuju	42	37.5	37.5	53.6
sangat setuju	52	46.4	46.4	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) Indikator Pilihan Produk

Konsumen memutuskan membeli produk wardah karena memiliki berbagai macam variasi produk perawatan diri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	2.7	2.7	2.7
	ragu-ragu	8	7.1	7.1	9.8
	setuju	38	33.9	33.9	43.8
	sangat setuju	63	56.3	56.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Konsumen memutuskan membeli produk wardah karena terdapat berbagai macam pilihan kosmetik yang tersedia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	8	7.1	7.1	7.1
	setuju	34	30.4	30.4	37.5
	sangat setuju	70	62.5	62.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Bentuk produk yang ditawarkan wardah sangat menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	.9	.9	.9
	tidak setuju	2	1.8	1.8	2.7
	ragu-ragu	10	8.9	8.9	11.6
	setuju	42	37.5	37.5	49.1
	sangat setuju	57	50.9	50.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Indikator Pilihan Merek

Konsumen memiliki ketertarikan dengan produk-produk keluaran dari wardah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	.9	.9	.9
	tidak setuju	3	2.7	2.7	3.6
	ragu-ragu	14	12.5	12.5	16.1
	setuju	38	33.9	33.9	50.0
	sangat setuju	56	50.0	50.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Konsumen memutuskan membeli produk wardah karena kemudahan mendapatkan merek tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	1.8	1.8	1.8
	ragu-ragu	6	5.4	5.4	7.1
	setuju	30	26.8	26.8	33.9
	sangat setuju	74	66.1	66.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Wardah menyediakan produk-produk berkualitas baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	.9	.9	.9
	ragu-ragu	3	2.7	2.7	3.6
	setuju	43	38.4	38.4	42.0
	sangat setuju	65	58.0	58.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Indikator Waktu Pembelian

Konsumen secara rutin membeli 1 produk wardah dalam kurun waktu 1 bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	3.6	3.6	3.6
ragu-ragu	15	13.4	13.4	17.0
setuju	36	32.1	32.1	49.1
sangat setuju	57	50.9	50.9	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Konsumen akan kembali membeli produk wardah karena cocok dengan saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	.9	.9	.9
ragu-ragu	11	9.8	9.8	10.7
setuju	37	33.0	33.0	43.8
sangat setuju	63	56.3	56.3	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Promo diskon yang ditawarkan wardah membuat konsumen tertarik untuk membeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	2.7	2.7	2.7
ragu-ragu	8	7.1	7.1	9.8
setuju	32	28.6	28.6	38.4
sangat setuju	69	61.6	61.6	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Indikator Keakraban Merek

Konsumen mendapat kemudahan dengan banyaknya pilihan metode pembayaran produk wardah (e-commerce dan toko fisik seperti guardian, indomaret, dll)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	.9	.9	.9
	tidak setuju	3	2.7	2.7	3.6
	ragu-ragu	12	10.7	10.7	14.3
	setuju	41	36.6	36.6	50.9
	sangat setuju	55	49.1	49.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Metode pembayaran produk-produk wardah memenuhi harapan Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	3	2.7	2.7	2.7
	setuju	40	35.7	35.7	38.4
	sangat setuju	69	61.6	61.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Tahap transaksi yang disediakan wardah pada berbagai metode pembayaran sangat mudah diikuti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	3.6	3.6	3.6
	ragu-ragu	6	5.4	5.4	8.9
	setuju	31	27.7	27.7	36.6
	sangat setuju	71	63.4	63.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Lampiran 11: Hasil Uji Validitas

a. Uji Validitas Islamic Branding (X1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Wardah memiliki ciri khas atau tagline yang mudah dikenali	9.06	1.230	.469	.429
Merek yang sesuai dengan prinsip syariah menjadi pilihan utama konsumen muslim	8.72	1.697	.371	.573
Merek Wardah mudah diingat	8.82	1.463	.422	.501

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk wardah menjadi salah satu merek kosmetik yang terkenal di Indonesia	8.74	1.149	.666	.318
Produk wardah sering booming di kalangan masyarakat	8.66	1.794	.371	.717
Merek wardah sudah dikenal banyak orang	9.06	1.356	.460	.626

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk wardah memberikan kualitas produk yang sesuai seperti yang diharapkan	8.89	1.268	.395	.531
Wardah memiliki berbagai jenis produk yang aman dan inovatif karena telah bersertifikasi halal dari LPPOM MUI	8.57	1.616	.376	.574
Produk wardah (skincare) bermanfaat untuk konsumen	9.07	.914	.514	.345

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kosmetik dan skincare berlabel halal identik dengan merek wardah	8.81	1.883	.503	.680
Tagline kosmetik halal merupakan identitas utama pada produk wardah	9.06	1.212	.492	.692
Produk wardah memberikan kesan positif kepada konsumen	9.07	1.202	.652	.438

b. Uji Validitas Green Perceived Quality (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Wardah senantiasa memperkenalkan produk baru disaat yang tepat	8.79	1.179	.526	.511
Produk wardah memberikan solusi untuk harapan konsumen akan kebutuhan kosmetik dan produk perawatan diri	8.63	1.426	.576	.460
Produk wardah aman digunakan untuk semua jenis kulit	8.36	1.619	.362	.716

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk-produk wardah memiliki mutu yang baik	8.91	.983	.426	.508
Penggunaan produk wardah (skincare) efektif untuk kebutuhan konsumen daripada merek lain	8.75	1.126	.436	.489
Khasiat produk wardah yang terjamin sesuai dengan kulit saya	8.95	1.186	.403	.536

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Semua produk (skincare) wardah telah melalui uji standart LPPOM MUI sehingga membuat produk lebih aman dan higienis	8.93	1.184	.441	.485
Semua produk (skincare) wardah sudah terjamin dari tidak adanya kerusakan serta memiliki masa kadaluarsa yang lama	9.11	1.033	.398	.527
Produk wardah memiliki masa pakai yang lama Ketika digunakan	9.05	.916	.419	.504

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya yakin produk wardah bekerja dengan baik dan bermanfaat bagi tubuh saya	9.02	1.189	.555	.468
Dengan menggunakan produk (skincare) wardah konsumen merasa terbebas dari kosmetik dan skincare yang berbahaya	9.14	1.079	.430	.683
Produk wardah memiliki reputasi berkualitas tinggi	9.02	1.531	.507	.575

c. Uji Validitas Omnichannel Strategy (X3)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Wardah menyediakan kelengkapan produk yang dibutuhkan konsumen	9.00	1.081	.566	.435
Pramuniaga wardah memberikan kenyamanan berbelanja kepada konsumen	9.04	1.386	.337	.727
Wardah memberikan pelayanan secara face to face langsung	9.00	1.045	.528	.484

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk wardah secara karakteristik dan kepribadian mengikuti perkembangan hidup atau lifestyle masyarakat	8.55	1.475	.575	.391
Produk-produk wardah yang tersedia memiliki tempat yang mudah diakses untuk dibeli	8.46	1.836	.395	.633
Keunikan desain kemasan wardah yang menarik	8.60	1.486	.425	.612

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Perusahaan wardah mampu mencapai pangsa pasar (market share) yang telah ditargetkan	8.73	1.639	.552	.466
Produk wardah mampu memenuhi kebutuhan pelanggan karena dibuat oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang baik	8.70	1.799	.419	.651
Ketepatan waktu pengiriman produk dalam memberikan pelayanan konsumen	8.79	1.900	.468	.583

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Informasi yang diberikan produk wardah lengkap dan jelas sehingga dapat mudah dipahami	8.72	1.355	.613	.286
Wardah senantiasa menyediakan produk-produk dengan keunggulan (fitur) baru dibandingkan dengan pesaing	8.27	2.324	.316	.706
Produk wardah sesuai dengan penawaran di catalog	8.49	1.694	.462	.533

d. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Konsumen memutuskan membeli produk wardah karena memiliki berbagai macam variasi produk perawatan diri	8.71	1.453	.619	.384
Konsumen memutuskan membeli produk wardah karena terdapat berbagai macam pilihan kosmetik yang tersedia	8.58	1.885	.479	.589
Bentuk produk yang ditawarkan wardah sangat menarik	8.80	1.817	.378	.721

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Konsumen memiliki ketertarikan dengan produk-produk keluaran dari wardah	8.96	1.178	.490	.417
Konsumen memutuskan membeli produk wardah karena kemudahan mendapatkan merek tersebut	8.69	1.568	.467	.454
Wardah menyediakan produk-produk berkualitas baik	8.77	1.874	.336	.625

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Konsumen secara rutin membeli 1 produk wardah dalam kurun waktu 1 bulan	8.90	1.459	.418	.512
Konsumen akan kembali membeli produk wardah karena cocok dengan saya	8.85	1.607	.385	.557
Promo diskon yang ditawarkan wardah membuat konsumen tertarik untuk membeli	8.71	1.701	.460	.462

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Konsumen mendapat kemudahan dengan banyaknya pilihan metode pembayaran produk wardah (e-commerce dan toko fisik seperti guardian, indomaret, dll)	9.06	1.032	.562	.297
Metode pembayaran produk-produk wardah memenuhi harapan Konsumen	8.77	1.838	.370	.608
Tahap transaksi yang disediakan wardah pada berbagai metode pembayaran sangat mudah diikuti	8.83	1.403	.396	.568

Lampiran 12: Hasil Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Islamic Branding (X1)

	Reliability Statistics			Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items		Cronbach's Alpha	N of Items
1.	.608	3	2.	.676	3
	Reliability Statistics			Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items		Cronbach's Alpha	N of Items
3.	.604	3	4.	.706	3

b. Uji Reliabilitas Green Perceived Quality (X2)

	Reliability Statistics			Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items		Cronbach's Alpha	N of Items
1.	.667	3	2.	.611	3
	Reliability Statistics			Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items		Cronbach's Alpha	N of Items
3.	.604	3	4.	.667	3

c. Uji Reliabilitas Omnichannel Strategy (X3)

1.

Cronbach's Alpha	N of Items
.661	3

2.

Cronbach's Alpha	N of Items
.649	3

3.

Cronbach's Alpha	N of Items
.666	3

4.

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	3

d. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

1.

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	3

2.

Cronbach's Alpha	N of Items
.613	3

3.

Cronbach's Alpha	N of Items
.609	3

4.

Cronbach's Alpha	N of Items
.619	3

Lampiran 13: Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

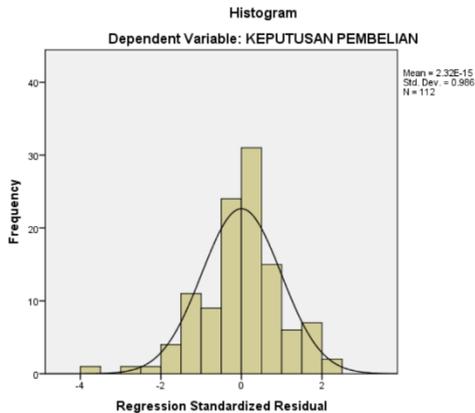
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66859418
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.060
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c

a. Test distribution is Normal.

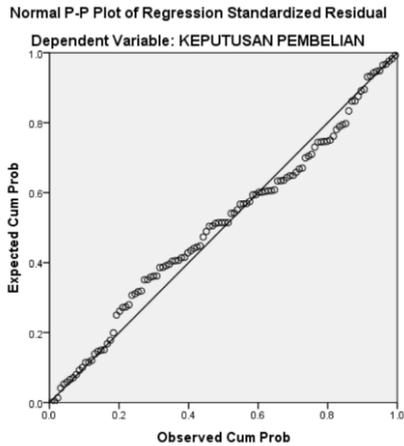
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

a. Histogram



b. P-plot



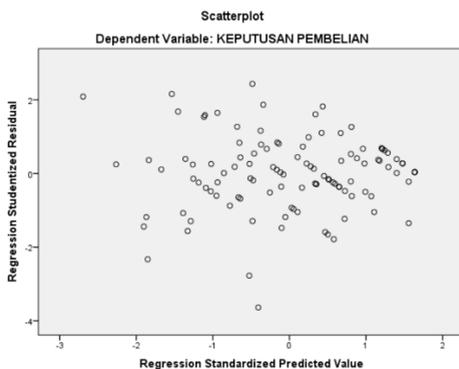
2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.150	3.580		.601	.549		
	ISLAMIC BRANDING	.436	.077	.454	5.658	.000	.445	2.245
	GREEN PERCEIVED QUALITY	.215	.092	.180	2.339	.021	.486	2.057
	OMNICHANNEL STRATEGY	.312	.084	.297	3.714	.000	.449	2.227

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

3. Uji Heteroskedastisitas



4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.682	2.705	1.890

a. Predictors: (Constant), OMNICHANNEL STRATEGY, GREEN PERCEIVED QUALITY, ISLAMIC BRANDING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 14: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.150	3.580		.601	.549
	ISLAMIC BRANDING	.436	.077	.454	5.658	.000
	GREEN PERCEIVED QUALITY	.215	.092	.180	2.339	.021
	OMNICHANNEL STRATEGY	.312	.084	.297	3.714	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 15: Hasil Uji t dan Uji F

a. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.150	3.580		.601	.549
	ISLAMIC BRANDING	.436	.077	.454	5.658	.000
	GREEN PERCEIVED QUALITY	.215	.092	.180	2.339	.021
	OMNICHANNEL STRATEGY	.312	.084	.297	3.714	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1764.016	3	588.005	80.337	.000 ^b
	Residual	790.475	108	7.319		
	Total	2554.491	111			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), OMNICHANNEL STRATEGY, GREEN PERCEIVED QUALITY, ISLAMIC BRANDING

Lampiran 16: Surat Bebas Plagiasi



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

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

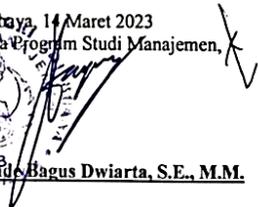
Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama : I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M.
Jabatan : Ketua Program Studi Manajemen

Menyatakan bahwa

Nama : Dyah Ayu Rahmawati
NIM : 191500168
Prodi : Manajemen

Telah melakukan uji plagiasi dengan judul artikel “Pengaruh Islamic Branding, Green Perceived Quality, dan Omnichannel Strategy terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah” dengan hasil Similarity Index 18% sehingga layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Demikian surat pernyataan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 14 Maret 2023
Ketua Program Studi Manajemen, X

I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M.

Lampiran 17: Berita Acara Bimbingan Revisi Skripsi



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS

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

BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : Dyah Ayu Rahmawati
 NIM/Program Studi : 191500168 / Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh Islamic Branding, Green Perceived Quality, dan Omichannel Strategy terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi pada Followers Instagram @wardahbeauty)
 Tanggal Ujian Skripsi : 31 Maret 2023
 Penguji : 1. Dr. Moch. Munir Rachman, Drs., Ec., M.Si
2. Drs. Suharyanto, M.M

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1		-Permasalahan di latar belakang	
2		- kerangka konseptual	
3		- Tabel Frekuensi	
4		- Uji validitas dan Uji Reliabilitas	
5		- Nilai "e" pada uji regresi berganda	
6		- Daftar Pustaka	
7			
8			

Penguji I,

Surabaya, _____
Penguji II,

Dr. Moch. Munir Rachman, Drs., Ec., M.Si



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 : Dyah Ayu Pahnawati
NIM/Program Studi : 191500168 / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Islamic Branding, Green Perceived Quality, dan Omnichannel Strategy terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (studi Pada Followers Instagram @wardah beauty)
Tanggal Ujian Skripsi : 31 Maret 2023
Penguji : 1. Dr. Moch. Munir Rachman, Drs., Ec., M.Si
2. Drs. Suharyanto, M.M

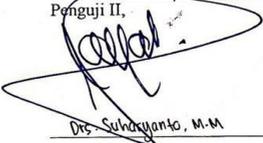
No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1	13- April-2023	Cover diganti tahun 2023	
2		Perambahan permasalahan di latar belakang	
3		Perambahan pengertian disetiap variabel dan disimpulkan	
4		Perambahan sub-Bab dan Perbaiki kerangka konseptual	
5		Perambahan kata "secara simultan" pada hipotesis	
6		Perambahan produk-produk wardah	
7		Perbaikan keterangan di tabel	
8		Perambahan Daftar Pustaka	

Penguji I,

Dr. Moch. Munir Rachman, Drs., Ec., M.Si

Surabaya, 13- April- 2023

Penguji II,


Drs. Suharyanto, M.M