

DAFTAR PUSTAKA

- 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023: Databoks. (2024). Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/01/15/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Azka, N. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Layanan Cash On Delivery, Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Situs Shopee Generasi Z Di Kota Surakarta. *Jurnal Visi Manajemen*, 9(2), 25-35.
- B2B, A. I. (2024). Data Penjualan Skincare di Indonesia Tunjukkan Pelonjakan. *Indocare B2B*. Retrieved from <https://indocareb2b.com/data-penjualan-skincare-di-indonesia/>
- Berbasis Varian. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia
- Cockrill, A. M. (2015). Perceived price and price decay in the DVD market. *The Journal of Product and Brand Management*, 19(5).
- Cockrill, A., & Goode, M. (2015). Perceived price fairness and price decay in the DVD market. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5), 367-374. <https://doi.org/10.1108/10610421011068603>
- Compas Data Market Insight: Mengulas Rahasia Bisnis 7 Brand Toner Terbaik di Shopee & Tokopedia. (2023). Retrieved from <https://compas.co.id/article/brand-toner/>
- [DECA Group: Career. \(2024.\). Retrieved from https://decagroup.jobseeker.software/#](https://decagroup.jobseeker.software/#)
- Elmi Yunita, G. W. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. 21(1), 19
- Fajrina, R. (2024). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 10442-10453.
- Fathorrahman. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nk Café Malang. *Competence : Journal of Management Studies*, 15(2), 215–229. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i2.12518>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. aprilia. (2023). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0*. Semarang: Yoga Pratama.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. SAGE Publications.
- Hamid, R. S. dan, & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM)*
- Herawaty, E., et al. (2021). Pengaruh price fairness dan service fairness terhadap customer satisfaction pada Go-Jek. *Jurnal AdBispreneur*, 1(3).
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- Iswiyanti, A. S., Rachmat, S. A., Sidiq, A. F., & Salsabila, T. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Onlineshop@ Selfcare. *Id. Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2).
- Iswiyanti, A. S., Rachmat, S. A., Sidiq, A. F., & Salsabila, T. P. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DI ONLINESHOP@ SELFCARE. *ID. Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2).
- Kawaf, F., & Istanbuluoglu, D. (2019). Online fashion Shopping paradox: The role of customer reviews and facebook marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 144– 153. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.017>
- Komdigi, P. (2019). Retrieved from <https://www.komdigi.go.id/berita/sorotan-media/detail/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen>
- Kotler, P. (2021). *Manajemen pemasaran*. CV Budi Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing: An introduction (12th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Indeks..

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lisnawati, L. L., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. J. (2021). Analysis of Brand Image and Online Consumer Reviews on Consumer Loyalty. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 9-15.
- Magfiroh, I., & Rufial, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin)(Survey pada Mahasiswa FEB UPI YAI). *Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 215-224.
- Maghfiroh, I. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian skincare (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin). Vol. 5(3).
- Maulida, S., & Yuana, P. (2023). Pengaruh brand image, celebrity endorser, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 300–311. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.04>
- Meidiastri, N., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Somethinc Pada Platform E-commerce Shopee Di Official Store Somethinc. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 266-275.
- Melati. (2020). *Manajemen pemasaran* (edisi ke-1). CV Budi Utama.
- Mo, Z., Li, Y. F., & Fan, P. (2015). Effect of online reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(03), 419.
- Narista, F. D. (2021). *Pengaruh Sosial Media, Influencer dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Nisa, K., & Soebiantoro, U. (2023). Beauty Vlogger Review, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Viva (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Viva Di Surabaya). *Jurnal E-Bis*, 7(2), 705-716.
- Nursatika, F., Handayani, Y. I., & Hidayah, T. (2024). Pengaruh Ulasan Online, Rating, Beauty Vlogger Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui Di Indonesia. *Riemba-Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 241-255.

- Paget, S. (2024). Local Consumer Review Survey 2023: Customer Reviews and Behavior. Retrieved from <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2023/>
- Pratiwi, F., Apriyanti, A., & Kadi, D. C. A. (2024, September). Pengaruh Fitur Live Streaming, Content Marketing, Dan *Online customer review* Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Ellysa Skincare Di Kota Madiun). In SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (Vol. 6).
- Pratiwi, V. A., Daryati, Y., & Anggraeni, C. (2023). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea Di Sparklelle Shop. *Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi*, 2(1).
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016, September). Factors influencing cosmetics purchase intention in indonesia based on online review. In International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science (pp. 255-263).
- Putri, M. Y., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2024). Pengaruh Influencer (Syifa Hadju) Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash Di Marketplace Shopee. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 2294-2306.
- Putri, P. A. A., & Supriyono, S. (2024). Pengaruh Viral Marketing, *Online customer review* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea Body Lotion Di Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 4275-4281.
- Ramadhani, R. P., & Fadli, U. M. D. (2024). Pengaruh *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Beauty di Kalangan Mahasiswa UBP Karawang. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(7).
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Ms Glow Skincare di kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 284-294.
- Rania, D. (2024). Top 10 Daftar Produk Terlaris di Shopee 2024 Paling Banyak Dicari. Retrieved from <https://jubelio.com/top-9-daftar-produk-terlaris-di-shopee-2024-paling-banyak-dicari/>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode riset penelitian kuantitatif: Penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan, dan eksperimen. Deepublish.

- Saidah, I. K., Sutikno, B., & Erwantiningsih, E. (2024). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare the originote di kota pasuruan. *Revenue Manuscript*, 2(4), 337-344.
- Saliha, S. I., & Surono, S. (2024). The Influence of Social Media Marketing, Product Quality and Price Perceptions on Purchasing Decisions for Some Skincare Products. *International Journal of Management Research and Economics*, 2(3), 425-440.
- Saliha, S. I., & Surono, S. (2024). The Influence of Social Media Marketing, Product Quality and Price Perceptions on Purchasing Decisions for Some Skincare Products. *International Journal of Management Research and Economics*, 2(3), 425-440.
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2020). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 4(1), 67-74. Retrieved from <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1057>
- Sidauruk, I. Y., Aqmala, E. D., Haziroh, A. L., & Ulfa, A. K. (2024). Peran Kualitas Produk, Harga, Influencer Marketing Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(3), 10523-10534.
- Sinulingga, P. C. H. (2022). Pengaruh Positioning, Persepsi Harga dan Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Erha Skincare di Tangerang). *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(11), 1207-1225.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran (Edisi pertama)*. CV Pustaka Abadi.
- Sugiarti, D. I., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh consumer review terhadap keputusan
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Dr. Sugiyono; Editor: Sutopo).
- Sulistiyawati, B. S., Istiqomah, F. N., Mustofa, H., Diski, K. M., Melati, N. V. S., & Rahadhini, M. D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 770-778.

- Suparyanto, R., & Rosad, S. E. M. M. (2015). Manajemen pemasaran. Bogor: In Media.
- Suryadi, L. S. P., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. J. (2024). Analisis Online Customer Rewiew Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Pada Pengguna E-Commerce). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 10479-10490.
- Tampubolon, A., & Adlina, H. (2023). Pengaruh Brand Image, Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian:(Pada Konsumen Mie Gacoan Medan). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 367-374.
- Tjiptono, F. (2018). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andy Offset.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran (3rd ed.). Andi.
- Virgilia, N. P., & Syane, S. M. (2024). The Influence Of Influencer Marketing, *Online customer reviews*, And Live Streaming Marketing On Skincare Purchasing Decisions At Tiktok Shop For Sanata Dharma University Students. *Proceedings*, 514.
- Yosse, F., & Wuisan, D. S. S. (2021). Pengaruh information quality, social psychological distance, sense of power, dan trust terhadap consumer purchase intentions pada social commerce (Studi kasus: TikTok). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(1), 43–52. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/33>
- Yuliansyah, F. P., Wahono, B., & Suharto, M. K. A. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, *Online customer review*, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1115-1123.

LAMPIRAN

Lampiran 1 **Kuesioner Penelitian**

Assalamualaikum Wr.Wb

Kepada Yth: Bapak/Ibu/Saudara/I

Ditempat

Dengan Hormat,

Saya, Pida Zakiah, mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia, saat ini sedang melaksanakan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir berupa skripsi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **“Pengaruh Persepsi Harga Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Toner Whitelab”**

Dengan ini, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner yang telah disediakan. Saya sangat menghargai jawaban yang diberikan secara jujur dan berdasarkan pengalaman pribadi Bapak/Ibu/Saudara/I. Perlu saya sampaikan bahwa penelitian ini semata-mata dilakukan untuk tujuan akademis, dan kerahasiaan data serta identitas Bapak/Ibu/Saudara/I akan dijaga sepenuhnya. Atas perhatian, waktu, dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,

Pida Zakiah

19200036

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin :

Perempuan

2. Usia :

20 – 23 Tahun

24 - 26 Tahun

27 - 29 Tahun

3. Pekerjaan :

Mahasiswa/I

Karyawan Swasta

Pegawai Negeri/ASN

4. Pendapatan Per Bulan :

< Rp 1.000.000

Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000

Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah setiap pertanyaan atau pernyataan dengan saksama sebelum memberikan jawaban.
2. Berikan jawaban sesuai dengan pendapat atau pengalaman pribadi Anda.
3. Tidak ada jawaban yang benar atau salah; semua jawaban dianggap benar sesuai dengan persepsi Anda.

4. Beri tanda (✓) pada jawaban yang paling sesuai dengan pilihan Anda.
5. Pastikan seluruh pertanyaan telah dijawab
6. Jawaban Anda bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini.

C. Keterangan Jawaban

Terdapat 5 pilihan jawaban atas pernyataan dalam kuesioner ini, yaitu:

1. SS (sangat setuju) : Skor 5
2. S (setuju) : Skor 4
3. N (netral) : Skor 3
4. TS (tidak setuju) : Skor 2
5. STS (sangat tidak setuju) : Skor 1

A. Persepsi Harga

No	Persepsi Harga	STS	TS	N	S	SS
Keterjangkauan Harga						
1	Harga yang di tawarkan produk <i>toner whitelab</i> sangat terjangkau oleh konsumen					
2	Saya cenderung memilih <i>toner whitelab</i> karena harganya yang terjangkau					
3	Harga <i>toner whitelab</i> lebih terjangkau dibandingkan dengan produk serupa dari merek lain.					
Kesesuaian Harga Dengan Kuliatas Produk						
4	Harga yang di tetapkan produk skincare <i>toner whitelab</i> sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					
5	Saya percaya bahwa produk <i>toner whitelab</i> memberikan nilai yang baik untuk harga yang dibayar.					
6	Harga produk <i>toner whitelab</i> mencerminkan standar kualitas yang tinggi untuk produk kecantikan.					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
7	Harga yang ditetapkan produk <i>toner whitelab</i> sesuai dengan manfaat dari produk tersebut					
8	Produk <i>toner whitelab</i> memberikan nilai yang cukup baik sesuai dengan harga yang ditawarkan, terutama dalam hal manfaat untuk perawatan kulit.					
9	Produk <i>toner whitelab</i> memberikan hasil yang memuaskan sesuai dengan harga yang saya bayar					

Daya Saing Harga					
10	Harga yang di tawarkan untuk produk <i>toner whitelab</i> memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing				
11	<i>Toner whitelab</i> memiliki harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan merek lainnya di pasar.				
12	<i>Toner whitelab</i> sering menawarkan diskon atau promosi yang membuat produk menjadi lebih menarik dibandingkan merek lain				

B. Online Review Customr

No	Online Customer Review	STS	TS	N	S	SS
Source Credibility (Kredibilitas Sumber)						
1	Saya percaya konsumen yang memberikan <i>review</i> tentang produk kesehatan dan kecantikan yang berada di shopee merupakan <i>review</i> yang jujur dan dapat dipercaya					
2	<i>Review</i> yang diberikan oleh konsumen tentang toner whitelab pada store whitelab official di shopee saya percaya bahwa tidak ada yang dilebihkan atau diluar logika, dan masuk akal.					
3	Saya merasa lebih yakin untuk membeli produk toner whitelab ketika saya melihat ulasan dari konsumen yang sudah berpengalaman menggunakan produk tersebut					
Argument Quality (Kualitas Argumen)						
4	<i>Review</i> terhadap produk kesehatan dan kecantikan yang berada di shopee memberikan saya informasi					

	yang sangat bermanfaat mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas					
5	Produk toner whitelab di shopee memiliki <i>review</i> yang sangat positif sehingga saya dimudahkan saat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya tidak perlu ribet.					
6	Klaim toner whitelab terkait efektivitas produknya sesuai dengan fakta dan hasil uji klinis					
<i>Perceived Usefulness (Manfaat Yang Dirasakan)</i>						
7	<i>Review</i> yang diberikan konsumen membuat saya lebih mudah untuk memilih produk kesehatan dan kecantikan dalam berbelanja di shopee					
8	<i>Review</i> produk toner whitelab di shopee pada store asli whitelab official membuat saya lebih waspada dan lebih hati-hati dalam menyesuaikan <i>basic</i> skincare toner whitelab dengan kebutuhan kulit saya					
9	<i>Review</i> toner whitelab membantu mengatasi permasalahan kulit saya dibandingkan dengan produk lain yang pernah saya gunakan.					
<i>Review Valance (Valensi Ulasan)</i>						
10	Adanya <i>review</i> positif dan negatif terhadap produk kesehatan kecantikan yang beredar di shopee dapat mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut					
11	<i>Review</i> Produk toner whitelab di shopee memiliki jumlah lebih banyak yang positif dan sedikit ulasan negatif jadi saya percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik.					
12	Saya cenderung memilih produk toner whitelab karena mayoritas ulasan yang saya baca memiliki kesan baik.					

Quantity Of Review (Jumlah Ulasan)					
13	Semakin banyak jumlah <i>review</i> positif maka semakin baik reputasi produk kesehatan dan kecantikan tersebut				
14	Toner whitelab di shopee di <i>review</i> positif oleh lebih banyak pembeli daripada <i>review</i> negatif hanya oleh beberapa orang saja				
15	Banyaknya ulasan positif pada produk toner whitelab memberikan kesan bahwa produk tersebut populer dan layak dicoba.				

C. Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian	STS	TS	N	S	SS
Kemantapan Produk						
1	Saya membeli toner whitelab karena saya percaya produknya aman dan tidak berbahaya					
2	Toner whitelab di shopee memberikan variasi dan kegunaan sesuai dengan yang saya butuhkan.					
3	Saya percaya bahwa toner whitelab dapat diandalkan untuk menjaga kesehatan kulit.					
Kebiasaan Membeli						
4	Saya sering membeli toner whitelab pada shopee karena saya senang berbelanja secara <i>online</i> .					
5	Saya sering membeli rangkaian toner whitelab pada Shopee					
6	Saya lebih memilih membeli produk toner whitelab karena sudah terbiasa dengan manfaatnya.					

Rekomendasi Dari Orang Lain					
7	Saya membeli toner whitelab di shopee mendapatkan saran dari teman saya yang menggunakan Shopee				
8	Saya membeli toner whitelab di shopee karena terinspirasi dari selebgram yang memiliki kulit wajah yang indah karena menggunakan <i>basic</i> skincare toner whitelab				
9	Saya lebih cenderung membeli produk toner whitelab karena banyak orang di sekitar saya merekomendasikannya.				
Pembelian Ulang					
10	Saya menggunakan toner whitelab merasakan manfaat yang benar ada pada wajah saya sesuai dengan harapan saya oleh sebab itu saya memutuskan untuk membeli lagi di shopee dan tetap menggunakan toner whitelab				
11	Toner whitelab memberikan saya hasil yang baik sesuai dengan harga yang juga tidak mahal itu sebabnya saya tetap memilih menggunakan toner whitelab				
12	Saya berencana untuk membeli ulang produk toner whitelab karena saya merasa puas dengan kualitasnya				

Lampiran 2
Hasil Tabulasi Data Mentah

A. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Butir Pernyataan												Total
													Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
2	2	2	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	28
3	5	4	3	5	2	2	3	3	2	5	4	3	38
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
5	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	26
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
7	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	46
8	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	36
9	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43
10	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	38
11	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	28
12	5	1	2	4	2	1	4	5	2	3	3	3	32
13	5	2	1	2	1	1	3	4	4	5	2	1	30
14	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	40
15	2	5	4	3	2	3	4	5	2	4	4	3	38
16	2	2	3	5	3	2	5	5	5	3	4	3	39
17	5	4	3	3	3	4	5	3	3	3	4	5	40
18	3	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	47
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
20	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	35
21	3	2	2	2	3	3	2	2	2	4	2	3	27
22	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	18
23	5	1	3	4	3	2	1	1	1	3	4	2	28
24	2	5	3	2	1	5	4	3	2	1	4	3	32
25	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	17
26	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	18

27	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	46
28	1	1	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	18
29	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	16
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
31	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	49
32	3	3	2	4	1	1	4	4	3	5	2	2	32
33	1	1	4	3	2	1	1	2	3	2	3	2	23
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	54
35	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
36	4	5	2	4	2	3	4	4	2	4	5	4	39
37	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	50
38	5	4	2	3	4	5	3	4	5	5	3	3	43
39	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	52
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
45	4	5	5	4	4	3	5	3	5	4	4	3	46
46	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	34
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
48	1	3	3	4	2	3	3	2	2	2	2	1	27
49	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	31
50	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	27
51	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	28
52	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	31
53	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	25
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
56	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	28
57	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	27
58	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	47
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	33
60	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	39
61	1	1	3	3	3	1	3	3	1	3	1	2	23

B. Persepsi Harga (X1)

Responden	Butir Pernyataan												Total
													X1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
2	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	2	31
3	5	1	4	3	3	2	2	2	3	4	4	3	33
4	4	1	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	31
5	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	25
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
7	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	46
8	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	37
9	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
10	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	39
11	4	2	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	36
12	1	4	3	5	4	3	5	4	4	3	5	4	41
13	2	3	5	4	4	1	2	3	4	5	3	3	36
14	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	41
15	2	4	3	5	5	2	5	3	4	2	3	2	38
16	2	1	4	5	3	2	4	5	2	3	4	5	35
17	4	4	5	3	2	3	4	5	2	5	3	4	40
18	1	2	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	41
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
21	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	29
22	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	20
23	4	2	5	3	2	1	4	3	1	5	3	2	33
24	1	2	3	2	5	3	3	3	5	4	1	4	32
25	3	3	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	18
26	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	18
27	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	48
28	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	17
29	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	18

30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
32	2	4	5	3	2	1	5	2	1	3	3	1	31
33	1	2	4	2	2	1	2	3	1	1	2	1	21
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
35	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	48
36	3	3	2	5	4	4	3	3	3	3	4	4	37
37	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	45
38	5	4	4	5	5	4	4	3	2	4	4	5	44
39	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	45
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
45	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	47
46	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	28
47	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
48	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	17
49	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	37
50	1	1	1	3	3	2	3	4	2	2	2	3	24
51	4	1	3	2	2	2	3	3	2	2	1	1	25
52	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	25
53	4	4	3	4	4	3	4	4	2	1	1	1	34
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	44
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
56	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	27
57	2	2	3	4	2	2	3	2	3	2	3	3	28
58	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	48
59	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	25
60	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	45
61	3	1	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	26
62	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	42
63	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	29
64	1	1	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	26

42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
45	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	58
46	2	2	3	2	3	2	4	3	1	3	4	3	3	3	3	38
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
48	2	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	2	3	3	2	38
49	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	38
50	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	30
51	2	2	2	2	3	2	2	1	2	3	3	3	4	4	3	35
52	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	37
53	2	1	1	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	29
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	66
56	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	37
57	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	37
58	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	60
59	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
60	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	51
61	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	34
62	3	3	3	3	3	2	5	2	2	4	4	4	4	4	3	46
63	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	35
64	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	3	2	2	2	29
65	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	26
66	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	36
67	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	36
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
70	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	45
71	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	46
72	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	46
73	2	2	1	3	1	2	3	2	1	3	1	3	3	2	2	29
74	2	2	2	2	3	2	3	1	2	2	3	2	2	1	2	29
75	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	32
76	1	1	2	3	3	3	2	1	1	1	1	1	2	2	2	24
77	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	27
78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	16
79	3	4	5	2	1	1	3	4	4	3	3	1	2	5	4	41
80	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	1	26
81	1	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	23

82	4	2	3	3	4	2	2	1	2	4	2	2	2	5	2	38
83	2	3	3	2	2	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	25
84	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	27
85	2	1	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	29
86	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	36
87	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	17
88	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	1	1	27
89	1	1	1	1	2	3	2	3	2	2	2	1	1	1	2	23
90	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	18
91	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	23

Lampiran 3 Hasil Outer Loading

A. Outer Loading Keputusan Pembelian (Y)

Outer Loadings

	KPB	OCR	PSH
KPB1	0.788		
KPB10	0.848		
KPB11	0.887		
KPB12	0.885		
KPB2	0.841		
KPB3	0.816		
KPB4	0.833		
KPB5	0.846		
KPB6	0.787		
KPB7	0.862		
KPB8	0.840		
KPB9	0.848		

B. Outer Loading Persepsi Harga (X2)

Outer Loadings

	KPB	OCR	PSH
OCR8		0.783	
OCR9		0.825	
PSH1			0.720
PSH10			0.834
PSH11			0.825
PSH12			0.808
PSH2			0.792
PSH3			0.773
PSH4			0.868
PSH5			0.854
PSH6			0.865
PSH7			0.842
PSH8			0.839
PSH9			0.822

C. Outer Loading Variabel *Online customer review* (X2)

Outer Loadings			
Matrix	KPB	OCR	PSH
OCR1		0.803	
OCR10		0.880	
OCR11		0.854	
OCR12		0.860	
OCR13		0.866	
OCR14		0.809	
OCR15		0.832	
OCR2		0.829	
OCR3		0.877	
OCR4		0.851	
OCR5		0.826	
OCR6		0.856	
OCR7		0.828	
OCR8		0.783	
OCR9		0.825	

Lampiran 4 Hasil Discriminant Validity

A. Discriminant Validity Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Discriminant Validity

	KPB	OCR	PSH
KPB1	0.788	0.777	0.759
KPB10	0.848	0.755	0.699
KPB11	0.887	0.758	0.707
KPB12	0.885	0.781	0.744
KPB2	0.841	0.806	0.764
KPB3	0.816	0.736	0.672
KPB4	0.833	0.771	0.734
KPB5	0.846	0.770	0.756
KPB6	0.787	0.755	0.708
KPB7	0.862	0.813	0.764
KPB8	0.840	0.783	0.755
KPB9	0.848	0.749	0.724

B. Discriminant Validity Variabel Persepsi Harga (X1)

Discriminant Validity

	KPB	OCR	PSH
OCR7	0.746	0.828	0.770
OCR8	0.665	0.783	0.742
OCR9	0.747	0.825	0.748
PSH1	0.669	0.699	0.720
PSH10	0.710	0.791	0.834
PSH11	0.716	0.770	0.825
PSH12	0.713	0.757	0.808
PSH2	0.676	0.745	0.792
PSH3	0.697	0.754	0.773
PSH4	0.758	0.781	0.868
PSH5	0.716	0.754	0.854
PSH6	0.763	0.781	0.865
PSH7	0.716	0.736	0.842
PSH8	0.732	0.737	0.839
PSH9	0.722	0.756	0.822

C. Discriminant Validity Variabel *Online customer review* (X2)

Discriminant Validity

	KPB	OCR	PSH
OCR1	0.767	0.803	0.785
OCR10	0.816	0.880	0.827
OCR11	0.801	0.854	0.800
OCR12	0.744	0.860	0.804
OCR13	0.809	0.866	0.781
OCR14	0.743	0.809	0.681
OCR15	0.780	0.832	0.762
OCR2	0.797	0.829	0.759
OCR3	0.799	0.877	0.784
OCR4	0.751	0.851	0.777
OCR5	0.793	0.826	0.743
OCR6	0.781	0.856	0.809
OCR7	0.746	0.828	0.770
OCR8	0.665	0.783	0.742
OCR9	0.747	0.825	0.748

Lampiran 5 Hasil Construct Reliability dan Validity

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Va
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
KPB	0.962	0.962	0.966	0.706
OCR	0.970	0.970	0.973	0.704
PSH	0.956	0.956	0.961	0.674

Lampiran 6 Hasil Pengujian Inner Model

A. R-Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
KPB	0.849	0.845

B. Path Coefficients

Path Coefficients

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
OCR -> KPB	0.754	0.748	0.125	6.053	0.000
PSH -> KPB	0.179	0.187	0.127	1.415	0.079