

DAFTAR PUSTAKA

- Aglis, S. R. &. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Deepublish Publisher.
- Andrian. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Ariyanto, dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- As'ad, A.-R. H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 335.
- Billy Surya Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>
- Daud, A. (2015). *Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen*. 2, 471–479.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Vol 2 Nomor 2 Februari 2021 28 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28–42. www.validnews.id,
- Dkk, M. A. F. A. (2025). *Manajemen Pemasaran*. CV Eureka Media Aksara.
- Doni Marlius, & Kesy Noveliza. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babee.Shopp Padang. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(1), 255–268. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v2i1.1251>
- Esti Dwi Rahmawati. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Ghozali. (n.d.). *Aplikasi Analisis Multivariate* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indra. (2022). Analisis Kualitas Produk Di Bisa Group (SUSHI TEI) Medan. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 246–255. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.589>
- Sumardjono., & Ardila, H. (2018). the Effect of Marketing Mix Upon the Consumer'S Decision Making To Buy a Product At Pt Griya Pagelaran Bogor. *The Management Journal of Binaniaga*, 3(01), 59. <https://doi.org/10.33062/mjb.v3i1.241>

- Julianty, A. P., & Hermana, C. (2023). Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Nugget “FIESTA” Di Jawa Barat. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 6(1), 61–72. <https://doi.org/10.32500/jematech.v6i1.3628>
- Kotler & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Higher Education.
- Kotler & keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Kotler & keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (6 cetakan). Andi.
- Limakrisna, T. parulian P. nandan. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 561–572. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48635>
- Lutfia, S. K., & Lukiana, N. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Di Kecamatan Pasirian (Studi Kasus pada Aicy Club, KS Club, dan Dena’s Club). *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 4, 32.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Mohamad Musa Abdullah, Dede R Oktini, & Dedy Ansari Harahap. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.2405>
- Musafar, T. F. (2020). *Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.

- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Nurmalasari, L. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Kuliner). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–300. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.405>
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Rauf, A. (2021). *Digital Markrting : Konsep dan Strategi*. Insania.
- Rukhmana, T. (2021). Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 25. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 2(2), 28–33.
- Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 397. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.4877>
- Sawhani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online : Kualitas Website, Keamanan, dan Kepercayaan*. Scopindo.
- Setiyadi, I. nur. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 122–136. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sudarsono, H. (2020). *Ilmu Pengetahuan dan Perilaku Manusia*. Pustaka Abadi.
- Sudaryono. (2017). *Pengantar Manajemen : Teori dan Kasus*. CAPS (Center for Academic Publishing).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV.Afabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV.Afabeta.
- Syahidin, & Adnan. (2022). Gajah Putih Journal of Economics Review (GPJER)

Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20–32.

Tjiptono, F. (2019). *Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Andi Offset.

Wahdiyat Moko, Ananto Basuki, Y. R. (2021). *Manajemen Kinerja*.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pengantar Kuisisioner

Assalamualaikum WR.WB

Perkenalkan Saya Tassa Syifa Fadhilah Anwar, mahasiswa Universitas Binaniaga Indonesia yang sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty pada E-commerce TikTok Shop”.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial serta kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Dengan itu, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sadara/I untuk mengisi kuisisioner ini sesuai dengan pengalaman dan pendapat pribadi Bapak/Ibu/Saudara/i..

Seluruh jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan digunakan hanya untuk keperluan akademik dan dijamin kerahasiaannya. Terima kasih atas waktu dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam penelitian ini.

Wassalamualaikum WR.WB

Hormat Saya

Tassa Syifa Fadhilah Anwar

A. Identitas Responden

Berilah tanda checklist ($\sqrt{}$) untuk setiap jawaban yang menurut anda paling sesuai.

Jenis Kelamin

- ☐ Laki - Laki
- ☐ Perempuan

Usia

- ☐ 17-24 Tahun
- ☐ 25-30 Tahun
- ☐ 31-35 Tahun

Pendidikan Terakhir

- ☐ SMA/K
- ☐ D3
- ☐ S1
- ☐ S2

Pekerjaan

- ☐ Pelajar/Mahasiswa/i
- ☐ Karyawan Swasta
- ☐ Lainnya

Pendapatan

- ☐ 1.000.000-5.000.000
- ☐ 5.000.000-10.000.000
- ☐ 10.000.000-15.000.000

B. Petunjuk Pengisian Kuisioner

1. Sebelum mengisi kuisioner, dimohon Bapak/Ibu/Saudara/I untuk membaca terlebih dahulu seluruh pernyataan dengan cermat
2. Bapak/Ibu/Saudara/i dapat memberikan tandan checklist ($\sqrt{}$) pada kolom yang sesuai dengan pilihan
3. Dimohon untuk setiap pertanyaan hanya diisi oleh satu alternative jawaban.
4. Isi seluruh pernyataan yang tersedia jangan sampai ada satupun yang terlewat.

C. Keterangan Jawaban

- SS : Sangat Setuju (5)
- S : Setuju (4)
- N : Netral (3)
- TS : Tidak Setuju (4)
- STS : Sangat Tidak Setuju (5)

Pernyataan Kuisioner

A. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Sesuai Kebutuhan						
1.	Saya membeli produk Camille karena sesuai dengan kebutuhan pribadi saya.					

2.	Saya mempertimbangkan kegunaan produk Camille Beauty sebelum saya membelinya.					
3.	Saya tidak membeli produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan saya					
Mempunyai Manfaat						
1.	Manfaat yang ditawarkan produk Camille Beauty menjadi alasan utama saya membelinya.					
2.	Saya merasakan adanya perbedaan positif setelah memakai produk Camille.					
3.	Produk Camille memberikan manfaat yang saya harapkan.					
Ketepatan Dalam Membeli Produk						
1.	Produk Camille yang saya beli sesuai dengan informasi yang saya terima.					
2.	Saya tidak menyesal membeli produk Camille.					
3.	Saya merasa telah membuat keputusan yang tepat saat membeli produk Camille.					

1.	Camille aktif membagikan konten di berbagai platform media sosial.					
2.	Camille membagikan konten yang relevan dengan tren pasar saat ini.					
3.	Saya pernah membagikan konten Camille Beauty Kepada Teman dan Keluarga saya.					
Connecting (Membangun Koneksi)						
1.	Camille membangun hubungan yang dekat dengan pelanggan melalui interaksi digital.					
2.	Camille menggunakan media sosial untuk menciptakan percakapan dua arah.					
3.	Camille aktif merespons komentar dan pesan dari pengikut di media sosial.					
Community Building (Pembangunan Komunitas)						
1.	Camille membangun komunitas pelanggan setia melalui media sosial.					
2.	Camille menyelenggarakan kegiatan online (seperti giveaway					

	atau Q&A) untuk memperlancar komunitas.					
3.	Camille menghargai masukan dari komunitas untuk pengembangan produk.					

C. Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Ciri-ciri Produk						
1.	Produk Camille Beauty memiliki aroma yang tidak menyengat.					
2.	Terdapat label BPOM yang jelas pada setiap produk Camille Beauty.					
3.	Kemasan produk Camille Beauty terlihat menarik.					
Kesesuaian						
1.	Produk Camille Beauty sesuai dengan klaim manfaat yang tertera di kemasan.					
2.	Petunjuk penggunaan di kemasan sesuai dengan cara pemakaian sebenarnya.					

1.	Desain kemasan Camille Beauty terlihat modern.					
2.	Informasi penting (komposisi, cara pakai, tanggal kedaluwarsa) tercetak jelas.					
3.	Kemasan dirancang dengan bahan yang tidak mudah rusak.					

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	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	51
2	3	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	29
3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	57
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	54
6	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	53
7	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	53
8	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	53
9	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	52
10	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	54
11	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	53
12	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	54
13	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	54
14	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	53
15	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	53
16	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
17	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
18	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	52
19	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	55
20	1	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	51
21	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	48
22	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	53
23	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	53
24	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	55
25	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	54
26	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
27	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	53
28	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	54
29	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	48
30	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	53
31	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
32	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
33	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	53
34	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	48
35	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	48
36	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
37	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	48
38	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	48
39	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
40	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	56
41	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	3	5	52
42	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5	50
43	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	3	51

44	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	3	5	53
45	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	3	52
46	5	3	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	51
47	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	3	4	51
48	4	3	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	52
49	5	3	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	51
50	4	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	4	49
51	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	4	50
52	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	52
53	3	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	48
54	4	5	4	3	5	5	4	4	3	4	4	5	50
55	5	4	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4	48
56	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	1	2	41
57	4	4	5	4	3	3	3	3	3	2	1	2	37
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	41
59	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	48
60	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
61	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	50
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	44
63	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	1	2	43
64	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	44
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	2	42
66	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	56
67	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	50
68	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	42
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	44
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	44
71	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	51
72	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	45
75	5	5	5	5	3	3	4	4	4	2	2	2	44
76	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	57
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	45
80	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	3	41
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
82	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	2	4	51
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	44
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
87	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	2	4	49
88	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	52
89	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	51
90	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	1	2	37
91	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	41

B. Variabel Social Media Marketing (X1)

Responden	Butir Pernyataan												Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	55
2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	34
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	52
6	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	53
7	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	54
8	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	53
9	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	54
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
11	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	53
12	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	53
13	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	52
14	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	53
15	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	55
16	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
17	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	55
18	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	52
19	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	54
20	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	52
21	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	48
22	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	54
23	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	55
24	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
25	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	54
26	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	52
27	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	53
28	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	54
29	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	48
30	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
31	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
32	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	52
33	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	52
34	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	48
35	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	48
36	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
37	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	48
38	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	48
39	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
40	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	56
41	4	5	4	5	3	4	4	5	3	5	4	5	51
42	5	5	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	51
43	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	3	52
44	5	5	3	4	5	3	4	5	3	5	4	5	52
45	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	3	4	52
46	5	4	4	3	5	5	4	4	3	4	5	3	49

47	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	5	51
48	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	4	5	51
49	5	3	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	53
50	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	3	4	52
51	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	52
52	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	53
53	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	54
54	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	51
55	4	5	4	3	5	4	4	5	3	4	5	3	49
56	4	4	4	4	4	1	4	2	4	4	4	3	42
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
58	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	46
59	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
61	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	47
62	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	45
63	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	44
64	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	46
65	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	43
66	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51
68	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	46
69	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	43
70	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	55
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
72	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	55
73	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
75	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	45
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
79	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	53
80	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	46
81	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	55
82	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	45
83	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	46
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
88	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	46
89	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
90	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	45
91	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	46

C. Variabel Kualitas Produk (X2)

Responden	Butir Pernyataan															Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	71
2	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	55
3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	68
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	66
6	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	66
7	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	65
8	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	67
9	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	68
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
11	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	69
12	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	67
13	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	67
14	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	65
15	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	67
16	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
17	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
18	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	65
19	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	66
20	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	65
21	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	60
22	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	68
23	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	67
24	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
25	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	68
26	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5		5	4	5	64
27	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	65
28	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	66
29	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	60
30	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
31	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
32	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
33	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	65
34	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	60
35	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	60
36	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	68
37	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	60
38	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	60
39	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
40	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	70
41	4	3	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	3	5	63
42	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	65
43	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	66
44	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	65
45	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	67

46	5	3	4	5	3	5	4	5	5	3	5	5	3	4	5	64
47	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	3	5	65
48	4	5	4	5	3	5	4	5	4	3	5	4	4	3	5	63
49	4	5	3	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	64
50	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	3	5	65
51	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	66
52	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	65
53	4	5	5	3	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	64
54	4	5	3	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	64
55	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	3	5	4	62
56	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	57
57	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
59	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59
60	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
61	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	60
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
66	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	73
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
68	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
74	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
76	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
83	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	66
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4	69
85	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
86	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	5	57
87	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	60
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	63
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	62
90	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	58
91	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	57

Lampiran 3
Hasil Outer Loadings

A. Outer Loadings Variabel Keputusan Pembelian (Y)

	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Social Media Marketing
KP1	0.863		
KP10	0.903		
KP11	0.875		
KP12	0.891		
KP2	0.853		
KP3	0.893		
KP4	0.866		
KP5	0.903		
KP6	0.907		
KP7	0.930		
KP8	0.903		
KP9	0.919		

B. Outer Loadings Variabel Social Media Marketing (X1)

SMM1			0.837
SMM10			0.926
SMM11			0.909
SMM12			0.909
SMM2			0.869
SMM3			0.865
SMM4			0.933
SMM5			0.923
SMM6			0.929
SMM7			0.944
SMM8			0.932
SMM9			0.848

C. Outer Loadings Variabel Kualitas Produk (X2)

KPR1		0.877
KPR10		0.937
KPR11		0.901
KPR12		0.912
KPR13		0.828
KPR14		0.821
KPR15		0.829
KPR2		0.883
KPR3		0.914
KPR4		0.889
KPR5		0.859
KPR6		0.868
KPR7		0.909
KPR8		0.899
KPR9		0.910

Lampiran 4

Hasil Discriminant Validity

A. Discriminant Validity Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Discriminant validity - Cross loadings				
	KP	KPR	SMM	
KP1	0.863	0.771	0.773	
KP10	0.904	0.770	0.835	
KP11	0.875	0.806	0.794	
KP12	0.892	0.834	0.858	
KP2	0.852	0.712	0.733	
KP3	0.892	0.748	0.773	
KP4	0.864	0.731	0.715	
KP5	0.902	0.765	0.810	
KP6	0.907	0.763	0.808	
KP7	0.930	0.789	0.846	
KP8	0.904	0.771	0.833	
KP9	0.920	0.830	0.855	

B. Discriminant Validity Social Media Marketing (X1)

SMM1	0.758	0.816	0.837	
SMM10	0.830	0.836	0.926	
SMM11	0.848	0.853	0.909	
SMM12	0.821	0.884	0.909	
SMM2	0.760	0.833	0.869	
SMM3	0.765	0.806	0.865	
SMM4	0.870	0.864	0.933	
SMM5	0.858	0.830	0.923	
SMM6	0.859	0.839	0.929	
SMM7	0.853	0.877	0.944	
SMM8	0.793	0.878	0.932	
SMM9	0.729	0.765	0.848	

C. Discriminant Validity Kualitas Produk (X2)

Discriminant validity - Cross loadings				
	KP	KPR	SMM	
KPR1	0.785	0.889	0.810	
KPR10	0.774	0.942	0.850	
KPR11	0.771	0.908	0.838	
KPR12	0.755	0.920	0.827	
KPR13	0.779	0.900	0.812	
KPR14	0.793	0.878	0.932	
KPR15	0.729	0.765	0.848	
KPR2	0.779	0.900	0.812	
KPR3	0.822	0.914	0.845	
KPR4	0.766	0.899	0.836	
KPR5	0.714	0.869	0.769	
KPR6	0.747	0.872	0.778	
KPR7	0.834	0.899	0.834	
KPR8	0.773	0.904	0.821	
KPR9	0.788	0.910	0.832	

Lampiran 5

Hasil Cconstruct Reability dan Validity

Construct Reability dan Validity

Construct reliability and validity - Overview				Copy to Excel/Word	Copy
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_...)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...	
Keputusan Pembelian	0.977	0.977	0.979	0.796	
Kualitas Produk	0.980	0.980	0.982	0.780	
Social Media Marketing	0.979	0.980	0.981	0.815	

Lampiran 6

Hasil Pengujian *Inner Model*

A. *R-Square*

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.847	0.843

B. *Path Coefficients*

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					Copy to Excel/Word	Copy to R
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.499	0.524	0.191	2.611	0.009	
Social Media Marketing -> Keputusan Pembelian	0.438	0.414	0.192	2.279	0.023	