

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, W. N., & Pudjoprastyono, H. (2025). *The Influence Of Product Quality , E-WOM , And Price Perception On Purchase Decision Of Marina Hand & Body Lotion Products In Surabaya City Pengaruh Product Quality , E-WOM , Dan Price Perception Terhadap Purchase Decision Produk Hand & Body Lotion Marina*. 6(4), 4860–4869. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v6i4.8075>
- Andrian, Putra, C. indra wahyu, Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). Perilaku Konsumen. In R. Iye & E. D. Widyawaty (Eds.), *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1). Rena Cipta Mandiri.
- Anggraini, F., & Ahmad, M. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Ani, L. A., & Huda, N. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Product Quality Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Skincare Glad2Glow. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 15(1), 54–65. <https://doi.org/10.52643/jam.v15i1.5824>
- Aziza, N., Sudirman, Kondalayuk, M. L., Sriwahyuningsih, A., Cahaya, I. M. E., Astuti, N. L. S., Setiawan, J., Tandirerung, W. Y., Rahmi, S., Nusantara, D. O., Indrawati, F., Fitriya, N. L., Kurniawati, N., Wardhana, A., & Hasanah, T. (2023). *Metodologi penelitian 1* (S. Haryanti (ed.); Issue 6). CV.Media Sains Indonesia.
- Cahaya, Y. F., Winarti, C. I., & Winarti, E. (2023). Keputusan pembelian Tinjauan endorsement influencer dan daya tarik melalui hubungan parasosial. *Cv.Aa.Rizky*.
- Choirunnisa, N. (2024). *The Influence Of Influencer Marketing , Digital Advertising , Online Customer Reviews And Perceived Value On Purchasing Decisions In The Ms Glow E- Commerce Brand (Study Of Ms Glow Users In Sidoarjo)*. 10(2), 167–183. <https://doi.org/10.21111/at.v10i2.14432>
- Devi, A. C., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote di Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 6189–6204. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2588>
- Dzulkharnain, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IqtishaDequity Jurnal Manajemen*, 1(2), 48–57. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.543>
- Fadhila, F. N., & Pudjoprastyono, H. (2023). *The Influence of Product Quality*

- and Price Perception on Purchase Decisions of Roma Biscuits in Surabaya. Journal Of Economics, Finance And Management Studies*, 06(09), 4359–4366. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i9-24>
- Fauziah, Y., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *JKIS*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 4.0*. Yoga Pratama.
- GoodStats. (2024). 10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa? <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI%0A%0A>
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-Sem)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Influencer Marketing Hub (2024). *TikTok Shop Stats - 45+ TikTok Shopping Statistics You Should Know in 2024*. <https://influencemarketinghub.com/tiktok-shop-stats/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Misra, I., Wulandari, D., & Rahma, E. (2024). *Manajemen Pemasaran Teori dan Konsep* (Muzalifah (ed.)). K-Media.
- 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. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1358>
- Pradana, N. A., & Soebintoro, U. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal E-Bis*, 7(2), 514–523. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1370>
- Pratiwi, V. A., Daryati, Y., & Anggraeni, C. (2023). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea Di Sparklelle Shop. 2(1), 20–50. <https://doi.org/10.58468/Jambak.V2i1.62>

- Purba, D. G., & Nurbasari, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Azarine di Universitas Kristen Maranatha. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 8(2), 146. <https://doi.org/10.31104/jsab.v8i2.467>
- Purnaningsih, N., Humairoh, Erdawati, L., Wiliana, E., Puspitasari, R., Mayratih, S., Susiati, A., Muljadi, Wulandjani, H., & Indriani, R. (2024). Manajemen Pemasaran Modern. In Mikrad & A. Rauf (Eds.), *CV. Minhaj Pustaka* (Vol. 11, Issue 1). CV. Minhaj Pustaka.
- 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. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12039>
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Wijonarko (ed.)). CV.Lentera Ilmu Madani.
- Razak, I., Wibowo, I., & Reztrianti, D. (2023). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bisnis*. CV. Putra Media Nusantara (PNM).
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. . (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodelogi Penelitian* (T. Koryati (ed.)). Penerbit Kbm Indonesia.
- Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 851–858. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i12>
- Setiabudhi, H., Suwano, Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2025). *Kuantitatif denga Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4* (I. P. H. H. Duari (ed.)). Borneo Novelty Publishing.
- Simatupang, S. R., Pudjoprastyono, H., & Mandasari, V. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(2), 1071. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.2035>
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Issue 62). Cv.Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.)). Alfabeta.

- Suhartini, Haeril, Afiati, L., Awaluddin, Iradat, M. I., Mustafa, Latief, F., Mubyl, M., Kurnia, F., & Lazuardi, B. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa* (M. Asdar (ed.)). Lajagoe Pustaka.
- 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). <https://doi.org/10.33062/mjb.v3i1.241>
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
- Wardhana, A. (2025). *Social Media Marketing Strategy Edisi Indonesia* (M. Pradana (ed.)). Cv. Eureka Media Aksara.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). Keputusan pembelian konsumen. In F. Rezeki (Ed.), *Journal Geej*. PT. Kimshafi Alung Cipta.
- Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjanah, Anissa, S., Kusumawardhani, O. B., Mutiah, R., Linggi, A. I., & Fadilah, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, metode, dan praktik)* (E. Damayanti (ed.); Vol. 7, Issue 2). Widina Media Utama.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum, Wr.Wb

Kepada Yth: Bapak/Ibu/Saudara/I

Ditempat

Dengan hormat.

Perkenalkan saya, Zahra Fitria Ridha, mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir yang berupa skripsi. Penelitian ini yaitu bertujuan untuk menganalisis “**Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific* Pada Platform Tiktok Shop**”

Dengan ini saya memohon kesediaan dari bapak/ibu/saudara/i untuk dapat meluangkan waktu mengisi kuesioner yang saya sediakan. Saya sangat mengharapkan jawaban yang diberikan secara jujur serta berdasarkan dengan pengalaman pribadi bapak/ibu/saudara/i. Penelitian ini semata-mata dilakukan untuk tujuan akademis, kerahasiaan data serta identitas bapak/ibu/saudara/i akan dijaga kerahasiannya. Atas waktu, perhatian, dan partisipasi yang bapak/ibu/saudara/i, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum, Wr.Wb

Hormat Saya,

Zahra Fitria Ridha

A. Identitas responden

Berikan tanda centang (✓) untuk setiap jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

Jenis kelamin

- ☐ Laki – Laki
- ☐ Perempuan

Usia

- ☐ 17-20 Tahun
- ☐ 21-25 Tahun
- ☐ 26-30 Tahun
- ☐ >30 Tahun

Pendidikan

- ☐ SMA/SMK
- ☐ D3
- ☐ S1
- ☐ S2
- ☐ S3

Pekerjaan

- ☐ Pelajar/Mahasiswa
- ☐ Karyawan Swasta
- ☐ Pegawai Negeri Sipil
- ☐ Lainnya

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

C. Keterangan jawaban

Terdapat 5 pilihan jawaban atas pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini

- | | |
|------------------------------|----|
| 1. Sangat Tidak Setuju (STS) | :1 |
| 2. Tidak Setuju (TS) | :2 |
| 3. Netral (N) | :3 |
| 4. Setuju (S) | :4 |
| 5. Sangat Setuju (SS) | :5 |

A. Keputusan pembelian

No	Keputusan pembelian	STS	TS	N	S	SS
Kemantapan pada produk						
1.	Saya merasa yakin ketika memutuskan untuk membeli produk <i>skincare</i> skintific.					
2.	Saya merasa percaya diri saat memilih <i>skincare</i> skintific dibandingkan merek lain lain.					
3.	Saya merasa <i>skincare</i> skintific adalah pilihan yang tepat untuk kebutuhan kulit wajah saya.					
Kebiasaan membeli						
4.	Saya rutin membeli produk <i>skincare</i> skintific melalui tiktok shop					
5.	Saya cenderung membeli produk <i>skincare</i> Skintific melalui TikTok Shop tanpa perlu berpikir lama					
6.	Membeli produk <i>skincare</i> skintific sudah menjadi kebiasaan saya					
Rekomendasi kepada orang lain						
7.	Saya sering merekomendasikan produk <i>skincare</i> skintific kepada orang terdekat saya					
8.	Saya akan menyarankan orang lain untuk mencoba produk <i>skincare</i> skintific					
9.	Saya merasa penting untuk memberitahu orang lain mengenai produk <i>skincare</i> Skintific.					
Melakukan pembelian ulang						
10.	Saya berniat untuk membeli produk <i>skincare</i> Skintific lagi di masa mendatang					
11.	Saya cenderung memilih produk <i>skincare</i> Skintific saat akan membeli produk perawatan wajah lagi.					
12.	Saya merasa puas dengan <i>skincare</i> Skintific sehingga ingin melakukan pembelian ulang					

No	Keputusan pembelian	STS	TS	N	S	SS
	produk <i>skincare</i> Skintific.					

B. *Influencer marketing*

No	<i>Influencer marketing</i>	STS	TS	N	S	SS
Popularity (Popularitas)						
1.	Saya mengetahui <i>influencer</i> yang mempromosikan <i>skincare</i> Skintific karena ia cukup terkenal.					
2.	Saya sering melihat <i>influencer</i> populer membahas produk <i>skincare</i> Skintific di Tiktok.					
3.	<i>Influencer</i> yang mempromosikan produk <i>skincare</i> skintific memiliki jumlah pengikut yang banyak di Tiktok.					
Credibility (Kredibilitas)						
4.	Saya merasa bahwa <i>influencer</i> yang mempromosikan produk <i>skincare</i> Skintific dapat dipercaya.					
5.	Saya merasa bahwa <i>influencer</i> yang mempromosikan skintific memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai produk <i>skincare</i> skintific.					
6.	Saya merasa <i>influencer</i> benar-benar menggunakan produk <i>skincare</i> Skintific dalam rutinitas perawatan wajahnya					
Attractiveness (Daya tarik)						
7.	Saya tertarik membeli produk <i>skincare</i> Skintific karena <i>influencer</i> terlihat cocok menggunakan produk tersebut di kontennya.					
8.	konten yang dibuat <i>influencer</i> mengenai produk <i>skincare</i> skintific sangat menarik.					
9.	Daya tarik visual yang dimiliki <i>influencer</i> mendorong saya untuk membeli produk					

No	Influencer marketing	STS	TS	N	S	SS
	skincare Skintific					
Power (Kekuatan)						
10.	Saya merasa termotivasi untuk membeli <i>skincare</i> Skintific setelah melihat konten dari <i>influencer</i> .					
11.	Saya yakin terhadap produk <i>skincare</i> Skintific karena dipromosikan oleh <i>influencer</i> yang saya percayai.					
12.	Saya cenderung mengikuti saran pembelian <i>skincare</i> skintific dari <i>influencer</i> yang saya ikuti.					

C. Persepsi Harga

No	Persepsi Harga	STS	TS	N	S	SS
Keterjangkauan Harga terhadap Produk						
1.	Saya merasa harga <i>skincare</i> Skintific terjangkau.					
2.	Saya merasa bahwa harga <i>skincare</i> Skintific sesuai dengan kemampuan finansial saya.					
3.	Saya tidak merasa terbebani dengan harga <i>skincare</i> Skintific.					
Kesesuaian Harga terhadap Kualitas Produk						
4.	Saya merasa harga yang saya bayarkan sesuai dengan performa produk <i>skincare</i> skintific.					
5.	Saya merasa bahwa <i>skincare</i> skintific memberikan kualitas yang sepadan dengan ekspektasi saya terhadap harga tersebut.					
6.	Saya puas dengan kualitas produk <i>skincare</i> skintific yang saya dapatkan dengan harga tersebut.					
Daya Saing Harga Produk						

No	Persepsi Harga	STS	TS	N	S	SS
7.	Saya merasa harga <i>skincare</i> Skintific lebih murah dibandingkan produk <i>skincare</i> sejenis.					
8.	Menurut saya, harga <i>skincare</i> Skintific tergolong wajar jika dibandingkan dengan produk lain di pasaran.					
9.	Saya menilai harga <i>skincare</i> Skintific cukup bersaing dibandingkan produk lain yang sejenis.					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat produk						
10.	Saya merasa bahwa Harga <i>skincare</i> Skintific tidak terasa mahal karena manfaatnya cukup banyak.					
11.	Saya merasa bahwa harga <i>skincare</i> Skintific sesuai dengan manfaat yang saya harapkan.					
12.	Saya merasa bahwa harga produk Skintific mencerminkan manfaat yang dijanjikan oleh <i>skincare</i> skintific					

Lampiran 2
Hasil Tabulasi Data Mentah

A. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Butir Pernyataan												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	52
2	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	39
3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	32
4	4	3	3	2	3	5	3	3	3	3	3	3	38
5	5	4	5	4	3	3	1	2	2	3	4	4	40
6	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	40
7	1	1	1	2	3	3	3	2	1	1	1	1	20
8	3	2	2	1	2	3	3	3	3	2	2	1	27
9	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	3	5	50
10	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	42
11	4	3	4	4	2	3	5	5	4	5	1	5	45
12	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	39
13	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	39
14	4	4	4	3	2	4	3	4	4	5	4	4	45
15	4	4	3	3	1	4	2	2	1	4	4	5	37
16	5	3	3	4	5	5	3	2	2	4	5	4	45
17	5	4	4	1	4	5	4	5	5	5	3	5	50
18	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	45
19	4	4	3	2	2	3	3	3	1	3	2	2	32
20	4	4	3	2	2	3	3	5	4	4	2	3	39
21	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	54
22	2	2	3	1	2	3	2	2	1	3	3	4	28
23	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	58
24	2	2	2	3	4	3	1	2	1	4	4	4	32
25	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	32
26	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
27	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	52
28	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58
29	3	3	3	3	3	3	1	3	1	5	3	3	34
30	1	1	1	2	3	3	3	2	3	1	3	3	26
31	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	18
32	4	3	4	5	5	4	3	5	2	5	4	5	49
33	5	4	3	4	3	5	3	5	5	5	5	4	51
34	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	16
35	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	2	2	47

[illegible]

79	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	53
80	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	51
81	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	55
82	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
83	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	40
84	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	56
85	5	5	5	3	4	3	3	3	4	4	4	3	46
86	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	41
87	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	45
88	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	53
89	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	3	3	50
90	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
91	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	51
92	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	49
93	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	50
94	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	43
95	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	18
96	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	52

B. Variabel *Influencer Marketing* (X_1)

Responden	Butir Pernyataan												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	3	3	4	5	3	3	4	4	4	3	3	2	41
2	4	4	4	1	3	3	2	2	2	4	4	5	38
3	3	2	3	2	2	1	1	1	2	3	3	2	25
4	5	5	4	3	1	3	3	5	4	4	4	3	44
5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	48
6	3	3	4	2	1	1	2	3	3	3	3	3	31
7	3	2	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	19
8	3	4	4	1	2	2	3	3	2	3	3	2	32
9	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	50
10	4	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	48
11	4	4	4	5	4	5	4	5	5	2	2	1	45
12	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	31
13	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	1	37
14	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	53
15	5	5	5	4	3	3	4	5	4	2	3	4	47

Responden	Butir Pernyataan												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
16	4	4	5	4	4	2	1	1	1	5	5	5	41
17	5	5	5	2	2	1	1	1	4	4	5	4	39
18	4	3	4	1	1	2	3	5	5	5	4	4	41
19	4	4	5	2	2	3	2	2	1	1	3	3	32
20	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	43
21	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	53
22	2	2	4	1	2	2	2	2	1	2	3	1	24
23	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	58
24	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1	31
25	2	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	2	21
26	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	47
27	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	50
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
29	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	2	2	26
30	3	3	3	3	2	1	2	1	1	1	2	1	23
31	2	1	1	2	3	2	2	2	1	1	1	3	21
32	3	4	4	2	4	5	5	4	3	4	4	5	47
33	4	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	52
34	2	2	3	1	2	1	2	1	1	3	2	3	23
35	2	2	3	4	4	5	4	3	5	5	5	4	46
36	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	46
37	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	22
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
39	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	44
40	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	53
41	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	54
42	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	31
43	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
44	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
45	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	51
46	5	4	5	4	2	2	1	1	1	5	5	5	40
47	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	54

Responden	Butir Pernyataan												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
48	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	55
49	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	15
50	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
51	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	21
52	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	56
53	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	55
54	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	44
55	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
56	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	35
57	5	5	5	3	1	2	1	1	2	5	4	5	39
58	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
59	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	55
60	3	3	3	2	2	2	2	2	5	3	2	2	31
61	4	5	5	5	5	4	4	5	2	5	4	5	53
62	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	54
63	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	52
64	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	53
65	2	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	1	21
66	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
67	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	48
68	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	34
69	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
70	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	3	20
71	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	42
72	4	4	4	4	1	1	1	3	4	5	4	4	39
73	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	57
74	3	3	2	3	2	2	2	1	3	3	3	2	29
75	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	18
76	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	54
77	3	1	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	25
78	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
79	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	54

Responden	Butir Pernyataan												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
80	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	55
81	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	56
82	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	49
83	3	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	20
84	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	56
85	5	5	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	42
86	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	40
87	5	5	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	48
88	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	56
89	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	48
90	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	46
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
92	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	56
93	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	44
94	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	55
95	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	1	22
96	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	56

C. Variabel Persepsi Harga (X_2)

Responden	Butir Pernyataan												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	40
2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	32
3	3	2	3	4	2	1	2	3	3	3	2	3	31
4	4	4	3	1	1	3	2	3	2	3	4	4	34
5	2	2	2	2	3	4	2	4	5	4	4	4	38
6	1	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	33
7	2	3	2	1	1	4	1	2	1	3	4	4	28
8	3	3	4	1	4	1	3	3	2	2	1	1	28
9	4	3	5	4	5	4	2	3	3	5	5	5	48
10	3	3	3	4	3	4	2	3	3	1	2	2	33
11	5	5	5	1	4	3	3	2	2	3	1	1	35
12	2	2	2	3	1	2	2	3	3	4	4	3	31

13	2	1	1	3	1	3	2	3	3	3	4	3	29
14	3	2	2	2	2	2	3	3	1	1	2	2	25
15	2	3	3	2	3	3	1	2	1	2	1	1	24
16	5	5	4	3	4	4	5	3	3	3	1	1	41
17	3	2	1	4	1	5	3	4	4	4	3	4	38
18	1	1	2	2	1	3	3	5	2	3	3	2	28
19	4	3	4	2	3	2	1	3	3	2	2	1	30
20	3	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	18
21	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	53
22	3	2	1	4	2	1	1	2	3	1	3	2	25
23	5	5	3	5	2	4	5	4	5	5	5	5	53
24	1	2	2	3	3	4	4	3	2	3	2	3	32
25	2	3	2	1	2	2	2	2	1	4	3	3	27
26	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	53
27	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	3	4	44
28	5	5	3	5	3	4	4	5	4	4	4	4	50
29	3	3	1	2	2	1	2	1	2	3	2	3	25
30	2	1	1	3	2	2	2	1	2	3	2	2	23
31	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	16
32	4	4	3	3	3	5	3	3	2	4	3	4	41
33	4	4	4	1	4	5	3	5	1	1	1	2	35
34	2	1	1	1	2	2	1	2	2	3	3	2	22
35	1	1	2	2	1	2	3	1	1	2	2	2	20
36	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	40
37	2	2	1	2	1	1	2	2	1	3	3	1	21
38	4	5	5	5	4	4	3	2	4	5	5	5	51
39	4	3	3	2	3	3	1	1	1	2	2	1	26
40	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	5	5	44
41	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	49
42	3	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	19
43	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	54
44	3	2	2	2	2	3	2	1	2	1	3	2	25
45	5	5	5	4	5	5	3	4	5	3	3	3	50
46	4	4	3	3	3	5	5	3	5	2	2	3	42
47	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	56
48	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	50
49	1	1	2	1	2	1	2	3	2	2	1	1	19
50	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	56
51	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	15
52	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	53
53	5	4	5	3	3	5	5	4	2	4	4	4	48
54	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	52
55	2	2	3	2	3	2	1	2	1	1	1	2	22

[illegible]

Lampiran 3
Hasil Outer Loading

A. Outer Loading Variabel Keputusan Pembelian (Y)

	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian
KP1		0.868
KP10		0.859
KP11		0.826
KP12		0.863
KP2		0.870
KP3		0.878
KP4		0.842
KP5		0.852
KP6		0.871
KP7		0.850
KP8		0.873
KP9		0.847

B. Outer Loading Variabel Influencer Marketing (X₁)

	Influencer Marketing
IM1	0.826
IM10	0.848
IM11	0.889
IM12	0.829
IM2	0.845
IM3	0.825
IM4	0.831
IM5	0.802
IM6	0.858
IM7	0.854
IM8	0.820
IM9	0.783

C. Outer Loading Variabel Persepsi Harga (X₂)

	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian	Persepsi Harga
KP4		0.842	
KP5		0.852	
KP6		0.871	
KP7		0.850	
KP8		0.873	
KP9		0.847	
PH1			0.817
PH10			0.803
PH11			0.779
PH12			0.820
PH2			0.833
PH3			0.812
PH4			0.822
PH5			0.808
PH6			0.854
PH7			0.809
PH8			0.819
PH9			0.859

Lampiran 4

Hasil Validitas Diskriminan

A. Hasil Uji Validitas Diskriminan keputusan pembelian (Y)

Discriminant validity - Cross loadings			
	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian	Persepsi Harga
KP1	0.809	0.868	0.628
KP10	0.740	0.859	0.644
KP11	0.721	0.826	0.735
KP12	0.779	0.863	0.717
KP2	0.758	0.870	0.649
KP3	0.732	0.878	0.653
KP4	0.700	0.842	0.654
KP5	0.704	0.852	0.712
KP6	0.733	0.871	0.690
KP7	0.704	0.850	0.671
KP8	0.741	0.873	0.650
KP9	0.738	0.847	0.718

B. Hasil Uji Validitas Diskriminan *Influencer Marketing* (X₁)

Discriminant validity - Cross loadings			
	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian	Persepsi Harga
IM1	0.826	0.756	0.641
IM10	0.848	0.797	0.656
IM11	0.889	0.798	0.704
IM12	0.829	0.766	0.728
IM2	0.845	0.747	0.630
IM3	0.825	0.722	0.634
IM4	0.831	0.718	0.609
IM5	0.802	0.597	0.516
IM6	0.858	0.699	0.598
IM7	0.854	0.668	0.608
IM8	0.820	0.631	0.561
IM9	0.783	0.674	0.509

C. Hasil Uji Validitas Diskriminan Persepsi Harga (X₂)

Discriminant validity - Cross loadings			
	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian	Persepsi Harga
KP4	0.700	0.842	0.804
KP5	0.704	0.852	0.712
KP6	0.733	0.871	0.690
KP7	0.704	0.850	0.671
KP8	0.741	0.873	0.650
KP9	0.738	0.847	0.718
PH1	0.671	0.683	0.817
PH10	0.521	0.560	0.803
PH11	0.507	0.554	0.779
PH12	0.567	0.621	0.820
PH2	0.633	0.666	0.833
PH3	0.668	0.663	0.812
PH4	0.633	0.680	0.822
PH5	0.685	0.672	0.808
PH6	0.641	0.699	0.854
PH7	0.567	0.637	0.809
PH8	0.611	0.650	0.819
PH9	0.569	0.645	0.859

Lampiran 5

Hasil Konstruk Reliabilitas dan Validitas

Konstruk Reliabilitas dan Validitas

Construct reliability and validity - Overview					Copy t
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho...	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...	
Influencer Marketing	0.960	0.962	0.965	0.697	
Keputusan Pembelian	0.967	0.968	0.971	0.737	
Persepsi Harga	0.956	0.957	0.961	0.672	

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word	Copy t
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values		
Influencer Marketing -> Keputusan Pembelian	0.614	0.611	0.079	7.795	0.000		
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0.333	0.337	0.080	4.149	0.000		