

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN**

**SKRIPSI**

OLEH:

**ILVINA ADISTY GUNAWAN HASIBUAN**

**18.860.0244**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 19/9/24

Access From (repository.uma.ac.id)19/9/24

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi  
Universitas Medan Area

Oleh:  
**ILVINA ADISTY GUNAWAN HASIBUAN**  
**18.860.0244**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

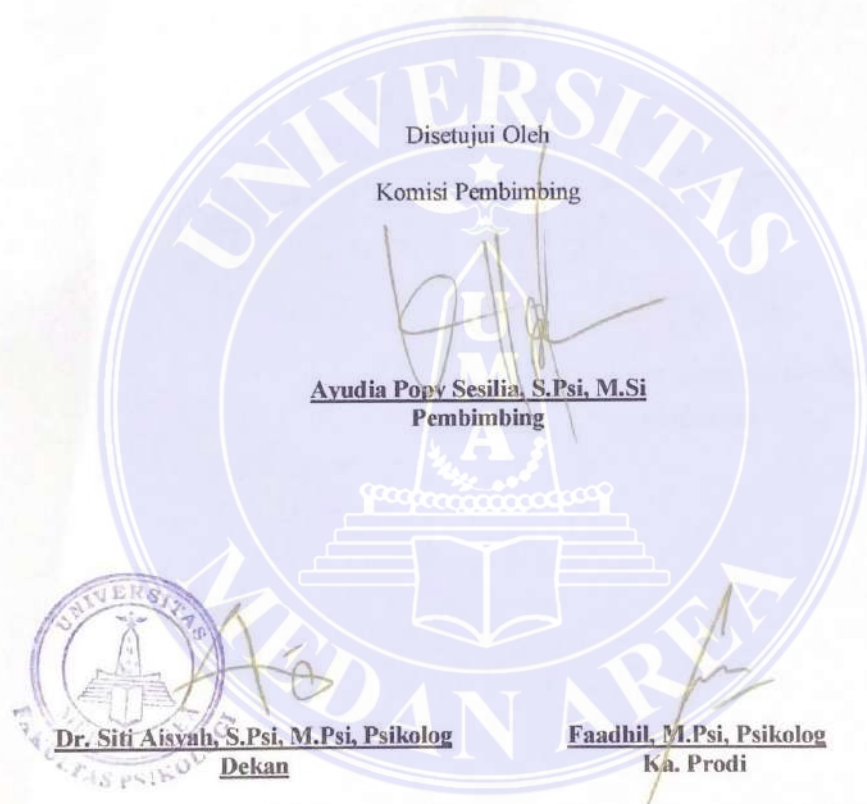
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 19/9/24

Access From (repository.uma.ac.id)19/9/24

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Perespsi Harga dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan  
Nama : Ilvina Adisty Gunawan Hasibuan  
NPM : 188600244  
Fakultas : Psikologi



Tanggal disetujui : 05 Juni 2024

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 05 Juni 2024



Ilvina Adisty Gunawan Hasibuan

188600244




## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ilvina Adisty Gunawan Hasibuan  
NPM : 18.860.0244  
Program Studi : Psikologi  
Fakultas : Psikologi  
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Persepsi Harga dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada tanggal : 05 Juni 2024  
Yang menyatakan

  
(Ilvina Adisty Gunawan Hasibuan)

## ABSTRAK

### PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN

OLEH:  
ILVINA ADISTY GUNAWAN HASIBUAN  
NPM: 18.860.0244

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi harga dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswi fakultas Psikologi di Universitas Medan Area. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey. Hasil penelitian menegaskan beberapa temuan krusial. Pertama, persepsi harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan, berdasarkan hasil analisis data  $r_{xy} = 0,630$  dengan  $p = 0,001 < 0,05$  menunjukkan bahwa mahasiswi cenderung memandang harga dalam pengambilan keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Kedua, melalui pengujian hipotesis, disimpulkan bahwa E-WOM juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan dengan hasil analisis data  $r_{xy} = 0,602$  dengan  $p = 0,001 < 0,05$  menunjukkan informasi dan ulasan yang baik tentang produk yang disampaikan secara elektronik dapat meningkatkan keputusan pembelian produk. Sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Ketiga, analisis menunjukkan bahwa persepsi harga dan E-WOM secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan, dapat dilihat dari hasil analisis data  $r_{xy} = 0,734$  dengan  $p = 0,001 < 0,05$ . Namun, pengaruh terbesar berasal dari persepsi harga, ditunjukkan oleh koefisien determinasi. Hal ini mengkonfirmasi keberhasilan hipotesis ketiga.

**Kata Kunci:** Persepsi Harga; *Electronic Word Of Mouth*; Keputusan Pembelian; Produk kecantikan.



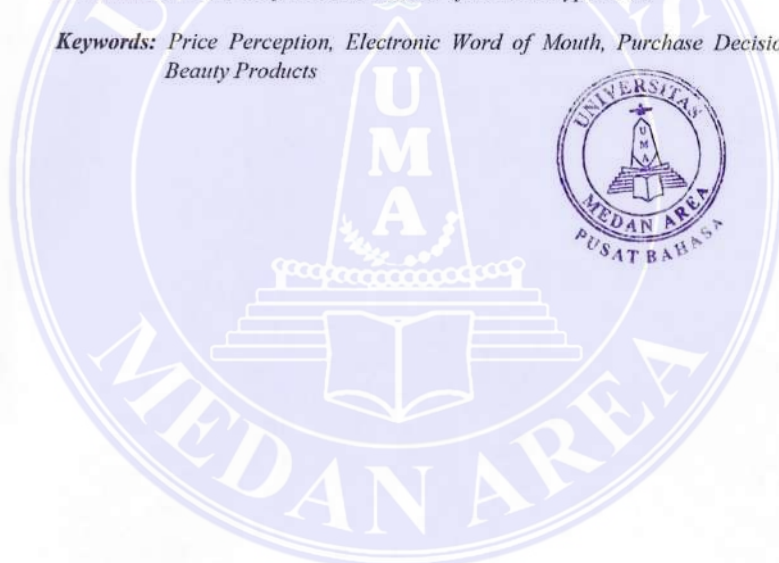
## ABSTRACT

### THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON BEAUTY PRODUCT PURCHASE DECISIONS

BY:  
ILVINA ADISTY GUNAWAN HASIBUAN  
NPM: 18.860.0244

*This research aimed to empirically test the effect of price perception and electronic word of mouth (E-WOM) on beauty product purchase decisions among female psychology students at the University of Medan Area. The research utilized a quantitative method with a survey approach. The results confirmed several crucial findings. First, price perception had a significant positive effect on beauty product purchase decisions, as evidenced by the data analysis with  $r_{xy} = 0.630$  and  $p = 0.001 < 0.05$ , indicating that students tended to consider price in their purchasing decisions. Thus, the first hypothesis was accepted. Second, hypothesis testing concluded that E-WOM also had a significant positive effect on beauty product purchase decisions, with data analysis showing  $r_{xy} = 0.602$  and  $p = 0.001 < 0.05$ , suggesting that positive electronic information and reviews about products could enhance purchase decisions. Therefore, the second hypothesis was accepted. Third, the analysis indicated that both price perception and E-WOM simultaneously influenced beauty product purchase decisions, as shown by the data analysis with  $r_{xy} = 0.734$  and  $p = 0.001 < 0.05$ . However, the greatest influence came from price perception, as indicated by the coefficient of determination. This confirmed the success of the third hypothesis.*

**Keywords:** Price Perception, Electronic Word of Mouth, Purchase Decisions, Beauty Products



## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan Pada tanggal 03 Januari 2001 dari Indra Gunawan Hasibuan dan ibu Irma Novita. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara.

Tahun 2018 Penulis lulus dari SMA Swasta Harapan 1 Medan dan terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Selama berkuliah di Universitas Medan Area, penulis mengikuti Kampus Merdeka program Kampus Mengajar Batch I di semester V selama 4 bulan yang dimulai dari bulan Maret hingga bulan Juni pada tahun 2021. Selama mengikuti program tersebut, penulis di tempatkan di SD SWASTA ISLAM ASH SHOLIHAH. Penulis membantu sekolah untuk mengajarkan anak-anak SD tersebut dalam hal teknologi.





## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang telah diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan”** yang dimana penulisan ini dilakukan untuk melengkapi persyaratan guna untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Ilmu Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Terima kasih penulis sampaikan kepada Ibu Ayudia Popy Sesilia, S.Psi, M.Si, selaku pembimbing serta teman-teman penulis: Afifah, Ghaniya, Soraya, Neta, Yesi, Siti, Alvina, Camel, Nola, Saskia, Ghina, dan Salsa yang telah banyak memberikan saran dan dukungan selama perkuliahan ini. Disamping itu terima kasih penulis sampaikan kepada teman-teman stambuk 2018-2022 yang telah meluangkan waktu untuk membantu penulis melaksanakan penelitian. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada papa, umi, nenek, ivan, rara serta seluruh keluarga atas segala doa dan perhatiannya.

Penulis menyadari bahwa dalam karya ilmiah ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima segala kritik maupun saran yang bersifat membangun skripsi penelitian ini bisa menjadi lebih baik dan bermanfaat.

Penulis

Ilvina Adisty Gunawan Hasibuan  
188600244

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>14</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>14</b>
<b>1.4 Hipotesis Penelitian</b> .....	<b>15</b>
<b>1.5 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>16</b>
<b>BAB II</b> .....	<b>17</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1 Keputusan Pembelian</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian</b> ....	<b>18</b>
<b>2.1.3 Aspek Keputusan Pembelian</b> .....	<b>19</b>
<b>2.1.4 Tahap-Tahap dalam Membuat Keputusan Pembelian</b> .....	<b>22</b>
<b>2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian</b> .....	<b>23</b>
<b>2.1.6 Dimensi Keputusan Pembelian</b> .....	<b>25</b>
<b>2.2 Persepsi Harga</b> .....	<b>26</b>
<b>2.2.1 Definisi Persepsi Harga</b> .....	<b>26</b>
<b>2.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga</b> .....	<b>27</b>
<b>2.2.3 Aspek Persepsi Harga</b> .....	<b>28</b>
<b>2.3 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i></b> .....	<b>29</b>
<b>2.3.1 Definisi <i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i></b> .....	<b>29</b>
<b>2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i></b> .....	<b>30</b>
<b>2.3.3 Aspek <i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i></b> .....	<b>31</b>
<b>2.3.4 Dimensi <i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i></b> .....	<b>33</b>
<b>2.4 Pengaruh Antara Persepsi Harga dan <i>Electronic word of mouth</i> dengan Keputusan Pembelian</b> .....	<b>36</b>
<b>2.5 Kerangka Konseptual</b> .....	<b>39</b>
<b>BAB III</b> .....	<b>40</b>

<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>40</b>
<b>3.1 Waktu dan Tempat Penelitian</b> .....	<b>40</b>
<b>3.2 Bahan dan Alat</b> .....	<b>40</b>
<b>3.3 Metodologi Penelitian</b> .....	<b>41</b>
<b>3.4 Definisi Operasional</b> .....	<b>42</b>
<b>3.4.1 Persepsi Harga</b> .....	<b>42</b>
<b>3.4.2 <i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i></b> .....	<b>43</b>
<b>3.4.3 Keputusan Pembelian</b> .....	<b>43</b>
<b>3.5 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	<b>43</b>
<b>3.6 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur</b> .....	<b>44</b>
<b>3.6.1 Uji Validitas</b> .....	<b>44</b>
<b>3.6.2 Uji Reliabilitas</b> .....	<b>45</b>
<b>3.7 Metode Analisis Data</b> .....	<b>46</b>
<b>3.8 Populasi dan Sampel</b> .....	<b>47</b>
<b>3.8.1 Populasi</b> .....	<b>47</b>
<b>3.8.2 Sampel</b> .....	<b>48</b>
<b>3.8.3 Teknik Pengambilan Sampel</b> .....	<b>49</b>
<b>3.9 Prosedur Kerja</b> .....	<b>49</b>
<b>BAB IV</b> .....	<b>59</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>59</b>
<b>4.1 Hasil Penelitian</b> .....	<b>59</b>
<b>4.1.1 Uji Asumsi</b> .....	<b>59</b>
<b>4.1.2 Hasil Perhitungan Korelasi Product Moment Koefisien Determinan</b> .....	<b>62</b>
<b>4.1.3 Hasil Perhitungan Mean Hipotek dan Mean Empirik Keputusan Pembelian, Persepsi Harga dan <i>Electronic word of mouth</i></b> .....	<b>63</b>
<b>4.2 Pembahasan</b> .....	<b>67</b>
<b>BAB V</b> .....	<b>73</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>73</b>
<b>5.1 Simpulan</b> .....	<b>73</b>
<b>5.2 Saran</b> .....	<b>74</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>80</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.8.1</b> Jumlah populasi mahasiswi stambuk 2018 – 2022 .....	48
<b>Tabel 3.8.2</b> Jumlah sampel mahasiswi stambuk 2018 – 2022.....	48
<b>Tabel 3.9.1</b> Jumlah sampel mahasiswi stambuk 2018 – 2022.....	51
<b>Tabel 3.9.2</b> Jumlah sampel mahasiswi stambuk 2018 – 2022.....	52
<b>Tabel 3.9.3</b> Distribusi Skala Keputusan Pembelian sebelum uji coba .....	53
<b>Tabel 3.9.4</b> Distribusi Skala Persepsi Harga setelah uji coba .....	54
<b>Tabel 3.9.5</b> Distribusi Skala E-WOM setelah uji coba .....	55
<b>Tabel 3.9.6</b> Distribusi Skala Keputusan Pembelian setelah uji coba .....	56
<b>Tabel 3.9.7</b> Pelaksanaan Penelitian .....	58
<b>Tabel 4.1.1</b> Hasil Perhitungan Uji Normalitas .....	59
<b>Tabel 4.1.2</b> Hasil Perhitungan Uji Linearitas .....	60
<b>Tabel 4.1.3</b> Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	61
<b>Tabel 4.1.4</b> Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Empirik .....	67



## DAFTAR GAMBAR

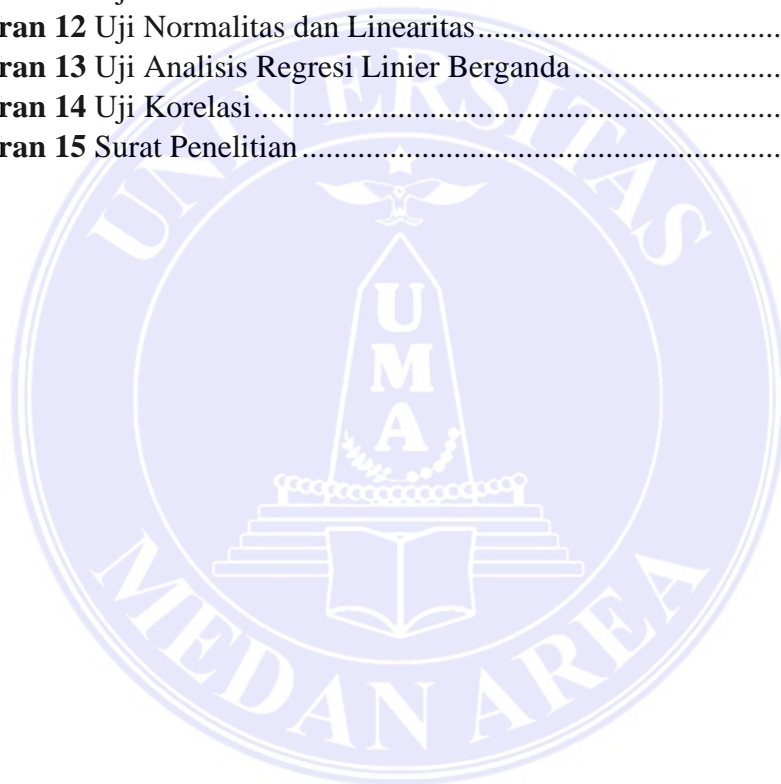
<b>Gambar 2.5.1</b> Kerangka Konseptual .....	39
<b>Gambar 4.1.1</b> Kurva Variabel Persepsi Harga .....	64
<b>Gambar 4.1.2</b> Kurva Variabel E-WOM .....	65
<b>Gambar 4.1.3</b> Kurva Variabel Keputusan Pembelian.....	66





## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b> Skala Skinning.....	81
<b>Lampiran 2</b> Skala Keputusan Pembelian.....	86
<b>Lampiran 3</b> Skala Persepsi Harga .....	90
<b>Lampiran 4</b> Skala <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM).....	92
<b>Lampiran 5</b> Data Mentah Skinning .....	95
<b>Lampiran 6</b> Data Mentah Variabel Y (Keputusan Pembelian) .....	103
<b>Lampiran 7</b> Data Mentah Variabel X1 (Persepsi Harga) .....	109
<b>Lampiran 8</b> Data Mentah X2 ( <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)) .....	115
<b>Lampiran 9</b> Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Keputusan Pembelian .....	121
<b>Lampiran 10</b> Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Persepsi Harga.....	124
<b>Lampiran 11</b> Uji Validitas dan Reliabilitas Skala <i>Electronic Word of Mouth</i> ..	127
<b>Lampiran 12</b> Uji Normalitas dan Linearitas.....	131
<b>Lampiran 13</b> Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	135
<b>Lampiran 14</b> Uji Korelasi.....	137
<b>Lampiran 15</b> Surat Penelitian .....	138



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini penampilan fisik yang menarik menjadi hal yang diperhatikan oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan seseorang dengan penampilan fisik yang menarik memiliki kecenderungan mendapat respon positif dari lingkungan sekitarnya (Solnick, 1999). Fenomena ini cukup mencuri perhatian masyarakat terutama bagi kaum wanita yang memiliki kepedulian yang tinggi dalam menjaga penampilan fisik, sehingga membuat beberapa diantaranya meyakini bahwa dengan menjadi cantik dapat meningkatkan kepercayaan diri dan dinilai sebagai modal dasar dalam bersosialisasi.

Menurut Ratniasih (2015) kecantikan merupakan kebutuhan primer saat ini bagi wanita, karena dengan menjadi cantik dapat menunjang rasa percaya diri mereka dalam setiap aktivitas. Banyak wanita yang memiliki masalah dengan penampilan fisik mereka seperti wajah terlihat kusam, berjerawat, bibir pecah-pecah serta berwarna gelap, kantung mata yang menghitam dan lain-lainnya. Pemakaian produk kecantikan memanglah diperuntukkan bagi mereka yang ingin mengatasi masalah-masalah tersebut. Hal ini menimbulkan peningkatan penggunaan produk kecantikan dikalangan wanita.

Mahasiswa sebagai kaum muda saat ini dengan segudang aktifitas didalam maupun diluar ruangan tidak lepas dari pemakaian produk kecantikan untuk menunjang penampilan mereka, khususnya pada mahasiswi pemakaian produk kecantikan seperti *skincare* secara teratur dan *make-up* sangat membantu

mengatasi masalah kulit maupun ketidakpuasan pada penampilan wajah yang tengah mereka alami. Sehingga seiring berjalannya waktu serta diiringi maraknya penggunaan internet dan sosial media mempengaruhi tingkat pencarian produk kecantikan hingga ke ranah yang lebih luas lagi hingga menjadi topik yang sering diperbincangkan dikalangan wanita remaja hingga dewasa.

Saat ini industri pada produk kecantikan perkembangannya jauh meningkat pesat mengikuti berbagai macam kebutuhan untuk mengatasi permasalahan seputar kecantikan yang kian muncul dimasyarakat (Pangaribuan, 2017). Dapat dilihat dari banyaknya brand produk kecantikan yang muncul sebagai solusi dari banyaknya permasalahan yang ada dengan menyajikan beraneka ragam jenis, fungsi produk dan harga yang disesuaikan dengan kebutuhan target pasarnya. Hal ini membuat masyarakat memiliki banyak pilihan produk yang ingin dibeli. Namun, disisi lain hal ini juga menimbulkan dilema bagi masyarakat dalam memilih dan membuat keputusan pembelian produk kecantikan tersebut dikarenakan hadirnya produk-produk terbaru membuat mereka semakin memilih secara terus menerus mana yang lebih dan paling baik untuk dibeli (Tatap, 2020). Terutama bagi mereka yang baru mengenal produk kecantikan atau mereka yang ingin mengganti brand produk yang biasanya dipakai dengan brand produk terbaru.

Kesadaran masyarakat akan pentingnya produk kecantikan membuat konsumen menuntut industri pada produk kecantikan untuk mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup manfaat dari produk itu sendiri namun juga kepraktisan didalam penggunaannya. Menurut Pangaribuan (2017) penggunaan produk kecantikan harus disesuaikan dengan aturan pakainya, misalnya harus

sesuai jenis kulit, warna kulit, iklim, cuaca, waktu penggunaan, umur, dan jumlah pemakaiannya sehingga tidak menimbulkan efek yang tidak diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen terkhusus konsumen wanita cenderung membuat beberapa pertimbangan sebelum membuat keputusan pembelian, termasuk saat membuat keputusan pembelian produk kecantikan dibandingkan dengan konsumen pria. Pernyataan ini sejalan dengan pernyataan yang dinyatakan oleh Luchs, Michael G., & Mooradian (2011) yang menemukan perbedaan antara wanita dan pria, yaitu ada tempat dimana wanita lebih peduli tentang masalah sehingga menjadikannya lebih selektif dalam membuat pilihan produk dibandingkan dengan pria.

Adanya kriteria kecantikan dikalangan masyarakat merupakan alasan kuat para wanita untuk memakai produk kecantikan secara rutin (Tresna, 2013). Setiap wanita berkeinginan untuk menjadi lebih cantik, namun keinginan untuk mempercantik diri secara berlebihan kerap kali menyebabkan kaum wanita sering berbuat kesalahan dalam memilih dan menggunakan produk kecantikan tanpa memperhatikan kondisi kulit dan pengaruh lingkungan. Sehingga dikemudian hari hasil yang didapatkan cenderung tidak menyelesaikan permasalahan dan justru dapat menimbulkan masalah baru seperti timbulnya flek hitam dan kelainan kulit lainnya yang disebabkan oleh penggunaan produk kecantikan tersebut. Efek dari produk kecantikan terhadap kulit merupakan sasaran utama dalam menerima berbagai pengaruh dari penggunaan produk kecantikan. Ada dua efek atau pengaruh produk kecantikan terhadap kulit, yaitu efek positif dan efek negatif (Tranggono, 1996). Pemakaian produk kecantikan yang sesuai dengan jenis dan kebutuhan kulit akan berdampak positif terhadap kulit sedangkan pemakaian

produk kecantikan yang tidak sesuai dengan jenis dan melebihi kebutuhan kulit akan berdampak negatif bagi kulit. Efek-efek negatif yang sering kali timbul dari pemilihan produk kecantikan yang salah adalah kelainan kulit berupa kemerahan, gatal, atau muncul noda-noda hitam disekitar kulit.

Dalam proses membuat keputusan pembelian, tahap-tahap yang dilewati oleh konsumen adalah: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku setelah pembelian (Kotler & Amstrong, 2012). Pengenalan kebutuhan, dalam langkah pertama dari keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pencarian informasi, pada tahap ini menjadi proses pengambilan keputusan yang mendorong konsumen untuk mencari lebih banyak informasi. Hal ini agar konsumen secara sederhana meningkatkan perhatiannya untuk aktif mencari informasi. Evaluasi alternatif adalah tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam rangkaian pilihan. Selanjutnya keputusan pembelian, adalah proses dimana konsumen sampai benar-benar membeli produk. Dan terakhir tingkah laku setelah pembelian. Setelah melalui tahap proses keputusan membeli, tahap tingkah laku setelah pembelian adalah ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli. Perasaan puas atau tidak puas itu sendiri juga berlandaskan apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi konsumen itu sendiri atau tidak.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa pada beberapa mahasiswi dari Fakultas Psikologi Universitas Medan Area merasa kesulitan dalam membuat keputusan pembelian pada produk kecantikan



dikarenakan jenis produk yang beredar semakin beranekaragam, mereka juga memiliki kekhawatiran terhadap produk kecantikan yang mereka percayai dapat mengatasi masalah mereka akan berefek sebaliknya yaitu menimbulkan masalah baru saat setelah pemakaian. Perilaku dapat dilihat dari beberapa mahasiswi yang menghabiskan banyak waktu disosial media untuk mencari tahu produk kecantikan yang ingin dibeli dan juga menghabiskan banyak waktu di depan rak pemajangan produk kecantikan saat hendak ingin membeli produk di *store* secara langsung. Serta beberapa mahasiswi juga cenderung meminta pendapat orang disekitarnya untuk membantu pemilihan produk kecantikan yang lebih baik untuk dibeli.

Berdasarkan pada fenomena diatas, peneliti menemui mahasiswi fakultas Psikologi di Universitas Medan Area saat peneliti melakukan wawancara dengan memberikan sepuluh pertanyaan yang dilaksanakan pada tanggal 22 April 2022. Peneliti menemukan bahwa rata-rata mahasiswi fakultas Psikologi di Universitas Medan Area memakai produk kecantikan jenis *skincare* secara rutin dan beberapa diantara mereka hanya disaat tertentu memakai produk kecantikan jenis *make-up*. Sebagian besar dari mahasiswi fakultas Psikologi di Universitas Medan Area cenderung merasa kesulitan dalam membuat keputusan pembelian produk kecantikan, dan memiliki keraguan terhadap produk kecantikan sehingga mereka memiliki beberapa aspek yang menjadi pertimbangan saat hendak membeli produk.

Memasuki dunia perkuliahan mahasiswi merasa menjaga penampilan itu penting, sehingga mulai menaruh minat pada produk kecantikan khusus pada produk *skincare*. Karena *skincare* umumnya digunakan untuk merawat kulit

wajah maupun mengatasi permasalahan kulit wajah sehari-hari. Mahasiswi sadar produk *skincare* saat ini banyak macamnya dan kondisi kulit wajah setiap orang juga berbeda-beda, sehingga walaupun mahasiswi memiliki permasalahan kulit yang sama, menggunakan produk yang sama untuk mengatasinya, belum tentu memiliki reaksi yang sama pula. Mahasiswi juga sadar produk *skincare* yang aman dikonsumsi adalah produk yang memiliki no. BPOM yang terdaftar dan tidak semua produk *skincare* memilikinya. Maka dari itu saat hendak membeli produk *skincare* sangat penting bagi mahasiswi mencari informasi terkait produk diluar iklan yang beredar, seperti mencari beberapa hasil review dari pengguna sebelumnya untuk memperkecil ketidakcocokan produk dan pengeluaran yang sia-sia serta menghindari pemakaian produk yang tidak layak pakai.

Mahasiswi juga memiliki pandangan sendiri terkait biaya yang dikeluarkan dengan manfaat produk yang diterima. Sehingga beberapa diantara mereka mempertimbangkan besar kecilnya biaya yang dikeluarkan saat hendak membeli produk dan beberapa diantaranya lagi dapat menyesuaikan diri dengan harga yang ditawarkan suatu brand produk kecantikan yang mereka minati, seperti wawancara yang peneliti lakukan pada 22 April 2022 dengan mahasiswi terkait keputusan pembelian produk kecantikan.

Berdasarkan dari beberapa hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti maka dapat dilihat bahwa kebanyakan mahasiswi merasa butuh akan produk kecantikan dan beberapa diantaranya menggunakan produk kecantikan jenis *skincare* di kesehariannya. Dapat dilihat juga bahwa dengan hadirnya berbagai macam produk kecantikan membuat mahasiswi kebingungan dalam memilih produk yang cocok untuk mengatasi permasalahan mereka dan hal ini

mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan mahasiswi. Ditambah banyak beredar produk kecantikan yang dijual dengan harga murah namun ternyata ilegal dan tidak lulus BPOM sehingga tidak terjamin keamanannya. Jika konsumen tidak teliti, mereka akan menjadi korban produk tersebut. Akibatnya beberapa mahasiswi menjadi lebih selektif dalam memilih produk kecantikan dengan mencari tahu produk lewat sosial media dan orang disekitarnya untuk memperkecil resiko ketidakcocokan produk dan pengeluaran yang sia-sia seperti yang tertera di dalam wawancara diatas.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan bahwa sebagian mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area membuat beberapa pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian produk kecantikan, mereka khawatir jika tidak memeriksanya terlebih dahulu akan menimbulkan rasa penyesalan akibat tidak terpenuhinya ekspektasi akan suatu produk dan perilaku tersebut sesuai dengan yang dinyatakan oleh Meister (1990) bahwa konsumen menilai suatu produk dengan cara membandingkan dari apa yang mereka ekspektasikan dengan apa yang mereka dapatkan.

Menurut Schiffman dkk (2010) menyatakan perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengaruh internal dan pengaruh eksternal. Pengaruh internal merupakan psikologi konsumen yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Sementara pengaruh eksternal meliputi upaya pemasaran terhadap produk, promosi, harga dan distribusi dari lingkungan sosial budaya yang terdiri dari keluarga, sumber nonkomersial, kelas sosial, subkultur dan budaya. Untuk menjangkau konsumen yang lebih luas salah satu upaya pemasaran yang dapat digunakan adalah melalui

*Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), untuk menyampaikan atau menginformasikan, menawarkan, serta mengingatkan tentang produknya (Purwaningdyah, 2019).

Kotler & Armstrong (2012) mengatakan bahwa harga adalah produk atau jasa yang ditukarkan dengan sejumlah uang. Sementara itu menurut Srivastava (2013) harga mengacu pada nilai dari mengkonsumsi suatu produk dan tingkat penetapan harga dan metode di pasar industri dapat menciptakan sikap positif atau negatif dalam benak konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian dan pilihan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Tjiptono dkk (2008) mayoritas konsumen umumnya sedikit sensitif mengenai harga, karena persepsi mengenai kualitas produk sering kali dipengaruhi harga. Hingga akhirnya penerimaan informasi mengenai harga dapat memunculkan persepsi di benak konsumen.

Paul dan Olson (2010) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen. Persepsi juga dapat diartikan sebagai proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler & Keller (2016) bahwa keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga.

Prasetyo (2012) menyatakan bahwa harga memiliki beberapa indikator yang terdiri atas *price list* (Daftar harga), *discount* (Rabat/Diskon), *allowance* (Potongan harga khusus) dan *payment period* (Periode pembayaran). Sementara itu ada empat ukuran yang mencirikan harga menurut Kotler & Zaltman (1996) yaitu, keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dan manfaat.

Tjiptono dkk (2008) menyatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi yaitu pertama peranan alokasi dan harga yaitu fungsi harga dalam membantu para konsumen untuk memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Hal ini dapat dikatakan bahwa dengan memperhatikan faktor harga, konsumen dapat mempertimbangkan setiap rupiah yang mereka keluarkan sebanding tidaknya dengan manfaat yang mereka peroleh dari suatu produk (Kaihatu, 2012). Oleh karena itu, harga yang ditetapkan pada produk yang dijual merupakan faktor yang sangat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Sebab sebagian konsumen melihat harga sebagai acuan untuk menilai kualitas dan manfaat produk yang akan dibeli (Zahra dkk, 2020).

Hal tersebut di perkuat berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin, dkk (2015) dalam jurnal “Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Aryka Shop. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dalam membuat keputusan pembelian akan mempertimbangkan harga produk, keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan anggaran yang dimiliki oleh konsumen serta persaingan harga dengan produk lain. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi harga konsumen akan sebuah harga maka keputusan pembelian pun semakin meningkat



tetapi sebaliknya jika persepsi konsumen buruk akan harga suatu produk maka keputusan pembelian pun akan semakin menurun. Diperkuat juga dengan penelitian terdahulu oleh Aprillia dan Sri (2020) dalam jurnal “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merk dan persepsi harga memiliki kontribusi sebesar 55,2% terhadap keputusan pembelian. Artinya, persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam menetapkan harga suatu produk, harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut salah satunya manfaat dan kualitas produk. Sementara itu dalam pengambilan keputusan pembelian, persepsi harga memiliki peran penting dalam proses membuat keputusan pembelian bagi konsumen, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Hal ini dikarenakan konsumen sering menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilai dengan kualitas. Konsumen selalu memeriksa informasi harga dan nama merek berbeda ketika mereka membuat penilaian pada ukuran kualitas, kemudahan penggunaan, kegunaan, kinerja, ketahanan, dan status (Purnama, 2016).

Seringkali, konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan cenderung standar dan tidak selalu memuaskan. Hal ini dikarenakan bagi sebagian konsumen yang merasa sensitif terhadap harga, harga yang murah dapat menjadi sumber kepuasan

yang penting karena konsumen akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Akan tetapi tidak jarang pula bagi sebagian konsumen lebih memilih produk dengan harga yang mahal dikarenakan lebih percaya akan kualitas dan manfaat produk yang diterima dibandingkan produk dengan harga yang murah. Hal ini dikarenakan dari sudut pandang konsumen, setiap konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap sebuah harga dan hal ini pula yang menyebabkan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Puspita & Suryoko, 2018). Apabila konsumen merasa cocok dengan suatu harga dan kualitas serta manfaat produk yang ditawarkan baik murah maupun mahal, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dengan demikian, jika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut maka dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga hal-hal tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu harga, maka semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kemajuan teknologi internet dan media sosial turut membawa perubahan besar pada konsumen, pasar, dan marketing selama abad terakhir. Sosial media menyediakan ruang kesempatan bagi seseorang untuk dapat berbagi pengalaman, melakukan review produk serta berinteraksi dengan pelanggan lainnya untuk mendorong proses keputusan pembelian. Bentuk komunikasi seperti ini bisa disebut dengan *word of mouth* (WOM). Kotler & Keller (2016) *word of mouth* adalah proses komunikasi berupa pemberian informasi atau rekomendasi

suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Arwiedya (2011) dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya ialah *word of mouth* (WOM) dan dalam hal ini, konteks *word of mouth* (WOM) secara online yaitu *electronic word of mouth* (E-WOM) turut mempengaruhi keputusan pembelian. Keduanya dibedakan berdasarkan media penyampaian informasinya. Instrumen yang ditarik ke dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* (E-WOM). *Electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan pernyataan baik positif maupun negatif yang diberikan oleh konsumen mengenai produk atau perusahaan melalui internet (Hennig-Thurau dkk, 2002). Ketika ulasan yang diberikan bernilai positif dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya, ketika ulasan yang diberikan bernilai negatif seperti menunjukkan kelemahan atau kekurangan pada produk di media sosial maupun *e-commerce* maka akan menciptakan persepsi negatif terhadap produk sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen lainnya.

Dengan adanya *e-commerce* sebagai wadah jual beli secara online seperti Shopee serta tersedianya jaringan sosial, seperti Facebook, Instagram, Google, TikTok dan YouTube dapat mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi berupa ulasan terkait kualitas dan harga produk oleh mereka yang sudah lebih dahulu membeli dan mencoba produk tersebut. Hsu dkk (2013) membagi *electronic word of mouth* (E-WOM) dalam tiga dimensi yaitu: Pertama, *Intensity* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Kedua, *Valence of opinion* didefinisikan sebagai komentar yang disebarakan oleh konsumen yang bersifat positif dan negatif. Ketiga, WOM

*Content* merupakan komentar yang dilontarkan antar pengguna mengenai konten dari produk, seperti kualitas, penggunaan, dan lain-lainnya.

Hal tersebut diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novia dan Suswardji (2021) dalam judul “Pengaruh Citra Merek Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 18,2%. Dapat disimpulkan bahwa semakin positif *electronic word of mouth* yang diberikan akan sebuah produk maka keputusan pembelian pun semakin meningkat tetapi sebaliknya jika *electronic word of mouth* yang diberikan negatif akan produk maka keputusan pembelian pun akan semakin menurun.

Yang dapat menarik konsumen membeli suatu produk kecantikan bukan hanya melihat dari iklan produk yang menarik, tetapi karena adanya saran maupun ulasan positif yang diterima melalui konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut. Produk kecantikan merupakan salah satu industri yang sadar akan strategi komunikasi *electronic word of mouth*, karena ulasan produk secara online menjadi salah satu hal yang sering diperbincangkan oleh wanita saat ini. Adanya rekomendasi ataupun ulasan konsumen secara online dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran dan periklanan yang cukup berperan dalam proses keputusan pembelian konsumen untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang mereka butuhkan (Sutanto & Aprianingsih, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa sebuah ulasan yang dilakukan konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli produk tersebut sehingga terciptanya keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap proses dimana konsumen sampai benar-benar membeli sebuah produk (Luchs, Michael G., & Mooradian, 2011). Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih produk kecantikan tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Pilihan yang dibuat oleh konsumen setelah melakukan penilaian dengan cermat terhadap produk atau merek yang ada, berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan dari banyak pihak merupakan bagian dari proses terbentuknya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk. Ulasan yang bernilai positif serta harga terjangkau menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menduga bahwa terdapat pengaruh antara harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan pada mahasiswi fakultas Psikologi di Universitas Medan Area.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah yang muncul pada penelitian ini adalah untuk melihat : Apakah terdapat pengaruh antara persepsi harga dengan keputusan pembelian produk kecantikan ? apakah terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian produk kecantikan ? dan apakah terdapat pengaruh persepsi harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan dan



untuk pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan serta pengaruh persepsi harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara simultan pada mahasiswi fakultas Psikologi di Universitas Medan Area.

#### 1.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas teori hipotesis penelitian yang diajukan peneliti adalah terdapat dua hipotesis, yaitu :

H1 : Terdapat pengaruh positif antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan.

Semakin baik penerimaan dan anggapan mahasiswi di Universitas Medan Area terhadap harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk

H2 : Terdapat pengaruh antara *Electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan.

Semakin baik dan konsisten ulasan yang diterima mahasiswi fakultas Psikologi di Universitas Medan Area, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk.

H3 : Terdapat pengaruh antara Persepsi Harga dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan.

Semakin baik penerimaan harga dan semakin konsisten ulasan yang diterima mahasiswi fakultas Psikologi di Universitas Medan Area, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam kajian Psikologi Industri dan Organisasi, khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dalam penelitian berikutnya yang berkaitan persepsi harga, *electronic word of mouth* (E-WOM) dan keputusan pembelian produk kecantikan.

### 2. Manfaat Praktis

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk wanita dalam menentukan dan mempertimbangkan produk kecantikan saat hendak membuat keputusan pembelian. Terkait brand-brand produk kecantikan, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi terhadap perusahaan maupun brand produk kecantikan mengenai apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada remaja akhir hingga dewasa awal.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Peter & Olson (2010) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Schiffman dkk (2010) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Moenir, 2008).

Keputusan pembelian merupakan tahap proses dimana konsumen sampai benar-benar membeli sebuah produk (Luchs, Michael G., & Mooradian, 2011). Menurut Peter & Olson (2010) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.

Berdasarkan pengertian oleh para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli dengan menyeleksi dua atau lebih pilihan akan sebuah produk/jasa melalui pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan sehingga memperoleh pilihan alternatif sampai benar-benar membeli sebuah produk/jasa tersebut.

### 2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dkk (2010) menyatakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh pengaruh internal dan pengaruh eksternal.

- a. Pengaruh Internal, merupakan pengaruh yang berasal dari dalam diri seperti psikologi konsumen yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap.
- b. Pengaruh Eksternal, merupakan pengaruh yang berasal dari luar diri meliputi upaya pemasaran terhadap produk, promosi, harga dan distribusi dari lingkungan sosial budaya yang terdiri dari keluarga, sumber nonkomersial, kelas sosial, subkultur dan budaya.

Menurut Kotler (2016), keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor budaya, faktor sosial, personal, dan psikologis.

- a. Faktor Budaya, faktor ini terdiri dari budaya, subkultur, dan kelas sosial yang memiliki pengaruh sangat penting pada perilaku pembelian konsumen.
- b. Faktor Sosial, faktor ini terdiri atas kelompok acuan, keluarga, peran serta status.
- c. Faktor Personal/Pribadi, keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
- d. Faktor Psikologis, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya adalah motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan serta sikap.

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pengambilan dan keputusan membeli (Engel dkk, 1994) yaitu :

a. Sikap atau pendirian orang lain

Pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang.

Hal ini tergantung pada dua hal, antara lain :

- 1) Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi.

Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diinginkan.

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya keputusan pembelian, ialah : faktor persepsi sebagai pengaruh internal yang berasal dari dalam diri konsumen selama proses pengambilan keputusan pembelian berlangsung, faktor harga dan faktor *electronic word of mouth* atau ulasan tentang produk yang disampaikan secara elektronik sebagai salah satu media promosi, ini termasuk dalam pengaruh eksternal yang digunakan konsumen saat mempertimbangkan pembelian produk.

### 2.1.3 Aspek Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli, menggunakan aspek-aspek yang mengacu pada teori pengambilan keputusan membeli (Swastha, 1998) yaitu:

a. Aspek Rasional



Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan penuh kesadaran dan mempertimbangkan semua *alternative* yang ada untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

b. Aspek Emosional

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan dorongan perasaan, naluri dan pengenalan sebelumnya.

c. Aspek Behavioral

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan mempertimbangkan sejumlah pendapat dan tekanan dari lingkungan eksternal. Jadi aspek dalam keputusan membeli sangatlah penting untuk konsumen dalam memilih sebuah produk.

Proses keputusan pembelian dilakukan saat konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut tujuh aspek (Swastha & Irawan, 2013) sebagai berikut :

a. Jenis produk

Produk yang dijual perusahaan beraneka ragam sesuai dengan keinginan konsumen.

b. Bentuk produk

Produk yang dijual perusahaan dalam kondisi baik dan bergaransi.

c. Merek

Produk yang dijual perusahaan merupakan merek yang ternama dan terkenal di masyarakat.

d. Penjual

Karyawan yang melayani konsumen memberikan pelayanan yang menyenangkan dengan memberikan perhatian kepada minat konsumen dan memotivasi konsumen untuk membeli.

e. Jumlah produk

Banyak produk yang dijual di perusahaan.

f. Waktu pembelian

Waktu untuk membeli produk yang dijual di perusahaan bebas kapan saja.

g. Cara pembayaran

Produk yang dijual di perusahaan dapat dibayar secara kredit dan tunai.

Ada tiga aspek dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2016), yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

#### **2.1.4 Tahap-Tahap dalam Membuat Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam membuat keputusan pembelian ada lima tahap-tahap yang dilewati oleh konsumen, yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

Langkah pertama dari keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Pada tahap ini menjadi proses pengambilan keputusan yang mendorong konsumen untuk mencari lebih banyak informasi. Hal ini agar konsumen secara sederhana meningkatkan perhatiannya untuk aktif mencari informasi.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam rangkaian pilihan.

d. Keputusan Membeli

Proses dimana konsumen sampai benar-benar membeli produk. Dan terakhir tingkah laku setelah pembelian

e. Tingkah Laku Setelah Pembelian

Situasi dimana ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli.

### **2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Thomson (2013) indikator keputusan pembelian, yaitu :

a. Sesuai kebutuhan

Konsumen melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

b. Mempunyai manfaat

Produk yang di beli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

c. Ketetapan dalam memberikan produk

Serangkaian keputusan dan persyaratan yang harus dipenuhi dalam memberikan produk/jasa yang layak terhadap konsumen. beberapa hal yang yang menjadi pertimbangan konsumen, yaitu : kualitas produk, ketersediaan stok, harga, kemasan, ulasan positif, pengiriman, kebijakan pengembalian, serta pelayanan terhadap konsumen, harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

d. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) ialah :

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan mengunjungi sebuah tempat untuk membeli suatu barang, dalam hal ini penjual harus memusatkan

perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih barang yang mereka jual.

b. Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

c. Pilihan penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bias dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu kali sebulan, dan bisa juga satu tahun sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan bisa saja lebih dari satu, dalam hal ini penjual harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.

f. Metode pembayaran

Dalam membeli suatu barang konsumen pasti melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun non tunai.



Menurut Schiffman dkk (2010) Indikator keputusan pembelian ada tiga yaitu:

a. *Trial Purchase*

Pembelian suatu produk dalam jumlah kecil agar konsumen dapat mencoba atau menguji kualitas dan fungsi suatu produk dengan berbagai merk lainnya sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian secara keseluruhan maupun pembelian berulang. Pembelian percobaan dilakukan dengan tujuan untuk mengurangi resiko konsumen dalam membeli produk.

b. *Repeat Order*

Sebuah tindakan membeli kembali sebuah produk/jasa yang telah dibeli sebelumnya. Pembelian ulang ini biasanya dilakukan konsumen yang telah puas dengan kualitas, manfaat dan harga produk/jasa tersebut

c. *Long-term Purchase*

Suatu tindakan membeli suatu produk/jasa dalam jangka waktu yang lama dan melibatkan kesepakatan antar penjual dengan konsumen. Pembelian komitmen jangka panjang ini juga dapat membantu konsumen untuk memperoleh harga yang lebih murah/diskon.

### 2.1.6 Dimensi Keputusan Pembelian

Henry Assael (1995) mengembangkan suatu tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yang berdasarkan pada dua dimensi, yaitu :

- a. Tingkat pengambilan keputusan
- b. Tingkat keterlibatan dalam pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Hsu & Chang dalam Tangko *et al.* (2016) ada empat, yaitu :

- a. Keinginan untuk menggunakan produk
- b. Keinginan untuk membeli produk
- c. Memprioritaskan pembelian suatu produk
- d. Kesiapan untuk berkorban (waktu, biaya dan tenaga) dalam mendapatkan suatu produk.

## 2.2 Persepsi Harga

### 2.2.1 Definisi Persepsi Harga

Kotler & Armstrong (2012) mengatakan bahwa harga adalah produk atau jasa yang ditukarkan dengan sejumlah uang. Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa, dapat juga dikatakan sebagai penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen (Saladin, 2008). Sementara itu menurut Srivastava (2013) harga mengacu pada nilai dari mengkonsumsi suatu produk dan tingkat penetapan harga dan metode di pasar industri. Harga merupakan suatu alat yang dijadikan patokan untuk menilai suatu barang seperti menurut Tjiptono (2002) harga dapat digunakan untuk menukar dari hasil barang atau jasa yang diberikan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) mengartikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Menurut Hawkins dkk (1986), persepsi adalah sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen. Kotler & Armstrong (2012) persepsi harga ialah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan

manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kim dkk (2012) juga memiliki pemikiran yang sama dengan mengatakan bahwa persepsi konsumen akan harga dilakukan dengan konsumen membandingkan harga suatu produk dengan merk lainnya.

Berdasarkan pengertian oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah bagaimana konsumen membandingkan, menilai dan memaknai informasi suatu harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diterima hingga menghasilkan pandangan diterima atau tidaknya harga suatu produk.

### **2.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga**

Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi menurut Kotler (2016), yaitu :

a. Perhatian Selektif

Orang-orang mungkin lebih memperhatikan stimulasi yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini, stimulasi yang kalau diantisipasi serta stimulasi yang besar dalam kaitannya dengan ukuran normal.

b. Distorsi Selektif

Menjelaskan kecenderungan orang untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.

c. Ingatan Selektif

Orang-orang akan melupakan kebanyakan dari hal yang mereka pelajari dan cenderung mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka.

Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi persepsi suatu harga, yaitu :

a. *Perception of price differences.*

Perbedaan antar harga yang menghasilkan pandangan yang berbeda pula antara harga satu produk dengan harga produk lainnya (Nagel dan Hogan, 2006)

b. *Price references*

Pengalaman yang dimiliki oleh konsumen (*internal references price*) informasi luar iklan dan pengalaman orang lain (*external references prices*) (Schiffman dkk, 2010).

Berdasarkan pemaparan teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu : perbedaan antar harga dan referensi harga berdasarkan pengalaman pribadi konsumen maupun berdasarkan pengalaman orang lain dapat mengubah pandangan kosumen akan suatu harga.

### 2.2.3 Aspek Persepsi Harga

Monroe (1990) persepsi harga dibentuk oleh dua aspek utama, yaitu :

a. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Pandangan atau penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk, layanan, atau pengalaman. Ini mencakup penilaian subjektif terhadap karakteristik, fitur, keandalan kinerja, dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. persepsi kualitas juga dapat dipengaruhi oleh preferensi individu, ekspektasi sebelumnya, informasi yang diterima, dan pengalaman pengguna sebelumnya.

b. Persepsi Biaya yang Dikeluarkan (*Perceived Monetary Sacrifice*)

Persepsi ini mengacu pada cara konsumen memahami dan merespon biaya yang terlibat, baik dalam bentuk waktu, usaha, atau sumber daya lainnya yang diperlukan dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Ini melibatkan bagaimana konsumen mengukur nilai relatif dari biaya tersebut dan mengkaitkannya dengan manfaat yang diharapkan atau hasil yang diinginkan.

## 2.3 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

### 2.3.1 Definisi *Electronic word of mouth (E-WOM)*

*Electronic word of mouth (E-WOM)* merupakan pernyataan baik positif maupun negatif yang diberikan oleh konsumen mengenai produk atau perusahaan melalui internet (Hennig-Thurau dkk, 2002). Menurut Wulandari (2017) *electronic word of mouth* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan jejaring sosial sebagai cara mengkomunikasikan suatu produk/jasa.

Menurut Gruen dkk (2006) E-WOM adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. *Electronic word of mouth* adalah pertukaran informasi berupa imbal balik atau *feedback* terhadap produk atau jasa oleh konsumen yang juga melakukan komunikasi di dunia maya (King dkk, 2014). *Electronic word of mouth (E-WOM)* adalah sebuah alat pemasaran yang lebih berpengaruh dibandingkan *word of mouth (WOM)*, hal ini dikarenakan E-WOM lebih cepat, dan praktis (Phelps dkk, 2004). Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas



dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi yang digunakan sebagai salah satu alat pemasaran yang memanfaatkan internet dan media sosial untuk saling berbagi informasi berupa *feedback* pernyataan positif maupun negatif mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi.

### 2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Electronic word of mouth* (E-WOM)

Menurut Ismagilova, dkk (2017) terdapat empat faktor yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk berbagi dalam E-WOM, yaitu :

- a. *Satisfaction*, adalah kondisi yang terjadi saat kepuasan konsumen terpenuhi.
- b. *Loyalty*, adalah keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan melakukan tindakan lain yang menunjukkan motivasi pada penyedia jasa atau produk.
- c. *Commitment*, merupakan keinginan konsumen untuk menjaga hubungan dengan suatu brand.
- d. *Trust*, ialah kesediaan untuk mengandalkan sumber yang dipercaya.

Menurut Manzoor (2010) E-WOM merupakan fenomena yang terjadi saat konsumen menggunakan internet untuk berkomunikasi dengan orang lain dalam mencari pendapat, *review* atau opini mengenai suatu produk, merek atau perusahaan. Dalam berbisnis perusahaan perlu memahami banyak hal agar dapat mengembangkan komunitas online yang berhasil, membuat iklan *online* yang efektif, dan meningkatkan penggunaan *website*. *Review* E-WOM memiliki peran penting dalam perilaku konsumtif yang dilakukan konsumen online. Dampak

persuasif dari *review* tersebut dipengaruhi oleh kuantitas dan kualitas *review* tersebut. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi pengguna web dalam menentukan kredibilitas yang dirasakan atas *review electronic word of mouth* (E-WOM) diantaranya adalah :

- a. Kekuatan argument pada *review*
- b. Kredibilitas sumber yang membuat *review*
- c. Konfirmasi dengan kepercayaan utama pengguna *web*
- d. Konsistensi rekomendasi dalam *review*

Berdasarkan teori diatas disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi *electronic word of mouth*, diantaranya : kekuatan argumen yang dituliskan dalam ulasan, kredibilitas dari sumber penulis ulasan, konfirmasi berisi kepercayaan dari konsumen lain serta konsistensi dari apa yang direkomendasikan dalam ulasan.

### 2.3.3 Aspek *Electronic word of mouth* (E-WOM)

Lin dkk (2013) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek yang terdapat dalam komunikasi E-WOM, yaitu :

- a. E-WOM *Quality*, sebagai kualitas isi jika dilihat dari karakteristik informasi itu sendiri. Contoh : bahasa ulasan yang mudah dipahami, kemampuan ulasan dalam memberikan solusi atau manfaat, serta kehandalan dan keakuratan sebuah ulasan yang disampaikan.
- b. E-WOM *Quantity*, yang mewakili popularitas produk atau jasa. Contoh : banyaknya jumlah yang memberikan ulasan, ulasan yang disampaikan berupa ulasan positif dan menjual, dan ulasan mengandung rekomendasi tentang reputasi yang baik terhadap produk atau jasa.

- c. *Sender's Expertise*, dimana konsumen memiliki kepercayaan pada orang yang lebih ahli, dengan pengetahuan professional yang baik mengenai suatu produk atau jasa. Contoh : orang yang menyampaikan ulasan sangat berpengalaman dibidangnya, orang yang menyampaikan ulasan sangat memahami produk atau perusahaan yang direviewnya, orang yang menyampaikan ulasan memiliki kemampuan menilai yang baik, orang yang menyampaikan ulasan memiliki pandangan yang berbeda tentang produk yang disampaikan, dan cara menyampaikan ulasan suatu produk cenderung berbeda dengan orang lain.

Menurut Ismagilova, dkk (2017), *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki beberapa aspek, antara lain yaitu sebagai berikut:

- a. *Volume*

Komunikasi E-WOM dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang cukup singkat. Hal ini bisa terjadi karena terdapat lebih banyak pilihan media yang dapat digunakan untuk menyebarkan E-WOM daripada WOM tradisional yang cenderung terbatas.

- b. *Penyebaran platform*

Hasil E-WOM tergantung sejauh mana percakapan terkait produk terjadi diberbagai komunitas.

- c. *Persistensi dan observabilitas*

Informasi yang tersedia di *platform* berguna untuk konsumen lain yang mencari pendapat tentang produk dan jasa. Persistensi dan observabilitas disini dapat diartikan bahwa E-WOM saat ini akan mempengaruhi E-WOM di masa yang akan datang.

d. Anonimitas.

E-WOM bersifat anonim, hal ini karena internet merupakan media anonim (tanpa identitas). Informasi yang diberikan oleh komunikator memiliki sifat mengarahkan konsumen dalam mengambil keputusan/

e. *Valensi*

*Valensi* mengacu pada peringkat positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi suatu produk atau jasa.

f. Keterlibatan komunitas

*Platform* E-WOM mendukung konsumen untuk membentuk komunitas konsumen yang terspesialisasi dan tidak terikat secara geografis.

#### 2.3.4 Dimensi *Electronic word of mouth* (E-WOM)

Hsu, dkk (2013) membagi E-WOM dalam tiga dimensi yaitu:

- a. *Intensity* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Terdapat tiga indikator mengukur intensitas menurut Goyette, dkk (2010) yaitu : aktivitas, *volume* dan penyebaran
- b. *Valence of opinion* didefinisikan sebagai komentar yang disebarakan oleh konsumen yang bersifat positif dan negatif. Menurut Adeliastari, dkk (2014) indikator *valence of opinion* dijabarkan menjadi : jenis komentar yang ditinggalkan oleh konsumen apakah positif/negatif dan bentuk komentar yang ditinggalkan oleh konsumen apakah rekomendasi atau sebaliknya
- c. *Content* merupakan komentar yang dilontarkan antar pengguna mengenai mengenai konten dari produk, seperti kualitas, penggunaan, dan lain-lainnya. Menurut Adeliastari, dkk (2014) indikator konten yang berkaitan

dengan produk meliputi : informasi mengenai variasi produk, kualitas produk, serta harga produk yang ditawarkan.

Menurut Thurau, dkk (2004) *electronic word of mouth* (E-WOM) terbagi atas delapan dimensi sebagai berikut :

- a. *Platform assistance / Motif platform assistance*, merupakan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan.
- b. *Venting negative feelings*, merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan.
- c. *Concern for other consumers*, merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain.
- d. *Extraversion positive selfenhancement*, merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas.
- e. *Social benefits*, merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan social.
- f. *Economic incentives*, merupakan keinginan memperoleh insentif dari perusahaan.
- g. *Helping the company*, motif ini muncul hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk dan memunculkan keinginan untuk membantu perusahaan yang bersangkutan.
- h. *Advice seeking*, merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain.



### 2.3.5 Indikator *Electronic word of mouth* (E-WOM)

Menurut Ismagilova, dkk (2017), indikator suatu produk atau jasa memiliki E-WOM yang baik adalah sebagai berikut:

- a. *Content*, ulasan yang berkualitas tinggi memberi konsumen lebih banyak informasi yang dapat membantu mereka menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca.
- b. *Recommendation consistency*, ulasan mengenai suatu produk atau jasa yang ditulis oleh lebih dari satu konsumen, namun ditampilkan kepada pembaca secara bersamaan akan memudahkan pembaca dalam memperoleh informasi suatu produk atau jasa dari pengguna yang berbeda dan dapat membandingkan konsistensi antara komunikasi online tersebut.
- c. *Rating*, konsumen dapat memberikan peringkat berdasarkan persepsi mereka. Kemudian akan ada peringkat gabungan, yaitu representasi rata-rata tentang bagaimana pembaca sebelumnya mengevaluasi dan memandang rekomendasi pada produk.
- d. *Quality*, kualitas E-WOM yang tinggi memberi konsumen lebih banyak informasi yang dapat membantu mereka menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca. Kualitas informasi tersebut meliputi berbagai macam hal seperti relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan.
- e. *Volume*, volume E-WOM yang lebih tinggi menunjukkan popularitas produk atau layanan dan akan mempengaruhi persepsi konsumen.

## **2.4 Pengaruh Antara Persepsi Harga dan *Electronic word of mouth* dengan Keputusan Pembelian**

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang ditetapkan oleh penjual terhadap suatu produk atau jasa. Dan persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap harga yang ada pada produk atau jasa tersebut. Dalam menentukan harga jual, penjual harus mempertimbangkan dan menyesuaikan besaran harga yang dipatok pada setiap produk. Dan dalam menentukan keputusan pembelian seorang konsumen akan mempertimbangkan nilai harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa/barang.

Adanya pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian dibuktikan melalui penelitian terdahulu oleh Habibah dan Sumiati (2016) dalam “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura” dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang terdiri dari konsumen yang telah menggunakan produk Wardah di kota Bangkalan Madura dan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh secara stimulant terhadap keputusan pembelian.

Adanya pengaruh antara persepsi harga dengan keputusan pembelian diperkuat juga dengan penelitian terdahulu oleh Darmansah dan Sri (2020) dalam jurnal “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur” dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merk dan persepsi harga memiliki kontribusi sebesar 55,2% terhadap keputusan pembelian, yang artinya persepsi harga memiliki pengaruh positif

sebuah harga maka keputusan pembelian pun semakin meningkat tetapi sebaliknya jika persepsi konsumen buruk akan harga suatu produk maka keputusan pembelian pun akan semakin menurun.

Saat ini dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen tidak lagi bersifat pasif saat melihat iklan suatu produk. Terlebih lagi jika produk tersebut dipasarkan secara online. Opini-opini dari seseorang yang telah berpengalaman dalam menggunakan produk tertentu menjadi tolak ukur bagi calon konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut atau tidak. Bentuk komunikasi seperti ini bisa disebut dengan *word of mouth* (WOM). Kotler & Keller (2016) WOM adalah proses komunikasi berupa pemberian informasi atau rekomendasi suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal dari mulut ke mulut. Dan seiring berkembangnya teknologi, WOM tidak lagi disampaikan secara tatap muka, tapi dapat juga secara online atau yang biasa disebut sebagai *electronic word of mouth* (E-WOM).

E-WOM banyak digunakan oleh konsumen yang sedang mencari review atau pendapat mengenai suatu produk melalui situs atau forum-forum berbasis online, karena kemudahan dan jangkauannya yang luas dari berbagai pihak yang merespon sebuah pendapat. Menurut Bashar, dkk (2012) forum berbasis online seperti sosial media sangat mampu memberikan informasi serta mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan saat ini pengguna sosial media lebih percaya terhadap opini rekan atau pihak lain dari pada strategi pemasaran yang langsung dari perusahaan dalam memutuskan pembelian. Informasi yang diberikan dapat berupa pendapat baik positif maupun negatif, karena selera konsumen yang berbeda. Pendapat ini bisa digunakan oleh calon konsumen untuk

memutuskan membeli atau tidak suatu produk tertentu. Ketika konsumen mendapatkan tanggapan positif maka konsumen cenderung akan membeli produk tersebut.

Adanya pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian dibuktikan melalui penelitian terdahulu oleh Novia dan Suswardji (2021) dalam judul “Pengaruh Citra Merek Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 18,2%.

Diperkuat juga oleh penelitian terdahulu oleh Irfan Widyanto dan Albetris (2021) dalam “Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Technology And Innovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian)” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel citra merek, harga, promosi dan E-WOM sebesar 75,6%. Sehingga semakin positif E-WOM yang diberikan akan sebuah produk maka keputusan pembelian pun semakin meningkat dan sebaliknya jika E-WOM yang diberikan negatif akan suatu produk maka keputusan pembelian pun akan semakin menurun. Dengan demikian, pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian bisa negatif ataupun positif.

## 2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 2.5.1 Kerangka Konseptual



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswi fakultas psikologi di Universitas Medan Area. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 21 Mei - 3 Oktober 2023 di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, yang dilaksanakan di dua kampus, yaitu : kampus 1 yang terletak di Jln. Kolam No. 1 Medan Estate / Gedung PBSI Medan 20223. Dan kampus 2 terletak di Jln. Sei Serayu No. 70 A Medan.

#### 3.2 Bahan dan Alat

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa skala likert dalam bentuk kuisisioner yang terdiri atas pernyataan favourable dan unfavourable untuk variabel persepsi harga, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian yang dibagikan melalui *Google-form* pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS, Microsoft Excel, Microsoft Word, *Google-form* dan alat ukur yang merupakan skala persepsi harga, skala *electronic word of mouth* dan skala keputusan pembelian. Adapun skala yang diukur pada setiap variabel, diantaranya

### 1. Skala Persepsi Harga

Skala persepsi harga disusun berdasarkan aspek persepsi harga menurut Monroe (1990), yaitu : Persepsi kualitas (*perceived quality*) dan Persepsi biaya yang dikeluarkan (*perceived monetary sacrifice*).

### 2. Skala *Electronic word of mouth* (E-WOM)

Skala E-WOM disusun berdasarkan aspek E-WOM menurut Lin, dkk (2013), yaitu : E-WOM *quality*, E-WOM *quantity* dan *sender's expertise*.

### 3. Skala Keputusan Pembelian

Skala keputusan pembelian disusun berdasarkan aspek keputusan pembelian menurut Swastha (1998) yaitu : aspek rasional, aspek emosional dan aspek behavioral.

## 3.3 Metodologi Penelitian

### 3.3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Tipe kuantitatif adalah metode penelitian yang tujuan, pendekatan subyek, sampel, langkah penelitian, serta sumber data sudah jelas berdasarkan fenomena yang objektif, teori yang tersistematik, pengumpulan data yang terstruktur, serta penulisannya menggunakan aspek pengukuran dan kepastian data numerik. Penelitian kuantitatif juga merupakan suatu pendekatan ilmiah yang dilakukan untuk pengambilan keputusan manajerial (Render dkk, 2015).

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pendekatan menggunakan survey. Survey adalah penelitian yang melibatkan sekelompok individu untuk menjawab sejumlah pertanyaan dalam instrumen, baik melalui pertanyaan wawancara, kuesioner, maupun tes (Fraenkel, dkk, 2012).

### 3.3.2 Identifikasi Variable Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut yang menjadi titik perhatian atau objek pengamatan yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi : (1) Variabel independen (bebas), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan/timbul variabel terikat dan, (2) Variabel dependen (terikat), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel independen (bebas).

- a. Variable Bebas : Persepsi Harga ( $X_1$ ) & *Electronic word of mouth* (E-WOM) ( $X_2$ ).
- b. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y).

### 3.4 Definisi Operasional

#### 3.4.1 Persepsi Harga

Persepsi harga adalah bagaimana konsumen membandingkan, menilai dan memaknai informasi suatu harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diterima hingga menghasilkan pandangan diterima atau tidaknya harga suatu produk. Aspek persepsi harga menurut Monroe (1990), yaitu : Persepsi kualitas (*perceived quality*) dan Persepsi biaya yang dikeluarkan (*perceived monetary sacrifice*). Dengan skor semakin baik persepsi harga akan sebuah harga maka keputusan pembelian pun semakin meningkat dan sebaliknya jika persepsi buruk akan harga suatu produk maka keputusan pembelian pun akan semakin menurun.

### 3.4.2 *Electronic word of mouth (E-WOM)*

*Electronic word of mouth (E-WOM)* merupakan bentuk komunikasi yang digunakan sebagai salah satu alat pemasaran yang memanfaatkan internet dan media sosial untuk saling berbagi informasi berupa feedback pernyataan positif maupun negatif mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi. Aspek E-WOM menurut Lin, dkk (2013), yaitu : E-WOM *quality*, E-WOM *quantity* dan *sender's expertise*. Dengan skor semakin positif *electronic word of mouth* yang diberikan akan sebuah produk maka keputusan pembelian pun semakin meningkat tetapi sebaliknya jika *electronic word of mouth* yang diberikan negatif akan produk maka keputusan pembelian pun akan semakin menurun.

### 3.4.3 **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menyeleksi tahap demi tahap sebuah produk/jasa dengan pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memperoleh pilihan alternatif hingga benar-benar membeli sebuah produk/jasa tersebut. Aspek keputusan pembelian menurut Swastha (1998) yaitu : aspek rasional, aspek emosional dan aspek behavioral. Dengan skor semakin baik persepsi akan sebuah harga dan semakin positif pula ulasan yang diterima akan suatu produk maka keputusan pembelian pun semakin meningkat dan sebaliknya.

## 3.5 **Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2017) teknik pengumpulan data merupakan metode terkait bagaimana cara memperoleh data variabel-variabel yang terdapat didalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*. *Survey* adalah pengamatan untuk mendapatkan informasi

yang berhubungan dengan suatu objek studi dengan menggunakan kusioner yang disebarakan kepada responden oleh peneliti. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala psikologis sebagai alat ukur, yang dimana skala psikologis ini berbentuk kusioner dan pengumpulan data dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab melalui *link google form* yang disebarakan oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan *try out* terpakai. *Try out* terpakai merupakan istilah yang digunakan untuk proses penelitian yang menggunakan sampel yang sama dengan sampel dalam uji validitas dan reliabilitas (Setiadi, Matindas, & Chairy, 1998). Uji coba alat ukur ini akan diberikan kepada 220 mahasiswi fakultas Psikologi di Universitas Medan Area.

Penelitian ini menggunakan skala model *likert*, yaitu skala yang digunakan dalam mengukur sikap, pendapat maupun persepsi seseorang maupun kelompok mengenai suatu fenomena sosial dengan 4 poin skala dengan interval yang sama (Jogiyanto, 2004). Dalam skala *likert* menggunakan 4 alternatif pilihan jawaban yang akan dipilih oleh responden yaitu, Selalu (S). Sering (S), Jarang (J), dan Tidak Pernah (TP).

### 3.6 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

#### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Menurut Azwar (2008), suatu alat ukur dapat dikatakan mempunyai validasi yang tinggi apabila alat ukur tersebut menjalankan fungsinya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut.



Validitas ini menyangkut akurasi instrument. Untuk mengetahui apakah kusioner yang disusun tersebut valid, maka perlu diuji dengan uji kusioner tersebut. Dengan demikian, data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Menurut Sugiyono (2017), untuk mencari validitas sebuah item maka skor item harus dikorelasikan dengan total – total item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dapat dikatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dikatakan tidak valid. Adapun uji validitas ini dianalisis dengan bantuan program SPSS *version* 22.0 *for* Windows dan Microsoft Office Excel 2013, dengan melihat pengujian validitas sebagai berikut :

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{table}$ , maka butir pernyataan adalah valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{table}$ , maka butir pernyataan adalah tidak valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Noor (2011), reliabilitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah (Azwar, 2008). Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih tetap memperoleh gejala yang sama.

Sugiyono (2017) mengatakan bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data

yang sama. Nilai koefisien reliabilitas yang baik yaitu diatas 0,7 (cukup baik) dan diatas 0,8 (baik). Untuk menguji reliabilitas instrument, peneliti menggunakan formula *Product Moment* agar tampak hasil hubungan yang sangat signifikan, signifikan dan tidak signifikan.

### 3.7 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan rangkaian kegiatan pengolahan, penafsiran data dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan dengan tujuan untuk menyederhanakan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasi (Siyoto & Sodik, 2015).

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi harga dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk kecantikan, maka digunakan regresi linier berganda (Boedijoewono, 2016).

Rumus persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots + \beta_n X_n + e$$

#### Keterangan :

Y : Keputusan pembelian  
 $\alpha$  : Konstanta  
 $\beta$  : Koefisien variabel  
 $X_1$  : Persepsi Harga  
 $X_2$  : *Electronic word of mouth* (E-WOM)  
 e : Standart error

Sebelum data-data yang terkumpul dianalisa, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi:

## 1. Uji Normalitas

Penelitian ini melakukan uji normalitas dengan tujuan untuk mengetahui apakah data dari variabel persepsi harga, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi atau  $p > 0,05$ , sebaliknya apabila nilai  $p < 0,05$  maka data dikatakan tidak berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan analisis uji statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan program SPSS version 22.0 for Windows dan Microsoft Office Excel 2013.

## 2. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi data pada penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat memiliki pengaruh yang linear. Pengaruh yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat dapat dilihat apabila nilai signifikansi atau  $p > 0,05$ , sebaliknya jika nilai signifikansi atau  $p < 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa pengaruh antara kedua variabel tersebut tidak linear (Arikunto, 2016). Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan analisis uji statistik Test for Linearity dengan bantuan program SPSS version 22.0 for Windows dan Microsoft Office Excel 2013.

### 3.8 Populasi dan Sampel

#### 3.8.1 Populasi

Populasi merupakan jumlah obyek/subyek yang meliputi semua karakteristik, sifat-sifat yang dimiliki oleh obyek/subyek itu sendiri (Siyoto & Sodik, 2015). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di

Fakultas Psikologi stambuk 2018 - 2022 di Universitas Medan Area sebanyak 988 orang mahasiswi.

**Tabel 3.8.1** Jumlah populasi mahasiswi stambuk 2018 – 2022

No	Kelas	Total
1.	2018	95 mahasiswi
2.	2019	89 mahasiswi
3.	2020	210 mahasiswi
4.	2021	292 mahasiswi
5.	2022	302 mahasiswi
<b>Total</b>		<b>988 mahasiswi</b>

### 3.8.2 Sampel

Menurut Siyoto & Sodik (2015), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki atau mewakili populasi tersebut. Sampel juga dapat didefinisikan sebagai bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu yang dapat mewakili populasi yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, dari banyak populasi yang ada peneliti mendistribusikan *survey* dalam bentuk *google form*. Terdapat 227 (22,97%) respon yang kembali dan sebanyak 220 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sehingga jumlah sampel yang digunakan peneliti sebanyak 220 responden.

**Tabel 3.8.2** Jumlah sampel mahasiswi stambuk 2018 – 2022

No	Kelas	Total
1.	2018	35 mahasiswi
2.	2019	30 mahasiswi
3.	2020	36 mahasiswi
4.	2021	89 mahasiswi
5.	2022	30 mahasiswi
<b>Total</b>		<b>220 mahasiswi</b>

### 3.8.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel dari populasi yang didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu (Herawati, 2019).

Adapun kriteria sampel penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti seperti dibawah ini :

- a. Mahasiswi aktif Fakultas Psikologi stambuk 2018 - 2022 di Universitas Medan Area.
- b. Usia 19 – 25 tahun.
- c. Menggunakan produk kecantikan (*skincare*).
- d. Aktif sosial media (Instagram).
- e. Pengguna *e-commerce* (Shopee dan Tokopedia).
- f. Masih menerima uang saku dari orang tua dengan jumlah < 1.000.000,- perbulan

Berdasarkan hasil *purposive sampling* yang telah dilakukan, didapati jumlah sampel penelitian berjumlah 220 mahasiswi Psikologi di Universitas Medan Area yang sesuai dengan kriteria penelitian.

## 3.9 Prosedur Kerja

### 3.9.1 Persiapan Administrasi

Mengurus administrasi merupakan langkah awal sebelum melakukan sebuah penelitian. Pengurusan administrasi yang akan diserahkan kepada Wakil Rektor Bidang Administrasi Universitas Medan Area adalah persiapan persyaratan yang diperlukan untuk permohonan izin penelitian dan pendataan dari Fakultas Psikologi. Surat dengan nomor 1096/FPSI/01.10/V/2023 dikirim oleh Fakultas,



kemudian peneliti menyerahkan surat tersebut kepada pihak Universitas Medan Area. Setelah Universitas Medan Area memberikan izin untuk mengambil suatu data dengan mengeluarkan surat izin dengan nomor yang dikeluarkan 904/UMA/B/01.7/V/2023, selanjutnya peneliti kemudian mengumpulkan informasi atau pengambilan data penelitian. Pihak Universitas Medan Area akan mengeluarkan sebuah surat pernyataan yang menyatakan bahwa peneliti telah menyelesaikan penelitiannya yang dilaksanakan di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, dengan jumlah setelah selesainya pengumpulan data dengan nomor 1540/UMA/B/01.7/VIII/2023.

### 3.9.2 Persiapan Alat Ukur Penelitian

Skala keputusan pembelian, persepsi harga dan *electronic word of mouth* akan menjadi alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini.

#### a. Skala Persepsi Harga

Skala persepsi harga disusun berdasarkan aspek persepsi harga yang dikemukakan oleh Monroe (1990), yaitu : Persepsi kualitas (*perceived quality*) dan Persepsi biaya yang dikeluarkan (*perceived monetary sacrifice*).

Skala penelitian persepsi harga menggunakan skala Likert, dengan 36 aitem yang mencakup pernyataan *favourable* (positif) dan *unfavourable* (negatif) dengan 4 pilihan jawaban. Pada item *favourable* (positif) nilai 4 menunjukkan bahwa jawaban saya selalu melakukan hal yang tertulis di pernyataan tersebut, nilai 3 menunjukkan bahwa jawaban saya sering melakukan hal yang tertulis pada pernyataan tersebut, nilai 2 menunjukkan bahwa jawabannya saya jarang melakukan hal yang dituliskan pada pernyataan tersebut, dan untuk nilai 1

menunjukkan bahwa jawabannya saya tidak pernah hal yang tertulis dipernyataan tersebut.

Item *unfavourable* (negatif) nilai 1 menunjukkan bahwa jawabannya saya selalu melakukan apa yang tertulis dipernyataan tersebut, nilai 2 menunjukkan bahwa jawaban saya sering melakukan yang pernyataan tersebut tuliskan, nilai 3 menunjukkan bahwa jawabannya saya jarang melakukan yang pernyataan tersebut tuliskan, dan untuk nilai 4 menunjukkan bahwa jawabannya saya tidak pernah melakukan pernyataan tersebut.

**Tabel 3.9.1** Jumlah sampel mahasiswi stambuk 2018 – 2022

Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
		Favourable	Unfavourable	
Persepsi Kualitas	Kesesuaian Harga	1, 17, 25, 29, 33	8, 10, 12, 16, 20	10
	Kualitas produk	3, 27, 35	6, 14, 26	6
	Keberagaman Harga	5, 15, 23, 31	4, 18, 28, 30	8
Persepsi Biaya Yang Dikeluarkan	Keterjangkauan Harga	7, 13, 21	24, 32, 36	6
	Biaya tambahan	9, 11, 19	2, 22, 34	6
<b>Total aitem:</b>		<b>18</b>	<b>18</b>	<b>36</b>

b. Skala *Electronic word of mouth* (E-WOM)

Skala *electronic word of mouth* (E-WOM) disusun berdasarkan aspek E-WOM menurut Lin et al. (2013), yaitu : E-WOM *quality*, E-WOM *quantity* dan *sender's expertise*.

Skala penelitian *electronic word of mouth* (E-WOM) menggunakan skala Likert, dengan 44 aitem yang mencakup pernyataan *favourable* (positif) dan *unfavourable* (negatif) dengan 4 pilihan jawaban. Pada item *favourable* (positif),

jawaban “selalu” mendapat nilai 4, jawaban “sering” mendapat nilai 3, jawaban “jarang” mendapat nilai 2, sementara jawaban “tidak pernah” mendapat nilai 1.

Item *unfavourable* (negatif) jawaban “selalu” mendapat nilai 1, jawaban “sering” mendapat nilai 2, jawaban “jarang” mendapat nilai 3, sementara jawaban “tidak pernah” mendapat nilai 4.

**Tabel 3.9.2** Jumlah sampel mahasiswi stambuk 2018 – 2022

Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
		Favourable	Unfavourable	
E-WOM <i>Quality</i>	Ulasan yang Jelas	1, 7, 13	16, 26, 30	6
	Ulasan yang membantu	3, 37, 40	11, 39, 42	6
	Kualitas setiap ulasan tinggi	5, 9, 41	18, 22, 32	6
E-WOM <i>Quantity</i>	Jumlah ulasan yang menyimpulkan kepopuleran	15, 23, 25	2, 28, 43	6
	Jumlah ulasan yang menyimpulkan penjualan yang baik	17, 36	4, 44	4
	Rekomendasi tinggi	19	6	2
	Banyaknya ulasan membuat konsumen tertarik	21	8	2
<i>Sender's Expertise</i>	Orang yang memiliki pandangan berbeda	20, 29, 34	10 14, 27	6
	Orang yang berpengalaman dibidangnya	31, 33 38	12, 24, 35	6
<b>Total aitem:</b>		<b>22</b>	<b>22</b>	<b>44</b>

### c. Skala Keputusan Pembelian

Skala keputusan pembelian disusun berdasarkan aspek keputusan pembelian menurut Swastha (1998) yaitu : aspek rasional, aspek emosional dan aspek behavioral.

Skala penelitian keputusan pembelian menggunakan skala Likert, dengan 38 aitem yang mencakup pernyataan *favourable* (positif) dan *unfavourable*

(negatif) dengan 4 pilihan jawaban. Pada item *favourable* (positif) nilai 4 menunjukkan bahwa jawaban saya selalu melakukan pernyataan tersebut, nilai 3 menunjukkan bahwa jawaban saya sering melakukan hal yang pernyataan tersebut tuliskan, nilai 2 menunjukkan bahwa jawabannya saya jarang melakukan apa yang tertulis pada pernyataan tersebut, dan untuk nilai 1 menunjukkan bahwa jawabannya saya tidak pernah melakukan hal yang pernyataan tersebut nyatakan.

Item *unfavourable* (negatif) nilai 1 menunjukkan bahwa jawabannya saya selalu melakukannya, nilai 2 menunjukkan bahwa jawaban saya sering melakukan pernyataan tersebut, nilai 3 menunjukkan bahwa jawaban dari yang dinyatakan pernyataan tersebut jarang saya lakukan, dan untuk nilai 4 menunjukkan bahwa jawabannya saya tidak pernah melakukan hal yang dinyatakan pada pernyataan tersebut.

**Tabel 3.9.3** Distribusi Skala Keputusan Pembelian sebelum uji coba

Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
		Favourable	Unfavourabel	
<i>Rasional</i>	Kesesuaian kebutuhan	1, 9, 20	8, 17, 31	6
	Mempunyai manfaat	3, 12, 24	6, 27, 29	6
<i>Emosional</i>	Ketetapan dalam membeli produk	5, 14, 18, 26, 28, 32, 34	4, 11, 13, 15, 21, 23, 25	14
<i>Behavioral</i>	Pembelian berulang	7, 16, 22, 30, 35, 37	2, 10, 19, 33, 36, 38	12
<b>Total aitem :</b>		<b>19</b>	<b>19</b>	<b>38</b>

### 3.9.3 Uji Coba Alat Ukur

- a. Hasil uji validitas dan reliabilitas skala persepsi harga

Diketahui dari hasil uji validitas bahwa 30 dari 36 aitem pada skala persepsi harga dinyatakan valid dengan skor *Corrected Item Total Correlation* > 0,30.

Berikut ini pembagian aitem setelah dilakukan uji coba:

**Tabel 3.9.4** Distribusi Skala Persepsi Harga setelah uji coba

Aspek	Indikator	Item Favourable		Item Unfavourable		Jumlah Valid
		Aitem Valid	Aitem Gugur	Aitem Valid	Aitem Gugur	
Persepsi Kualitas	Kesesuaian harga	1, 17, 25,29, 33	-	8, 12, 16, 20	10	9
	Kualitas produk	27, 35	3	6, 14	26	4
	Keberagaman harga	5, 15, 23, 31	-	4, 18, 28, 30	-	8
Persepsi Biaya Yang Dikeluarkan	Keterjangkauan harga	7, 13, 21	-	24	32,36	4
	Biaya tambahan	11, 19	9	2, 22, 34	-	5
<b>Total Aitem:</b>		<b>16</b>	<b>-</b>	<b>14</b>	<b>-</b>	<b>30</b>

Suatu alat ukur dikatakan reliable dalam sebuah uji reliabilitas apabila nilai dari Cronbach's alpha > 0,80, indeks reliabilitas skala persepsi harga adalah Cronbach's alpha = 0,893, yang berarti bahwa skala persepsi harga dapat digunakan sebagai alat ukur. Hal ini berdasarkan hasil uji reliabilitas item persepsi harga dinyatakan reliable dan layak untuk penelitian ini.

b. Hasil uji validitas dan reliabilitas skala *electronic word of mouth*

Diketahui dari hasil uji validitas bahwa 40 dari 44 aitem pada skala *electronic word of mouth* (E-WOM) dinyatakan valid dengan skor *Corrected Item Total Correlation* > 0,30. Berikut ini penyebaran dari butir-butir aitem setelah dilakukannya uji coba:



**Tabel 3.9.5** Distribusi Skala E-WOM setelah uji coba

Aspek	Indikator	Item Favourable		Item Unfavourable		Jumlah Valid
		Aitem Valid	Aitem Gugur	Aitem Valid	Aitem Gugur	
E-WOM Quality	Ulasan yang jelas	1, 7	13	16, 26, 30	-	5
	Ulasan yang membantu	3, 37	40	11, 39, 42	-	5
	Kualitas setiap ulasan tinggi	5, 9, 41	-	18, 22, 32	-	6
E-WOM Quantity	Jumlah ulasan yang menyimpulkan kepopuleran	15, 23	25	2, 28, 43	-	5
	Jumlah ulasan yang menyimpulkan penjualan yang baik	17, 36	-	4, 44	-	4
	Rekomendasi tinggi	19	-	6	-	2
	Banyaknya ulasan membuat konsumen tertarik	21	-	8	-	2
Sender's Expertise	Orang yang memiliki pandangan berbeda	20, 29	34	10, 14, 27	-	5
	Orang yang berpengalaman dibidangnya	31, 33, 38	-	12, 24, 35	-	6
<b>Total Aitem:</b>		<b>18</b>	<b>-</b>	<b>22</b>	<b>-</b>	<b>40</b>

Suatu alat ukur dikatakan reliable dalam sebuah uji reliabilitas apabila nilai dari Cronbach's alpha  $> 0,80$ , indeks reliabilitas skala E-WOM adalah Cronbach's alpha = 0,924, yang berarti bahwa skala E-WOM dapat digunakan sebagai alat ukur. Hal ini berdasarkan hasil uji reliabilitas item *electronic word of mouth* (E-WOM) dinyatakan reliable dan layak untuk penelitian ini.

## c. Hasil uji validitas dan reliabilitas skala keputusan pembelian

Diketahui dari hasil uji validitas bahwa 32 dari 38 aitem pada skala keputusan pembelian dinyatakan valid dengan skor *Corrected Item Total Correlation* > 0,30. Setelah dilakukannya sebuah pengujian, berikut pembagian itemnya :

**Tabel 3.9.6** Distribusi Skala Keputusan Pembelian setelah uji coba

Aspek	Indikator	Item Favourable		Item Unfavourabel		Jumlah Valid
		Aitem Valid	Aitem Gugur	Aitem Valid	Aitem Gugur	
Aspek Rasional	Kesesuaian kebutuhan	20	1,9	8, 17	31	3
	Mempunyai manfaat	12, 24	3	6, 27, 29	-	5
Aspek Emosional	Ketetapan dalam membeli produk	5, 14, 26, 28, 32, 34	18	4, 11, 13, 15, 23, 25	21	12
Aspek Behavioral	Pembelian berulang	7, 16, 22, 30, 35, 37	-	2, 10, 19, 33, 36, 38	-	12
<b>Total Aitem:</b>		<b>15</b>	<b>-</b>	<b>17</b>	<b>-</b>	<b>32</b>

Suatu alat ukur dikatakan reliable dalam sebuah uji reliabilitas apabila nilai dari Cronbach's alpha > 0,80, indeks reliabilitas skala keputusan pembelian adalah Cronbach's alpha = 0,875, yang berarti bahwa skala keputusan pembelian dapat digunakan sebagai alat ukur. Hal ini berdasarkan hasil uji reliabilitas item keputusan pembelian dinyatakan reliable dan layak untuk penelitian ini.

### 3.9.4 Pelaksanaan Penelitian

Data dikumpulkan oleh peneliti sebelum melakukan penelitian berupa kuisisioner berdasarkan kriteria penelitian yang dilakukan pada tanggal 8 Desember 2022 hingga 5 Januari 2023 kepada 988 mahasiswi yang belajar di psikologi Kampus Universitas Medan Area Stambuk 2018 - 2022. *Googleform* digunakan untuk pengumpulan data 988 mahasiswi psikologi stambuk 2018-2022 di Universitas Medan Area yang berisikan identitas dan yang terkait keputusan pembelian produk kecantikan. Kemudian, mahasiswi Universitas Medan Area merespon dan yang kembali kepada peneliti 227 mahasiswi dengan 220 mahasiswi mencari tahu produk dan membuat beberapa pertimbangan sebelum membeli produk kecantikan, 761 diantaranya mahasiswi yang tidak bersedia mengisi kuesioner yang diberikan. Dari 227 mahasiswi yang membeli produk kecantikan secara rutin, terdapat 220 mahasiswi yang mencari tahu produk dan membuat beberapa pertimbangan sebelum membeli produk kecantikan. Sehingga diperoleh 220 mahasiswi sebagai sampel penelitian yang sesuai dengan karakteristik keputusan pembelian dengan 7 mahasiswi yang tidak membuat pertimbangan sebelum membeli produk kecantikan. Kemudian peneliti melanjutkan penelitian yang dilaksanakan pada tanggal 21 Mei 2023 hingga 30 Mei 2023 untuk menyebarkan skala keputusan pembelian, persepsi harga dan *electronic word of mouth* (E-WOM) dengan menggunakan *googleform* kepada sampel berupa link dan memasukkan identitas responden serta petunjuk pengisian skala. Setelah menyebarkan skala penelitian, selanjutnya peneliti memindahkan jawaban sampel ke Microsoft Office Excel 2013 dan memberikan skor terhadap skala yang sudah dikumpulkan, kemudian SPSS *for Windows*

versi 22.0 digunakan untuk pengolahan data untuk melakukan pengujian normalitas, linearitas, dan hipotesis.

**Tabel 3.9.7 Pelaksanaan Penelitian**

No	Hari/Tanggal	Pelaksanaan Penelitian	Keterangan
1	Senin, 05 Desember 2022	Penentuan Sampel Penelitian	Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>
2	Kamis, 08 Desember 2022 – Kamis, 05 Januari 2023	Skrinning	Melakukan skrinning dengan menyebar kuesioner dalam bentuk <i>Googleform</i> agar mengetahui jumlah mahasiswi yang sesuai dengan kriteria penelitian
3	Minggu, 21 Mei 2023 – Selasa, 30 Mei 2023	Penyebaran skala Keputusan Pembelian, Persepsi Harga dan E-WOM	Melakukan penyebaran skala menggunakan <i>Googleform</i>
4	Selasa, 26 September 2023	Olah data skala Keputusan Pembelian, Persepsi Harga dan E-WOM	Dilakukan pengolahan data validitas dan reabilitas dengan menggunakan <i>SPSS version 22.0 for Windows</i> dan <i>Microsoft Office Excel</i>
5	Selasa, 03 Oktober 2023	Dilakukan olah data Keputusan Pembelian, Persepsi Harga dan E-WOM	Dilakukan pengolahan data uji analisa data menggunakan <i>SPSS version 22.0 for Windows</i> dan <i>Microsoft Office Excel</i>

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial, persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan sebanyak 39,6%. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi  $r_{xy}$  senilai 0,630 dengan  $\rho = 0,0001 < 0,05$ . Artinya hipotesis diterima. Hal ini dikarenakan mahasiswi menganggap bahwa harga mampu mencerminkan kualitas dan manfaat dari produk itu sendiri, sehingga dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk membuat keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial, *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan sebanyak 30,2%. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi  $r_{xy}$  senilai 0,602 dengan  $\rho = 0,0001 < 0,05$  sehingga hipotesis kedua terbukti dan diterima. Hal ini dikarenakan semakin baik *elctronic word of mouth* dari sebuah produk, maka akan semakin baik pula keputusan pembelian yang dihasilkan.
3. Berdasarkan hasil penelitian, variabel persepsi harga dan *electronic word of mouth* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil analisis data  $r_{xy} = 0,734$  dengan  $p = 0,001 < 0,05$ , sehingga hipotesis ketiga terbukti dan dapat diterima. Keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area sebanyak 53,8% dipengaruhi oleh faktor persepsi harga



dan faktor e-WOM secara simultan. Sisanya 46,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan yang telah dituliskan maka hal-hal yang dapat disarankan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

### a. Saran Kepada Konsumen

Bagi para konsumen produk kecantikan, peneliti menyarankan agar konsumen bisa lebih bijak lagi dalam membuat keputusan pembelian produk kecantikan. Hal ini dikarenakan tidak semua harga yang ditawarkan produk kecantikan mencerminkan kualitas dari produk tersebut, dan tidak semua ulasan positif yang diberikan oleh *influencer* atau orang yang ahli dibidangnya itu murni karena keunggulan produk itu sendiri bisa saja ada keterikatan bisnis didalamnya.

### b. Saran Kepada Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperkaya wawasan teoritis maupun praktis mengenai persepsi harga dan *electronic word of mouth*, serta diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengkombinasikan dengan variabel lain. Mengingat masih ada 46,2% pengaruh variabel lain di luar penelitian yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan. Selain itu peneliti juga menyarankan untuk menguji variabel mediator, contohnya variabel kepercayaan.

Selain itu, mengingat fokus awal dari penelitian ini ialah untuk membuktikan sendiri apakah benar dikalangan mahasiswi persepsi harga dan *elektronik word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan dan sekaligus ingin mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga dan *electronic word of*

*mouth* baik secara parsial maupun simultan. Sehingga penelitian ini memiliki kekurangan yaitu tidak ditetapkannya brand produk kecantikan secara spesifik. Maka dari itu diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menggunakan dan mengembangkan penelitian dengan menetapkan brand produk kecantikan secara spesifik, agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, B. P. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Produk MS Glow Kota Malang*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/35275/>
- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya. *Manajemen Perhotelan*, 2(2).
- Arwiedya, M. R. (2011). Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media, Promosi Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online (Studi Kasus pada Konsumen Toko Fashion Online yang Bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia). In *Ekonomi*.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action* (5th ed.). South Western College.
- Azwar, S. (2008). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar.
- Bashar, A., Irshad, A., & Wasiq, M. (2012). Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool : an Empirical Study. *Marketing, Finansial Services & Management Research*, 1(11), 88–99.
- Boedijoewono, N. (2016). *Pengantar Statistik Ekonomi dan Bisnis* (7th ed.). UPP STIM YKPN.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Consumer Behavior* (7th ed.). The Dryden Press.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education* (8th ed.). Mc Graw Hill.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-services Context. *Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., Czapslewski, A. J. (2006). e-WOM: The Impact Of Customer-To-Customer Online Know How Exchange on Customer Value and Loyalty. *Business Research*, 59(4), 449–456.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 31–48.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1986). Consumer Behavior. In *Business*.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and

- Relationship Quality. *Service Research*, 4(3), 230–247.
- Herawati, Prajanti, S. D. W., & Kardoyo. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality, and Price through Purchase Motivation. *Economic Education*, 8(1), 1–11.
- Hsu, L. C., Wang, K. Y., & Chih, W. H. (2013). Effects of Web Site Characteristics on Customer Loyalty in B2B eCommerce: Evidence from Taiwan. *The Service Industries*, 33(11), 1026–1050.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in The Marketing Context: a State of The Art Analysis and Future Directions. In *Switzerland: Springer*.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1), 1–8.
- Jogiyanto, H. (2004). *Teori dan Aplikasi Komputer*. Andi Offset.
- Kaihatu, T. S. (2012). Kepuasan Konsumen yang Dipengaruhi oleh Kualitas Layanan dengan Brand Image sebagai Variabel Perantara Studi Kasus pada Konsumen Rumah Sakit Swasta di Kota Surabaya. *Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 200–210.
- Kim, A.J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1996). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change* (3rd ed.).
- Kotler, Phillip & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Indeks.
- Leliana, & Suryandari, R. T. (2004). Persepsi Harga dalam Perilaku Belanja Konsumen (Studi Kasus pada Perusahaan Ritel di Surakarta). *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 4(2), 111–129.
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*.
- Luchs, Michael G., & Mooradian, T. A. (2011). Sex, Personality, Sustainable Consumer Behaviour: Elucidating the Gender Effect. *Consume Policy*, 35, 127–144.
- Manzoor, D. A. (2010). *E-Commerce: An introduction*. Lap Lambert Academic.
- Meister. (1990). Service Marketing - Reward Reap Results. *Marketing News*, 24(13).
- Moenir. (2008). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. PT. Bumi Aksara.



- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Edisi Pert). Kharsima Putra Utama.
- Novia, R. J., & Suswardji, E. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Elektronik Word Of Mouth terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah. *Journal of Economis, Business and Accounting*.
- Pangaribuan, L. (2017). Efek Samping Kosmetik dan Penanganannya Bagi Kaum Perempuan. *Keluarga Sehat Sejahtera*, 15(2).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th ed.). Mc Graw Hill.
- Prasetio, A. (2012). Management Analysis Journal Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis*, 1(4), 1–8.
- Purnama, S. (2016). Pengaruh Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Vario Techno pada CV. Teknik Pematangsiantar. *Maker*, 2(1), 74–82.
- Purwaningdyah, S. W. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Food Quality terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen Maranatha*, 191, 73–80.
- Puspita, R. C., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Iklan, Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon. *Administrasi Bisnis*, 7(1).
- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Risk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Tokopedia. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–6.
- Ratniasih, N. L. (2015). Rancang Bangun Sistem Informasi Pemasaran Produk Kecantikan Berbasis Web. *Konferensi Nasional Sistem Dan Informatika*, 532–538.
- Saladin, D. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda Karya.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Perilaku Konsumen* (10th ed.). Indeks.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media.
- Solnick, S. J. and M. E. S. (1999). The Influence of Physical Attractiveness and Gender on Ultimatum Game Decisions. *Organization Behavior and Human Decision Proseses*, 79(3), 199–215.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutanto, Adhelia, M., & Atik, A. (2016). The Effect of Online Consumer Review toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 53(2), 1689–1699.



- Swastha., & I. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Swastha, B. (1998). *Pengantar Bisnis Modern* (3rd ed.). Liberty.
- Tatap, E. Y. (2020). Fenomena Iklan terhadap Kaum Muda. *Forum Filsafat Dan Teologi*, 49(2).
- Thurau, T. H., Gwinner, K. P., Walsh, G. dan Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Customer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet. *Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Tjiptono, Fandy, G., Chandra dan D., A. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Jasa*. Andi.
- Tresna, T. A. (2013). *Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa FIS UNY pada Klinik Kecantikan*.
- Widyanto, I., & Albetris. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah pada PT Paragon Tecnology and Inivation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *Manajemen Dan Sains*.  
<http://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/239>
- Wulandari, F. (2017). Hubungan Komunikator dalam Electronic Word of Mouth dengan Keputusan Pembelian Followers Akun Instagram Kulinerku. *Ilmu Komunikasi*, 4(1).
- Zahra, K. F., Sari L., dan R. J. P. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth. *Administrasi Bisnis*, 10.

# LAMPIRAN



## Lampiran 1 Skala Skrinning

### IDENTITAS RESPONDEN

Isilah data-data berikut sesuai dengan keadaan diri Anda:

1. Nama :

2. NIM :

3. Kelas :

#### 1. PETUNJUK PENGISIAN SKALA

1. Skala ini berisi beberapa pernyataan, bacalah setiap pernyataan dengan teliti dan seksama. Tugas Anda adalah memilih jawaban yang benar-benar sesuai dengan yang Anda rasakan, dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disiapkan dengan memberikan tanda silang (X) pada pilihan Anda. Adapun pilihan jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut;

Pilih YA : jika Anda **SETUJU** dengan pernyataan tersebut.

Pilih TIDAK : jika Anda **TIDAK SETUJU** dengan pernyataan tersebut

2. Setiap orang memiliki jawaban yang berbeda, dan tidak ada jawaban yang dianggap SALAH. Semua jawaban yang Anda pilih BENAR, karena itu adalah jawaban yang paling sesuai dengan ANDA.

**SELAMAT MENGERJAKAN**

**Skala Skinning**

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya pengguna internet		
2	Saya pernah berbelanja online		
3	Saya lebih suka berbelanja online karena lebih praktis		
4	Saya memiliki aplikasi Shopee		
5	Saya menggunakan aplikasi Instagram		
6	Melalui media sosial saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan produk yang saya butuhkan		
7	Saya menggunakan produk kecantikan		
8	Saya rutin memakai produk kecantikan (skincare, make up, bodycare, dll) untuk merawat diri saya		
9	Saya mencari informasi produk kecantikan di Instagram dan Shopee sebelum membeli produk		
10	Shopee adalah marketplace yang saya gunakan saat berbelanja online		
11	Bagi saya ulasan di Instagram dan Shopee menjadi sumber referensi untuk mencari tahu kualitas produk		

12. Pada saat membeli produk kecantikan apa yang terlintas di benak Anda

- a. Yakin
- b. Ragu – ragu

13. Ketika Anda ingin membeli sebuah produk kecantikan apa yang Anda lakukan pertama kali

Jawab :

14. Saya rutin menggunakan produk kecantikan (\*boleh pilih lebih dari satu)

<input type="checkbox"/>	Micellar water
<input type="checkbox"/>	Face wash
<input type="checkbox"/>	Serum
<input type="checkbox"/>	Toner
<input type="checkbox"/>	Moisturizer
<input type="checkbox"/>	Sunscreen
<input type="checkbox"/>	Cusion

	Foundation
	Bedak tabur
	Lipbalm
	Liptint
	Lipcream
	Blush on
	Mascara
	Eyeshadow
	Concealer
	Eyelineer
	Handcream
	Body lotion
	Parfume
	Deodoran
	Shampoo
	Body wash

15. Produk kecantikan yang saya gunakan (\*boleh pilih lebih dari satu)

	Micellar water
	Face wash
	Serum
	Toner
	Moisturizer
	Sunscreen
	Cusion
	Foundation
	Bedak tabur
	Lipbalm
	Liptint
	Lipcream
	Blush on
	Mascara
	Eyeshadow
	Concealer
	Eyelineer
	Handcream
	Body lotion
	Parfume
	Deodoran
	Shampoo
	Body wash



16. Produk kecantikan yang pernah saya beli karena rekomendasi dari ulasan pada Instagram atau ulasan Shopee (\*boleh pilih lebih dari satu)

<input type="checkbox"/>	Micellar water
<input type="checkbox"/>	Face wash
<input type="checkbox"/>	Serum
<input type="checkbox"/>	Toner
<input type="checkbox"/>	Moisturizer
<input type="checkbox"/>	Sunscreen
<input type="checkbox"/>	Cusion
<input type="checkbox"/>	Foundation
<input type="checkbox"/>	Bedak tabur
<input type="checkbox"/>	Lipbalm
<input type="checkbox"/>	Liptint
<input type="checkbox"/>	Lipcream
<input type="checkbox"/>	Blush on
<input type="checkbox"/>	Mascara
<input type="checkbox"/>	Eyeshadow
<input type="checkbox"/>	Concealer
<input type="checkbox"/>	Eyelinier
<input type="checkbox"/>	Handcream
<input type="checkbox"/>	Body lotion
<input type="checkbox"/>	Parfume
<input type="checkbox"/>	Deodoran
<input type="checkbox"/>	Shampoo
<input type="checkbox"/>	Body wash

17. Produk kecantikan yang saya pernah beli di *e-commerce* Shopee (\*boleh pilih lebih dari satu)

<input type="checkbox"/>	Micellar water
<input type="checkbox"/>	Face wash
<input type="checkbox"/>	Serum
<input type="checkbox"/>	Toner
<input type="checkbox"/>	Moisturizer
<input type="checkbox"/>	Sunscreen
<input type="checkbox"/>	Cusion
<input type="checkbox"/>	Foundation
<input type="checkbox"/>	Bedak tabur
<input type="checkbox"/>	Lipbalm
<input type="checkbox"/>	Liptint
<input type="checkbox"/>	Lipcream
<input type="checkbox"/>	Blush on
<input type="checkbox"/>	Mascara
<input type="checkbox"/>	Eyeshadow
<input type="checkbox"/>	Concealer
<input type="checkbox"/>	Eyelinier

	Handcream
	Body lotion
	Parfume
	Deodoran
	Shampoo
	Body wash



## Lampiran 2 Skala Keputusan Pembelian

Teman-teman yang saya hormati,

Perkenalkan saya Ilvina Adisty Gunawan Hasibuan, mahasiswi fakultas Psikologi Medan Area. Saat ini saya tengah melakukan sebuah penelitian sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Psikologi di Universitas Medan Area.

Saya memohon kesediaan teman-teman semua untuk menjadi bagian dari responden dalam penelitian saya dan bersedia mengisi skala dalam bentuk *googleform* ini dengan sejujur-jujurnya sesuai kondisi atau situasi yang sebenarnya. Sesuai dengan kode etik penelitian yang berlaku, identitas teman-teman semua akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini.

### I. Petunjuk Pengisian

Isilah data diri Anda terlebih dahulu.

Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban, dimohon untuk tidak mengosongkan jawaban dan dimohon untuk mengisi jawaban yang anda anggap paling sesuai dan seobjektif mungkin.

### II. Data Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Fakultas :

Stambuk :

### III. Keterangan Pengisian Kusiner

#### Skala Keputusan Pembelian

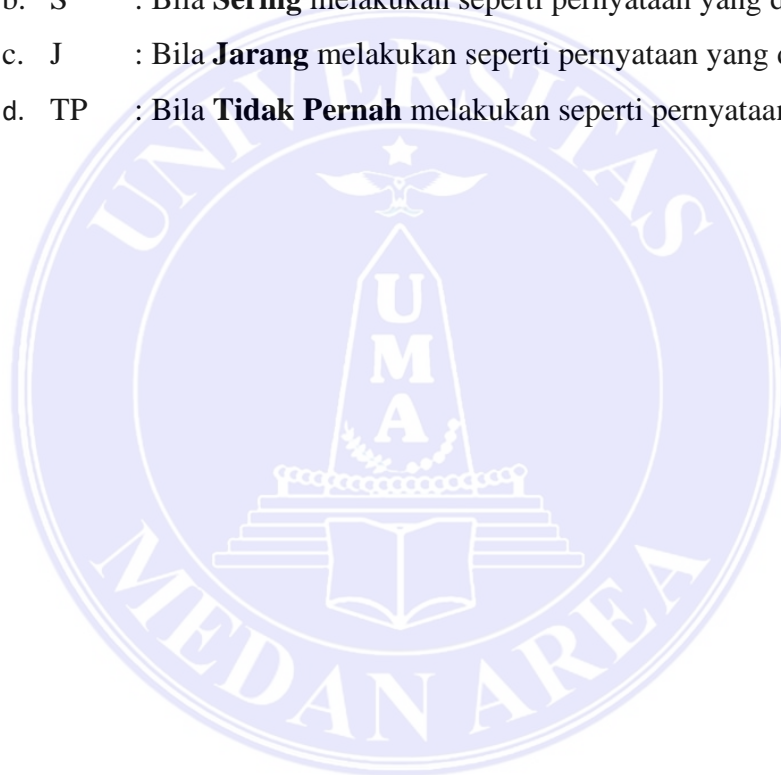
- a. S : Bila **Selalu** melakukan seperti pernyataan yang diajukan.
- b. S : Bila **Sering** melakukan seperti pernyataan yang diajukan.
- c. J : Bila **Jarang** melakukan seperti pernyataan yang diajukan.
- d. TP : Bila **Tidak Pernah** melakukan seperti pernyataan yang diajukan.

### Skala Persepsi Harga

- a. S : Bila **Selalu** melakukan seperti pernyataan yang diajukan.
- b. S : Bila **Sering** melakukan seperti dengan pernyataan yang diajukan.
- c. J : Bila **Jarang** melakukan seperti pernyataan yang diajukan.
- d. TP : Bila **Tidak Pernah** melakukan seperti pernyataan yang diajukan.

### Skala *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

- a. S : Bila **Selalu** melakukan seperti pernyataan yang diajukan.
- b. S : Bila **Sering** melakukan seperti pernyataan yang diajukan.
- c. J : Bila **Jarang** melakukan seperti pernyataan yang diajukan.
- d. TP : Bila **Tidak Pernah** melakukan seperti pernyataan yang diajukan.



### Skala Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	S	S	J	TP
1	Saya membeli produk kecantikan sesuai dengan kebutuhan saya				
2	Saya tetap mempertimbangkan pembelian skincare walaupun produk tersebut yang biasa saya beli sebelumnya				
3	Saya melihat manfaat produk saat ingin membeli produk kecantikan				
4	Saya tidak memperhatikan <i>packaging</i> dari produk skincare yang akan saya beli				
5	Saya membeli produk yang memiliki banyak respon positif di Shopee				
6	Saya membeli produk kecantikan tanpa mencari tahu kelebihan dan manfaat produk tersebut				
7	Saya membeli produk dari brand yang sama ketika produk yang sebelumnya sudah habis				
8	Saya membeli produk kecantikan yang sedang diskon walaupun saya belum membutuhkannya				
9	Saya tidak membeli produk kecantikan yang tidak saya butuhkan walaupun kemasannya unik				
10	Saya membeli produk dari brand yang berbeda ketika produk tersebut tidak cocok dengan saya walaupun harganya terjangkau				
11	Saya enggan membeli produk skincare hanya karna idola saya menjadi <i>brand ambassador</i> dari produk tersebut				
12	Saya tetap membeli produk kecantikan tersebut karena kemasannya unik walaupun tidak ada manfaatnya terhadap kecantikan saya				
13	Saya enggan membeli produk kecantikan tersebut jika harganya diatas kemampuan saya				
14	Saya membeli produk yang memiliki rating penjualan diatas bintang 4.5 di Shopee				
15	Saya tidak masalah dan tetap membeli produk yang tidak memiliki banyak respon positif di Shopee				
16	Saya membeli produk dari brand yang sama ketika saya merasa cocok dengan produk tersebut				
17	Saya membeli produk ketika saya ingin				
18	Saya membeli produk yang banyak di rekomendasikan oleh banyak orang				
19	Saya membeli produk dari brand yang berbeda ketika merasa tidak cocok dengan produk tersebut				
20	Saya tidak membeli produk yang tidak saya butuhkan walaupun sedang diskon sekalipun				
21	Saya tidak masalah dan tetap membeli produk yang memiliki rating penjualan dibawah bintang 4.5 di Shopee				
22	Saya tidak perlu berpikir panjang ketika membeli skincare yang biasa saya beli				



No	Pernyataan	S	S	J	TP
23	Dalam membeli skincare saya tidak berpatokan pada brand apapun				
24	Saya mencari tahu kelebihan dan manfaat produk sebelum membeli produk tersebut				
25	Saya ragu membeli produk kecantikan tersebut jika tidak ada yang merekomendasikannya				
26	Saya memiliki ketertarikan membeli produk skincare dengan packaging yang lucu				
27	Saya tidak melihat manfaat produk saat ingin membeli produk kecantikan				
28	Saya memiliki kecenderungan untuk membeli skincare dari brand "X" walaupun banyak produk yang sejenisnya				
29	Saya tidak membeli produk kecantikan yang tidak memiliki manfaat untuk saya				
30	Saya membeli produk dari brand yang sama ketika produk tersebut cocok dan harganya juga terjangkau				
31	Saya membeli produk kecantikan karena kemasannya unik walaupun saya tidak membutuhkannya				
32	Saya membeli produk yang memiliki harga sesuai dengan kemampuan saya				
33	Saya membeli produk dari brand yang berbeda ketika produk yang sebelumnya sudah habis				
34	Saya membeli skincare yang diiklan kan oleh idola saya				
35	Saya selalu membeli produk "A" karena selain cocok diwajah saya mereka juga respon yang positif dari konsumen lainnya				
36	Saya selalu ingin mencoba produk lainnya walaupun saya sudah menemukan produk yang cocok di wajah saya				
37	Ketika saya menemukan produk skincare yang cocok diwajah saya, saya tidak ada minat untuk mencoba produk lainnya				
38	Saya membeli produk yang berbeda ketika produk yang biasa saya pakai mendapat respon negative				

### Lampiran 3 Skala Persepsi Harga

No	Pernyataan	S	S	J	TP
1	Menurut saya suatu produk wajar mematok harga lebih karena tingginya permintaan konsumen				
2	Saat belanja skincare di Shopee saya selalu mencari toko yang menyediakan gratis ongkir				
3	Saya sangat memperhatikan kelebihan dan kekurangan dari setiap produk skincare				
4	Saya selalu takut dengan skincare yang memiliki harga murah karena kualitasnya pasti akan buruk				
5	Menurut saya suatu produk dengan harga cenderung murah belum tentu memiliki kualitas yang buruk				
6	Saya tidak suka mencoba-coba produk skincare diluar produk yang biasa saya pakai				
7	Saya membeli produk kecantikan yang sesuai dengan kemampuan saya				
8	Saya merasa kurang pas dengan produk yang memiliki packaging yang unik namun harga jualnya rendah				
9	Saat belanja skincare di Shopee saya tidak masalah dengan toko yang tidak menyediakan gratis ongkir				
10	Menurut saya suatu produk tidak wajar mematok harga tinggi jika produk kurang diminati konsumen				
11	Saya merasa keberatan dengan adanya tambahan biaya penanganan saat berbelanja skincare di Shopee				
12	Saya merasa suatu produk wajar di jual dengan harga murah walaupun memiliki banyak fungsi sekalipun				
13	Saya membeli produk yang sedang diskon				
14	Saya tidak terlalu memperhatikan bahan-bahan yang terkandung dalam skincare				
15	Saya selalu senang dengan skincare yang berkualitas bagus dengan harga murah				
16	Menurut saya suatu produk tidak wajar mematok harga yang cenderung murah jika memiliki komposisi bahan baku yang premium / berkualitas				
17	Saya merasa wajar jika suatu produk yang memiliki packaging yang unik itu memiliki harga jual yang tinggi				
18	Menurut saya produk dengan nilai jual yang rendah pasti memiliki kualitas yang buruk				
19	Saya tidak masalah ada tambahan biaya penanganan saat berbelanja skincare di Shopee				
20	Menurut saya tidak ada keterkaitan antara kepraktisan penggunaan produk dengan besar nilai jualnya				
21	Saya hanya tertarik membeli skincare yang harganya sesuai dengan kemampuan saya				

No	Pernyataan	S	S	J	TP
22	Saya enggan mengeluarkan biaya tambahan untuk double packaging melindungi produk skincare yang saya beli di Shopee				
23	Saya selalu membeli produk dengan harga mahal karena kualitasnya lebih terjamin				
24	Saya tetap membeli produk tersebut walaupun tidak sedang diskon				
25	Saya merasa ragu dengan produk yang memiliki banyak fungsi namun dijual dengan harga cenderung rendah				
26	Saya tidak peduli dengan kelebihan maupun kekurangan suatu produk				
27	Menurut saya bahan-bahan yang terkandung dalam skincare sangat mempengaruhi daya kerja produk tersebut				
28	Produk yang murah sudah pasti memiliki kualitas yang lebih buruk daripada produk mahal				
29	Menurut saya suatu produk wajar mematok harga yang cenderung murah walaupun memiliki komposisi bahan baku yang premium / berkualitas				
30	Saya tidak mau membeli produk dengan harga murah karena akan memiliki kualitas yang buruk				
31	Saya selalu membeli produk dengan harga mahal karena umumnya memiliki kualitas yang baik				
32	Saya tidak tertarik dengan produk kecantikan yang harganya diatas kemampuan saya				
33	Menurut saya sudah semestinya bahwa semakin praktis penggunaan produk maka semakin naik harga jualnya				
34	Saya tidak masalah mengeluarkan biaya tambahan untuk double packaging saat membeli produk skincare di Shopee				
35	Jika ada produk lain yang lebih baik dari skincare A maka saya akan membeli produk lain tersebut				
36	Saya tetap membeli produk kecantikan yang memiliki harga diluar kemampuan saya				

### Lampiran 4 Skala *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

No	Pernyataan	S	S	J	TP
1	Ulasan yang lebih detail membuat saya tertarik pada produk				
2	Produk yang memiliki predikat best seller tidak mempengaruhi minat saya terhadap produk				
3	Ulasan yang mencantumkan kelebihan dan kekurangan produk membantu saya lebih mengenal produk				
4	Saya tidak masalah dengan rating penjualan toko yang dibawah 4.5 bintang saat membeli produk kecantikan di Shopee				
5	Ulasan yang memberikan pandangan menyeluruh terkait produk membuat saya lebih mempercayai kualitas produk				
6	Saya tidak percaya produk apapun yang direkomendasikan oleh siapapun sampai saya mencobanya sendiri				
7	Ulasan yang mudah dipahami dapat meningkatkan ketertarikan saya terhadap produk tersebut				
8	Saat membeli produk kecantikan saya tidak bergantung pada banyaknya ulasan positif terkait produk tersebut				
9	Ulasan dalam bentuk video membuat saya lebih percaya pada kualitas produk				
10	Saya lebih mempercayai review dari beauty vlogger dari pada masyarakat umum karena cenderung memiliki pandangan yang berbeda terkait produk				
11	Ulasan yang hanya mencantumkan kelebihan produk membuat saya meragukan kualitas produk				
12	Tidak adanya rekomendasi dari beauty vlogger pada suatu produk skincare tidak mempengaruhi ketertarikan saya akan produk tersebut				
13	Ulasan yang berlandaskan pada sebuah penelitian membuat saya lebih tertarik pada produk tersebut				
14	Munculnya beberapa ulasan negatif dari masyarakat umum di Instagram tidak mempengaruhi kepercayaan saya terhadap kualitas produk				
15	Produk yang memiliki predikat best seller memiliki daya tarik tersendiri bagi saya				
16	Saya membeli produk tanpa memperhatikan ulasan pembeli sebelumnya				
17	Saya lebih mempercayai produk pada toko yang memiliki rating penjualan diatas 4.5 bintang di Shopee				
18	Ulasan yang terbatas atau seadanya membuat saya meragukan kualitas produk				
19	Produk yang berulang kali direkomendasikan memotivasi saya untuk mencoba skincare tersebut				
20	Saya lebih mempercayai review dari masyarakat umum dari pada beauty vlogger karena cenderung memiliki pandangan yang berbeda terkait produk				



No	Pernyataan	S	S	J	TP
21	Produk yang memiliki banyak ulasan positif di Instagram maupun di Shopee membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut				
22	Ulasan yang hanya dalam bentuk tulisan belum cukup meyakinkan saya mengenai kualitas yang disebutkan				
23	Saya tertarik untuk membeli produk yang memiliki nilai review 9/10 dari pembeli sebelumnya di Instagram				
24	Saya jarang mencari tahu review produk yang ingin saya beli di Instagram karena kurang dapat dipercaya				
25	Produk yang mendapat nilai ulasan 5/10 di Instagram membuat saya ragu pada produk tersebut				
26	Ulasan yang mudah dipahami sekalipun tidak mempengaruhi minat saya pada produk tersebut				
27	Ulasan yang berisi pandangan yang berbeda dari ulasan pada umumnya terkait produk tidak membuat saya percaya begitu saja pada ulasan itu				
28	Produk yang mendapat nilai ulasan 5/10 di Instagram tidak mempengaruhi minat saya sedikitpun				
29	Munculnya ulasan negatif diantara ulasan positif dari masyarakat umum di Instagram membuat saya percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang buruk				
30	Ulasan yang tidak berlandaskan pada sebuah penelitian membuat saya meragukan kelebihan produk				
31	Adanya rekomendasi dari beauty vlogger di Instagram membuat saya lebih yakin akan kualitas produk				
32	Ulasan yang minim respon membuat saya meragukan kebenaran ulasan tersebut				
33	Adanya rekomendasi dari dokter kecantikan di Instagram memotivasi saya untuk mencoba produk tersebut				
34	Ulasan yang berisi pandangan yang berbeda dari ulasan pada umumnya terkait produk membuat saya yakin bahwa itu merupakan ulasan yang jujur				
35	Tanpa adanya rekomendasi dari dokter kecantikan membuat saya ragu untuk mencoba suatu produk				
36	Saya percaya pada produk yang memiliki jumlah rata-rata penjualan yang tinggi di beberapa toko di Shopee				
37	Ulasan yang menyertakan tips penggunaan produk sangat membantu saya dalam mengenal produk				
38	Saya selalu mencari tahu <i>review</i> produk yang ingin saya beli di akun Instagram khusus <i>review</i> produk kecantikan karena dapat dipercaya				
39	Ada tidaknya ulasan yang menyertakan tips penggunaan produk tidak begitu penting bagi saya				
40	Ulasan yang menjelaskan kandungan yang ada pada produk sangat membantu saya dalam memilih produk				
41	Ulasan yang diakui oleh konsumen lainnya membuat saya percaya akan ulasan tersebut				



No	Pernyataan	S	S	J	TP
42	Ulasan yang tidak memiliki penjelasan terkait kandungan yang ada pada produk tidak membantu saya dalam memilih produk				
43	Saat membeli produk kecantikan saya tidak bergantung pada nilai review dari pembeli sebelumnya				
44	Saya ragu pada produk yang memiliki jumlah rata-rata penjualan rendah di beberapa toko di Shopee				



## Lampiran 5 Data Mentah Skinning

Subjek	Aitem 1	Aitem 2	Aitem 3	Aitem 4	Aitem 5	Aitem 6	Aitem 7	Aitem 8	Aitem 9	Aitem 10	Aitem 11	Aitem 12	Aitem 13	Aitem 14	Aitem 15	Aitem 16	Aitem 17	
Subjek 1	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat iklan di televisi dan orang	Melihat water, Toner, Sunscreen, Lipstik, Lipgloss, Eyeliner, Body Lotion, Deodoran	Melihat water, Toner, Sunscreen	Melihat water, Lipstik, Lipgloss, Deodoran	Melihat water, Lipstik, Lipgloss, Eyeliner
Subjek 2	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat iklan produk tab	Face wash, Toner, Moisturizer, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Lipgloss, Blush on, Mascara, Concealer, Body Lotion, Parfum, Shampoo, Body Wash	Face wash, Toner, Moisturizer, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Lipgloss, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Body Lotion, Parfum, Shampoo, Body Wash	Face wash, Toner, Moisturizer, Sunscreen, Cushion, Bedak tabur, Lipstik, Lipgloss, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Eyeliner, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Toner, Sunscreen, Lipstik
Subjek 3	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Mencari informasi tentang produk terbaru	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Lipgloss, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Eyeliner, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Lipgloss, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Eyeliner, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Lipgloss, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Eyeliner, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Lipgloss, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Eyeliner, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash
Subjek 4	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Lihat iklan orang	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Lipstik	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Lipstik	Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Cushion, Lipstik, Concealer, Body Lotion, Parfum	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Cushion, Lipstik, Blush on, Eyeshadow, Concealer, Eyeliner, Body Lotion, Shampoo, Body Wash
Subjek 5	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat iklan	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Lipgloss, Blush on, Mascara, Eyeliner, Parfum	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Lipgloss, Blush on, Mascara, Eyeliner, Parfum	Melihat water, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Mascara, Eyeshadow, Eyeliner, Parfum	Melihat water, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Blush on, Mascara, Eyeliner, Parfum
Subjek 6	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat iklan tentang dan testimoni customer yg cocok pada kulit saya	Melihat water, Face wash, Moisturizer, Sunscreen, Lipstik, Body Lotion, Shampoo, Body Wash	Melihat water, Face wash, Moisturizer, Sunscreen, Lipstik, Shampoo, Body Wash	Face wash, Moisturizer, Sunscreen	Melihat water, Face wash, Moisturizer, Sunscreen, Lipstik, Body Lotion, Shampoo, Body Wash
Subjek 7	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Mencari tau harga produk	Face wash, Sunscreen, Lipstik, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Sunscreen, Lipstik, Mascara, Eyeshadow, Eyeliner, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo	Parfume	Sunscreen, Parfum, Deodoran, Shampoo
Subjek 8	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat iklan	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Lipgloss, Mascara, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Lipgloss, Mascara, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Lipgloss, Blush on, Mascara, Handcream, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Lipstik, Lipgloss, Lipgloss, Blush on, Mascara, Handcream, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo
Subjek 9	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	menasih tentang produk baik dan kandungannya, review pengguna lain, dan banyak lagi	Melihat water, Face wash, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Bedak tabur, Lipstik, Lipgloss, Concealer, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Melihat water, Face wash, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Lipstik, Concealer, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Toner, Serum, Moisturizer, Concealer	
Subjek 10	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Mencari review terbaru produk	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Cushion, Bedak tabur, Lipstik, Lipgloss, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Cushion, Bedak tabur, Lipstik, Lipgloss, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Cushion, Foundation, Lipstik, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Eyeliner, Body Lotion, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Cushion, Foundation, Lipstik, Lipgloss, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Eyeliner
Subjek 11	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ulasan	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen	Face wash, Lipstik, Concealer, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Cushion, Foundation, Lipstik, Lipgloss, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Eyeliner, Body Lotion, Deodoran, Shampoo, Body Wash
Subjek 12	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat iklan di tiktok	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen	Face wash, Lipstik, Concealer, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Cushion, Foundation, Lipstik, Lipgloss, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Eyeliner
Subjek 13	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat iklan yangnya beserta review user	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Cushion, Lipstik, Concealer, Parfum, Deodoran	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Cushion, Lipstik, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Cushion, Foundation, Lipstik, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Eyeliner, Shampoo, Body Wash	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Cushion, Foundation, Lipstik, Lipgloss, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Eyeliner, Shampoo, Body Wash
Subjek 14	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat berbagai review di beauty blog	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Cushion, Lipstik, Concealer, Parfum, Deodoran	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Cushion, Lipstik, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Serum, Moisturizer, Sunscreen, Cushion, Lipstik, Concealer, Body Wash	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Cushion, Foundation, Lipstik, Lipgloss, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Eyeliner, Handcream, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash
Subjek 15	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Cek manfaat produk, review customer lain, cari info official store atau mall	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Lipgloss, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Eyeliner, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Lipgloss, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Eyeliner, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Lipgloss, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Eyeliner, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Lipgloss, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Eyeliner, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash
Subjek 16	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat iklan di YouTube	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Sunscreen, Bedak tabur, Lipstik, Body Lotion, Parfum	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Sunscreen, Bedak tabur, Lipstik, Body Lotion, Parfum, Shampoo, Body Wash	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Sunscreen, Bedak tabur, Lipstik, Body Lotion, Parfum, Shampoo, Body Wash	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Sunscreen, Bedak tabur, Lipstik, Body Lotion, Parfum, Shampoo, Body Wash
Subjek 17	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat iklan produk	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Bedak tabur, Lipstik, Lipgloss, Body Lotion, Shampoo, Body Wash	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Bedak tabur, Lipstik, Lipgloss, Body Lotion, Shampoo, Body Wash	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Lipstik, Lipgloss	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Bedak tabur, Lipstik, Lipgloss, Body Lotion
Subjek 18	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Cek tagungannya	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Sunscreen, Lipstik, Lipgloss, Mascara, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo	Serum, Sunscreen, Lipstik, Lipgloss, Mascara, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo	Shampoo, Body Wash	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Cushion, Foundation, Lipstik, Lipgloss, Blush on, Mascara, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash
Subjek 19	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Mencari kualitas yang terbaik dan harganya	Body Lotion, Shampoo, Body Wash	Body Lotion, Shampoo, Body Wash	Shampoo, Body Wash	Shampoo, Body Wash
Subjek 20	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat orang lain baik secara ri baik atau orang lain baik	Face wash, Body Lotion, Deodoran, Body Wash	Face wash, Sunscreen, Bedak tabur, Lipstik, Lipgloss, Blush on, Mascara, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Lipgloss, Mascara	Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Cushion, Foundation, Lipstik, Lipgloss, Blush on, Mascara, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash
Subjek 21	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Melihat apakah produk tersebut sesuai dengan kulit saya	Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Body Lotion, Shampoo, Body Wash
Subjek 22	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Melihat testimoni	Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Blush on, Eyeshadow, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Blush on, Eyeshadow, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Sunscreen	Sunscreen
Subjek 23	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat orang yang maybe	Face wash, Toner, Serum, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Lipgloss, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Eyeliner, Body Lotion, Parfum, Shampoo, Body Wash	Face wash, Toner, Serum, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Lipgloss, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Eyeliner, Body Lotion, Parfum, Shampoo, Body Wash	Face wash, Toner, Serum, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Lipgloss, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Eyeliner, Body Lotion, Parfum, Shampoo, Body Wash	Face wash, Body Lotion
Subjek 24	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Lipstik	Face wash, Lipstik, Lipgloss, Mascara, Parfum	Lipstik	Lipgloss	Shampoo
Subjek 25	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Sunscreen	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Lipgloss, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Eyeliner, Handcream, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Lipgloss, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Eyeliner, Handcream, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Sunscreen	Blush on
Subjek 26	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Melihat iklan	Melihat water, Face wash, Sunscreen, Bedak tabur, Lipstik, Eyeliner, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Melihat water, Sunscreen, Bedak tabur, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Sunscreen, Foundation, Lipstik	Eyeliner
Subjek 27	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat iklan yang terbaik dan kualitasnya	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Cushion, Foundation, Lipstik, Lipgloss, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Eyeliner, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Melihat water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Cushion, Foundation, Lipstik, Lipgloss, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Eyeliner, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Toner, Serum, Sunscreen, Cushion, Mascara, Parfum	Toner, Serum, Sunscreen, Cushion, Lipstik, Lipgloss, Mascara, Eyeshadow, Parfum
Subjek 28	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Mengapa iklan	Serum, Sunscreen, Lipstik, Lipgloss, Eyeliner, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Serum, Sunscreen, Lipstik, Lipgloss, Blush on, Eyeshadow, Eyeliner, Handcream, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Face wash, Serum, Sunscreen, Foundation, Lipstik, Mascara, Handcream, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Toner, Sunscreen, Bedak tabur, Lipgloss, Eyeshadow, Eyeliner, Eyeshadow
Subjek 29	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Mencari tahu kualitas produk melalui ulasan pengguna dan melihat seberapa banyak produk tersebut terjual	Face wash, Sunscreen, Bedak tabur, Body Lotion, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Face wash, Toner, Sunscreen, Bedak tabur, Lipstik, Lipgloss, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Face wash, Toner, Sunscreen, Lipgloss, Body Lotion, Body Wash	Sunscreen, Lipgloss, Body Wash

Suljok 30	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Raga - raga	Memilih kosmetik	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Bedak tabur, Lipstik, Lipcream, Blush on, Eyeshadow, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Bedak tabur, Lipstik, Lipcream, Blush on, Eyeshadow, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Bedak tabur, Lipstik, Lipcream, Blush on, Eyeshadow, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Bedak tabur, Lipstik, Lipcream, Blush on, Eyeshadow, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash
Suljok 31	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Raga - raga	Can pengendalian	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Concealer, Bedak tabur, Lipstik, Lipcream, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Eyeliner, Handcream, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Concealer, Bedak tabur, Lipstik, Lipcream, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Eyeliner, Handcream, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Concealer, Bedak tabur, Lipstik, Lipcream, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Eyeliner, Handcream, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Concealer, Bedak tabur, Lipstik, Lipcream, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Eyeliner, Handcream, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash
Suljok 32	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Yakin	Melihat merek dan ukuran dan orang	Face wash, Serum, Sunscreen, Lipstik, Lipcream, Lipcream, Eyeliner, Body Lotion, Deodoran	Face wash, Toner, Sunscreen	Moisturizer, Lipstik, Lipstik, Lipcream, Deodoran	Moisturizer, Lipstik, Lipstik, Eyeliner
Suljok 33	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Raga - raga	Melihat merek produk itu	Face wash, Toner, Moisturizer, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Lipcream, Blush on, Mascara, Concealer, Body Lotion, Parfum, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Moisturizer, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Lipcream, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Body Lotion, Parfum, Shampoo, Body Wash	Face wash, Toner, Moisturizer, Sunscreen, Concealer, Bedak tabur, Lipstik, Lipcream, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Body Lotion, Parfum, Shampoo, Body Wash	Toner, Sunscreen, Lipstik
Suljok 34	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Yakin	renew an orang maybe	Face wash, Bedak tabur, Lipstik, Lipcream, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Eyeliner, Body Lotion, Parfum, Shampoo, Body Wash	Face wash, Serum, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Lipcream, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Eyeliner, Body Lotion, Parfum, Shampoo, Body Wash	Face wash, Body Lotion	Face wash, Body Lotion
Suljok 35	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Yakin	Melihat merek dan ukuran dan orang	Face wash, Serum, Sunscreen, Lipstik, Lipcream, Lipcream, Eyeliner, Body Lotion, Deodoran	Face wash, Toner, Sunscreen	Moisturizer, Lipstik, Lipstik, Lipcream, Deodoran	Moisturizer, Lipstik, Lipstik, Eyeliner
Suljok 36	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Raga - raga	panjang bel' macam n' kan	Face wash, Body Lotion, Deodoran, Body Wash	Face wash, Sunscreen, Bedak tabur, Lipstik, Lipcream, Blush on, Mascara, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Lipcream, Mascara	Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Concealer, Foundation, Lipstik, Lipcream, Blush on, Mascara, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash
Suljok 37	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Raga - raga	Melihat merek dan ukuran dan orang	Face wash, Serum, Sunscreen, Lipstik, Lipcream, Lipcream, Eyeliner, Body Lotion, Deodoran	Face wash, Toner, Sunscreen	Moisturizer, Lipstik, Lipstik, Lipcream, Deodoran	Moisturizer, Lipstik, Lipstik, Eyeliner
Suljok 38	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Yakin	Melihat merek produk itu	Face wash, Toner, Moisturizer, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Lipcream, Blush on, Mascara, Concealer, Body Lotion, Parfum, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Moisturizer, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Lipcream, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Body Lotion, Parfum, Shampoo, Body Wash	Face wash, Toner, Moisturizer, Sunscreen, Concealer, Bedak tabur, Lipstik, Lipcream, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Body Lotion, Parfum, Shampoo, Body Wash	Toner, Sunscreen, Lipstik
Suljok 39	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Raga - raga	Mencari informasi tentang produk, brand	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Lipcream, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Eyeliner, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Lipcream, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Eyeliner, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Lipcream, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Eyeliner, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Lipcream, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Eyeliner, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash
Suljok 40	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Yakin	Lihat review orang	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Lipcream	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Lipcream	Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Concealer, Lipstik, Concealer, Body Lotion	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Concealer, Lipstik, Blush on, Eyeshadow, Concealer, Eyeliner, Body Lotion, Shampoo, Body Wash
Suljok 41	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Yakin	Melihat merek	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Lipcream, Blush on, Mascara, Eyeliner, Parfum	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Lipcream, Blush on, Mascara, Eyeliner, Parfum	Micellar water, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Mascara, Eyeliner, Parfum	Micellar water, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Blush on, Mascara, Eyeliner, Parfum
Suljok 42	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Yakin	Melihat merek pernah dan berapa kali digunakan yg cocok untuk kulit saya	Micellar water, Face wash, Moisturizer, Sunscreen, Lipstik, Body Lotion, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Moisturizer, Sunscreen, Lipstik, Shampoo, Body Wash	Face wash, Moisturizer, Sunscreen	Micellar water, Face wash, Moisturizer, Sunscreen, Lipstik, Body Lotion, Shampoo, Body Wash
Suljok 43	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Raga - raga	Mencari tau harga produk	Face wash, Sunscreen, Lipstik, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Sunscreen, Lipstik, Mascara, Eyeshadow, Eyeliner, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo	Parfume	Sunscreen, Parfum, Deodoran, Shampoo
Suljok 44	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Melihat merek	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Bedak tabur, Lipstik, Lipcream, Mascara, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Bedak tabur, Lipstik, Lipcream, Mascara, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Lipstik, Lipcream, Deodoran	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Lipstik, Lipcream, Blush on, Mascara, Handcream, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo
Suljok 45	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Raga - raga	research tentang produk baik dan kualitasnya, review pengguna lain, dan banyak lagi	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Concealer, Bedak tabur, Lipstik, Lipcream, Concealer, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Concealer, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Toner, Serum, Moisturizer, Concealer	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Concealer, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash
Suljok 46	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Yakin	Mencari merek terbaik sendiri	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Concealer, Bedak tabur, Lipstik, Lipcream, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Concealer, Bedak tabur, Lipstik, Lipcream, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Concealer, Bedak tabur, Lipstik, Lipcream, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Concealer, Bedak tabur, Lipstik, Lipcream, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash
Suljok 47	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Raga - raga	Ulasan	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Concealer, Lipstik, Concealer	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Concealer, Lipstik, Concealer
Suljok 48	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Raga - raga	Melihat merek o' brand	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Concealer, Lipstik, Concealer	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Concealer, Lipstik, Concealer
Suljok 49	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Yakin	Melihat bagaimana rasanya memakai	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Concealer, Lipstik, Concealer, Parfum, Deodoran	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Concealer, Lipstik, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Eyeliner, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Concealer, Lipstik, Concealer	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Concealer, Lipstik, Concealer
Suljok 50	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Yakin	Melihat berbagai review di beauty' blog	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Concealer, Lipstik, Concealer, Parfum, Deodoran	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Concealer, Lipstik, Concealer, Parfum, Deodoran	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Concealer, Lipstik, Concealer, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Concealer, Lipstik, Concealer, Body Wash
Suljok 51	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Raga - raga	Can membuat review, bisa atau tidak, atau bisa atau tidak	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Lipcream, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Eyeliner, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Lipcream, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Eyeliner, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Concealer, Lipstik, Concealer, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Concealer, Lipstik, Concealer, Body Wash
Suljok 52	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Yakin	Melihat merek o' YouTuber	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Sunscreen, Bedak tabur, Lipstik, Body Lotion, Parfum	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Sunscreen, Bedak tabur, Lipstik, Body Lotion, Parfum	Beau' Sunscreen, Lipstik, Lipcream, Mascara, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Bedak tabur, Lipstik, Body Lotion, Parfum, Shampoo, Body Wash
Suljok 53	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Yakin	Melihat merek produk	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Bedak tabur, Lipstik, Lipcream, Body Lotion, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Bedak tabur, Lipstik, Lipcream, Body Lotion, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Bedak tabur, Lipstik, Lipcream, Body Lotion, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Bedak tabur, Lipstik, Lipcream, Body Lotion, Shampoo, Body Wash
Suljok 54	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Raga - raga	Can pengendalian	Face wash, Serum, Sunscreen, Lipstik, Lipcream, Lipcream, Mascara, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo	Face wash, Lipstik, Lipcream, Mascara, Parfum	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Lipcream, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Lipcream
Suljok 55	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Raga - raga	Lipstik	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Lipcream, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipstik, Lipcream, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Lipcream	Sunscreen
Suljok 56	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Raga - raga	melihat merek	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Concealer, Lipstik, Lipcream, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Concealer, Lipstik, Lipcream, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Sunscreen, Foundation, Lipstik	Eyeliner
Suljok 58	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Raga - raga	Melihat hasil nya terlebih dahulu	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Concealer, Lipstik, Lipcream, Lipcream, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Concealer, Lipstik, Lipcream, Lipcream, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Toner, Serum, Sunscreen, Concealer, Mascara, Parfum	Toner, Serum, Sunscreen, Concealer, Lipstik, Lipcream, Mascara, Eyeshadow, Parfum

















Subjek 212	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ragu-ragu	Unikhat review	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Bedak tabur, Lipbalm, Lipcream, Mascara, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Bedak tabur, Lipbalm, Lipcream, Mascara, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Lipbalm, Lipcream, Mascara, Body Lotion, Deodoran	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Lipbalm, Lipcream, Mascara, Body Lotion, Deodoran
Subjek 213	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Bedak tabur, Lipbalm, Lipcream, Concealer, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Bedak tabur, Lipbalm, Lipcream, Concealer, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Toner, Serum, Moisturizer, Concealer	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Lipbalm, Lipcream, Concealer, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash
Subjek 214	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ragu-ragu	Mencari review melalui website	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Cushion, Bedak tabur, Lipbalm, Lipcream, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Cushion, Bedak tabur, Lipbalm, Lipcream, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Cushion, Bedak tabur, Lipbalm, Lipcream, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Cushion, Bedak tabur, Lipbalm, Lipcream, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash
Subjek 215	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen
Subjek 216	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ragu-ragu	Unikhat review di tiktok	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen
Subjek 217	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen
Subjek 218	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ragu-ragu	Unikhat berbagai review di beauty blog	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Cushion, Lipstick, Concealer, Parfum, Deodoran	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen	Serum, Moisturizer, Sunscreen, Cushion, Lipstick, Concealer, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Cushion, Foundation, Lipstick, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Eyeliner, Shampoo, Body Wash
Subjek 219	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipbalm, Lipstick, Lipcream, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Eyeliner, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipbalm, Lipstick, Lipcream, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Eyeliner, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipbalm, Lipstick, Lipcream, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Eyeliner, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipbalm, Lipstick, Lipcream, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Concealer, Eyeliner, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash
Subjek 220	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ragu-ragu	Melihat review di YouTube	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Sunscreen, Bedak tabur, Lipstick, Body Lotion, Parfum	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Bedak tabur, Lipbalm, Lipstick, Body Lotion, Parfum, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Bedak tabur, Lipbalm, Lipstick, Body Lotion, Parfum, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Bedak tabur, Lipstick, Lipstick
Subjek 221	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Bedak tabur, Lipbalm, Lipstick, Lipcream, Mascara, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Bedak tabur, Lipbalm, Lipstick, Lipcream, Mascara, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Bedak tabur, Lipbalm, Lipstick, Lipcream, Mascara, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Bedak tabur, Lipbalm, Lipstick, Lipcream
Subjek 222	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ragu-ragu	Link Instagramnya	Face wash, Lipstick, Lipcream, Mascara, Parfum	Serum, Sunscreen, Lipstick, Lipstick, Lipcream, Mascara, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo	Lipstick	Serum, Sunscreen, Lipcream, Parfum
Subjek 223	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipbalm, Lipstick, Lipcream, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Eyeliner, Handcream, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipbalm, Lipstick, Lipcream, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Eyeliner, Handcream, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipbalm, Lipstick, Lipcream, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Eyeliner, Handcream, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Foundation, Bedak tabur, Lipbalm, Lipstick, Lipcream, Blush on, Mascara, Eyeshadow, Eyeliner, Handcream, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash
Subjek 224	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ragu-ragu	Sunscreen	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen	Sunscreen	Sunscreen
Subjek 225	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Micellar water, Face wash, Sunscreen, Bedak tabur, Lipstick, Eyeliner, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Sunscreen, Bedak tabur, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Sunscreen, Foundation, Lipstick	Eyeliner
Subjek 226	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ragu-ragu	Unikhat rasi nya melalui tiktok	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Cushion, Bedak tabur, Lipbalm, Lipstick, Lipcream, Mascara, Eyeshadow, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Face wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Cushion, Foundation, Bedak tabur, Lipbalm, Lipstick, Lipcream, Mascara, Eyeshadow, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Toner, Serum, Sunscreen, Cushion, Lipstick, Lipstick, Lipcream, Mascara, Eyeshadow, Parfum	Toner, Serum, Sunscreen, Cushion, Lipstick, Lipstick, Lipcream, Mascara, Eyeshadow, Parfum
Subjek 227	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Serum, Sunscreen, Lipstick, Lipcream, Eyeliner, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Micellar water, Serum, Lipcream, Blush on, Eyeshadow, Eyeliner, Handcream, Body Lotion, Parfum, Deodoran, Shampoo, Body Wash	Face wash, Serum, Sunscreen, Foundation, Lipstick, Mascara, Eyeshadow	Toner, Sunscreen, Bedak tabur, Lipcream, Eyeshadow, Eyeliner



### Lampiran 6 Data Mentah Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No	Akron_1	Akron_2	Akron_3	Akron_4	Akron_5	Akron_6	Akron_7	Akron_8	Akron_9	Akron_10	Akron_11	Akron_12	Akron_13	Akron_14	Akron_15	Akron_16	Akron_17	Akron_18	Akron_19	Akron_20	Akron_21	Akron_22	Akron_23	Akron_24	Akron_25	Akron_26	Akron_27	Akron_28	Akron_29	Akron_30	Akron_31	Akron_32	Akron_33	Akron_34	Akron_35	Akron_36	Akron_37	Akron_38	Total	
Subjek 1	4	1	4	1	4	4	3	4	4	2	1	3	1	3	4	3	3	3	2	4	3	1	1	4	2	2	4	3	2	3	4	4	2	1	3	2	4	1	102	
Subjek 2	4	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	99		
Subjek 3	4	1	4	4	4	4	4	3	3	4	3	1	2	4	4	4	1	2	2	4	4	3	2	4	2	2	4	2	1	4	3	4	3	2	4	2	4	3	115	
Subjek 4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	3	2	3	3	2	3	4	1	2	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	101		
Subjek 5	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	105		
Subjek 6	4	1	4	2	3	4	4	3	4	4	1	1	2	2	3	4	3	3	2	4	4	4	4	2	4	1	2	3	2	1	4	3	4	3	2	3	4	4	111	
Subjek 7	4	2	4	2	3	4	4	3	4	1	2	1	2	3	3	3	3	2	1	4	3	4	3	4	3	1	4	3	1	4	4	4	4	4	2	3	4	4	113	
Subjek 8	4	2	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	2	3	3	1	3	4	3	3	1	3	4	3	107		
Subjek 9	4	1	4	2	4	3	3	3	4	1	1	1	4	3	4	2	3	1	4	3	2	3	4	1	3	3	3	2	4	4	4	4	2	4	4	1	3	2	105	
Subjek 10	3	3	2	4	4	3	2	4	1	2	2	1	2	2	3	3	1	3	1	4	3	1	3	2	3	4	2	1	4	4	4	3	1	4	3	3	2	99		
Subjek 11	4	2	3	1	4	3	4	3	3	3	1	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	1	2	3	2	1	4	3	3	3	2	4	3	4	109		
Subjek 12	4	1	4	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	2	3	4	4	1	1	4	2	2	2	4	1	1	4	1	1	4	4	4	2	1	3	4	3	99		
Subjek 13	4	3	4	3	4	4	4	2	3	1	4	1	2	4	4	4	3	3	1	2	4	4	3	4	1	3	4	3	1	4	3	3	3	4	4	2	2	114		
Subjek 14	4	1	4	3	2	4	3	2	4	1	1	1	4	4	3	3	1	2	2	2	2	1	1	4	3	2	4	3	1	3	4	3	3	2	4	1	2	4	98	
Subjek 15	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	4	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	100		
Subjek 16	4	2	4	2	4	2	3	1	3	1	1	3	2	3	1	3	1	4	2	3	3	2	4	2	3	1	3	2	4	2	4	2	3	4	2	2	2	97		
Subjek 17	4	2	3	3	4	4	3	3	4	1	2	2	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	4	2	3	1	3	1	3	4	4	1	3	3	3	3	105		
Subjek 18	4	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	101		
Subjek 19	4	2	4	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	4	2	3	1	3	3	3	2	4	2	2	3	3	1	4	3	3	2	3	3	4	2	104		
Subjek 20	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	1	1	4	4	3	2	2	4	2	3	4	4	1	4	4	2	1	4	4	4	4	2	4	4	4	1	120		
Subjek 21	4	2	4	3	3	4	3	2	4	1	2	1	1	3	4	3	3	3	1	4	3	3	3	4	1	2	4	3	1	4	4	4	2	4	2	2	3	106		
Subjek 22	4	2	4	3	4	4	4	3	4	1	2	1	2	4	4	4	2	3	1	3	3	3	3	4	1	3	4	3	1	4	4	4	3	2	4	2	3	2	112	
Subjek 23	4	2	3	2	2	3	3	2	3	4	1	4	1	2	3	4	3	2	3	2	4	3	1	2	4	3	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	110		
Subjek 24	4	1	4	2	4	3	4	3	4	3	2	2	1	4	3	4	1	4	1	4	5	4	1	4	1	3	3	4	1	4	3	4	3	2	4	3	4	2	111	
Subjek 25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	152		
Subjek 26	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	133	
Subjek 27	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	133	
Subjek 28	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	143		
Subjek 29	3	1	4	3	4	3	4	3	3	2	2	2	3	2	4	3	4	1	3	2	3	2	3	2	4	4	2	1	3	2	4	3	4	2	3	3	1	3	2	104
Subjek 30	4	1	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	1	4	1	4	1	2	1	4	1	4	1	4	3	4	1	4	3	4	4	2	4	3	1	110		
Subjek 31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	102	
Subjek 32	4	1	4	1	4	3	4	1	4	1	1	2	1	4	3	2	1	4	1	4	3	4	1	2	3	4	3	2	3	4	3	2	1	2	4	3	4	1	97	
Subjek 33	4	1	4	3	4	3	4	3	4	3	1	2	2	3	2	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	1	4	3	4	3	2	4	3	3	3	112	
Subjek 34	3	1	3	4	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	1	4	1	3	2	4	3	4	1	3	2	3	2	3	4	3	4	1	4	3	4	3	114		
Subjek 35	4	2	4	4	4	4	3	4	2	2	1	3	3	4	4	3	3	2	2	4	3	2	4	2	4	2	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	2	113	
Subjek 36	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	96	
Subjek 37	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	104	
Subjek 38	3	2	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	99	
Subjek 39	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	104	
Subjek 40	3	2	4	3	4	3	3	2	3	3	1	1	2	4	4	3	2	4	2	3	4	3	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4	3	2	1	3	2	2	103	



Subjek 41	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	1	2	4	4	4	1	3	1	3	4	4	3	4	2	4	3	4	1	4	4	3	4	3	3	4	4	2	130
Subjek 42	4	1	4	3	4	3	4	3	3	1	2	3	2	4	3	4	1	4	2	3	3	3	1	4	2	3	3	4	1	4	3	4	3	3	3	4	3	112	
Subjek 43	4	4	4	3	3	3	4	2	3	2	3	1	1	4	3	4	1	4	1	3	1	4	3	4	3	4	1	4	2	4	2	4	4	1	1	1	103		
Subjek 44	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	4	4	3	2	4	2	2	101	
Subjek 45	4	1	4	1	4	4	3	4	4	2	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	2	2	4	4	2	1	3	2	102	
Subjek 46	4	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	99	
Subjek 47	4	1	4	4	4	4	4	3	3	4	3	1	2	4	4	4	1	2	2	4	4	3	2	4	2	1	4	2	1	4	3	4	3	2	4	2	4	3	115
Subjek 48	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	101	
Subjek 49	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	105	
Subjek 50	4	1	4	2	3	4	4	3	4	4	1	1	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	4	3	4	3	4	3	4	3	111	
Subjek 51	4	2	4	2	3	4	4	3	4	1	2	1	2	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	4	3	1	4	3	1	4	4	4	4	4	2	3	4	3	113
Subjek 52	4	2	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	1	3	4	3	3	107	
Subjek 53	4	1	4	2	4	3	3	3	4	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	105	
Subjek 54	3	3	3	2	4	3	2	4	1	2	2	1	2	2	3	3	1	3	1	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	109	
Subjek 55	4	2	3	1	4	3	4	3	3	1	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	1	2	3	2	1	4	3	3	2	4	3	4	3	3	109	
Subjek 56	4	1	4	1	1	4	4	4	4	4	1	1	1	2	3	4	4	1	1	4	2	2	2	4	1	1	4	1	1	4	4	4	2	1	3	4	3	3	99
Subjek 57	4	3	4	3	4	4	4	2	3	1	4	1	2	4	4	4	3	3	1	2	4	4	3	4	1	3	4	3	1	4	3	3	3	3	4	4	2	2	114
Subjek 58	4	1	4	3	2	4	3	2	4	1	1	1	4	3	3	3	1	2	2	2	2	1	1	4	3	2	4	3	1	3	4	3	3	2	4	1	2	4	98
Subjek 59	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	100	
Subjek 60	4	2	4	2	4	2	3	1	3	1	1	3	2	3	1	3	1	4	2	3	3	2	4	2	3	1	3	2	4	2	4	2	3	4	2	2	2	97	
Subjek 61	4	2	3	3	4	4	3	3	4	1	2	2	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	4	3	3	3	2	4	2	3	1	3	4	4	1	3	3	105
Subjek 62	4	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	101	
Subjek 63	4	2	4	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	4	2	3	1	3	3	3	2	4	2	2	3	3	1	4	3	3	2	3	3	4	2	104	
Subjek 64	4	3	4	3	4	4	4	4	3	1	1	4	4	4	3	2	2	4	2	3	4	4	1	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	120	
Subjek 65	4	3	4	3	3	4	3	2	4	1	2	1	1	3	4	3	3	3	1	4	3	3	3	4	1	2	4	3	1	4	4	4	2	2	4	2	3	106	
Subjek 66	4	2	4	3	4	4	4	3	4	1	2	1	2	4	4	4	2	3	1	3	3	3	3	4	1	3	4	3	1	4	4	4	3	2	4	2	3	112	
Subjek 67	4	2	3	2	2	3	3	2	3	4	1	4	1	2	3	4	3	3	2	3	2	4	4	3	1	2	4	3	1	4	4	4	4	1	4	4	3	110	
Subjek 68	4	1	4	2	4	3	4	3	4	3	2	2	1	4	3	4	1	4	1	4	3	4	1	4	1	3	3	4	1	4	3	4	4	3	2	4	4	2	111
Subjek 69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	152	
Subjek 70	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	133	
Subjek 71	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	133	
Subjek 72	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	143	
Subjek 73	3	1	4	3	4	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	4	3	4	1	3	2	3	2	4	4	2	1	3	2	4	3	4	2	3	3	1	3	104	
Subjek 74	4	1	4	3	4	4	4	1	1	4	4	4	3	4	1	4	1	4	1	4	1	2	1	4	1	4	3	4	1	4	1	4	3	4	2	4	3	110	
Subjek 75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	102	
Subjek 76	4	1	4	1	4	3	4	1	4	1	1	2	1	4	3	1	4	1	4	1	4	1	4	3	4	1	2	3	4	3	2	1	2	4	3	4	3	97	
Subjek 77	4	1	4	2	4	2	4	3	4	3	1	2	2	3	2	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	1	4	3	2	4	3	2	4	3	3	112	
Subjek 78	3	1	4	3	4	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	4	1	4	1	3	2	4	2	4	1	3	3	2	3	4	3	4	1	4	4	3	4	114	
Subjek 79	4	2	4	4	4	4	3	3	4	2	1	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	113	
Subjek 80	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	96	



Subjek 121	4	2	4	2	3	4	4	3	4	1	2	1	2	3	3	3	3	2	1	4	3	4	3	4	3	1	4	3	1	4	3	1	4	4	4	4	2	3	4	4	3	113
Subjek 122	4	2	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	2	2	3	3	1	3	4	3	3	1	3	4	3	3	1	3	4	3	107
Subjek 123	4	1	4	2	4	3	3	3	4	1	1	1	1	4	3	4	2	3	1	4	3	2	3	4	1	3	3	2	4	4	4	2	4	4	1	3	2	1	3	2	105	
Subjek 124	3	3	3	2	4	3	2	4	1	2	2	1	2	2	3	3	1	3	1	4	3	1	3	3	2	3	4	2	1	4	4	4	3	1	4	3	3	2	99			
Subjek 125	4	2	3	1	4	3	4	3	3	1	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	1	2	3	2	1	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	109			
Subjek 126	4	1	4	1	3	4	4	4	4	4	1	1	1	2	3	4	4	1	1	4	2	2	2	4	1	1	4	1	1	4	1	1	4	4	4	2	1	3	4	3	98	
Subjek 127	4	5	4	3	4	4	4	2	3	1	4	1	2	4	4	4	3	3	1	2	4	4	3	4	1	5	4	3	1	4	3	3	5	4	4	2	2	2	114			
Subjek 128	4	1	4	3	2	4	3	2	4	1	1	1	1	4	4	3	3	1	2	2	2	2	2	1	1	4	3	1	3	3	3	2	4	3	2	3	1	2	4	98		
Subjek 129	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	4	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	100			
Subjek 130	4	2	4	2	4	2	3	1	3	1	1	3	2	3	1	3	1	4	3	1	4	3	3	3	2	2	4	2	3	1	3	2	4	2	4	2	3	4	2	97		
Subjek 131	4	2	3	3	4	4	3	3	4	1	2	2	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	4	2	3	2	4	2	3	1	3	1	3	4	4	1	3	3	105		
Subjek 132	4	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	101			
Subjek 133	4	2	4	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	4	2	3	1	3	3	3	3	2	4	2	2	3	3	1	4	3	3	3	2	3	3	2	104			
Subjek 134	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	1	1	4	4	4	3	2	4	2	3	4	4	1	4	4	2	1	4	4	4	4	2	4	4	4	1	1	120			
Subjek 135	4	2	4	3	3	4	3	2	4	1	2	1	1	3	4	3	3	3	1	4	3	3	3	4	1	2	4	3	1	4	4	4	2	2	4	2	2	3	106			
Subjek 136	4	2	4	3	4	4	4	3	4	1	2	1	2	4	4	2	3	1	3	3	3	3	3	4	1	3	4	3	1	4	4	4	3	2	4	2	3	2	112			
Subjek 137	4	2	3	2	2	3	3	2	3	4	1	4	1	2	3	4	3	3	2	3	2	4	4	3	1	2	4	3	1	4	4	4	1	4	4	4	3	110				
Subjek 138	4	1	4	2	4	3	4	3	4	3	2	2	1	4	3	4	1	4	1	4	3	4	1	4	1	3	3	4	1	4	3	4	3	2	4	3	4	2	111			
Subjek 139	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	135				
Subjek 140	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	133			
Subjek 141	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	131			
Subjek 142	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	143				
Subjek 143	3	1	4	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2	4	3	4	1	3	2	3	2	4	4	4	2	1	3	2	4	3	4	2	3	3	1	3	2	104		
Subjek 144	4	1	4	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	3	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	3	4	1	4	3	4	1	4	3	4	4	2	4	3	110		
Subjek 145	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	102			
Subjek 146	4	1	4	1	4	3	4	1	4	1	1	2	1	4	3	2	1	4	1	4	3	4	1	2	3	4	3	2	1	4	3	2	1	2	4	3	4	1	97			
Subjek 147	4	1	4	3	4	3	4	3	4	3	1	2	2	3	2	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	1	4	3	4	3	2	4	3	3	3	112				
Subjek 148	3	1	3	4	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	4	1	1	1	3	2	4	3	4	1	3	3	2	3	4	3	4	1	4	3	4	3	4	3	114		
Subjek 149	4	2	4	4	4	4	3	3	4	2	2	1	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	4	2	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	113			
Subjek 150	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	96			
Subjek 151	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	104				
Subjek 152	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	99			
Subjek 153	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	104			
Subjek 154	3	2	3	4	1	3	2	3	3	1	1	2	4	4	3	2	4	2	3	4	3	3	4	2	3	4	2	2	3	4	3	2	1	3	2	2	2	103				
Subjek 155	4	5	3	3	4	4	4	3	3	4	2	1	2	4	4	4	1	5	1	3	4	4	3	4	2	4	3	4	1	4	4	3	4	3	4	4	4	2	130			
Subjek 156	4	1	4	3	4	3	4	3	3	1	2	3	2	4	3	4	1	4	2	3	3	1	4	2	3	3	4	1	4	3	4	3	3	3	3	4	3	112				
Subjek 157	4	4	4	3	3	3	4	2	3	2	3	1	1	4	3	4	1	4	1	1	4	4	1	3	1	4	3	4	1	4	3	4	2	4	4	1	1	103				
Subjek 158	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1	4	4	4	3	2	4	2	2	101				
Subjek 159	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	100				
Subjek 160	4	2	4	2	4	2	3	1	3	1	1	3	2	3	1	3	1	4	2	3	3	3	2	4	2	3	1	3	2	4	2	4	2	3	4	2	2	97				



Subjek 161	4	2	3	3	4	4	3	3	4	1	2	2	2	3	3	3	2	4	3	3	2	4	2	3	1	3	1	3	4	4	1	3	3	3	3	2	105	
Subjek 162	4	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	101		
Subjek 163	4	2	4	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	4	2	3	1	3	3	2	4	2	3	3	1	4	3	3	3	3	3	4	2	104		
Subjek 164	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	1	1	4	4	3	2	2	4	2	3	4	4	1	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	1	120		
Subjek 165	4	2	4	3	3	3	3	2	4	1	2	1	1	3	4	3	3	3	1	4	3	3	3	4	1	2	4	4	4	2	2	4	2	2	3	106		
Subjek 166	4	2	4	3	4	4	4	3	4	1	2	1	2	4	4	4	2	3	1	3	3	3	3	3	4	1	3	4	3	1	4	4	4	2	2	112		
Subjek 167	4	2	3	2	2	3	3	2	3	4	1	4	1	2	3	4	3	2	3	2	4	4	3	1	2	4	3	1	4	4	4	1	4	4	3	110		
Subjek 168	4	1	4	2	4	3	4	3	4	3	2	2	1	4	3	4	1	4	3	4	1	4	1	3	3	4	1	4	3	4	4	3	4	3	111			
Subjek 169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	152		
Subjek 170	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	133		
Subjek 171	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	131		
Subjek 172	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	143		
Subjek 173	3	1	4	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	145		
Subjek 174	4	1	4	3	4	4	4	1	1	4	4	4	3	4	1	4	1	2	1	4	1	4	1	4	1	4	3	4	1	4	1	4	3	4	3	110		
Subjek 175	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	102		
Subjek 176	4	1	4	1	4	3	4	1	4	1	1	2	1	4	3	2	1	4	1	4	2	4	1	2	3	4	3	2	1	4	3	2	1	2	4	1	97	
Subjek 177	4	1	4	3	4	3	4	3	4	3	1	2	2	3	2	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	1	4	3	1	4	3	3	3	112		
Subjek 178	3	1	3	4	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	4	1	4	1	3	2	4	3	4	1	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	114		
Subjek 179	4	2	4	4	4	4	3	4	2	2	1	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	113		
Subjek 180	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	96		
Subjek 181	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	104		
Subjek 182	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	99		
Subjek 183	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	101		
Subjek 184	3	2	4	3	4	1	3	2	3	3	1	1	2	4	4	3	2	4	2	3	4	3	3	4	2	3	4	2	2	3	4	3	2	1	3	2	103	
Subjek 185	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	1	2	4	4	4	1	3	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	1	4	4	3	4	3	4	4	120		
Subjek 186	4	1	4	3	4	3	4	3	3	1	2	3	2	4	3	4	1	4	2	3	3	3	1	4	2	3	4	1	4	3	4	3	3	4	3	112		
Subjek 187	4	4	4	3	3	3	4	2	3	2	3	1	1	4	3	4	1	4	1	3	4	4	1	3	1	4	3	4	1	4	2	4	4	1	1	1	107	
Subjek 188	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	1	4	4	3	2	4	2	101	
Subjek 189	4	2	4	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	4	2	3	1	3	3	3	2	4	2	2	3	3	1	4	3	3	3	3	4	2	101	
Subjek 190	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	1	1	4	4	4	3	2	2	4	2	3	4	4	1	4	4	2	1	4	4	4	4	4	1	120		
Subjek 191	4	2	4	3	3	4	3	2	4	1	2	1	1	3	4	3	3	3	1	4	3	3	3	4	1	2	1	4	4	4	2	2	4	2	2	106		
Subjek 192	4	2	4	3	4	4	4	3	4	1	2	1	2	4	4	4	3	3	1	3	3	3	3	4	1	3	1	4	4	3	3	3	4	2	3	2	112	
Subjek 193	4	2	3	2	2	3	3	2	3	4	1	4	1	2	3	4	3	3	2	3	2	4	4	3	1	2	4	3	1	4	4	4	1	4	4	3	110	
Subjek 194	4	1	4	2	4	3	4	3	4	3	2	2	1	4	3	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	3	3	4	1	4	3	4	3	2	4	2	111	
Subjek 195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	152		
Subjek 196	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	133	
Subjek 197	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	133	
Subjek 198	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	143		
Subjek 199	3	1	4	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	3	4	3	4	1	3	2	3	2	4	4	2	1	3	2	4	3	4	2	3	3	1	3	2	104
Subjek 200	4	1	4	3	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	1	4	1	4	1	2	1	4	1	4	1	4	3	4	1	4	1	4	3	4	3	110		





### Lampiran 7 Data Mentah Variabel X1 (Persepsi Harga)

No	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26	Item 27	Item 28	Item 29	Item 30	Item 31	Item 32	Item 33	Item 34	Item 35	Item 36	Item 37	Item 38	Item 39	Item 40	Item 41	Total							
Subjek 1	2	1	4	3	4	3	2	3	1	4	4	3	4	4	4	2	2	3	4	2	1	4	2	4	2	2	1	1	2	4	1	4	1	4	1	4	1	1	4	1	1	94							
Subjek 2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	82					
Subjek 3	4	2	4	1	2	2	2	3	4	3	2	3	2	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	92					
Subjek 4	2	2	4	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	4	2	3	2	3	1	3	2	3	1	2	1	4	2	4	2	4	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	85					
Subjek 5	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	83				
Subjek 6	2	2	4	3	4	1	4	3	2	3	4	2	2	4	4	3	2	4	2	1	4	3	1	1	1	1	4	4	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	4	99					
Subjek 7	2	2	4	3	4	1	2	3	2	3	4	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	91				
Subjek 8	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	84				
Subjek 9	2	1	4	2	4	3	4	1	2	3	4	3	4	3	4	2	1	2	2	1	1	4	2	2	1	2	4	4	3	1	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	2	2	95					
Subjek 10	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	74				
Subjek 11	2	1	4	3	4	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	81			
Subjek 12	4	1	4	3	4	2	4	3	1	4	4	1	4	4	4	4	1	4	1	1	1	4	3	1	4	1	4	4	4	2	4	1	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	4	107					
Subjek 13	2	1	4	3	4	3	2	3	2	3	2	1	4	4	4	2	2	4	2	4	2	3	2	1	2	4	4	4	4	2	4	2	3	2	2	4	2	2	4	2	4	2	4	2	100				
Subjek 14	2	2	4	2	4	3	2	3	2	4	2	1	4	4	4	1	2	3	2	4	2	3	4	1	4	4	2	3	2	3	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	96				
Subjek 15	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	86			
Subjek 16	2	1	4	1	4	2	4	1	4	2	2	1	2	3	2	2	4	2	2	2	1	4	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	78			
Subjek 17	2	2	4	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	83			
Subjek 18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	83		
Subjek 19	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	84		
Subjek 20	2	1	4	2	2	1	4	1	1	1	4	3	2	4	4	2	2	2	1	4	2	2	4	1	4	4	1	4	4	1	2	4	3	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	90		
Subjek 21	2	1	4	2	2	3	4	3	1	3	4	3	4	4	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	4	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	97		
Subjek 22	2	1	4	3	2	2	4	3	2	2	2	3	4	3	4	1	2	3	2	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	96		
Subjek 23	4	1	4	1	2	1	4	2	1	2	2	3	1	4	4	2	2	3	2	3	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	88		
Subjek 24	2	1	4	1	4	1	4	1	2	2	4	1	4	3	4	1	4	3	4	1	4	2	4	2	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	98		
Subjek 25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	144		
Subjek 26	4	2	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	126		
Subjek 27	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	108		
Subjek 28	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	117		
Subjek 29	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	74	
Subjek 30	4	1	4	3	4	3	4	1	2	1	2	3	4	3	4	1	4	3	4	3	4	3	4	1	2	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	1	4	1	103	
Subjek 31	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	84
Subjek 32	4	1	4	2	1	4	1	2	1	2	1	2	1	2	3	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	78
Subjek 33	2	2	4	3	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	85	
Subjek 34	2	2	4	1	2	1	2	1	2	2	4	3	4	2	2	4	1	2	2	4	1	2	2	4	1	4	1	4	4	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	87	
Subjek 35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	81	
Subjek 36	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	83	
Subjek 37	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	83	
Subjek 38	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	83	
Subjek 39	2	2	2	3	2	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	85	
Subjek 40	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	89	
Subjek 41	2	1	4	2																																													

Subjek 41	2	1	4	2	2	1	4	1	2	1	2	3	4	4	4	2	2	3	2	2	2	4	2	4	2	4	4	3	1	3	2	2	2	4	1	2	90
Subjek 42	4	1	4	3	2	1	4	3	2	2	2	2	3	4	2	4	3	2	3	4	3	2	2	2	3	4	3	2	3	2	3	2	2	4	3	97	
Subjek 43	2	1	4	2	4	3	4	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	1	4	1	4	113		
Subjek 44	2	1	2	3	2	3	4	3	1	3	2	2	2	3	4	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	86		
Subjek 45	2	2	4	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	4	2	3	2	3	1	3	2	3	1	2	1	4	2	4	2	4	1	3	2	2	85		
Subjek 46	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	83		
Subjek 47	2	2	4	3	4	1	4	3	2	3	4	2	2	4	4	3	2	4	2	1	4	3	1	1	1	4	4	3	2	4	2	3	2	4	99		
Subjek 48	2	2	4	3	4	1	2	3	2	3	4	3	2	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	3	91			
Subjek 49	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	2	4	2	2	2	2	84			
Subjek 50	2	1	4	2	4	3	4	1	2	3	4	3	4	4	2	1	2	2	1	1	4	2	2	1	4	4	3	1	3	4	2	4	3	4	95		
Subjek 51	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	74		
Subjek 52	2	1	4	3	4	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	81		
Subjek 53	4	1	4	3	4	2	4	3	1	4	4	1	4	4	4	1	4	1	1	4	3	1	4	1	4	4	4	4	1	4	2	3	4	4	107		
Subjek 54	2	1	4	3	4	3	2	3	2	3	2	1	4	4	4	2	4	2	4	2	3	2	1	2	4	4	4	2	4	2	3	2	2	3	100		
Subjek 55	2	2	4	2	4	3	2	3	2	4	2	3	4	4	4	1	2	3	2	4	2	3	4	1	4	4	2	3	2	3	2	1	4	2	96		
Subjek 56	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	3	86		
Subjek 57	2	1	4	1	4	2	4	1	4	2	2	1	2	3	2	2	4	2	2	1	4	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	76		
Subjek 58	2	2	4	2	2	2	2	2	1	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	3	83		
Subjek 59	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	83		
Subjek 60	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	4	3	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	3	2	3	2	3	2	2	3	84		
Subjek 61	2	1	4	2	2	1	4	1	1	1	4	3	2	4	4	2	2	2	1	4	2	2	4	1	4	4	4	1	2	2	4	3	2	2	4	90	
Subjek 62	2	1	4	2	3	4	3	1	3	4	3	4	4	4	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	4	4	2	3	2	3	2	2	3	97		
Subjek 63	2	1	4	3	2	2	4	3	2	2	2	3	4	3	4	1	2	3	2	3	4	2	2	2	3	4	3	2	3	2	3	2	2	4	96		
Subjek 64	4	1	4	1	2	1	4	2	1	2	2	3	1	4	4	2	2	3	2	3	4	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	3	2	4	88		
Subjek 65	2	1	4	1	4	1	4	1	2	2	4	1	4	3	4	1	4	3	4	1	4	2	4	2	4	3	4	3	2	3	2	2	2	3	98		
Subjek 66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	144		
Subjek 67	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	126		
Subjek 68	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	108		
Subjek 69	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	2	4	4	4	117		
Subjek 70	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	74		
Subjek 71	4	1	4	3	4	3	4	1	2	1	2	3	4	3	4	1	4	3	4	3	4	3	2	1	2	4	4	3	2	3	4	3	4	1	105		
Subjek 72	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	84		
Subjek 73	4	1	4	2	2	1	4	1	2	1	2	1	2	3	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	76	
Subjek 74	2	2	4	3	2	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	85	
Subjek 75	2	2	4	1	2	1	2	1	2	2	4	3	4	4	2	2	4	1	2	2	4	1	4	1	4	4	4	2	1	2	2	4	4	4	87		
Subjek 76	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	81		
Subjek 77	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	4	2	2	3	2	1	2	2	3	83		
Subjek 78	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	83	
Subjek 79	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	83	
Subjek 80	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	85	

Subjek 81	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	4	2	2	3	1	3	2	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	89
Subjek 82	2	1	4	2	2	1	4	1	2	1	2	3	4	4	4	2	2	3	2	2	4	2	4	2	4	4	3	1	3	2	2	2	4	1	2	90	
Subjek 83	4	1	4	3	2	1	4	3	2	2	2	2	2	3	4	2	4	3	2	2	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	2	2	4	3	97		
Subjek 84	2	1	4	2	4	3	4	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	1	4	1	4	113		
Subjek 85	2	1	2	3	2	3	4	3	1	3	2	2	2	3	4	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	86	
Subjek 86	2	1	4	3	4	3	2	3	2	3	2	1	4	4	4	2	2	4	2	4	2	3	2	1	2	4	4	4	2	4	2	3	2	4	3	100	
Subjek 87	2	2	4	2	4	3	2	3	2	4	2	1	4	4	4	1	2	3	2	4	2	3	4	1	4	4	2	3	2	3	2	1	4	2	2	96	
Subjek 88	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	1	3	86	
Subjek 89	2	1	4	1	4	2	4	1	4	2	2	1	2	3	2	2	4	2	2	1	4	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	4	1	78		
Subjek 90	2	2	4	2	2	2	2	2	1	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	3	83	
Subjek 91	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	3	85	
Subjek 92	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	3	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	4	3	2	3	2	2	2	2	2	3	84	
Subjek 93	2	1	4	2	1	4	1	1	1	4	3	2	4	4	4	2	2	2	1	4	2	2	4	4	4	4	1	2	2	4	3	2	2	2	4	90	
Subjek 94	2	1	4	2	2	3	4	3	1	3	4	3	4	4	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	97	
Subjek 95	2	1	4	3	2	2	4	3	2	2	2	3	4	3	4	1	2	3	2	3	4	2	2	2	3	4	3	2	3	2	3	2	2	4	4	96	
Subjek 96	4	1	4	1	2	1	4	2	1	2	2	3	1	4	4	2	2	3	2	3	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	3	2	4	88	
Subjek 97	2	1	4	1	4	1	4	1	2	2	4	1	4	3	4	1	4	3	4	1	4	2	4	2	4	3	4	3	4	3	2	3	2	2	3	98	
Subjek 98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	144	
Subjek 99	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	126	
Subjek 100	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	108	
Subjek 101	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	117	
Subjek 102	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	74	
Subjek 103	4	1	4	3	4	3	4	1	2	1	2	3	4	3	4	1	4	3	4	3	4	3	2	1	2	4	4	3	2	3	4	3	4	1	4	103	
Subjek 104	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	84	
Subjek 105	4	1	4	2	2	1	4	1	2	3	2	1	2	3	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	78	
Subjek 106	2	2	4	3	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	85	
Subjek 107	2	2	4	1	2	1	2	1	2	2	4	3	4	4	2	2	4	1	2	2	4	1	4	1	4	4	2	1	2	2	2	1	2	2	4	87	
Subjek 108	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	4	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	81	
Subjek 109	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	4	2	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	83
Subjek 110	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	83	
Subjek 111	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	83	
Subjek 112	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	85	
Subjek 113	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2	3	2	4	4	2	2	3	1	3	2	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	89	
Subjek 114	2	1	4	2	2	1	4	1	2	1	2	3	4	4	4	2	2	3	2	2	4	2	4	2	4	4	3	1	3	2	2	4	1	2	90		
Subjek 115	4	1	4	3	2	1	4	3	2	2	2	2	3	4	2	4	3	2	3	4	3	2	2	2	3	4	3	2	3	2	3	2	2	4	3	97	
Subjek 116	2	1	4	2	4	3	4	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	1	4	1	4	113		
Subjek 117	2	1	2	3	2	3	4	3	1	3	2	2	2	3	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	86	
Subjek 118	2	2	4	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	4	2	3	2	3	1	3	2	3	1	2	1	4	2	4	2	4	1	3	2	2	3	85	
Subjek 119	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	83	
Subjek 120	2	2	4	3	4	1	4	3	2	3	4	2	2	4	3	2	4	2	1	4	3	1	1	1	4	4	3	2	4	2	3	2	3	2	4	99	

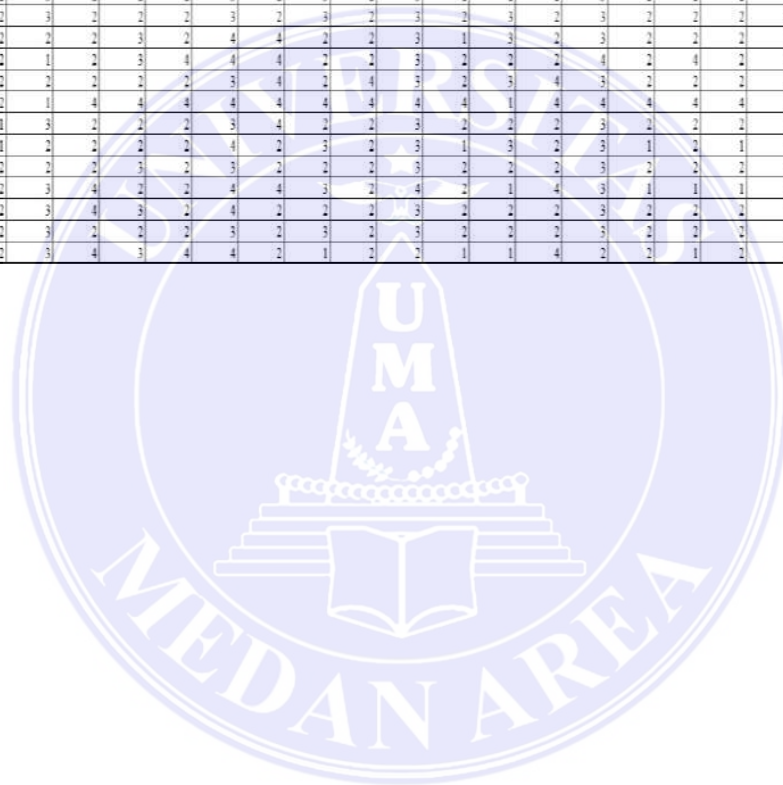


Subjek 121	2	2	4	3	4	1	2	3	2	3	4	3	2	4	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	91	
Subjek 122	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	2	4	2	2	2	2	2	3	84	
Subjek 123	2	1	4	2	4	3	4	1	2	3	4	3	4	4	2	1	2	2	1	1	4	2	2	1	2	4	4	3	1	3	4	2	4	3	4	2	95
Subjek 124	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	74	
Subjek 125	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	126
Subjek 126	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	108
Subjek 127	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	117	
Subjek 128	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	74	
Subjek 129	4	1	4	3	4	3	4	1	2	1	2	3	4	3	4	1	4	3	4	3	4	3	2	1	2	4	4	3	2	3	4	3	4	1	4	1	103
Subjek 130	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	84
Subjek 131	4	1	4	2	2	1	4	1	2	1	2	1	2	3	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	78
Subjek 132	2	2	4	3	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	85
Subjek 133	2	2	4	1	2	1	2	1	2	2	4	3	4	4	2	2	4	1	2	2	4	1	4	4	4	4	2	1	2	2	2	1	2	2	4	4	87
Subjek 134	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	81
Subjek 135	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	83
Subjek 136	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	83
Subjek 137	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	83
Subjek 138	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	85
Subjek 139	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	4	2	2	3	1	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	89
Subjek 140	2	1	4	2	2	1	4	1	2	1	2	3	4	4	4	2	2	3	2	2	4	2	4	2	4	4	3	1	3	2	2	2	4	1	2	90	
Subjek 141	4	1	4	3	2	1	4	3	2	2	2	2	2	2	3	4	2	4	3	2	3	4	3	2	2	3	4	3	2	3	2	2	2	4	3	97	
Subjek 142	2	1	4	2	4	3	4	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	113	
Subjek 143	2	1	2	3	2	3	4	3	1	3	2	2	2	3	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	86	
Subjek 144	2	1	4	3	4	3	2	3	2	3	2	1	4	4	4	2	4	2	4	2	3	2	1	2	4	4	4	4	2	4	2	3	2	2	4	3	100
Subjek 145	2	2	4	2	4	3	2	3	2	4	2	1	4	4	4	1	2	3	2	4	2	3	4	1	4	4	2	3	2	3	2	1	4	2	2	96	
Subjek 146	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	86	
Subjek 147	2	1	4	1	4	2	4	1	4	2	2	1	2	3	2	2	4	2	2	1	4	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	4	1	78	
Subjek 148	2	2	4	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	83
Subjek 149	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	83	
Subjek 150	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	4	3	4	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	84	
Subjek 151	2	1	4	2	2	1	4	1	1	1	1	4	3	2	4	4	2	2	2	1	4	2	2	4	1	4	4	1	2	2	4	3	2	2	4	90	
Subjek 152	2	1	4	2	2	3	4	3	1	3	4	3	4	4	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	4	2	2	3	2	2	2	2	3	97	
Subjek 153	2	1	4	3	2	2	4	3	2	2	2	3	4	3	4	1	2	3	2	3	4	2	2	2	2	3	4	3	2	3	2	2	2	4	4	96	
Subjek 154	4	1	4	1	2	1	4	2	1	2	2	3	1	4	4	2	2	3	2	3	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	88	
Subjek 155	2	1	4	1	4	1	4	1	2	2	4	1	4	3	4	1	4	2	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	2	2	2	3	98	
Subjek 156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	144	
Subjek 157	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	126
Subjek 158	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	108
Subjek 159	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	117
Subjek 160	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	74

Subjek 161	4	1	4	3	4	3	4	1	2	1	2	3	4	3	4	1	4	3	4	3	4	3	2	1	2	4	4	3	2	3	4	3	4	1	4	1	103
Subjek 162	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	84
Subjek 163	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	4	2	2	3	2	3	2	1	2	3	83	
Subjek 164	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	83	
Subjek 165	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	83	
Subjek 166	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	85	
Subjek 167	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	4	2	2	3	1	3	2	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	3	89	
Subjek 168	2	1	4	2	2	1	4	1	2	1	2	2	3	4	4	2	2	3	2	2	2	4	2	2	4	4	3	1	3	2	2	2	4	1	2	90	
Subjek 169	4	1	4	3	2	1	4	3	2	2	2	2	2	3	4	2	4	3	2	3	4	3	2	2	3	4	3	2	3	2	3	2	2	4	3	97	
Subjek 170	2	1	4	2	4	3	4	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	1	4	1	4	113	
Subjek 171	2	1	2	3	2	3	4	3	1	3	2	2	2	3	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	86	
Subjek 172	2	1	4	3	4	3	2	3	2	3	2	1	4	4	4	2	2	4	2	4	2	3	2	1	2	4	4	4	2	4	2	3	2	2	4	3	100
Subjek 173	2	2	4	2	4	3	2	3	2	4	2	1	4	4	4	1	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	4	1	4	4	2	3	2	1	4	2	96
Subjek 174	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	4	3	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	86
Subjek 175	2	1	4	1	4	2	4	1	4	2	2	1	2	3	2	2	4	2	2	1	4	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	4	1	78	
Subjek 176	2	2	4	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	83	
Subjek 177	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	83	
Subjek 178	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	4	3	4	2	2	3	2	4	2	3	2	2	3	4	3	2	3	2	3	2	2	2	2	84	
Subjek 179	2	1	4	2	2	1	4	1	1	1	4	3	2	4	4	2	2	1	4	2	2	4	1	4	4	4	1	2	2	4	3	2	2	2	4	90	
Subjek 180	2	1	4	2	2	3	4	3	1	3	4	3	4	4	4	2	2	3	2	3	2	3	2	2	4	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	97	
Subjek 181	2	1	4	3	2	2	4	3	2	2	2	3	4	3	4	1	2	3	2	3	4	2	2	2	3	4	3	2	3	2	3	2	2	4	4	96	
Subjek 182	4	1	4	1	2	1	4	2	1	2	2	3	1	4	4	2	2	3	2	3	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	88		
Subjek 183	2	1	4	1	4	1	4	1	2	2	4	1	4	3	4	1	4	3	4	1	4	2	4	2	4	5	4	3	4	3	2	3	2	2	3	98	
Subjek 184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	144	
Subjek 185	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	126
Subjek 186	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	108
Subjek 187	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	117	
Subjek 188	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	74
Subjek 189	4	1	4	3	4	3	4	1	2	1	2	3	4	3	4	1	4	3	4	3	4	3	2	1	2	4	3	2	3	4	3	4	1	4	1	103	
Subjek 190	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	84	
Subjek 191	4	1	4	2	2	1	4	1	2	1	2	1	2	3	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	78	
Subjek 192	2	2	4	3	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	85	
Subjek 193	2	2	4	1	2	1	2	1	2	2	4	3	4	4	2	2	4	1	2	2	4	1	4	1	4	4	2	1	2	2	2	1	2	2	4	4	87
Subjek 194	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	81	
Subjek 195	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	4	2	2	3	2	3	2	1	2	3	83	
Subjek 196	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	83	
Subjek 197	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	83
Subjek 198	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	85	
Subjek 199	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	4	2	2	3	1	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	3	89		
Subjek 200	2	1	4	2	1	4	1	2	1	2	1	3	4	4	4	2	2	3	2	2	2	4	2	4	2	4	4	3	1	3	2	2	4	1	2	90	



Subjek 201	4	1	4	3	2	1	4	3	2	2	2	2	2	3	4	2	4	3	2	3	4	3	2	2	2	3	4	3	2	3	2	2	4	3	97		
Subjek 202	2	1	4	2	4	3	4	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	1	4	1	4	1	113
Subjek 203	2	1	2	3	2	3	4	3	1	3	2	2	2	3	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	86	
Subjek 204	2	2	4	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	4	2	3	2	3	1	3	2	3	1	2	1	4	2	4	2	4	1	3	2	2	2	3	85
Subjek 205	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	83	
Subjek 206	2	2	4	3	4	1	4	3	2	3	4	2	2	4	4	3	2	4	2	1	4	3	1	1	1	4	4	3	2	4	2	3	2	3	2	4	99
Subjek 207	2	2	4	3	4	1	2	3	2	3	4	3	2	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	91	
Subjek 208	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	84	
Subjek 209	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	85	
Subjek 210	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	4	2	2	3	1	3	2	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	89
Subjek 211	2	1	4	2	2	1	4	1	2	1	2	3	4	4	4	2	2	3	2	2	2	4	2	4	2	4	4	3	1	3	2	2	2	4	1	2	90
Subjek 212	4	1	4	3	2	1	4	3	2	2	2	2	2	3	4	2	4	3	2	3	4	3	2	2	2	3	4	3	2	3	2	2	4	3	97		
Subjek 213	2	1	4	2	4	3	4	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	1	4	1	4	1	113
Subjek 214	2	1	2	3	2	3	4	3	1	3	2	2	2	3	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	86
Subjek 215	2	2	4	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	4	2	3	2	3	1	3	2	3	1	2	1	4	2	4	2	4	1	3	2	2	2	3	85
Subjek 216	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	83
Subjek 217	2	2	4	3	4	1	4	3	2	3	4	2	2	4	4	3	2	4	2	1	4	3	1	1	1	4	4	3	2	4	2	3	2	3	2	4	99
Subjek 218	2	2	4	3	4	1	2	3	2	3	4	3	2	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	91	
Subjek 219	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	84	
Subjek 220	2	1	4	2	4	3	4	1	2	3	4	3	4	4	2	1	2	2	1	1	4	2	2	1	2	4	4	3	1	3	4	2	4	3	4	2	96



















## Lampiran 9 Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Keputusan Pembelian

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	220	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	220	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	38

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	3.72	.452	220
KP2	2.03	.887	220
KP3	3.59	.493	220
KP4	2.82	.782	220
KP5	3.44	.684	220
KP6	3.33	.653	220
KP7	3.46	.527	220
KP8	2.77	.758	220
KP9	3.22	.760	220
KP10	2.51	1.087	220
KP11	2.20	.996	220
KP12	2.00	1.016	220
KP13	2.02	.837	220
KP14	3.32	.596	220

KP15	3.10	.771	220
KP16	3.48	.601	220
KP17	2.27	.927	220
KP18	3.11	.745	220
KP19	1.91	.846	220
KP20	3.19	.697	220
KP21	2.90	.718	220
KP22	3.06	.812	220
KP23	2.50	.927	220
KP24	3.66	.530	220
KP25	2.06	.919	220
KP26	2.75	.823	220
KP27	3.21	.745	220
KP28	2.99	.689	220
KP29	1.67	.848	220
KP30	3.66	.475	220
KP31	3.26	.712	220
KP32	3.53	.553	220
KP33	2.72	.841	220
KP34	2.49	.932	220
KP35	3.52	.501	220
KP36	2.72	.879	220
KP37	3.13	.851	220
KP38	2.54	.815	220

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	106.15	150.660	.173	.875
KP2	107.83	142.529	.447	.870
KP3	106.27	150.226	.192	.875
KP4	107.05	142.726	.506	.869
KP5	106.43	147.969	.361	.874



KP6	106.53	147.974	.376	.874
KP7	106.40	147.107	.422	.872
KP8	107.09	145.402	.373	.872
<b>KP9</b>	<b>106.64</b>	<b>147.890</b>	<b>.233</b>	<b>.875</b>
KP10	107.35	140.035	.450	.870
KP11	107.66	139.009	.544	.868
KP12	107.86	142.018	.402	.872
KP13	107.84	141.247	.545	.868
KP14	106.55	147.641	.330	.873
KP15	106.77	146.622	.398	.873
KP16	106.39	145.998	.442	.871
KP17	107.60	144.795	.319	.873
<b>KP18</b>	<b>106.76</b>	<b>147.954</b>	<b>.236</b>	<b>.875</b>
KP19	107.95	142.647	.466	.870
KP20	106.67	147.787	.366	.874
<b>KP21</b>	<b>106.96</b>	<b>148.220</b>	<b>.232</b>	<b>.875</b>
KP22	106.80	144.134	.410	.871
KP23	107.37	140.934	.499	.869
KP24	106.20	148.770	.389	.873
KP25	107.80	146.162	.360	.875
KP26	107.11	143.899	.415	.871
KP27	106.65	147.343	.370	.874
KP28	106.88	146.017	.378	.872
KP29	108.19	141.631	.517	.869
KP30	106.20	149.111	.397	.873
<b>KP31</b>	<b>106.60</b>	<b>148.075</b>	<b>.242</b>	<b>.874</b>
KP32	106.33	148.738	.377	.874
KP33	107.14	141.142	.347	.868
KP34	107.38	141.867	.453	.870
KP35	106.34	149.313	.363	.874
KP36	107.14	141.769	.490	.869
KP37	106.73	143.369	.426	.871
KP38	107.32	144.062	.412	.871

**Mean Hipotetik :  $[(32 \times 4) + (32 \times 1)] : 2 = 80$**

## Lampiran 10 Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Persepsi Harga

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	220	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	220	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	36

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
PH1	2.42	.815	220
PH2	1.74	.784	220
PH3	3.23	.976	220
PH4	2.48	.737	220
PH5	2.57	.906	220
PH6	2.24	.892	220
PH7	2.88	.995	220
PH8	2.40	.852	220
PH9	2.07	.743	220
PH10	2.35	.877	220
PH11	2.50	.868	220
PH12	2.45	.812	220
PH13	2.70	.990	220
PH14	3.28	.742	220
PH15	3.05	1.001	220
PH16	2.28	.840	220

PH17	2.46	.862	220
PH18	2.90	.682	220
PH19	2.22	.844	220
PH20	2.54	.893	220
PH21	2.66	.949	220
PH22	2.84	.646	220
PH23	2.35	.859	220
PH24	2.20	.889	220
PH25	2.35	.859	220
PH26	3.25	.889	220
PH27	2.77	.982	220
PH28	2.90	.746	220
PH29	2.21	.731	220
PH30	3.05	.563	220
PH31	2.20	.686	220
PH32	2.70	.770	220
PH33	2.40	.814	220
PH34	2.24	.765	220
PH35	2.54	.948	220
PH36	2.90	.824	220

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PH1	89.91	183.261	.425	.890
PH2	90.59	184.818	.369	.891
<b>PH3</b>	<b>89.10</b>	<b>185.670</b>	<b>.251</b>	<b>.894</b>
PH4	89.85	185.361	.369	.891
PH5	89.75	180.816	.479	.889
PH6	90.09	183.477	.374	.891
PH7	89.45	180.476	.442	.890
PH8	89.92	184.090	.367	.891
<b>PH9</b>	<b>90.25</b>	<b>188.218</b>	<b>.222</b>	<b>.893</b>

PH10	89.97	186.365	.258	.893
PH11	89.83	181.504	.472	.889
PH12	89.88	183.201	.429	.890
PH13	89.63	177.622	.557	.888
PH14	89.05	185.870	.340	.892
PH15	89.27	183.816	.313	.893
PH16	90.05	183.952	.379	.891
PH17	89.86	180.064	.540	.888
PH18	89.43	183.351	.514	.889
PH19	90.10	178.249	.636	.887
PH20	89.79	186.184	.359	.893
PH21	89.67	178.688	.540	.888
PH22	89.49	187.374	.311	.892
PH23	89.98	180.365	.528	.888
PH24	90.13	181.134	.475	.889
PH25	89.98	180.365	.528	.888
PH26	89.08	187.862	.191	.894
PH27	89.56	180.430	.451	.890
PH28	89.43	185.433	.360	.891
PH29	90.11	179.508	.677	.887
PH30	89.27	186.144	.445	.891
PH31	90.13	184.157	.465	.890
PH32	89.62	186.601	.290	.892
PH33	89.92	180.528	.554	.888
PH34	90.09	184.088	.415	.890
PH35	89.79	178.568	.546	.888
PH36	89.43	189.982	.116	.895

Mean Hipotetik :  $[(30 \times 4) + (30 \times 1)] : 2 = 75$



## Lampiran 11 Uji Validitas dan Reliabilitas Skala *Electronic Word of Mouth*

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	220	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	220	100.0

**a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	44

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
EW1	3.60	.536	220
EW2	2.43	.931	220
EW3	3.60	.545	220
EW4	2.74	.830	220
EW5	3.48	.544	220
EW6	2.38	.891	220
EW7	3.48	.544	220
EW8	2.81	.858	220
EW9	3.38	.580	220
EW10	2.40	.888	220
EW11	2.18	.871	220
EW12	2.16	.815	220
EW13	3.55	.508	220
EW14	2.63	.826	220
EW15	3.31	.705	220
EW16	2.81	.925	220

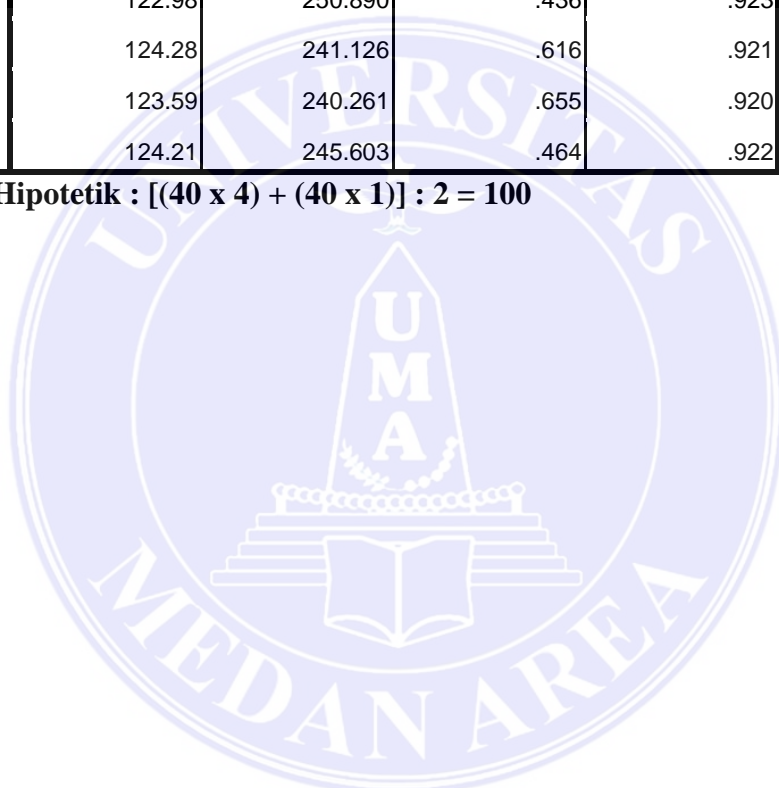
EW17	3.26	.566	220
EW18	2.25	.776	220
EW19	3.23	.686	220
EW20	3.04	.739	220
EW21	3.34	.666	220
EW22	2.20	.825	220
EW23	3.40	.658	220
EW24	2.57	.891	220
EW25	3.34	.610	220
EW26	2.60	.819	220
EW27	2.14	.833	220
EW28	2.72	.881	220
EW29	2.67	.883	220
EW30	2.10	.833	220
EW31	3.16	.694	220
EW32	2.10	.933	220
EW33	3.29	.653	220
EW34	3.22	.612	220
EW35	2.41	.853	220
EW36	3.23	.645	220
EW37	3.48	.569	220
EW38	3.26	.658	220
EW39	2.64	.928	220
EW40	3.54	.622	220
EW41	3.34	.503	220
EW42	2.04	.849	220
EW43	2.73	.843	220
EW44	2.10	.813	220

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EW1	122.72	252.667	.301	.924
EW2	123.89	241.897	.529	.922
EW3	122.72	252.603	.300	.924
EW4	123.58	243.934	.520	.922
EW5	122.84	250.655	.414	.923
EW6	123.94	240.864	.594	.921
EW7	122.84	250.655	.414	.923
EW8	123.50	241.046	.612	.921
EW9	122.94	251.179	.358	.923
EW10	123.92	246.724	.379	.923
EW11	124.14	244.624	.466	.922
EW12	124.16	244.436	.510	.922
<b>EW13</b>	<b>122.77</b>	<b>253.640</b>	<b>.259</b>	<b>.924</b>
EW14	123.69	243.831	.526	.922
EW15	123.01	248.347	.416	.923
EW16	123.50	241.073	.563	.921
EW17	123.06	252.293	.304	.924
EW18	124.06	244.699	.527	.922
EW19	123.09	250.901	.309	.924
EW20	123.28	249.107	.361	.923
EW21	122.98	248.840	.419	.923
EW22	124.12	243.036	.558	.921
EW23	122.92	249.966	.370	.923
EW24	123.75	240.474	.609	.921
<b>EW25</b>	<b>122.98</b>	<b>252.990</b>	<b>.244</b>	<b>.924</b>
EW26	123.72	239.690	.699	.920
EW27	124.18	239.127	.709	.920
EW28	123.60	242.096	.555	.921
EW29	123.65	247.334	.359	.923
EW30	124.22	246.263	.426	.923
EW31	123.16	250.892	.306	.924

EW32	124.21	240.781	.568	.921
EW33	123.03	249.926	.375	.923
<b>EW34</b>	<b>123.10</b>	<b>251.950</b>	<b>.297</b>	<b>.924</b>
EW35	123.91	243.088	.537	.921
EW36	123.09	250.107	.371	.923
EW37	122.84	252.180	.309	.924
EW38	123.05	250.691	.335	.923
EW39	123.68	248.375	.303	.924
<b>EW40</b>	<b>122.78</b>	<b>253.952</b>	<b>.189</b>	<b>.924</b>
EW41	122.98	250.890	.436	.923
EW42	124.28	241.126	.616	.921
EW43	123.59	240.261	.655	.920
EW44	124.21	245.603	.464	.922

**Mean Hipotetik :  $[(40 \times 4) + (40 \times 1)] : 2 = 100$**



## Lampiran 12 Uji Normalitas dan Linearitas

### NPar Tests

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keputusan Pembelian	Persepsi Harga	E-WOM
N		220	220	220
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	94.74	87.65	116.70
	Std. Deviation	10.404	11.810	15.207
Most Extreme Differences	Absolute	.197	.166	.169
	Positive	.197	.166	.169
	Negative	-.151	-.136	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		2.926	2.465	2.504
Asymp. Sig. (2-tailed)		.354	.241	.113

a. Test distribution is Normal.

### Hipotesis 1 Means

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian *	220	100.0%	0	.0%	220	100.0%
Persepsi Harga						

### Report

#### Keputusan Pembelian

harga	Mean	N	Std. Deviation
60	79.00	3	6.928
62	81.00	6	11.866
64	80.30	10	4.138
66	83.00	2	2.828
69	84.15	27	10.235



70	82.95	22	6.765
71	84.18	11	11.461
72	86.43	7	12.435
73	85.11	19	11.244
75	83.25	20	7.405
76	87.00	1	.
77	77.00	1	.
78	85.75	12	8.013
79	79.89	9	3.756
82	89.33	12	16.098
83	84.20	15	9.503
84	85.33	6	10.211
85	88.80	5	10.232
89	78.50	2	3.536
90	85.83	6	10.420
97	88.29	7	15.467
100	89.67	6	17.317
105	87.67	6	10.386
120	96.80	5	18.240
Total	94.74	220	10.404

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Persepsi Harga	Between Groups	(Combined)	2264.312	23	98.448	.900	.599
		Linearity	1254.592	1	1254.592	11.469	.001
		Deviation from Linearity	1009.721	22	45.896	.420	.990
	Within Groups		21439.920	196	109.387		
Total			23704.232	219			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Persepsi Harga	.630	.396	.309	.096

**Hipotesis 2  
Means**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian * E-WOM	220	100.0%	0	.0%	220	100.0%

**Report**

**Keputusan Pembelian**

Ewon	Mean	N	Std. Deviation
97	91.67	3	24.583
99	88.78	9	14.746
101	78.33	6	4.676
102	80.71	14	5.497
105	89.00	11	16.025
106	89.00	7	7.572
107	83.50	8	15.109
108	87.00	6	13.069
109	87.32	19	9.147
110	83.36	14	11.620
111	79.88	8	4.486
112	80.30	10	5.056
113	90.18	11	15.594
116	85.58	12	8.185
117	80.11	9	4.910
118	83.60	5	4.930

120	80.11	9	4.400
121	87.14	7	12.375
122	81.33	6	6.121
123	87.00	1	.
124	81.75	4	4.349
126	83.50	4	4.933
133	87.27	11	9.519
143	85.56	9	9.043
144	86.88	8	8.871
164	84.33	9	14.257
Total	84.74	220	10.404

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * E-WOM	Between Groups	(Combined)	2670.774	25	106.831	.985	.489
		Linearity	.105	1	.105	.001	.003
		Deviation from Linearity	2670.669	24	111.278	1.026	.765
	Within Groups		21033.458	194	108.420		
Total			23704.232	219			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * E-WOM	.602	.302	.336	.113

## Lampiran 13 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

### Hipotesis 3 Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E-WOM, Persepsi Harga <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	84.74	10.404	220
Persepsi Harga	77.65	11.810	220
E-WOM	116.70	10.207	220

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E-WOM, Persepsi Harga <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.734 <sup>a</sup>	.538	.346	10.163	.055	6.259	2	217	.002

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1292.916	2	646.458	6.259	.002 <sup>a</sup>
	Residual	22411.315	217	103.278		
	Total	23704.232	219			

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients<sup>a</sup>

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	71.761	6.431		11.159	.000			
	Persepsi Harga	.209	.059	.237	3.538	.000	.230	.234	.234
	E-WOM	.328	.046	-.041	-.609	.000	.002	-.041	-.040

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



## Lampiran 14 Uji Korelasi

Correlations

		keputusan pembelian	harga
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.630**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	220	220
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.630**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	220	220

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		keputusan pembelian	Ewon
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.602 **
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	220	220
E-WOM	Pearson Correlation	.602**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	220	220

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 15 Surat Penelitian



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360166, 7366878, 7364348 – (061) 7368012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Seabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 6225602 – (061) 6226331 Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

Nomor : 1096/FPSI/01.10/V/2023

20 Mei 2023

Lampiran : -

Hal : Penelitian

Yth. **Bapak/Ibu Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Universitas Medan Area**  
di  
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : **Ilvina Adisty Gunawan Hasibuan**  
NPM : **188600244**  
Program Studi : **Ilmu Psikologi**  
Fakultas : **Psikologi**

untuk melaksanakan pengambilan data di **Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, Jl. Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jl. Gedung PBSI, Medan 20223** guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Harga Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area"**.

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Universitas yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

An. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat



**Endang Aulia, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog**

Tembusan  
- Mahasiswa Ybs  
- Arsip





# UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20213  
Kampus II Jalan Seiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ.medanarea@uma.ac.id](mailto:univ.medanarea@uma.ac.id)

## SURAT KETERANGAN

Nomor : 1540/UMA/B/01.7/VIII/2023

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

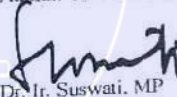
Nama : **Ilvina Adisty Gunawan Hasibuan**  
No. Pokok Mahasiswa : **188600244**  
Fakultas : **Psikologi**

Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area pada tanggal 21 sd 30 Mei 2023 dengan Judul skripsi judul "**Pengaruh Harga Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area**".

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Psikologi.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 24 Agustus 2023,  
An Rektor,  
Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan  
Administrasi Keuangan.

  
Dr. Ir. Suswati, MP

Tembusan :  
- Mahasiswa Ybs  
- File

