

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik DKI Jakarta. (2023). Statistik penduduk dan ketenagakerjaan DKI Jakarta 2023. BPS DKI Jakarta.
- Binti Othman, N. A., Binti Mohammad, C. N. A., binti Misaridin, N. A. F., & Bin Mokhtar, D. M. Z. (2025). *Affiliate Marketing in the Era of Tiktok: a Review on Consumer Purchase Intention and Behavioral Insights*. *Jurnal Al-Sirat*, 25(2), 1–12. <https://doi.org/10.64398/alsirat.v25i2.441>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dwiayu, Y. (2025). *Pengaruh Affiliate Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Komplek Tni-Au Flamingo Medan Skripsi Oleh : Youanda Dwiayu Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Streaming Terhadap Keputusan*. 5(2), 310–321. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v5i2.819>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fahmi, A. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*. ISSN: 2776-0430
- Febriyanti, I. A., & Hasbi, I. (2023). *The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JIMK)* ISSN: 2774-8449
- Fera Anggraini, & Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley & Sons.
- Munir, M. S., Wati, J., Wulan, R., & Wati, S. B. (2025). Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5092–5097. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1390>
- Musyafa, M. H., Rahma, T. I. F., & Marliyah, M. (2025). Analisis Efektivitas Strategi *Affiliate Marketing* untuk Meningkatkan Penjualan Brand Evolene. *Journal of Economics and Management Sciences*, 404–413. <https://doi.org/10.37034/jems.v7i3.153>
- Oesterle, A., Kiriş, A., & Haase, A. (2026). PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA UPI YPTK YANG MENGGUNAKAN TIKTOK SHOP. *BioRxiv*, 2(5), 306–312. <https://doi.org/10.64898/2026.05.05.722881>
- Praulina, F., Marlina, N., Kreator, K., Produk, P., & *Affiliate*, S. (2024). *Dalam Mempromosikan Produk Shopee Affiliate Melalui Media*. 12(3). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/62712>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Sudjaniah, D., & Ismaliyanto, J. (2026). *Quality , Consistency , and Engagement as Determinants of Consumer Conversion Intention in TikTok Affiliate Marketing*. 7(1), 141–161.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Teknologi, T., Pendidikan, B. D., Nihayatun, Y., Aida, N., Rhohmah, U., Eva, R., Ritel, M., Teknologi, I., & Timur, J. (2026). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen AQUA (Studi Kasus Konsumen AQUA Tuban)*. 3(4), 834–840.
- We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Biodata Mahasiswa

NIM : 24220103

Nama Lengkap : Febri Nuraini

Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 17 Februari 2004

Alamat Lengkap : JL. Indah Jagakarsa Rt. 005/Rw. 007, No. 37a,Kel

Jagakarsa, Kec Jagakarsa, Jakarta Selatan

II. Pendidikan

- 1.) SDN Jagakarsa 08 Pagi lulus Tahun 2016
- 2.) SMP Daarussalaam Jagakarsa lulus Tahun 2019
- 3.) SMK Daarussalaam Jagakarsa lulus Tahun 2022

III. Riwayat Pengalaman berorganisasi/pekerjaan

- 1.) PT Jaya Konsultan Indonesia. Jl warung Buncit Raya, Kalibata – Magang (22 Maret- 2022 Juli)
- 2.) Waitress Resto Soto Pasar Baru, Jakarta Selatan (18 Agustus- 29 Desember2023)
- 3.) PT Boga Group -Freelance 2024

Jakarta, 26 Juli 2026



Febri Nuraini

LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR

	LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR
UNIVERSITAS NUSA MANDIRI	

NIM : 24220103
 Nama Lengkap : Febri Nuraini
 Dosen Pembimbing : Instianti Elyana, MM, M.Kom
 Judul Tugas Akhir : Pengaruh Affiliate Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Sosial Commerce

No	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing
1.	Senin, 6 April 2026	Persiapkan Bab I dan Judul Skripsi	
2.	Kamis, 13 April 2026	Membuat Draft Bab I dan Diskusi mengenai pedoman tata cara penulisan skripsi	
3.	Jumat, 17 April 2026	Membuat Draft Bab I dan revisi dari setiap sub Bab yang ada di Bab I	
4.	Kamis, 7 Mei 2026	Acc Bab I dan sudah membuat draft Bab 2 (Revisi Bab 2 Landasan Teori)	
5.	Rabu, 13 Mei 2026	Acc Bab II dan sudah mulai draft Bab III dan diskusi mengenai Penyebaran Kuisisioner Penelitian	
6.	Kamis, 4 Juni 2026	Acc Bab 3 dan sudah mulai draft kuisisioner penelitian	
7.	Kamis, 18 Juni 2026	Cek bab III, Pengecekan hasil penelitian kuisisioner dan mulai olah data sambal draft bab IV	
8.	Kamis, 30 Juli 2026	Final Acc Bab I – V pengecekan hasil olah data, dan revisi final, Persiapkan data” untuk siding Skripsi	

Catatan untuk Dosen Pembimbing.

Bimbingan Tugas Akhir

- Dimulai pada tanggal : 6 April 2026
- Diakhiri pada tanggal : 30 Juli 2026
- Jumlah pertemuan bimbingan : 8 Kali Pertemuan

Disetujui oleh,
Dosen
Pembimbing



Ditandatangani Digital:
 Instianti Elyana
 2026-07-30 18:14:14

(Instianti Elyana, MM, M.Kom)

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN DATA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Febri Nuraini

NIM : 24210103

Program Studi : Manajemen

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Affiliate* Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Sosial *Commerce*

Dengan ini menyatakan bahwa seluruh data yang saya gunakan dalam penyusunan tugas akhir ini adalah **data yang sah**, yang telah saya peroleh dari **sumber terpercaya**, baik data primer maupun data sekunder, serta tidak di rekayasa atau dimanipulasi dalam bentuk apapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya ketidaksesuaian atau ketidakabsahan data dalam tugas akhir ini, maka saya bersedia **bertanggung jawab penuh**, baik secara akademik maupun secara hukum sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Nusa Mandiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh tanggung jawab untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 26 Juli 2026

Yang Membuat Pernyataan,



Febri Nuraini

Nim: 24220103

LAMPIRAN

Lampiran A. Bukti Hasil Pengecekan Plagiarisme dengan Turnitin

BAB_I

BAB_I_PENDAHULUAN.pdf

ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

BAB_II

BAB_II_TINJAUAN_PUSTAKA (1).pdf

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	ojs.udb.ac.id Internet	54 words — 2%
2	eprints.unipdu.ac.id Internet	45 words — 1%
3	Tiara Gunita, Hansen Rusliani, Solichah. "Pengaruh Penggunaan Tiktok Shop Dan Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Generasi Z Di Desa Mendalo Indah", JOURNAL OF SHARIA ECONOMICS, 2026 Crossref	37 words — 1%
4	eprints.umm.ac.id Internet	33 words — 1%
5	repository.umsu.ac.id Internet	30 words — 1%
6	repository.unissula.ac.id Internet	29 words — 1%
7	journal.eng.unila.ac.id Internet	26 words — 1%
8	journal.ilmudata.co.id Internet	25 words — 1%
9	text-id.123dok.com Internet	25 words — 1%

EXCLUDE QUOTES ON
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

BAB_III

BAB_III_METODE_PENELITIAN (1).pdf		
ORIGINALITY REPORT		
15%		
SIMILARITY INDEX		
PRIMARY SOURCES		
1	etheses.uin-malang.ac.id Internet	70 words — 3%
2	Farid Hamdani, Umar Burhan, Suharto Suharto. "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Produksi pada Katering Pawon TC", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Crossref	48 words — 2%
3	repositori.unsil.ac.id Internet	48 words — 2%
4	repository.nusamandiri.ac.id Internet	43 words — 2%
5	repository.unja.ac.id Internet	35 words — 2%
6	idr.uin-antasari.ac.id Internet	30 words — 1%
7	repository.usbypkp.ac.id Internet	28 words — 1%
8	repositori.usu.ac.id Internet	27 words — 1%
EXCLUDE QUOTES ON		
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON		

BAB_IV

BAB_IV_HASIL_DAN_PEMBAHASAN.pdf		
ORIGINALITY REPORT		
8%		
SIMILARITY INDEX		
PRIMARY SOURCES		
1	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet	51 words — 1%
2	eprints.upj.ac.id Internet	42 words — 1%
3	eprints.umpo.ac.id Internet	36 words — 1%
4	Salma Nur Fajrina, Ari Bramasto, Dedy Sudarmadi. "Pengaruh Kecanggihan Teknologi Informasi dan Kompetensi Sumber Daya Manusia terhadap Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi di PT. Neo Prima Putra", Indonesian Journal of Innovation Multidiscipliner Research, 2026 Crossref	34 words — 1%
5	Syifa Putri Permata Sari, Rama Chandra Jaya, Ridho Riadi Akbar. "Pengaruh Google My Business, Instagram Marketing, dan Brand Trust terhadap Kunjungan Pelanggan HK Beautycare Antapani Bandung", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Crossref	32 words — 1%
6	etheses.uin-malang.ac.id Internet	31 words — 1%
7	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	28 words — 1%
8	af.booksc.org Internet	27 words — 1%
EXCLUDE QUOTES ON		
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON		

BAB V

BAB_V_PENUTUP.pdf

ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX

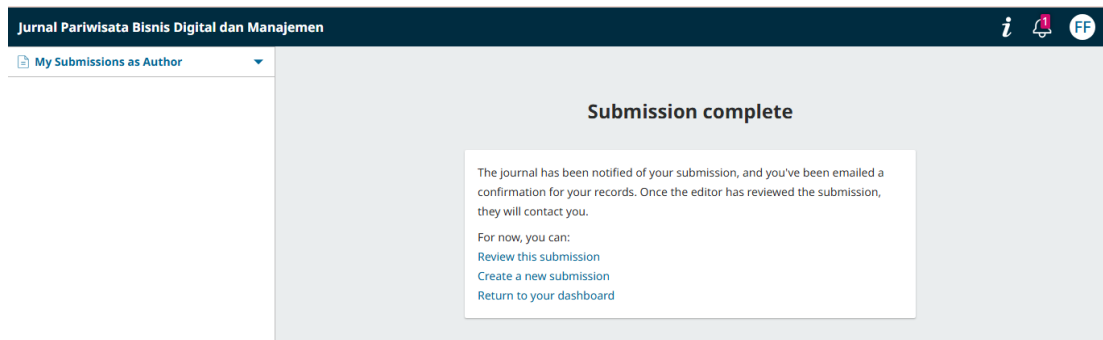
PRIMARY SOURCES

EXCLUDE QUOTES ON

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON



Lampiran B Lampiran Bukti Submit/Publikasi Artikel Ilmiah



KUESIONER PENELITIAN PENGARUH STRATEGI KONTEN AFFILIATE MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SOCIAL COMMERCE DI JAKARTA SELATAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya **Febri Nuraini (24220103)** Mahasiswa Universitas Nusa Mandiri Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program studi Manajemen yang sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul:

"Pengaruh Strategi Konten Affiliate Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Social Commerce di Jakarta Selatan."

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang diberikan hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan dijamin kerahasiaannya.

Kriteria Responden :

1. Berdomisili di **Jakarta Selatan**.
2. Berusia minimal **17 tahun**.
3. Memiliki dan aktif menggunakan platform **social commerce** (seperti TikTok Shop atau platform sejenis).
4. Pernah melihat konten **affiliate marketing** pada platform social commerce
5. Pernah melakukan pembelian produk melalui social commerce setelah melihat konten affiliate marketing minimal **satu kali** dalam enam bulan terakhir.

Keterangan

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Atas waktu dan partisipasi Saudara/i, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Febri Nuraini

Identitas Responden

Deskripsi (opsional)

Nama *

Teks jawaban singkat

Jenis Kelamin *

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

Domisili *

☐ Jakarta Selatan

☐ Luar Jakarta Selatan

Apakah Anda pernah melihat konten affiliate pada platform social commerce (TikTok Shop, Shopee Video, dll.)? *

☐ Ya

☐ Tidak

Apakah Anda pernah membeli produk setelah melihat konten affiliate? *

☐ Ya

☐ Tidak

Usia *

☐ 17-20 Tahun

☐ 21-30 Tahun

☐ 31-40 Tahun

STRATEGI KONTEN AFFILIATE MARKETING (X1)

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Silakan pilih jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan kondisi yang ada, dengan memberikan tanda pada kolom yang tersedia.

Keterangan:

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. N = Netral
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

Saya merasa konten affiliate yang saya lihat sesuai dengan kebutuhan dan minat saya. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Saya merasa konten affiliate memberikan informasi produk yang jelas dan mudah dipahami. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Saya melihat affiliate secara konsisten mengunggah konten promosi produk. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Saya percaya terhadap rekomendasi produk yang diberikan oleh affiliate. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

CITRA MEREK (X2)

Deskripsi (opsional)

Saya merasa merek yang dipromosikan oleh affiliate memiliki kualitas yang baik. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Saya mudah mengingat merek yang dipromosikan oleh affiliate. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Saya merasa merek yang dipromosikan oleh affiliate memiliki ciri khas yang menarik. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)



Deskripsi (opsional)

Saya menyadari kebutuhan terhadap produk setelah melihat konten affiliate. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dipromosikan sebelum melakukan pembelian. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Saya membandingkan produk yang dipromosikan dengan produk lain sebelum memutuskan untuk membeli. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Saya memutuskan membeli produk yang dipromosikan melalui konten affiliate. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Saya merasa puas setelah membeli produk yang dipromosikan melalui konten affiliate. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

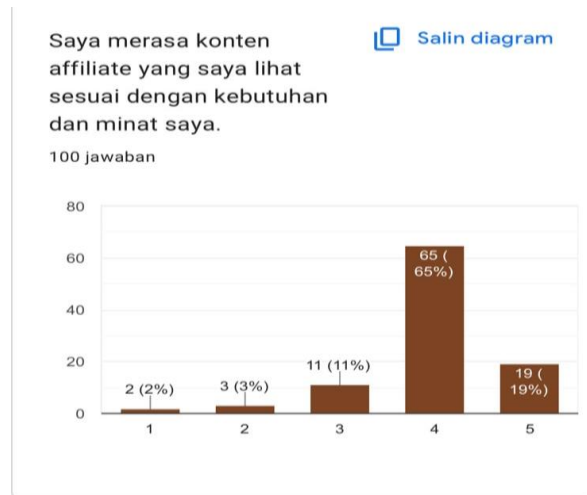
Lampiran D Bukti Google Form

A. Identitas Responden

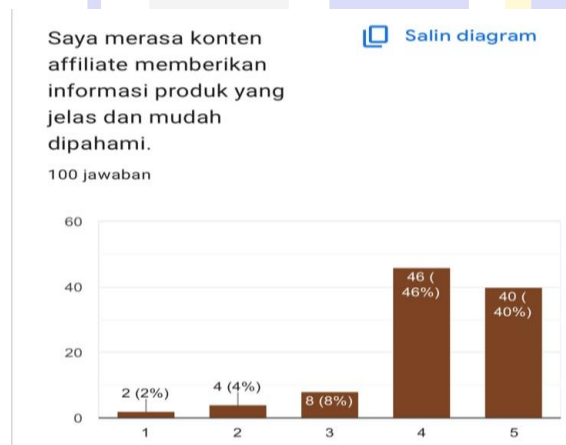


B. Pernyataan Strategi Konten *Affiliate Marketing*

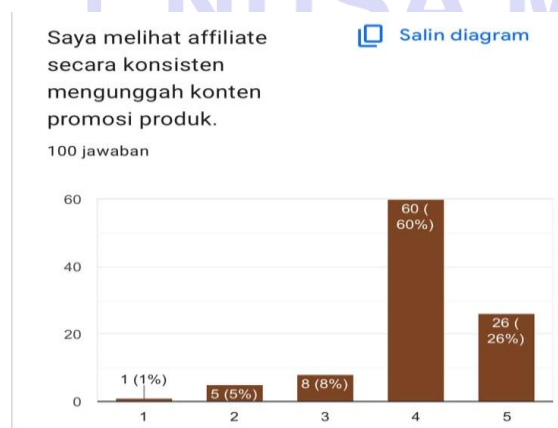
1. Pernyataan X1.1



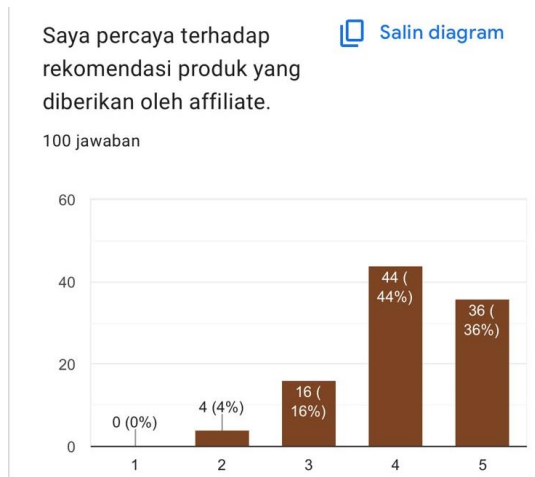
2. Pernyataan X1.2



3. Pernyataan X1.3

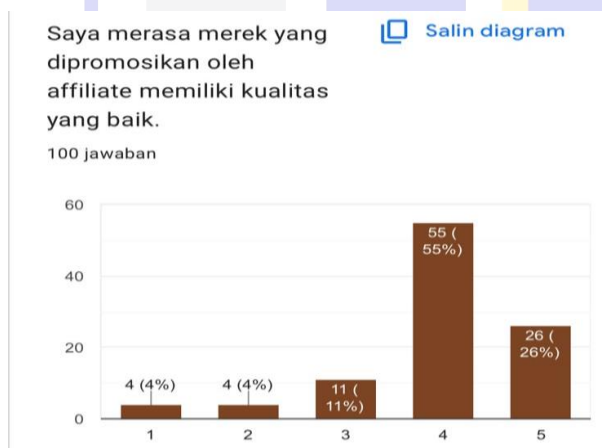


4. Pernyataan X1.4

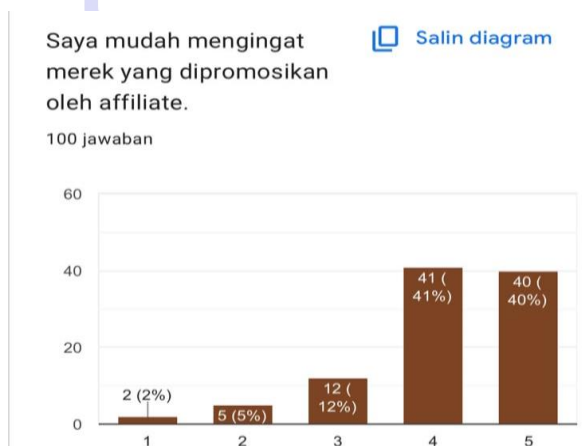


C. Pernyataan Citra merek X2

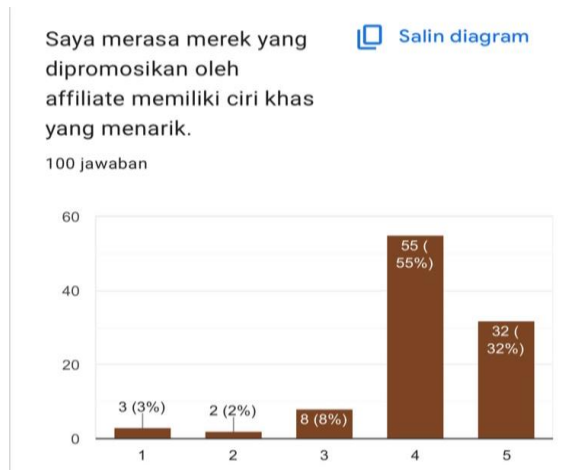
1. Pernyataan X2.1



2. Pernyataan X2.2

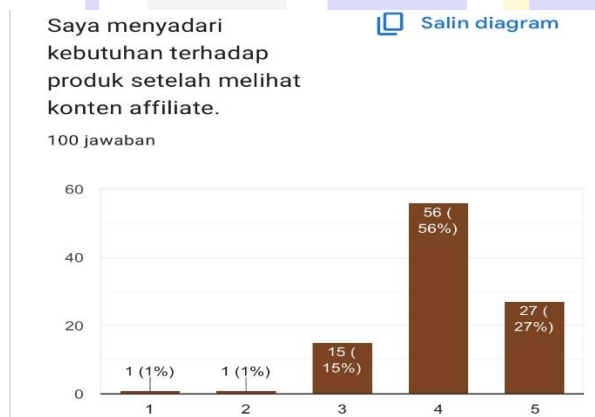


3. Pernyataan X2.3



D. Pernyataan Keputusan Pembelian Y

1. Pernyataan X3.1



2. Pernyataan X3.2

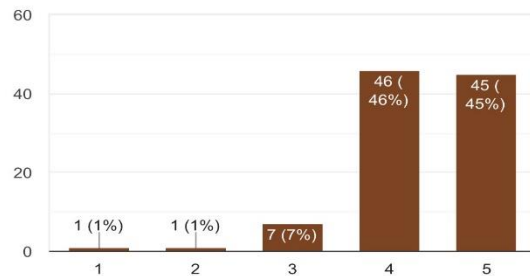


3. Pernyataan X3.3

Saya membandingkan produk yang dipromosikan dengan produk lain sebelum memutuskan untuk membeli.

 Salin diagram

100 jawaban

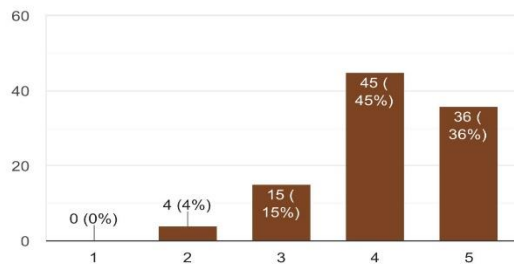


4. Pernyataan X3.4

Saya memutuskan membeli produk yang dipromosikan melalui konten affiliate.

 Salin diagram

100 jawaban

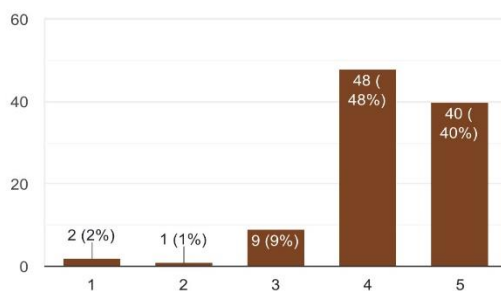


5. Pernyataan X3.5

Saya merasa puas setelah membeli produk yang dipromosikan melalui konten affiliate.

 Salin diagram

100 jawaban



Lampiran E. Tabulasi Kuesioner Variabel X1 Strategi Konten *Affiliate*

No	SKA1	SKA2	SKA3	SKA4	Total X1
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	5	17
3	4	4	5	3	16
4	4	4	4	4	16
5	4	3	4	4	15
6	3	4	4	3	14
7	4	4	5	4	17
8	4	3	5	3	15
9	4	4	4	4	16
10	5	5	4	5	19
11	3	4	3	4	14
12	4	4	2	3	13
13	4	4	4	4	16
14	4	3	5	4	16
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	3	3	4	3	13
19	1	2	4	3	10
20	5	5	5	5	20
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	4	4	5	3	16
26	4	4	4	4	16
27	4	4	3	4	15
28	4	5	4	5	18
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	4	16

31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	4	4	3	3	14
34	4	3	4	4	15
35	4	4	3	4	15
36	4	4	4	4	16
37	3	2	4	5	14
38	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	20
40	3	4	4	5	16
41	4	4	4	4	16
42	5	5	5	5	20
43	2	2	2	2	8
44	5	4	5	4	18
45	4	5	4	4	17
46	3	4	3	3	13
47	3	2	3	2	10
48	3	4	3	4	14
49	2	1	3	5	11
50	4	4	4	3	15
51	4	4	4	3	15
52	4	3	4	3	14
53	4	3	5	4	16
54	4	4	5	4	17
55	5	4	4	5	18
56	4	5	4	4	17
57	3	4	4	5	16

58	5	4	5	4	18
59	5	4	4	3	16
60	4	5	4	5	18
61	4	4	4	3	15
62	4	5	4	4	17
63	2	4	4	2	12
64	5	5	4	4	18
65	4	4	5	4	17
66	1	1	1	2	5
67	5	5	4	4	18
68	4	4	4	4	16
69	4	4	5	4	17
70	4	4	5	4	17
71	4	5	5	5	19
72	4	5	5	4	18
73	4	5	4	5	18
74	4	5	5	4	18
75	4	5	5	4	18
76	5	4	4	5	18
77	3	5	2	4	14
78	4	4	2	3	13
79	5	5	4	5	19
80	4	5	4	5	18

81	4	3	4	5	16
82	4	5	4	5	18
83	4	5	4	5	18
84	4	5	4	5	18
85	4	5	4	5	18
86	4	5	4	4	17
87	4	5	4	5	18
88	5	4	4	5	18
89	5	5	4	4	18
90	4	5	4	4	17
91	4	5	4	5	18
92	4	5	4	5	18
93	4	5	4	5	18
94	3	4	2	5	14
95	4	5	4	5	18
96	4	5	5	4	18
97	4	5	4	5	18
98	4	5	4	5	18
99	4	5	5	3	17
100	4	4	4	4	16

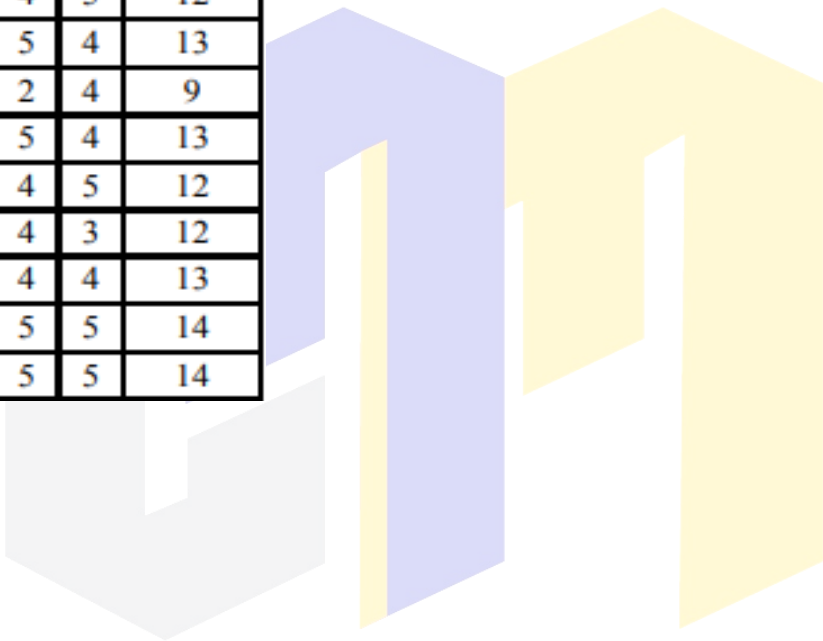
Lampiran F. Tabulasi Kuesioner Variabel X2 *Brand Image*

No	BI1	BI2	BI3	Total X2
1	4	5	4	13
2	4	5	4	13
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	4	3	5	12
7	5	5	4	14
8	4	2	4	10
9	5	5	4	14
10	4	5	5	14
11	4	4	4	12
12	3	2	3	8
13	5	5	5	15
14	4	5	4	13
15	5	5	5	15
18	4	5	4	13
19	1	4	2	7
20	5	5	5	15
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	4	4	4	12
25	4	5	4	13
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	4	3	5	12
29	5	5	5	15
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	2	3	3	8
34	3	3	4	10
35	4	4	4	12
36	4	4	4	12
37	1	3	5	9
38	5	5	5	15
39	5	5	5	15
40	5	5	4	14

41	4	4	4	12
42	5	5	4	14
43	2	2	2	6
44	4	4	4	12
45	5	4	5	14
46	4	4	4	12
47	1	3	3	7
48	3	4	4	11
49	1	1	1	3
50	4	4	4	12
51	3	3	3	9
52	3	4	4	11
53	4	5	3	12
54	5	4	4	13
55	4	4	5	13
56	4	4	5	13
57	4	5	4	13
58	4	5	5	14
59	4	2	4	10
60	4	5	4	13

61	4	5	5	14
62	5	4	4	13
63	2	4	1	7
64	5	5	5	15
65	3	4	4	11
66	2	1	1	4
67	5	5	4	14
68	5	5	4	14
69	5	4	5	14
70	5	5	4	14
71	4	4	3	11
72	4	5	4	13
73	4	3	5	12
74	5	4	4	13
75	4	5	5	14
76	5	4	4	13
77	4	3	5	12
78	5	5	5	15
79	5	4	5	14
80	3	4	5	12
81	4	4	4	12
82	4	5	4	13

83	4	5	4	13
84	4	5	4	13
85	4	5	4	13
86	4	3	3	10
87	3	5	4	12
88	4	4	5	13
89	4	5	5	14
90	4	3	5	12
91	4	3	4	11
92	3	4	5	12
93	4	5	4	13
94	3	2	4	9
95	4	5	4	13
96	3	4	5	12
97	5	4	3	12
98	5	4	4	13
99	4	5	5	14
100	4	5	5	14



UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

Lampiran G Tabulasi Kuesioner Variabel Y Keputusan Pembelian

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total Y
1	4	5	4	4	4	21
2	4	4	5	5	5	23
3	3	3	4	4	5	19
4	4	4	4	4	4	20
5	3	4	3	3	4	17
6	4	5	5	3	4	21
7	4	4	4	4	4	20
8	3	5	4	3	4	19
9	4	5	5	5	4	23
10	5	4	5	5	5	24
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	5	4	4	21
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	5	4	4	21
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	5	4	4	5	4	22
19	3	1	5	4	3	16
20	5	5	5	5	5	25
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	5	4	5	4	22

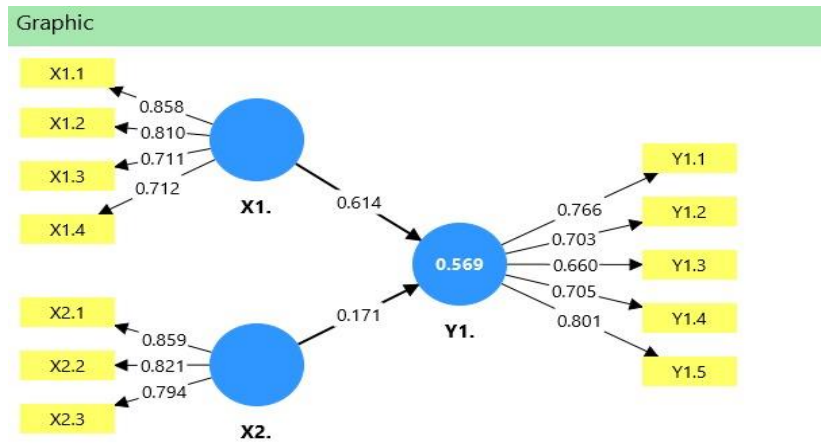
26	4	4	4	4	4	20
27	4	5	4	3	4	20
28	4	5	5	3	5	22
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	4	4	20
31	4	2	4	4	4	18
32	4	4	4	4	4	20
33	3	4	4	2	3	16
34	4	5	5	5	5	24
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20
37	3	3	4	2	3	15
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	4	4	5	5	5	23
41	4	4	4	4	4	20
42	5	4	5	5	5	24

43	2	2	2	2	2	10
44	4	4	5	4	4	21
45	4	5	4	3	4	20
46	3	3	4	3	4	17
47	3	5	5	3	3	19
48	5	5	5	3	4	22
49	5	5	5	5	3	23
50	4	3	3	4	5	19
51	4	4	4	3	3	18
52	3	5	5	3	3	19
53	4	5	4	5	5	23
54	5	4	4	5	5	23
55	4	5	4	4	5	22
56	4	5	4	5	5	23
57	5	5	4	4	5	23
58	5	4	5	4	5	23
59	4	4	4	5	5	22
60	4	5	4	5	4	22
61	4	4	5	4	4	21
62	5	5	4	4	5	23
63	4	4	5	4	4	21
64	4	5	4	4	5	22
65	3	4	5	5	4	21
66	1	1	1	2	1	6
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	4	5	21
69	4	4	3	4	3	18
70	4	5	5	4	5	23

71	4	5	5	4	4	22
72	3	5	4	5	4	21
73	4	5	4	5	4	22
74	5	4	5	4	5	23
75	3	5	4	4	5	21
76	5	5	4	5	4	23
77	4	5	5	4	5	23
78	3	4	5	3	5	20
79	4	5	5	3	4	21
80	5	4	4	5	4	22
81	5	4	5	5	4	23
82	3	5	4	5	4	21
83	5	4	5	3	4	21
84	4	5	5	4	3	21
85	4	5	3	4	5	21
86	4	4	3	5	4	20
87	4	5	4	5	4	22
88	5	4	5	4	5	23
89	4	4	5	5	5	23
90	4	5	3	4	5	21
91	4	5	4	5	4	22
92	4	5	4	5	4	22
93	5	4	5	4	5	23
94	5	2	3	4	1	15
95	4	3	4	5	5	21
96	4	5	5	3	4	21
97	3	4	5	4	5	21
98	4	5	5	4	5	23
99	5	5	5	5	4	24
100	5	5	5	4	5	24

Lampiran H Hasil Uji Data

1. Graphic



2. Outer Loading

Outer loadings - Matrix

	X1.	X2.	Y1.
X1.1	0.858		
X1.2	0.810		
X1.3	0.711		
X1.4	0.712		
X2.1		0.859	
X2.2		0.821	
X2.3		0.794	
Y1.1			0.766
Y1.2			0.703
Y1.3			0.660
Y1.4			0.705
Y1.5			0.801

3. construct reliability and validity

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho...)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...
X1.	0.776	0.783	0.857	0.601
X2.	0.766	0.769	0.865	0.681
Y1.	0.780	0.795	0.849	0.531

4. R Square

R-square - Overview			
	R-square	R-square adjusted	
Y1.	0.569	0.560	

5. F Square

f-square - Matrix			
	X1.	X2.	Y1.
X1.			0.347
X2.			0.027
Y1.			

6. HTMT

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix				
	X1.	X2.	Y1.	
X1.				
X2.	1.003			
Y1.	0.944	0.811		

7. Discriminant Validity Cross Loading

Discriminant validity - Cross loadings				
	X1.	X2.	Y1.	
X1.1	0.858	0.712	0.632	
X1.2	0.810	0.680	0.591	
X1.3	0.711	0.547	0.553	
X1.4	0.712	0.448	0.534	
X2.1	0.679	0.859	0.556	
X2.2	0.589	0.821	0.550	
X2.3	0.657	0.794	0.495	
Y1.1	0.564	0.465	0.766	
Y1.2	0.546	0.437	0.703	
Y1.3	0.387	0.324	0.660	
Y1.4	0.534	0.392	0.705	
Y1.5	0.642	0.670	0.801	

8. Uji Colinearity Statistics (VIF)

Collinearity statistics (VIF) - Inner model - Matrix				
	X1.	X2.	Y1.	
X1.			2.521	
X2.			2.521	
Y1.				

9. Uji Hipotesis *Path Coefficient*

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
X1. -> Y1.	0.614	0.608	0.131	4.689	0.000	
X2. -> Y1.	0.171	0.186	0.164	1.045	0.296	

10. Uji PLS *Predict*

PLSpredict LV summary - PLS-SEM			
	Q ² predict	RMSE	MAE
Y1.	0.497	0.755	0.538

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI