

## DAFTAR PUSTAKA

- Putri, R. M., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Perempuan di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol, 4(2).
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen oriflame di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram@ somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 41-49.
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 43-48.
- Subagya, T. M., & Silaswara, D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Kosmetik pada marketplace Shopee. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 32-41.
- Solihat, S. R., & Sosianika, A. (2022, August). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di Media Sosial terhadap Minat untuk Membeli Produk Kecantikan (Studi pada Raecca). In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 13, No. 01, pp. 947-954).
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 908-921
- Roza, A. S., & Jumhur, H. M. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (ewom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Followers Akun Instagram Avoskin Beauty. *eProceedings of Management*, 8(6).
- Pratama, M. Y., & Maharani, N. (2022, January). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth Melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. In *Bandung Conference Series: Business and Management* (Vol. 2, No. 1).

Warpindyastuti, L. D., Aprita, Y. M., & Azizah, A. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *EKONOMI DAN BISNIS (EKOBIS)* 45, 1(1), 8-13.

Laraswanti, N., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening: Studi Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 97-111.

Zulfiana, F. A., Hidayati, N., & Athia, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Whitening (studi kasus pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2018-2021). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(05).

Sabar, M., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 422-433.



## LAMPIRAN

### LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN

#### Lampiran 1: Kuesioner

#### KUESIONER

Assalamualaikum Wr. Wb

Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam

Perkenalkan nama saya Arsanti Padila, mahasiswi Universitas Nasional, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen. Dalam hal ini saya sedang melakukan penelitian dalam penyusunan Tugas Akhir yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat beli *Body Lotion Ms Glow* di *Shopee* Pada Mahasiswa Universitas Nasional"

Dengan ini saya memohon kepada rekan-rekan untuk memberikan jawaban sesuai yang dirahasiakan. Kuesioner berhubungan dengan persepsi anda sebagai konsumen yang berminat membeli produk *Body Lotion Ms Glow*. Saya akan menjaga data yang rekan-rekan berikan. Terimakasih sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini. Semua informasi dan jawaban yang anda berikan tidak bernilai benar ataupun salah, namun jawaban terbaik adalah jawaban yang sesuai dengan diri anda.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Hormat saya,

Arsanti Padila

## A. Petunjuk Pengisian

### Bagian 1 : Identitas Responden

1. Email
2. Nama Responden
3. Jenis Kelamin
  - a. Perempuan
  - b. Laki - laki
4. Usia
  - a. 18 tahun - 22 tahun
  - b. 22 tahun - 25 tahun
  - c. 25 tahun - 30 tahun
5. Pendapatan
  - a. Rp. 1.000.000,- - Rp. 3.000.000,-/bulan
  - b. Rp. 3.100.000,- - Rp. 6.000.000,-/bulan
  - c. Rp. 6.100.000,- - Rp. 7.000.000,-/bulan

### Bagian 2 : Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban pada salah satu kolom alternatif jawaban yang telah disediakan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Keterangan alternatif jawaban sebagai berikut :

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



## 1. Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	<i>Body lotion</i> Ms Glow dapat melembutkan kulit saya					
2	<i>Body lotion</i> Ms Glow memberikan kelembutan dan wangi yang tahan lama					
3	<i>Body lotion</i> Ms Glow mampu membuat kulit lebih cerah					
4	<i>Body lotion</i> Ms glow sangat baik karena sesuai dengan kulit saya					
5	<i>Body lotion</i> Ms Glow mempunyai kemasan (Tube) yang menarik					
6	Secara keseluruhan produk Ms Glow memiliki kualitas yang sangat baik					

## 2. Brand Image (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	<i>Body lotion</i> Ms Glow merupakan salah satu produk di Ms Glow yang sudah terkenal citra baiknya					
2	<i>Body lotion</i> Ms Glow merupakan produk yang sudah dikenal baik akan kualitasnya					
3	<i>Body lotion</i> Ms Glow merupakan produk yang mempunyai cira baik dan sangat berguna bagi pemakaiannya					

### 3. *Electronic Word of Mouth (X3)*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memperoleh banyak ulasan tentang produk <i>body lotion</i> Ms Glow di <i>ecommerce</i> shopee					
2	Saya mendapatkan rekomendasi produk <i>body lotion</i> Ms Glow di <i>ecommerce</i> shopee					
3	Saya mendapat informasi tentang kualitas <i>body lotion</i> Ms Glow					

### 4. *Minat Beli (Y)*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berminat membeli produk <i>body lotion</i> Ms Glow karena kualitas yang bagus					
2	Saya bersedia merekomendasikan Produk <i>body lotion</i> Ms Glow kepada orang lain					
3	Produk <i>body lotion</i> Ms Glow lebih menarik perhatian saya					
4	Saya selalu mencari informasi yang berkaitan dengan produk <i>body lotion</i> Ms Glow					



## LAMPIRAN 2

### TABULASI JAWABAN RESPONDEN

#### A. Jawaban Kuisisioner Variabel Kualitas Produk (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1
1	4	5	3	4	5	4	25
2	4	5	4	4	4	5	26
3	4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	3	3	3	4	21
5	4	5	4	4	5	4	26
6	3	3	3	3	4	4	20
7	4	4	4	4	5	4	25
8	4	3	4	4	3	4	22
9	5	4	4	5	4	5	27
10	4	3	4	1	5	4	21
11	4	4	4	5	4	4	25
12	5	4	5	5	4	5	28
13	4	3	2	4	5	2	20
14	5	5	5	2	5	5	27
15	4	4	5	5	4	3	25
16	4	5	5	4	3	5	26
17	4	4	2	3	3	5	21
18	4	3	4	4	4	4	23
19	3	5	3	3	4	3	21
20	3	5	4	5	5	4	26
21	4	5	5	3	4	5	26
22	3	4	4	2	3	5	21
23	5	5	3	4	4	5	26
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	5	4	5	26
26	3	2	5	3	4	5	22
27	4	3	4	5	5	4	25
28	4	3	3	3	5	3	21
29	4	3	5	4	4	5	25
30	4	4	4	4	4	4	24
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	4	4	5	3	4	24
33	4	4	3	4	5	5	25
34	4	5	4	4	4	4	25
35	4	4	3	3	4	4	22

36	3	3	3	3	3	3	18
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	4	4	4	4	4	25
39	4	4	4	4	4	4	24
40	3	4	4	4	4	4	23
41	3	4	5	3	5	4	24
42	3	3	3	3	3	3	18
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	4	4	5	5	5	27
45	4	4	3	3	4	4	22
46	4	5	4	4	4	4	25
47	3	4	4	4	3	3	21
48	5	5	3	5	5	3	26
49	4	4	2	4	5	5	24
50	4	5	4	4	4	4	25
51	4	4	5	4	3	4	24
52	4	3	4	4	3	5	23
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	5	4	4	4	5	26
55	4	4	4	3	4	4	23
56	5	4	4	4	4	4	25
57	5	4	4	5	5	5	28
58	4	3	3	3	4	4	21
59	3	3	4	3	3	3	19
60	4	4	4	5	5	4	26
61	4	4	5	5	5	4	27
62	3	3	2	2	4	5	19
63	4	4	4	3	3	4	22
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	4	4	4	24
66	3	4	3	3	2	4	19
67	4	4	4	4	4	5	25
68	4	4	5	4	4	3	24
69	5	5	5	5	5	5	30
70	4	4	4	4	4	2	22
71	4	5	4	5	4	4	26
72	5	4	5	5	5	5	29
73	4	5	4	5	3	4	25
74	4	4	4	4	4	4	24
75	5	5	5	5	5	4	29
76	4	4	5	4	3	4	24



77	5	5	4	5	5	4	28
78	3	4	5	5	5	5	27
79	2	4	5	4	5	4	24
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	5	4	25
82	4	5	5	5	3	4	26
83	5	4	3	4	4	4	24
84	4	4	5	5	4	4	26
85	5	5	5	5	4	5	29
86	4	4	5	4	4	5	26
87	4	4	5	3	4	5	25
88	4	5	5	4	3	4	25
89	4	4	4	5	3	3	23
90	3	5	5	5	5	5	28
91	4	3	3	3	3	3	19
92	5	5	4	4	5	4	27
93	4	4	3	3	4	4	22
94	5	4	4	3	4	4	24
95	3	4	3	4	4	3	21
96	3	4	3	3	4	3	20

**B. Jawaban Kuisisioner Variabel *Brand Image* (X2)**

No	X2.1	X2.2	X2.3	Total X2
1	4	4	4	12
2	4	4	4	12
3	4	5	4	13
4	4	4	3	11
5	4	4	4	12
6	4	4	4	12
7	3	4	4	11
8	5	4	4	13
9	5	4	4	13
10	3	4	4	11
11	4	5	5	14
12	4	4	4	12
13	5	4	4	13
14	5	5	5	15
15	4	4	3	11
16	4	3	5	12

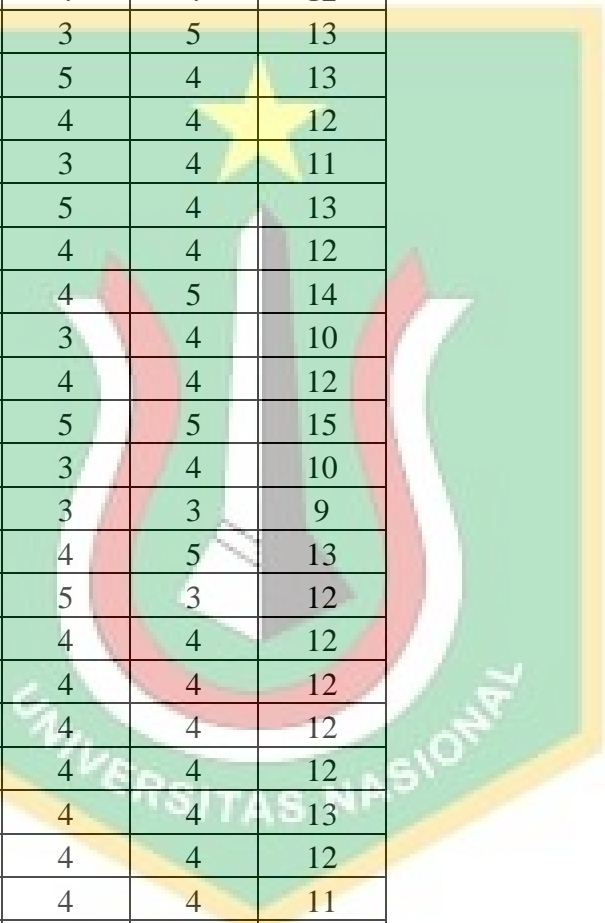
17	5	5	5	15
18	4	4	4	12
19	4	4	5	13
20	5	5	5	15
21	5	5	4	14
22	3	3	4	10
23	5	5	4	14
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	4	5	3	12
27	3	4	4	11
28	4	4	3	11
29	3	4	5	12
30	4	4	4	12
31	5	5	4	14
32	3	4	4	11
33	5	5	4	14
34	5	5	4	14
35	4	4	4	12
36	3	4	3	10
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	3	4	5	12
41	4	5	4	13
42	3	3	3	9
43	5	5	5	15
44	4	4	5	13
45	4	4	4	12
46	4	5	4	13
47	4	4	4	12
48	5	5	3	13
49	5	4	4	13
50	4	4	4	12
51	5	4	4	13
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	5	4	5	14
55	3	3	4	10
56	4	4	4	12
57	4	5	5	14

58	4	4	4	12
59	4	3	4	11
60	4	5	5	14
61	3	4	4	11
62	5	4	4	13
63	3	3	4	10
64	4	4	4	12
65	4	4	4	12
66	4	3	3	10
67	4	5	4	13
68	4	4	5	13
69	4	5	5	14
70	4	4	4	12
71	4	4	5	13
72	4	5	5	14
73	5	4	3	12
74	4	4	4	12
75	4	4	3	11
76	3	3	3	9
77	4	4	4	12
78	5	5	4	14
79	4	4	4	12
80	4	3	4	11
81	4	4	4	12
82	4	4	4	12
83	5	4	4	13
84	4	4	4	12
85	4	5	4	13
86	4	3	4	11
87	4	4	3	11
88	4	3	3	10
89	3	3	3	9
90	3	3	4	10
91	3	4	3	10
92	4	4	4	12
93	5	5	5	15
94	4	4	4	12
95	5	5	4	14
96	4	4	3	11

**C. Jawaban Kuisisioner Variabel *Electronic Word of Mouth* (X3)**

No	X3.1	X3.2	X3.3	Total X3
1	4	4	5	13
2	4	4	4	12
3	4	5	4	13
4	5	5	3	13
5	5	4	5	14
6	3	5	3	11
7	5	5	5	15
8	3	3	3	9
9	3	1	3	7
10	4	4	5	13
11	5	4	5	14
12	3	5	5	13
13	5	5	5	15
14	5	5	5	15
15	3	4	5	12
16	4	4	4	12
17	5	4	5	14
18	2	2	2	6
19	4	4	4	12
20	5	5	1	11
21	5	4	5	14
22	3	5	5	13
23	4	5	5	14
24	4	5	4	13
25	5	5	5	15
26	3	4	5	12
27	4	4	3	11
28	3	3	4	10
29	4	3	4	11
30	4	4	4	12
31	5	5	5	15
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	4	5	5	14
35	4	4	4	12
36	3	4	4	11
37	4	4	4	12

38	3	3	3	9
39	4	4	4	12
40	3	4	5	12
41	5	4	5	14
42	4	4	4	12
43	5	5	4	14
44	4	3	4	11
45	4	4	4	12
46	4	5	4	13
47	4	4	4	12
48	5	3	5	13
49	4	5	4	13
50	4	4	4	12
51	4	3	4	11
52	4	5	4	13
53	4	4	4	12
54	5	4	5	14
55	3	3	4	10
56	4	4	4	12
57	5	5	5	15
58	3	3	4	10
59	3	3	3	9
60	4	4	5	13
61	4	5	3	12
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	4	4	4	12
65	4	4	4	12
66	5	4	4	13
67	4	4	4	12
68	3	4	4	11
69	5	5	5	15
70	4	4	4	12
71	4	5	5	14
72	5	4	5	14
73	4	5	5	14
74	4	4	4	12
75	3	3	3	9
76	4	3	4	11
77	5	4	5	14
78	5	4	3	12



79	4	4	4	12
80	5	5	5	15
81	4	5	4	13
82	5	4	3	12
83	5	4	4	13
84	5	5	4	14
85	5	5	5	15
86	3	5	5	13
87	3	4	4	11
88	3	5	4	12
89	4	4	4	12
90	3	5	3	11
91	4	4	4	12
92	5	5	5	15
93	4	4	4	12
94	5	5	5	15
95	3	3	4	10
96	5	5	5	15

**D. Jawaban Kuisisioner Variabel Minat Beli (Y)**

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Total Y
1	5	5	4	4	18
2	4	5	4	5	18
3	4	5	5	5	18
4	3	4	5	4	16
5	5	2	3	4	16
6	3	5	5	5	18
7	4	4	3	5	16
8	3	5	1	5	14
9	5	3	5	4	17
10	4	4	5	5	18
11	4	5	4	4	17
12	5	4	5	5	19
13	4	4	3	4	15
14	5	5	4	5	19
15	4	5	3	5	16
16	4	4	5	5	18
17	5	5	4	5	19

18	4	4	4	4	16
19	4	5	5	5	19
20	5	4	3	5	17
21	5	5	5	4	17
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	4	17
24	4	4	5	5	18
25	4	5	4	4	17
26	5	4	5	4	18
27	4	4	2	3	13
28	3	3	3	3	12
29	3	4	4	5	16
30	4	4	4	4	16
31	5	5	4	5	19
32	4	4	5	5	18
33	5	5	4	2	16
34	4	5	5	5	19
35	3	4	4	4	15
36	3	3	3	3	12
37	4	4	4	4	16
38	4	4	5	3	16
39	4	4	4	4	16
40	3	4	5	4	16
41	5	4	5	4	18
42	3	3	5	3	14
43	5	5	4	5	19
44	4	4	5	4	17
45	4	3	3	3	13
46	5	5	4	4	18
47	4	4	4	4	16
48	5	5	5	5	20
49	4	5	4	4	17
50	4	4	4	4	16
51	4	3	4	4	15
52	4	4	4	3	15
53	4	4	4	4	16
54	4	3	5	4	16
55	4	3	4	4	15
56	5	4	4	4	17
57	5	5	5	5	20
58	3	3	3	4	13

59	4	3	3	2	12
60	4	4	5	5	18
61	5	3	4	3	15
62	4	3	3	4	14
63	5	5	5	5	20
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	2	5	2	1	10
67	4	4	4	4	16
68	4	4	5	4	17
69	5	5	5	5	20
70	4	2	2	2	10
71	4	5	5	4	18
72	5	5	5	4	19
73	3	4	3	3	13
74	4	4	4	4	16
75	5	4	5	5	19
76	5	3	4	4	16
77	5	3	5	4	17
78	5	4	4	4	16
79	4	1	3	4	15
80	4	4	4	5	16
81	4	2	4	4	16
82	4	2	5	3	14
83	4	2	5	2	15
84	4	5	4	5	18
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	16
87	4	4	1	4	13
88	3	3	3	4	13
89	4	4	3	4	15
90	3	5	3	5	14
91	3	3	3	4	13
92	4	4	4	3	15
93	4	5	3	3	14
94	5	5	5	4	18
95	4	5	4	3	15
96	4	3	3	4	14



**LAMPIRAN 3**  
**HASIL PENGUJIAN PENELITIAN**

**A. Uji Validitas**

**1. Kualitas Produk (X1)**

		Correlations						Kualitas Produk
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.1	Pearson Correlation	1	,337**	,164	,342**	,250*	,254*	,608**
	Sig. (2-tailed)		,001	,111	,001	,014	,012	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,337**	1	,269**	,395**	,195	,226*	,646**
	Sig. (2-tailed)	,001		,008	,000	,057	,027	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	,164	,269**	1	,380**	,109	,313**	,631**
	Sig. (2-tailed)	,111	,008		,000	,289	,002	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	,342**	,395**	,380**	1	,254*	,125	,707**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,012	,224	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	,250*	,195	,109	,254*	1	,161	,529**
	Sig. (2-tailed)	,014	,057	,289	,012		,116	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	,254*	,226*	,313**	,125	,161	1	,554**
	Sig. (2-tailed)	,012	,027	,002	,224	,116		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,608**	,646**	,631**	,707**	,529**	,554**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 2. Brand Image (X2)

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Brand Image
X2.1	Pearson Correlation	1	,527**	,192	,769**
	Sig. (2-tailed)		,000	,060	,000
	N	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,527**	1	,338**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,192	,338**	1	,667**
	Sig. (2-tailed)	,060	,001		,000
	N	96	96	96	96
Brand Image	Pearson Correlation	,769**	,826**	,667**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

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

## 3. Electronic Word of Mouth (X3)

### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Electronic Word of Mouth
X3.1	Pearson Correlation	1	,418**	,346**	,768**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	,418**	1	,343**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	,346**	,343**	1	,741**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001		,000
	N	96	96	96	96
Electronic Word of Mouth	Pearson Correlation	,768**	,774**	,741**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

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

#### 4. Minat Beli (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Minat Beli
Y1	Pearson Correlation	1	,194	,381**	,275**	,648**
	Sig. (2-tailed)		,058	,000	,007	,000
	N	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	,194	1	,207*	,394**	,545**
	Sig. (2-tailed)	,058		,043	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	,381**	,207*	1	,315**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000	,043		,002	,000
	N	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	,275**	,394**	,315**	1	,725**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,002		,000
	N	96	96	96	96	96
Minat Beli	Pearson Correlation	,648**	,545**	,725**	,725**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### B. Uji Reliabilitas

##### 1. Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,667	6

##### 2. Brand Image (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,621	3

### 3. *Electronic Word of Mouth (X3)*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,637	3

### 4. *Minat Beli (Y)*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,620	4

### C. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,79254115
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,064
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## D. Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,787	2,118		,844	,401		
Kualitas Produk	,306	,076	,379	4,046	,000	,814	1,228
Brand Image	,333	,149	,209	2,239	,028	,820	1,219
Electronic Word of Mouth	,238	,113	,188	2,106	,038	,899	1,112

a. Dependent Variable: Minat Beli

## E. Uji Heteroskedasitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,958	1,352		3,668	,000
Kualitas Produk	-,083	,048	-,189	-1,719	,089
Brand Image	-,159	,095	-,184	-1,674	,097
Electronic Word of Mouth	,026	,072	,037	,358	,721

a. Dependent Variable: Abs\_Res

## F. Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,586 <sup>a</sup>	,343	,322	1,822

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Brand Image, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

## G. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,787	2,118		,844	,401
	Kualitas Produk	,306	,076	,379	4,046	,000
	Brand Image	,333	,149	,209	2,239	,028
	Electronic Word of Mouth	,238	,113	,188	2,106	,038

a. Dependent Variable: Minat Beli

## H. Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159,704	3	53,235	16,044	,000 <sup>b</sup>
	Residual	305,254	92	3,318		
	Total	464,958	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Brand Image, Kualitas Produk

## I. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,586 <sup>a</sup>	,343	,322	1,822	1,915

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Brand Image, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

## J. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,787	2,118		,844	,401
	Kualitas Produk	,306	,076	,379	4,046	,000
	Brand Image	,333	,149	,209	2,239	,028
	Electronic Word of Mouth	,238	,113	,188	2,106	,038

a. Dependent Variable: Minat Beli



## ARSANTI PADILA - TA

### ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	2%
2	<a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://repo.stiemuhcilacap.ac.id">repo.stiemuhcilacap.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://repository.uinjambi.ac.id">repository.uinjambi.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://repository.uma.ac.id">repository.uma.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://repository.stie-mce.ac.id">repository.stie-mce.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://repository.stiewidyagalumajang.ac.id">repository.stiewidyagalumajang.ac.id</a> Internet Source	1%